**T.C.**

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ**

# TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA HABER OLGUSU VE HABERİN METALAŞMASI

**Taybe TOPSAKAL**

**2502120530**

**TEZ DANIŞMANI**

**Prof. Dr. Şebnem ÇAĞLAR**

**İSTANBUL – 2018**

**T.C.**
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ**

# TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA HABER OLGUSU VE HABERİN METALAŞMASI

**Taybe TOPSAKAL**
**2502120530**

**TEZ DANIŞMANI**
**Prof. Dr. Şebnem ÇAĞLAR**

**İSTANBUL – 2018**

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

# DOKTORA
# TEZ ONAYI

**ÖĞRENCİNİN;**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Adı ve Soyadı** | : | TAYBE TOPSAKAL | **Numarası** | : | 2502120530 |
| **Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı** | : | GAZETECİLİK / DOKTORA | **Danışmanı** | : | PROF. DR. ŞEBNEM ÇAĞLAR |
| **Tez Savunma Tarihi** | : | 23.05.2018 | **Saati** | : | 13.00 |
| **Tez Başlığı** | : | TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA HABER OLGUSU VE HABERİN METALAŞMASI | | | |

**TEZ SAVUNMA SINAVI**, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **50. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

| JÜRİ ÜYESİ | İMZA | KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME) |
|---|---|---|
| 1- PROF. DR. ŞEBNEM ÇAĞLAR | | KABUL |
| 2- PROF. DR. SEDA MENGÜ | | KABUL |
| 3- DR. ÖĞR. ÜYESİ NECLA ODYAKMAZ ACAR | | KABUL |
| 4- DR. ÖĞR. ÜYESİ DİDEM DENİZ | | KABUL |
| 5- DR. ÖĞR. ÜYESİ GÖKTÜRK YILDIZ | | KABUL |

| YEDEK JÜRİ ÜYESİ | İMZA | KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME) |
|---|---|---|
| 1- PROF. DR. FÜSUN ALVER | | |
| 2- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ | | |

# ÖZ

## TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA HABER OLGUSU VE HABERİN METALAŞMASI

**TAYBE TOPSAKAL**

Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş ile birlikte tüketim daha önemli hale gelirken simgesel ve anlamsal postmodern bir boyut kazandı. Modern toplumun standart, homojen tüketim alışkanlıkları postmodern tüketim ile birlikte esnek, geçici, farklı, bireysel tüketime dönüşmektedir. Tüketim toplumu yeni teknolojilerin de etkisi ile yayılma alanını gittikçe genişletmektedir. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve etkilerinin büyük ve önemli oluşu ile yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni medya ortamında haber ve gazetecilik, gerek kullanıcı etkisi ile gerekse teknolojinin sağladığı yenilik ve kolaylıklar ile değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Bu değişim ve dönüşüm içerisinde haber çok hızlı biçimde tüketilmektedir. Haberin güncellene bilirliği ve reklam gösterimi artmaktadır. Yeni medya ortamında haber, gerek tıklanma amacı ile gerekse reklamların kuşatması ve haber metinin içerdiği tüketim iletileri ile metalaşmaktadır.

Yeni medya ortamının akışkan yapısı içinde haber ve reklam gösterimi de akışkandır. Alan sınırlaması olmaması ile haber her an güncellenmekte ve yerini yeni haberlere bırakmaktadır. Haber üretimindeki artış ile birlikte haber tüketimi de artmaktadır. Reklamların yoğunluğu ve hareketliliği de haberin etkisi ve okunmasını etkilemektedir. Çoklu medya ortamı içinde gösterilen reklamlar bir taraftan haber ile reklam ayrımını belirsizleştirerek reklamın haber gibi algılanmasına neden olmakta diğer taraftan da haberden reklama olan yönlendirmeleri arttırmaktadır. Haber, hipermetinsel ve çoklu bir medya ortamında doğrusal olmayan biçimde okunmaktadır.

Bu çalışmada yeni medya ortamında haber, haberi kuşatan reklamlar ve haber metin içinde yer alan tüketim iletileri incelenmiştir. Farkı siyasi görüş ve söylemlere

sahip olan üç haber sitesi; sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr, haber kategorileri, reklamları ve tüketim iletileri açısından içerik analizi ile incelenmiştir. Haberin metalaşmasını kanıtlama çabası olarak bu haber sitelerinin tıklanma amaçlı haber kategorileri, haberi kuşatan reklam yoğunluğu ve haber metni içinde yer alan tüketim iletileri yoğunluğu açısından incelenmiştir. İçerik analizinde ortaya çıkan sonuçlar da bu tezi desteklemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim Toplumu, Postmodern Tüketim, İnternet Gazeteciliği, İnternet Reklamcılığı, Yeni Medya ve Haber

# ABSTRACT

## NEWS IN THE NEW MEDIA IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION SOCIETY AND COMMODIFICATION OF NEWS

**TAYBE TOPSAKAL**

Consumption becomes more important with the transition from the production society to the consumption society, and it gains a symbolic and semantic postmodern dimension. The standard, homogeneous consumption habits of modern society are transformed into flexible, temporary, different, individual consumption with postmodern consumption. Consumption society is increasingly expanding with the influence of new technologies. New media concept has emerged with the development of internet technology and its big and important effects. In the new media environment, news and journalism is undergoing change and transformation with both the user influence and the innovations and facilities provided by the technology. In this change and transformation, news is consumed very quickly. News updates and ad impressions are on the rise. In the new media environment, the news is commodified with both the purpose of clicking and the siege of advertisements and the consumption messages contained in the news text.

News and ad impressions are also fluid in the fluid structure of the new media environment. The news is being updated at any time with no space limitations, and leaves its place to new news. News consumption is also increasing along with the increase in news production. The intensity and mobility of advertisements also influence the effect and reading of news. Advertisements displayed in the multimedia media on the one hand cause the advertisement to be perceived as news by making the distinction between news and advertisement unclear, on the other hand it also increases the direction from the news to the advertisement. The news is read in a hypertextual and multiple media environment in a nonlinear manner.

In this study, news in the new media environment, advertisements surrounding the news and consumption messages in the news text were examined. Three news site

having difference of political opinion and discourse; sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr in terms of news categories, advertisements and consumption messages were analyzed through content analysis. As an effort to prove the commodification of the news, these news sites were examined in their news categories for the purpose of clicking, the intensity of the advertisements surrounding the news and the intensity of consumption messages in the news text. The results of content analysis also supports this thesis.

**Keywords:** Consumption Society, Postmodern Consumption, Internet Journalism, Internet Advertising, New Media and News

# ÖNSÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, tüketim toplumu çerçevesinde yeni medya ile birlikte haber olgusunun değişime uğraması, hipermetinsel ve çoklu medya ortamı içinde haberin yapısında, dilinde, sunumunda meydana gelen değişimlerle birlikte haberi kuşatan reklam yoğunluğu, tıklanma amaçlı haber yayını ve haber metin içinde yer alan tüketim iletilerinin yoğunluğunun haberin metalaşmasına neden olmasına dikkat çekilmesi ve bu durumun ele alınmasıdır. Tüketim toplumu ile birlikte her alana yayılan metalaşma, yeni medyanın gelişmesiyle habere ve metnine de yansır duruma gelmektedir. Dijital reklamcılık haber sitelerinin web sitelerinde de sıkça maruz kalınan reklam uygulamaları olarak belirmeye başladı. Haberi okumadan önce veya haber aralarına iliştirilen banner, animasyonlu reklamlar okuyucunun dikkatini reklamda konu edilen ürünlere yönlendirebilmekte ve okuyucunun haber metnini okumasını önleyebilmektedir. Bu durum haberin de metalaşmasını beraberinde getirerek haberin kamuoyunu aydınlatmak, bilgilendirmek olan amacına gölge düşürebilmektedir. Dijital teknolojilerin ve teknik özelliklerin haberin içine işleyen tarzda reklamlar tasarlama olanağı haberin metalaşma sorununu da beraberinde getirmiştir. Üstelik okuyucu ve kullanıcıları takip etme özelliğiyle onların ilgi alanlarına hitap edebilen reklamların da tasarlanması ve haber metinlerine iliştirilmesi, doğal reklam olarak adlandırılan haber görünümündeki reklamların çokluğu, okuyucuyu haberden uzaklaştırıp reklama yöneltme amacını daha çabuk gerçekleştirebilmektedir.

Haber metni açısından düşünüldüğünde dijital ortamın hız ve hareketliliğine bağlı olarak sürekli bir haber dolaşımının olması tüketim öğe ve unsurlarının haber metninde çok daha fazla bulunması ile haberin metalaşması da hız kazanmaktadır. Haber metni, içinde barındırdığı tüketim unsurları ile birlikte sürekli yenilenmekte ve okuyucuya sunulmaktadır. Ayrıca görsel unsurların metnin önüne geçecek duruma gelmesi ile haber metni arka planda kalmaktadır. Yeni medyada haber, hem reklam hem de tüketime yönlendiren haber metni açısından haberin metalaşmasına neden olmaktadır.

“Tüketim Toplumu Bağlamında Yeni Medyada Haber Olgusu ve Haberin Metalaşması” başlıklı bu çalışmada, sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr haber sitelerindeki haberler, reklamlar ve haber metinleri içinde yer alan tüketim iletileri, ayrıntılı incelenerek yeni medya çağı ile birlikte tüketim olgusunun haber metnini işgali ele alınmış ve haberin metalaşmasına etkisi açısından incelenmiştir.

Tez çalışmamda beni sürekli destekleyen, değerli vaktini ayıran danışman hocam Prof. Dr. Şebnem ÇAĞLAR’a, aynı şekilde tez çalışmama değerli bilgi ve vaktiyle sürekli katkı sağlayan hocam Dr. Öğretim Üyesi Necla ODYAKMAZ ACAR ve Prof. Dr. Seda MENGÜ’ye, yardım ve her türlü desteği ile katkı sağlayan Prof. Dr. Ahsen ARMAĞAN, Dr. Öğretim Üyesi Didem DENİZ ve sevgili arkadaşım Arş. Gör. Gizem ORÇİN’e sonsuz teşekkürler.

Desteği ile beni yalnız bırakmayan canım annem ve canım babama ve her daim yanımda olan sevgili eşime çok teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2018

TAYBE TOPSAKAL

# İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... iii
ABSTRACT ..... v
ÖNSÖZ ..... vii
TABLOLAR LİSTESİ ..... xi
GRAFİKLER LİSTESİ ..... xv
KISALTMALAR LİSTESİ ..... xix
GİRİŞ ..... 1

## BİRİNCİ BÖLÜM

1.TÜKETİM TOPLUMU ..... 4
1.1. Tüketim Toplumunun Kuramsal Altyapısı ..... 6
1.1.1. Marksist ve Weberci Bağlamda Tüketim Toplumu ..... 8
1.1.2. Erken Kapitalizm ve Modernizm Bağlamında Tüketim Toplumu ..... 11
1.1.2.1. Fordist Üretim ve Tüketim ..... 27
1.1.2.2. Tüketimin Demokratikleştirilmesi ve Kitleselleşmesi ..... 32
1.1.2.3. Kitlesel Tüketimde Reklam ve Moda ..... 35
1.1.3. Geç Kapitalizm ve Postmodernizm Bağlamında Tüketim Toplumu ..... 42
1.1.3.1. Postfordist Üretim ve Tüketim ..... 45
1.2. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü ..... 48
1.2.1. Postmodernizmle Dönüşen Kültür: Popüler Kültür ..... 51
1.2.1.1. Popüler Kültür ve Yeni Tüketim Anlayışı ..... 69
1.2.2. Postmodern Tüketim Psikolojisi ve Hedonizm ..... 76
1.2.3. Sembolik Tüketimin Bileşenleri ..... 89
1.2.3.1. Sembolik Tüketimde Kimlik, İmaj ve Sembolik Kapital ..... 91
1.2.3.2. Postmodern Tüketim Bağlamında Statü ve Gösteriş Tüketimi 108
1.2.4. Postmodern Tüketim ve Cinsiyet ..... 113
1.2.5. Postmodern Tüketimde Zaman ve Mekân ..... 116
1.2.5.1. Boş Zaman ve Tüketim Algısı ..... 120
1.2.5.2. Tüketim Toplumu ve Avm'ler ..... 123
1.3. Yeni Medya ..... 126
1.3.1. İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya ..... 129
1.4. Yeni Medya ve Tüketim Toplumu ..... 133
1.4.1. Yeni Medyanın Tüketim Toplumundaki İşlevi ..... 134
1.4.2. Yeni Medyayla Değişen Toplum ve Birey ..... 139
1.4.3. Yeni Medya ve Kültürel Dönüşüm ..... 155
1.4.4. Yeni Medya ve Yabancılaşma ..... 160
1.4.5. Yeni Medya Ekolojisi ..... 178
1.4.5.1. Yeni Medya ve Ekonomi Politik ..... 181
1.4.5.2. Gözetim Toplumu ve Yeni Medya İlişkisi ..... 192
1.4.5.3. Yeni Medyada Medya Okuryazarlığı ..... 199

## İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ MEDYADA HABER OLGUSU VE HABERİN METALAŞMASI ..... 206
2.1. Yeni Medyada Haber Üretimi ve Gazetecilik ..... 211
2.1.1. Enformasyonun Döngüsel Dolaşımı ..... 237
2.1.2. Buyur Edilmiş Fikirler ve Amaçlanmış İçerik ..... 239
2.1.3. Yeni Medyada 'Haber Kaynağı' ve 'Haber Değeri' ..... 244
2.2. Haber Metninin Dili ve Görselliği ..... 249
2.2.1. Haber Metninin Söylemi ..... 255
2.2.1.1. Etkili Görüş, Söylem Seçkinleri ve Söylem Düşkünleri ..... 257
2.2.1.2. Yeni Medya Teknolojisi ve İçe Patlama ..... 260
2.3. Haber Metninin Hipermetinselliği ..... 263
2.3.1. Bölünmüşlük sorunu Ve Haber Metninin Geçiciliği ..... 265
2.4. Yeni Medyada Reklam Olgusu ..... 270
2.4.1. Yeni Medyada Markalaşma ve Moda ..... 274
2.4.2. Yeni Medya ve Boş Zaman ..... 278

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YENİ MEDYA ORTAMINDA HABERİN METALAŞMASINI ORTAYA KOYMA ÇABASI OLARAK REKLAMLARIN VE TÜKETİM İLETİLERİNİN HABERİ KUŞATMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA ..... 283
3.1. Araştırmanın Yöntemi ..... 283
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı ..... 284
3.3. Araştırmanın Örneklem ve Sınırlılıkları ..... 285
3.4. Haber Kategorileri ..... 286
3.5. Haber Sayıları ..... 291
3.6. Gün ve Saatlere Göre Değişmeyen, Değişen Haber Sayıları ve Reklam Sayıları ..... 294
3.7. Haberlerde Yer Alan Reklam Türleri ve Sayıları ..... 299
3.8. Tüketim Kategorileri ..... 302
3.9. Gün ve Saatlere Göre En Fazla Yer Alan Tüketim Kategorileri ..... 307
3.10. Tüketim İletileri İçeren Haber Sayıları ..... 310
3.11. Gün ve Saatlere Göre En Fazla Yer Alan Tüketim İletileri ..... 333
SONUÇ ..... 340
KAYNAKÇA ..... 348
EKLER ..... 369
ÖZGEÇMİŞ ..... 383

# TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1**:** 1950 ile 1980 yılları arasında, evin reisi durumda olan erkeğin iş koluna standart kategoriler grubu ..... 137
Tablo 2 :sabah.com.tr ‘nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan haberlerinin içeriklerine göre dağılımı..... 287
Tablo 3 : hurriyet.com.tr ‘nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan haberlerinin içeriklerine göre dağılımı..... 288
Tablo 4: sozcu.com.tr ‘nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan haberlerinin içeriklerine göre dağılımı..... 290
Tablo 5: sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haberini kapsayan haber, değişen haber ve toplam haber sayıları. ..... 291
Tablo 6: sabah.com.tr ‘nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haberlerinin değişmeyen, değişen haber sayıları ile reklam sayıları ..... 298
Tablo 7: sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yayınlanan reklam türleri sayıları. ..... 299
Tablo 8: sabah.com.tr ’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yer alan reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı ve sayıları ..... 302
Tablo 9: hurriyet.com.tr ’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yer alan reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı ve sayıları ..... 304
Tablo 10: sozcu.com.tr ’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yer alan reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı ve sayıları ..... 305
Tablo 11: sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr haber sitelerinin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yer alan reklamlar içinde en fazla gösterilen tüketim kategorilerini içeren reklam sayıları..... 308

Tablo 12: sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayıları ve reklam sayılarının karşılaştırılması. ..... 309
Tablo 13: sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haber sayıları ..... 310
Tablo 14: sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletilerini içeren sözcük sayıları ..... 311
Tablo 15: sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayılarının haber kategorilerine göre dağılımı. ..... 313
Tablo 16: sabah.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında magazin ve cumartesi/Pazar haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 316
Tablo 17: sabah.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında ekonomi haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 317
Tablo 18: sabah.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında otomobil haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 318
Tablo 19: sabah.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında sağlık haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 319
Tablo 20: sabah.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında teknoloji haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 320

Tablo 21: sabah.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında yaşam haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 321
Tablo 22: hurriyet.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında magazin haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 322
Tablo 23: hurriyet.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında ekonomi haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 323
Tablo 24: hurriyet.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında seyahat haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 324
Tablo 25: hurriyet.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında teknoloji haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 325
Tablo 26: sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında magazin haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 326
Tablo 27: sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında ekonomi haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 327
Tablo 28: sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında yaşam haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 328
Tablo 29: sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında sağlık haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 329
Tablo 30: sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında seyahat haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 330

Tablo 31: sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında otomobil haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 331
Tablo 32: sabah.com.tr haber sitesinin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber metinlerinde en fazla yer alan tüketim iletileri sayıları..... 334
Tablo 33: hurriyet..com.tr haber sitesinin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber metinlerinde en fazla yer alan tüketim iletileri sayıları..... 336
Tablo 34 sozcu..com.tr haber sitesinin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber metinlerinde en fazla yer alan tüketim iletileri sayıları..... 338

# GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: sabah.com.tr ‘nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan haberlerinin içeriklerine göre dağılımı..... 288
Grafik 2:hurriyet.com.tr ‘nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan haberlerinin içeriklerine göre dağılımı..... 289
Grafik 3: sozcu.com.tr ‘nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan haberlerinin içeriklerine göre dağılımı..... 291
Grafik 4: sabah.com.tr’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haberlerini kapsayan değişmeyen haber, değişen haber ve toplam haber sayıları. ..... 292
Grafik 5: hurriyet.com.tr’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haberlerini kapsayan değişmeyen haber, değişen haber ve toplam haber sayıları. ..... 293
Grafik 6: sozcu.com.tr’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haberlerini kapsayan değişmeyen haber, değişen haber ve toplam haber sayıları. ..... 293
Grafik 7: sabah.com.tr’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yayınlanan reklam türleri sayıları. ..... 301
Grafik 8: hurriyet.com.tr’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yayınlanan reklam türleri sayıları. ..... 301
Grafik 9: sozcu.com.tr’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yayınlanan reklam türleri sayıları. ..... 302
Grafik 10: sabah.com.tr ’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yer alan reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı ve sayıları ..... 303
Grafik 11: hurriyet.com.tr ’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yer alan reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı ve sayılar..... 305

Grafik 12**:** sozcu.com.tr ’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yer alan reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı ve sayıları ..... 307
Grafik 13: sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haber sayıları..... 310
Grafik 14: sabah.com.tr,’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletilerini içeren sözcük sayıları ..... 312
Grafik 15: hurriyet.com.tr,’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletilerini içeren sözcük sayıları..... 312
Grafik 16: sozcu.com.tr,’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletilerini içeren sözcük sayıları ..... 313
Grafik 17: sabah.com.tr,’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayılarının haber kategorilerine göre dağılımı..... 315
Grafik 18: hurriyet.com.tr,’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayılarının haber kategorilerine göre dağılımı..... 315
Grafik 19: sozcu.com.tr,’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayılarının haber kategorilerine göre dağılımı..... 316
Grafik 20: sabah.com.tr’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında magazin ve cumartesi/Pazar haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 317
Grafik 21: sabah.com.tr’nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında ekonomi haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 318

Grafik 22: sabah.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında otomobil haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 319
Grafik 23: sabah.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında sağlık haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 320
Grafik 24: sabah.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında teknoloji haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 321
Grafik 25: sabah.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında yaşam haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 322
Grafik 26: hurriyet.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında magazin haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 323
Grafik 27: hurriyet.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında ekonomi haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 324
Grafik 28: hurriyet.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında seyahat haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 325
Grafik 29: hurriyet.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında teknoloji haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 326
Grafik 30 :sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında magazin haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 327
Grafik 31: sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında ekonomi haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 328

Grafik 32: sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında yaşam haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 329
Grafik 33: sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında sağlık haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları..... 330
Grafik 34: sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında seyahat haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları. ..... 331
Grafik 35: sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında otomobil haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları..... 332

# KISALTMALAR LİSTESİ

**Akt.** : Aktaran

**ARPANET** : Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı Ağı

**AVM** : Alışveriş Merkezi

**bs.** : Basım

**CD** : Yoğun Disk

**Çev.** : Çeviren

**Der.** : Derleyen

**DVD** : Çok Amaçlı Sayısal Disk

**Ed.** : Editör

**IBM** : Uluslararası İş Makineleri

**SEO** : Arama Motoru Optimizasyonu

**t.y.** : Basım Tarihi Yok

**vd.** : Ve Diğerleri

# GİRİŞ

Sanayi devrimi ile üretimin ve makineleşmenin hat safhaya ulaşması, üretilen malların tüketim sorununu da beraberinde getirdi. İhtiyaç dışında da tüketicileri tükettirmeye yönlendirmenin yolları arandı. Özellikle reklam endüstrisi ürünün akılcı, işlevsel yönlerinin yanında, sembolik, duygusal yönlerini de öne çıkaran stratejileri izlediler. Tüketicilerin psiko sosyal durumları doğrultusunda sembolik tüketime yönelten pazarlama araçları tüketim ile kendini bulan, insani ilişkileri bile tüketime indirgeyen maddeci bir anlayışı aşılayıcı bir kültür emperyalizminin de temellerini attı. Hep tüketmeye özendiren tüketerek bireyin var olacağını vurgulayan bir sistem döngüsü etrafında dönen tüketici yeni medya çağıyla birlikte tüketimin yeni bir boyutuna maruz kalma ile karşı karşıyadır. Bu maruz kalma haberciliği de etkileyen bir duruma gelmiştir. Tüketim kültürü yeni postmodern bir anlayışla yeni medya aracılığıyla yayılma imkânı bulmaktadır.

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişme ve ilerlemeler geleneksel ve yeni medya tartışmalarını da beraberinde getirdi. Yeni medyanın geleneksel medyanın yerini alacağı gibi öngörüler sıkça tartışılır oldu. Yapılan araştırmalar da bu tezi destekler durumdadır. Her geçen gün geleneksel medyanın hedef kitlesi yeni medyaya kayıyor ve buna bağlı olarak da reklam yatırım ve harcamaları yeni medya üzerinde yoğunlaşmaya başladı.

Yeni medya üzerine pek çok övgü, olumlu görüş belirtilmesine rağmen tartışma ve eleştiri de fazlasıyla gündeme gelmektedir. Her ne kadar yeni medya, iletişimi kolaylaştırmak ve mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın yaymakta ise de, sanal ve yapay bir iletişim ortamı sunarak insanların gerçek samimi iletişimlerinin yerine geçer duruma da gelmektedir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hem haberin yapısı dilini değişikliğe uğratırken hem de reklamların gösterimini değiştirdi. Reklam gösterimleri yeni medyada daha dinamik ve tüketiciye kaçış imkânı bırakmayan bir teknoloji ile tasarlanarak internet haberlerinde de yerini almıştır. Haber okutmak için farklı başlıklar, içerikle uyuşmayan sansasyonel başlıklar kullanılarak tıklama bazlı bir habercilik anlayışı hakim olmaya başladı. İnternette gezinen okuyucunun her anını izleyen bir gözetim sistemi ile hareket eden dijital teknolojiler,

kişilerin internette hangi siteleri gezdikleri, hangi sayfalarda dolaştıkları, ne kadar süre ile kaldıkları gibi veriler doğrultusunda reklam planlaması yaparak kullanıcıları reklam bombardımana maruz bırakan bir teknoloji amacı kamuoyunu doğru bilgilendirmek olan haberciliğin de içine işleyerek haberin metalaşmasını da beraberinde getirdi. Haberi okutmadan önce zoraki gösterilen internet reklamları okuyucunun dikkatini dağıtarak haber yerine reklama yönlendirmektedir. İnternet sayfasının her tarafından fırlayan reklamlar haberin önüne, içine de işleyen bir formatta kullanıcıları manipüle edebilmektedir. Teknik olanakların imkânı ile zorlayıcı bir tavırla kullanıcıları reklama yönlendiren bir reklam anlayışı, tüketimin büyük boyutlara ulaştığı günümüz ekonomik sistemi içinde habere de yansıyan bir metalaşmaya sebep olmaktadır. Ayrıca backlinkler ile de farklı sitelere yönlendirilen kullanıcılar haber metninden uzaklaşabilmekte ve haberden kopabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin reklamcılık alanında da hızla gelişmesi beraberinde kişiye özel reklamcılığın da gelişimini getirdi. Kullanıcıların gözetlenmesi ile elde edilen veriler ışığında kişiyi hedefleyen reklamlar birçok web sitesinde gösterildiği gibi haber sitelerinde gösteriliyor. Kullanıcıların birebir ilgilendiği ürünler üzerinden onlara yeniden pazarlama yapabilen bir reklam teknolojisinin okuyucuyu haberden uzaklaştırması daha kolay hale gelmiştir. Yeni medya okuyucuların parçalanmış bir hale gelmesine neden olacak bir reklam gösteriminin temellerini atmıştır.

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

Bu tezde öncelikle Tüketim Toplumunun temellerini ve tarihsel gelişimi irdelenecektir. Daha sonra yeni medya etkisi ile haber olgusu ve gazeteciliğin nasıl dönüşüme uğradığı ve tüketim amaçlı bir yaklaşım ile hareket ettiği ortaya

konulacaktır. Bu tezin hipotezi; postmodern tüketim temelli olarak yeni medyanın etkisi ile haber ve reklam sayılarındaki artışın, haber kategorilerinin, haber metni içinde yer alan tüketim iletilerinin haberin metalaşmasına neden olmasıdır.

Bu amaçla tezin birinci bölümünde tüketim toplumun kuramsal altyapısı, tüketim toplumu aşamaları dikkate alınarak incelenecektir. Tüketim toplumunun erken döneminden geç döneme kadarki geçirdiği aşama ve değişimler ayrıntılı biçimde ele alınacaktır. Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş ve değişimlerin sonucunda ortaya çıkan postmodern tüketim toplumunun özellikleri, birey ve toplum üzerindeki etkileri incelenecektir. Yeni medyanın tüketim toplumuna olan katkısı yeni medya etkisi ile dönüşüme uğrayan birey ve toplumun özellikleri üzerinden değerlendirilecektir.

İkinci bölümde, Teknolojik değişimin etkisi ile dönüşüme uğrayan haber olgusu ve gazetecilik irdelenecektir. Yeni medyanın haberin metalaşmasına olan etkisi haber olgusu ve reklamlar üzerinden ele alınacaktır. Yeni Medya ile haberin uğradığı dönüşümün haber söylemine olan etkisi çoklu medya ortamı ve yakınsama unsurları çerçevesinde irdelenecektir. Yeni medya etkisi altındaki haber ve gazetecilikte kullanıcının etkisi ve haberin dönüşümü ayrıntılı biçimde ortaya konulacaktır.

Son bölümde, yeni medyadaki bu gelişmeler ışığında haberin metalaşmasını kanıtlama çabası olarak sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr haber sitelerinin 15-29 Mart 2017 tarihleri ve sabah 08.00-10.00, akşam 20.00-22.00 saatleri arasında iki haftalık olarak Carousel haberleri, reklamları ve haber metni içinde yer alan tüketim iletileri analiz edilecektir. Bu içerik analizinde ortaya çıkan sonuçlar haberin metalaşmasını kanıtlama çabası olarak ortaya konulacaktır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1.TÜKETİM TOPLUMU

Tüketim toplumunun temelleri, insanların üretimi sadece kendileri için değil başkaları için yapmaya başladığı, üretimin bireyden ayrılmasından itibaren atılmıştır. Toffler'in kullandığı Birinci Dalga toplumları tarımla uğraşan ve kendi kendilerine yeten toplumlar idi. Modernleşme ve sanayi öncesi toplumlarda üretim ve tüketim kitlesel değil bireysel idi. İkinci dalga ile sanayi toplumu ile birlikte makineleşme, iş bölümü, kentleşme gibi önemli gelişmeler tüketim toplumunun önünü açan gelişmeler oldu. Birey artık kendisi için değil fabrika, işveren, küresel sermaye için üretmek zorunda kaldı. Özellikle makineleşme ve teknolojik gelişmeler kitlesel üretimi fazlasıyla artırarak devasal boyutlara ulaştırdı. Bu birikmiş üretimin de tükettirilmesi gerekti.

"Tüketimi, belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak olanaklıdır. Bu eylemi yapan birey ise tüketici olarak adlandırılabilir" (Odabaşı, 1999:4). Tüketim ihtiyaç olmaktan çıkarak zorunluluk haline gelmeye başlamıştır. Tüketim artık, karşılaması zorunlu olan temel ihtiyaçlardan ziyade toplumsal ihtiyaçları karşılama çabası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Baudrillard, tüketime anlamlandırma ve gösterge değeri açısından bakmaktadır. "(...) tüketim dil gibi ya da ilkel toplumlardaki akrabalık sistemi gibi bir anlamlandırma düzenidir (...) Nasıl akrabalık sistemi son kertede kan bağı ve soy zincirine, doğal bir veriye değil de keyfi bir sınıflandırma buyruğuna yaslanıyorsa, aynı şekilde, tüketim sistemi de son kertede ihtiyaca ve hazza değil, bir göstergeler (nesneler/göstergeler) ve farklar koduna yaslanır" (Baudrillard 2008: 92).

Tüketimin anlamsal boyutu temel boyutundan çok daha karmaşık ve ilişkiseldir. Bir takım anlam ve kodlar üzerinden gerçekleşmektedir. İnsan sadece yeme ve içme ile tatmin olmaz başkalarıyla olan rekabet ve gösterişsel anlamlarla da tüketime yönelmektedir. Davranış ve düşüncelerin tüketim üzerinden ortaya konması tüketimin göstergesel tarafını ortaya koymaktadır.

Tüketimi ihtiyaç ve hazdan ziyade bir göstergeler sistemine bağlayan Baudrillard, tüketimi toplumsal bir davranış ve zorlama olarak görmektedir. "Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir" (Baudrillard 2008: 95).

Toplumda kabul gören ahlak ve görgü kuralları gibi tüketim de toplumsal ilişkileri düzenleyen normlar haline gelmektedir. Tüketim kurallarına uymayan bireylerin toplumsal kabul görmeleri de zorlaşmaktadır. Toplumsalın içine işleyen tüketim, toplum tarafından kabul görür ve desteklenir. Toplumun bir parçası olmak için o toplumun tüketim alışkanlıkları ve kuralları çerçevesinde davranmak gerekmektedir.

Bocock (2009:81) da, tüketim sürecini yararcılık, klasik liberalizm veya Marksizm'in bazı materyalist yaklaşımlarında varsayıldığı gibi, yalnızca ekonomik olan bir sosyal, kültürel ve sembolik süreç olmadığından bahsetmektedir. "Modern batı kapitalizminin alım gücü yüksek toplumsal yapılarında tüketim, maddi gereksinimlerin doyurulmasıyla değil, sembollerin oyunu ile yönetilen bir süreç olarak görülmelidir".

İnsan duygusal bir varlıktır. Tüketim de insanların duygularına yönelik bir davranıştır. İnsan sadece aklı ile hareket etmez duygusal ve toplumsal olarak da davranışlarda bulunur. Tüketim bazen hayatın gerçeklerinden kaçmaya yarayan geçici mutluluklar olabilmektedir. Hayatın gerçekleri ile başa çıkamayan birey tüketim ile sahte mutuluklar peşinde koşabilmektedir.

"Gerçekten de toplumsal anlamda tüketim, tam olarak bu şeyleştirilmiş ürünleri gerçekte ne yaptığımızı betimleyen, zihnimizi meşgul eden ve kendi yazgılarımızı denetim altına alamayışımız karşısında varlığımızın derinliklerindeki o nihilist boşluğun üzerinde yüzen sözcük olmaktadır" (Jameson, 1994: 406). İnsanlar tüketim ile meşgul edilmektedirler. Tüketim insanların tatmin ve mutluluk aradıkları bir araç görevi görmektedir.

Toplumsal kurallar ile birlikte tüketim kurallarına da uymak tüketicilerden beklenen bir durumdur. Tüketim kurallarına uymayan tüketiciler toplumdan dışlanma ve kabul görmeme gibi olumsuzluklarla karşı karşıya kalabilmektedirler. "Günümüz toplumunun üyelerini şekillendirme biçimi her şeyden önce tüketici rolünü oynama gereksinimince belirlenir ve toplumumuzun üyelerine gösterdiği örnek norm, bu rolü oynama yeteneği ve arzusudur" (Bauman, 1999: 40).

Yenilik ve moda, tüketim ve tüketimi destekleyen unsurların yeniden kendilerini üretmelerinde önemli araçlardır. Devamlı bir yenilik ve değişim hareketi tüketimin eskinin taklidi şeklinde kendini yenileyerek hareket etmektedir. Değişim ve yenilik hiç bitmez. Çünkü yeni tüketim alışkanlıklarının yaygınlaştırılmasında yenilik adı altında tüketime teşvik eden uygulamalar sürekli kendini göstermektedir. Tüketicilerin algıları devamlı olarak yeni ürün ve hizmetlerle işgal edilmektedir. "Tüketim kapasitelerini yükseltmek için tüketicilere asla rahat verilmemelidir. Sürekli heyecan ve asla sönmeyen coşkunluk halinde kalmaları için devamlı olarak cezbedici yeni isteklere maruz bırakılmaları, aslında bir memnuniyetsizlik ve güvensizlik halinde kalmaları gerekir" (Bauman, 1999: 43).

## 1.1. Tüketim Toplumunun Kuramsal Altyapısı

Sanayi Devrimi ile birlikte artan üretim sonucunda kitlesel tüketim artışı meydana gelmeye başladı. Fordist üretim süreçleri ile standart olan üretim post fordist üretim ile çeşitlilik ve farklılık kazandı. Üretimin artışı tüketimin de artışını getirdi. Püriten ahlak anlayışı ile çok çalışıp az tüketme yerine daha fazla tüketmek önem kazanmaya başladı. Sanayi Devrimi ile gelişen makineleşmenin sağladığı yoğun üretimin kitlesel boyutta tüketime dönüşümü ile tüketim toplumunun temelleri atılmaya başlandı. Modernleşme ile birlikte daha standart ve tektip olan üretim ve tüketim postmodernleşme ile çeşitlilik ve farklılığa bürünmeye başladı. Modern tüketim anlayışı ile postmodern tüketim anlayışı arasında farklılıklar görülmeye başlandı. Modern tüketimin sınırları postmodern tüketim ile daha da genişlemeye başladı. Postmodern tüketim ile kültürel değer ve göstergeler de tüketim ürünleri olarak yerlerini almaya başladılar.

Bocock (2009) kapitalizmin gelişmesinin nedenleri ile ilgili olarak hem Weber'in vurguladığı kültürel yapı hem de Marx'ın ekonomik temelli yaklaşımının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Kalvenist ve Püriten ahlakın sınırlı tüketim anlayışı ile hareket eden ilk kapitalistler, biriktirdikleri artı sermayeyi tüketmeyerek yeni yatırımlarda kullandılar ve tüketimi engellediler. Ekonominin kalkınması için de böyle bir sermaye birikimi gerekiyordu. Marx da emeğin sömürülmesinden bahsetmektedir. Bu durum işçinin kendi ürettiği mala yabancılaşması ve ürettiğinin sahibi olmaması nedeniyle zorunlu bir tüketiciliği beraberinde getirmektedir.

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

"...Modernleşme teorisi endüstrileşme, bilimin ve teknolojinin gelişimi modern ulus devlet, kapitalist dünya piyasası, kentleşme ve öbür altyapısal öğelere yaslanan toplumsal gelişme aşamalarından söz etmek amacıyla kullanılır" (Featherstone, 2005: 26). Modernleşmenin tüketim yapısı bu aşamalardan geçerek modern halini almıştır. Artan makineleşme beraberinde iş bölümü ve uzmanlaşmayı da getirerek köyden kente göç gibi toplumsal ve ekonomik olayların da yaşanmasına neden oldu. Kent hayatı yoğun çalışma koşullarını da getirerek tüketim üzerinde önemli etkiler bırakmaktadır. Kent yaşamı hazır tüketimin yaygın hale geldiği, yoğun bir tüketim kültürünün yaşandığı mekânlardır.

Küreselleşme ve sınırların aşılması ile tüketim eğilimleri de yayılmaya başladı. Çokuluslu şirketlerin yaygınlaşması, sermayenin de dolaşımını kolaylaştırdı. Tüketim eğilimlerinin kitlelere benimsetilmesinde en önemli araç olarak görevi reklamlar üstlenmektedir. Reklam endüstrisi yeni tüketim alışkanlıkları ve ürünlerinin benimsetilmesinde çok önemli görevler üstlenmektedir.

Başlangıçta temel ihtiyaçları gidermeye yönelik olan tüketim mal ve ürünleri gittikçe sembolik anlamlar kazanarak ihtiyaçtan öteye gitmeye başladı. Özellikle kitle

iletişim araçları tüketim ürünleri ve tüketim toplumunun inşasında çok önemli rol ve görevler üstlenmektedir. Tüketimin yaygınlaşması ve kitlelere benimsetilmesi noktasında kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun etkisi tartışma götürmez biçimdedir.

### 1.1.1 Marksist ve Weberci Bağlamda Tüketim Toplumu

Geçim mücadelesinden dolayı topluluklar aralıksız çalışmışlardır. Bu yoğun çalışma ile teknolojik gelişme meydana gelmiş ve endüstriyel verim ile insanlar daha fazlasına sahip olmaya başlamışlardır. Bu da insanları konfora yönelmeye itti. Kazanç ve birikim ile insanlar malı tüketmeye başlarlar (Veblen, 2005: 33). İlkel, arkaik topluluklarda mülkiyet ve tüketim oluşmazken, sahiplenilen mallar ve endüstrileşme ile birlikte mülkiyet ve tüketim kavramları da ortaya çıkar. İlkel topluluklar için sadece yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçların tüketimi söz konusu iken, modern ve endüstriyel dönemde tüketim daha fazlasını kapsamaya başladı.

Marx, Sanayi Devrimi ve sonuçları üzerinden kapitalizmin neden olduğu eşitsizlik, sömürü, üretim araçlarının sahipliğine dair eleştiriler getirmiştir. Özellikle üretim araçlarını elinde bulunduran güçler ile çalışan işçi sınıfı arasındaki eşitsizlik ve sömürüye dikkat çekmektedir. Marx, tüketimden ziyade daha çok üretim üzerinde durmaktadır. Marx, tüketimi ekonomik bir yaklaşım ile ele almaktadır. Marx, metanın kullanım ve değişim değerlerinden bahseder. Değişim değeri metanın değiş tokuş sürecinde sahip olduğu parasal değerdir. Kullanım değeri ise yararlılık değeri ile ilgilidir. Yirminci yüzyılla birlikte üretimden tüketime bir geçiş ve tüketimin öneminin daha da artmaya başladığı bir döneme girildi.

Marx'ın kullandığı tüketim araçları araç değil tüketilen nesnelerdir. Tüketim araçları tüketilen şeylerden ayrıdır. Üretim araçlarının işçilerin sömürülmesine neden olan araçlar olması gibi tüketim araçları da insanların tüketiciler olarak denetim altına alınmasını sağlamaktadır (Ritzer, 2000: 82-83). Denetleme ve sömürülmenin üretimden tüketime kaydığı bir tüketim toplumu ile karşı karşıyayız. Tüketim artık insanların özgür olarak kendi bilinçleri dâhilinde yaptıkları bir edim değil, tüketim araçlarının denetim ve etkisi altında gerçekleştirdikleri bir yaşam biçimi haline

gelmektedir. Kontrol ve denetim mekanizmaları tüketicileri olması gereken tüketici konusunda sürekli yönlendirmektedir.

Marx'a göre, mübadele değeri yaratan emek genel soyut ve eşit emek, kullanım değeri yaratan emek somut ve özel emektir. Soyut emek, belli bir kullanım değeri olmayan emek fakat toplumsal olarak yararlı emektir. Genel emek en son aşamada metalarda ortaya çıkar ve yalnızca mübadele sürecinin sonucu olarak genele dönüşür (Marx ve Engels'ten Akt. Prodnik, 2014: 307)

Harvey, (2012:143) Marx'ın üretim ve tüketim ile ilgili olarak "üretim, tüketim olmadan tümüyle gereksiz kılınırken, aynı şekilde tüketim, belirli insan istekleri ve ihtiyaçları biçiminde idealleştirilmiş insan arzularının temsili üzerinden üretim güdüsü sağladığını" belirtmektedir. Bu görüşe göre üretim ve tüketim arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Tüketim olmadan üretim gerçekleşmez. Üretim için tükettirilmesi gereken mal ve hizmetlerin tüketiciler nezninde ihtiyaç yaratması ve kabul görmesi gerekmektedir. Her üretim bir tüketim edimi gerektirir ve tüketim, üretimin alt yapısını hazırlar.

Max Weber, tüketim kuramına kültürel bir bakış açısıyla bakarak modernizmin akılcılaştırma kavramı üzerinden değerlendirmeler yapmaktadır. Rasyonel olarak tüketimi demir kafes içinde değerlendirir. Nasıl bürokrasi ve hiyerarşi ile yönetim ve çalışanlar arasında bir düzen kuruldu ise tüketim de akılcı unsurlar gözetilerek verimlilik gibi kriterlere uygun olarak gerçekleştirilir. Fakat bu nesnellik ve akılcılaştırma tüketim için yeterli değildir ve arzu yaratmak için büyülü ortamlara ihtiyaç vardır. Bu büyülü ortamlar akılcılaşmanın etkisi ile bozulur ve büyü bozulmuş olur. Smith, (2005:31) Weber'in büyü yitimi tezi ile "anlamın, modernliğin başlaması ile birlikte dünyanın dışına çıkarılmakta olduğunu" savunduğunu belirtmektedir. Bürokrasi ve verimliliğin artışı, beraberinde büyülü ortamların bozulmasına ve akılcı kararlarla yönetilen tüketim unsurlarının geliştirilmesini getirdi. Verimlilik ve rasyonalite büyülü ortamlara kıyasla daha ağır bastı ve tüketim de bu unsurlar gözetilerek gerçekleştirildi. Daha fazla getiri ve kar amacı rasyonel kararlar almayı gerektirerek verimlilik ölçütleri doğrultusunda büyü yitimi gerçekleştirildi.

Marx'ın ekonomik temelli yaklaşımı tüketimi sadece ekonomik ve piyasa temelli olarak görürken Weber, tüketimi akılcı unsurlar ile değerlendirir ve verimlilik ölçütlerinin önemi üzerinde durmaktadır. Ritzer, (2011) Weberci yaklaşımı temel

alarak Mcdonalds restoranlarını örnek göstererek hesaplanabilirlik, verimlilik, öngürelebilirlik ve denetim unsurları üzerinden toplumun mcdonaldlaştırılması kavramını ortaya atmıştır. Tüketim de bu rasyonel ilkeler ışığında değerlendirilmektedir.

Weberci yaklaşıma göre tüketim, akılcı unsurların devreye girmesi ile büyülü ortamlardan demir kafeslere ve akılcılaştırmaya dayalı hale geldi. Modernleşmenin akılcı ve rasyonel tavrı tüketim için de uygulanabilir kılındı. Tüketimin de üretim gibi denetlenmesi ve akılcılaştırılması gerekmektedir. Tüketicilerin sürekli nasıl ve ne kadar tüketmeleri konusunda yönlendirilmeleri ve denetlenmeleri gerekmektedir.

Ritzer, (2000: 99) Weberci kuramın tüketicileri kontrol etmenin bazı güçlüklerini gösterdiğini ifade etmektedir.

> "Büyülü ortamlar tüketicileri rüya benzeri bir duruma çekip paralarını harcamalarını kolaylaştırarak denetlemeye çok uygun görünür. Ne var ki uzun vadede, çok sayıda tüketiciye hizmet edip denetleyebilmek için tüketim katedralleri akılcılaşmak zorunda kalır ve akılcılaşma, büyünün bozulmasına ve hipertüketim için gereken tüketicileri kendilerine çekip rüya benzeri durumlar yaratma kapasitelerinde düşüşe yol açar".

Aydınlanma ile birlikte önem kazanan akıl, modernizm ile birlikte daha da önem kazandı ve birçok alanda kendini hissettirdi. Üretim araçları gibi tüketim de nesnel ve akılcı yöntemlerle yönetilmeye başladı. Verimlilik ve ölçülebilirlilik gibi kriterler ışığında tüketime yön verildi. Tüketicilerin tüketim rasyonalitesine uymaları gerekmektedir. Mağaza ve markalar birçok indirim yaparak, tüketicilerin normalde daha pahalı olan ürünleri daha ucuza almalarını sağlarlar. Markalar açısından bu durum daha fazla satış yaparak stoklarını eritmeleri anlamına gelirken, ucuz algısı ile hareket eden birçok tüketici için bu durum, bir yerine bir kaç ürün satın almak anlamına gelebilmektedir. Akılcı gibi gözüken indirim oranları tüketiciler açısından gereğinden fazla alışverişe neden olması ile pek de akılcı gözükmüyor. Firmalar ise daha fazla satış yaparak getiri elde ederler ve rasyonel davranırlar. Tüketimin büyülü olması ise postmodernizmin de etkisi ile sembolik ve gösterge anlamlarının önem kazanması şeklinde kendini ifade eder. Gösterişçi tüketim de bu büyülü tüketim araçlarından biridir. Gösteriş uğruna birçok pahalı ve lüks ürünlerin tüketimi çokça tercih edilir. Hatta yeterince geliri olmayan çalışan sınıf bile üst statü gruplarının

tüketim harcamaları ve alışkanlıklarını taklit etme çabasına dahi girebilirler. Çok fazla taksit imkânı ile gelirlerinin çok üstünde olan ürünleri satın alırlar.

Harvey'e göre (2015: 274) "Bireyler ne kadar çok paraya hükmederlerse... 'rasyonel tüketiciler' olarak ekonomik rollerini icra edebilmeleri için bireysel ihtiyaçlarının da o kadar artırılması gerekir". Günümüzde bireysel ihtiyaçlar o kadar fazla ki, bunlar tüketicilere akılcı ihtiyaçlar olarak gösterilir. Tüketiciler, toplumda yaygınlaşan ihtiyaçların eksikliğini hissetmek istemezler. Her geçen gün artan ihtiyaçlarını karşılamak için de daha fazla paraya ihtiyaç duyarlar.

Modern kapitalizm ile birlikte Max Weber'in geliştirdiği "sosyal statü" grupları da tüketim kültürü ve alışkanlıklarının şekillenmesinde ve benimsenmesinde önemli gruplar arasındadır. "Tanım olarak, bir statü grubunun farklı bir yaşam tarzı, yeme, içme, giyinme, eğlenme, kısaca tüketme modelleri vardır. Bu modeller statü grubunun kendi gözünde olduğu kadar aynı kültürel değerleri paylaşan sosyal formasyonlardaki diğerlerinin de gözünde, bu grubun üyelerini tanımlamaya, grubun statü ağırlığını, sosyal ve kültürel saygınlığını korumaya yardımcı olur" (Bocock, 2009: 16). Sosyal statüsü yüksek kişiler farklı yaşam biçimleri ve tüketim özellikleriyle diğer gruplardan ayrışırlar. Gittikleri restoranlardan, giyim ve gıda alışkanlıklarına kadar farklı, özel bir yaşam tarzını benimserler. "Yerleşmiş endüstrinin büyümesiyle beraber, maddi varlık sahibi olmak ün ve itibarın geleneksel temeli olarak göreli bir önem ve geçerlilik kazandı" (Veblen, 2005:35). Zenginlik ve mal mülk sahibi olmak iyi bir itibar ve statü sembolü olmaya başladı. Saygınlık kazanmak ölçüsünde maddi varlık sahibi olmak bir kriter olmaya başladı. "Varlık,, içinde kendiliğinden onur barındıran bir simgeydi artık ve sahibine onur bahşediyordu" (Veblen, 2005:35).

### 1.1.2. Erken Kapitalizm ve Modernizm Bağlamında Tüketim Toplumu

Braudel, (2014: 13) "Bir yanda köylerinde neredeyse özerklik içinde ve kendi ihtiyaçlarını kendileri karşılayarak yaşayan köylüler; öbür yanda yayılan, yavaş yavaş üreten, içinde yaşadığımız dünyayı belirlemeye başlayan bir pazar ekonomisi ve gelişmekte olan bir kapitalizm" diyerek sanayi öncesi kapitalizm için iki dünyanın

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

Harvey'e göre, (2015:125) "Kapitalizmin erken döneminde Avrupa nüfusunun büyük bölümü tarımda (topraklı ya da topraksız köylü olarak) veya hizmet sektöründe (monarkların, toprak sahibi aristokrasinin ve tüccar kapitalistlerin esasen ev işlerini gören hizmetçileri ve uşakları olarak) istihdam ediliyordu". Toplumsal emek içindeki iş bölümünün hiyerarşisi mevcut idi.

15. yy da Batı'da ekonomik yaşamın temeli zanaatçı dükkânları ve kent pazarları idi (Braudel, 2014: 27-28). Zanaatçılık, endüstrileşmenin seri üretim mantığı ile pek uyuşmayan bir iş modelidir. Zanaatçılıkta tecrübe ve işi en iyi biçimde yapma mantığı hâkim iken endüstri ve seri üretimde en hızlı biçimde ve maliyeti en düşük olarak yapmak önemlidir. Dolayısıyla zanaatçılık ilerleyen zamanlarda giderek önemini kaybetti ve standart üretim mantığı hâkim olmaya başladı. Zanaatçılık, kitlesel üretimden ziyade yeteri kadar üretim ve ihtiyaca hitap ederken, standart ve kitlesel üretim, olmayan ihtiyaca yönelik ihtiyaç fazlası üretim ve tüketimi teşvik etmeye yönelik hareket etmektedir. Dünün zanaatçılığı bugün artık makineleşme mantığı içinde üretim yapan fabrika ve şirketlere dönüştü. Modern üretim anlayışı ile kimsenin zanaatçılıkta kaybedecek zamanı yoktu ve ne kadar çok ve hızlı üretim yapılırsa o kadar çok kazanç elde etmek önemli hale geldi. Pazar ve küçük dükkânların yerini de büyük market ve AVM'ler aldı. Küresel sermaye ve zincirleri ulus devletin

kendi kendine yeten dışa açılmayan üretim ve tüketim modelinin dışına çıkarak sınırları aşan seri üretim ve tüketim yöntemlerinin benimsenmesine hizmet etti.

Sanayi Devrimi'ne kadar pazar ekonomisi pek kendini hissettirmezken ve rekabet koşulları pek fazla oluşmamışken Sanayi Devrimi'nden sonra kendi ürettiğini tüketen, kendi kendine yeten üretici yerine değiş tokuş ekonomisine bağlı üretim yapan fabrikalarda çalışan işçi sınıfı doğdu. Diğer taraftan ticaret ile zenginleşen Burjuva sınıfı ortaya çıktı. Değiş tokuş ekonomisi, değişim değeri üzerine kurulu, kitlesel üretimi esas alan, ne üretirsem satarım mantığı ile hareket eden bir pazar ekonomisidir. Değişim değeri olan para; mal ve ürün satın almanın yegâne aracı haline geldi. Özel mülkiyet, iş bölümü, uzmanlaşma önem kazanmaya başladı. Ayrıca on dokuzuncu yüzyılda demiryolu inşası ve telgrafın icadı da sermayenin sınırlar dışına çıkması, yeni yatırım ve üretim mekânlarının değişimi ve inşası gibi durumların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Küresel üretim ve tüketim için, maliyet ve emek masraflarının düştüğü yeni mekânların keşfi ve sermayenin bu mekânlara erişimi, mekansal sınırların ulaşım ve teknolojik yatırımlarla ortadan kalkması önemlidir.

Kapitalizm içinde kendini sürekli yeniden üreten sermaye için Harvey, (1997:376) " fetişleştirir, büyümeyi yaratıcı yok etme aracılığıyla sağlar, yeni ihtiyaç ve istekler yaratır, insanın emek kapasitesini ve arzuyu sömürür, mekânı dönüştürür, hayatın temposunu hızlandırır. Aşırı birikim sorunları yaratır; bu sorunlara ancak sınırlı sayıda çözüm bulunabilir" şeklinde ifade etmektedir. Ekonomik sisitemin sürekliliği tüketimin devamılığına bağlıdır. Sürekli bir tüketim döngüsü, tüketicinin maruz kaldığı hayatı da çalışma ve tüketim endeksli bir duruma getirmektedir. Sonu gelmeyen bir tatminsizilik hali de kendini göstermektedir. "Sürekli gelişme ve meta düşkünlüğü, mal edinme yoluyla refaha ulaşma, maddiyatçılık kapitalist toplumun büyük vaadi, söylemi olarak belirlenmiştir"(Odabaşı, 2012: 17).

Aydınlanma hareketi ile başlayan bilim ve aklın ön planda tutulduğu dönem Sanayi Devrimi ile sonuçlanır ve modernizmin temellerini oluşturur. Modern akıl ile inşa edilen endüstri düzeni Kapitalist ekonomi düzeninin yaygınlaşmasını da beraberinde getirdi. Makine ve fabrika sistemi üretim araçlarının mülkiyeti ve üretim ilişkilerini belirledi. "1880'lerden 1920'lere uzanan dönem "fabrika sisteminin kurulduğu, sermayenin merkezileştirildiği, üretimin standartlaştırıldığı, kuruluşların bürokratikleştirildiği ve işgücünün büyük firmalara dâhil olduğu" kapitalizmin altın

çağı olarak adlandırıldı"(Shenhav'dan Akt. Illouz, 2011:25). Bu dönem üretimin tüketimden daha önemli olduğu ve ne üretilirse satılır mantığının hüküm sürdüğü bir dönemdir. Kitlesel üretim ve standart tüketim biçimlerine uygun bir yaklaşım sergilenmekteydi.

Endüstriyel devrim ile makina ve buharlı motor dönemine geçilerek kapitalizmin egemenliği sağlandı. Zanaatçılık büyük zarar gördü ve fabrikada çalışan ücretli işçiler olan proletarya doğdu (Lefebvre, 1972:33). Endüstriyel Devrim, sosyal hayatı ve geleneksel yaşam pratiklerini yok ederken yeni, kitlesel, kent yaşamı gibi birçok farklı yaşam tarzlarını getirdi. Kırsaldan kente göç başladı ve fabrikalarda çalışan işçi sınıfı doğdu. Artık kendisi ve ailesi için üreten çiftçilerin yerini endüstri ve başkaları için üreten işçi sınıfı aldı. Zanaatçılık gibi işe ve emeğe değer veren üretim anlayışı terk edilerek seri ve standart üretim anlayışına geçildi. Sömürgeciliğin de etkisi ile Kapitalizm ve pazar ekonomisinin gelişmeye başladığı 17.yy'da "üzerinde güneş batmayan imparatorluk" olan Büyük Britanya İmparatorluğu ekonomik olarak o dönemin en güçlü ülkesi idi. Daha sonra Uzak Doğu, Asya, Avrupa ve ABD ekonomik ve kapitalist güçler olarak ekonomide başı çekmeye başladılar.

1920'lerden sonra üretim toplumundan tüketim toplumuna doğru bir geçiş söz konusudur. Birçok ürün çeşidi ve markası belirmeye başlamıştı. Bu ürünlerin reklam ve satış girişimleri de aynı hızla gelişmeye başladı.

"Kapitalizm bir emek gücü olarak köleden vazgeçip, bir tüketici olarak bireye ihtiyaç duymaya başladığı gün ani bir değişime uğramıştır. Sistem, tüketici birey üretmeye başlamıştır. Aslında bu yeni bir köle tipi oluşturmak, yani bireyi bir tüketici güce dönüştürmekten başka bir şey değildir"(Baudrillard, 2009: 88-89). 19. Yüzyılda daha çok üretim ve üretmek yaygın iken 20. Yüzyıl ile birlikte tüketim ve tüketmek önem kazanmaya başladı. Üretim kapitalizmi tüketim kapitalizmine dönüşerek modern tüketicinin inşası için gerekli adımlar atılmaya başlandı. Tüketiciler tükettikleri ölçüde değerlendirilmeye ve kimlik kazanmaya başladılar.

"Kapitalizmde, her biri kendinden bir öncekinin diyalektik bir gelişimini oluşturan üç temel an olmuştur. Bunlar, piyasa kapitalizmi, tekelci dönem ya da emperyalist safha, ve yanlış bir terimle 'postendüstriyel' olarak anılan, ancak daha doğru biçimde çokuluslu kapitalizm olarak adlandırılması gereken içinde yaşadığımız dönemdir" (Jameson, 1994:65). Devletin desteği ve sosyal amaçlar güden Keynesyen

politikalar 1970'lerde baş gösteren kriz ile birlikte geçerliliğini yitirdi. 1980'lerin Thatcher ve Reagan'ın para odaklı politikalarının Neo liberal politikaları oluşturması özel teşebbüs ve serbest piyasa kapitalizmini yaygınlaştırması zengin ve fakir arasındaki farkı daha da arttırdı. Küreselleşmenin de bir uzantısı olan bu politikalar önce piyasa kapitalizmine daha sonra ise çokuluslu kapitalizmin ortaya çıkmasına neden oldu. Çokuluslu kapitalizm ile küresel şirketler dünyayı yönetir duruma gelmiştir. Teknolojinin de yardımı ile kapitalizmin küresel boyutlara ulaşması tüketimin artması ve hızlanmasına da neden olmuştur. Küresel markalar ününü ve ürünlerini küresel boyutta tanıtma ve satma imkânlarını elde ettiler. "Kapitalistlerin yeni pazarlar, yeni hammadde kaynakları, yeni emekgücü ve üretim faaliyetleri için yeni ve daha karlı ortam arayışı içinde yeni mekânlar kaçınılmaz olarak sermaye birikimine açılır"(Harvey, 1997:128). Daha fazla tüketim için üretim maliyetlerini kısmak için ucuz emek gücüne başvuran küresel şirketler Çin gibi emek maliyetinin düşük olduğu ülkeleri tercih ettiler. Daha ucuz üretim ile daha fazla satış amacında olan şirketler üretim artışlarını tüketim artışları ile dengeleme çabasına girdiler. Fakat bu tüketim artışı herkesin aynı olanak ve ürünlere sahip olduğu anlamına gelmedi. Zengin daha zengin olurken fakir daha da fakirleşti. Pahalı lüks ürünlere zenginler fazlasıyla erişirken, fakir halk kendilerine hitap eden ucuz ürünlere erişme imkânı buldu.

Küreselleşme, Kapitalizm ile yakından bağlantılıdır. Kapitalizmin sınırları aşma ve yayılma ihtiyacı küresel düzeyde kâr ve artı değer elde etme ihtiyacından kaynaklanır. Küreselleşme ve endüstri sonrası kapitalizm, dijital iletişim teknolojilerin gelişmesi ile birlikte daha da genişledi ve yayıldı. Küresel bir bilgi ve ağ toplumu, dijital iletişim teknolojilerinin yön verdiği kapitalizmin son evresidir. Bilgi toplumunun hammaddesi bilgi ve bilginin işlenmesidir. Bilgi en değerli hammadde halini almıştır.

Max Weber'in "Kapitalizmin Ruhu"nun kökeninde aradığı kavram sofuluktur. Sofuluk iki anlamda kullanılmıştır. İlk olarak ahirete yönelik kendini Tanrı'ya adama ve bu yolda dünya nimetlerinden kaçınmadır. Diğeri ise dünya işleriyle uğraşmayı Tanrı'yı hoşnut etmek için sürdürmek ve bunun için de bilerek ve isteyerek dünya nimetlerinden uzak durmak şeklinde sergilenen katı bir tutumu temsil

eder. Bu anlamda sofu kişi Tanrı için çok çalışır dünya nimetlerinden uzak durmaz fakat gösteriş ve lüks tüketimden kaçınır. Weber bunu "dünya içi asketizm" (sofuluk) olarak adlandırır (Weber, 2011: 13).

Kapitalist kültürde "sosyal ahlak" düşüncesi meslekte yetenekli olma ve mesleki yükümlülük düşüncesi ile yakından ilgilidir ve kapitalizmin temelinde gelişmiş düşüncelerdir (Weber, 2011:25). Başlangıçta zanaatçılık gibi mesleğini iyi yapma ve başarılı olma çalışmanın erdemleri arasında idi. İşini ve mesleğini en iyi biçimde icra etme toplum içinde ahlaki bir görev olarak bilinmekte idi. Nasıl çok çalışma bir erdem ise işini en iyi biçimde yapma da bir erdem olarak görülmektedir.

Çok çalışma da dinsel ahlaki öğretiyle bağlantılandırılmış ve zamanın boşa harcanması Tanrı'nın şanının hizmetinde çalışmaktan uzaklaşılmasına neden olduğu için kınanmıştır (Weber, 2011:144). Püriten anlayışa göre çok çalışılıp az tüketilmesi gerekiyordu. Tembellik ve çalışmama ahlaki ve dinsel olarak hoş karşılanmamaktadır. "Çok çalışma yüceltici bir deneyim, kamusal yarara dört nala hizmet ederek varılabilecek tinsel bir gelişim olarak övülüyordu" (Bauman, 1999: 29).

Kapitalizmde çalışma ve zamanı verimli kullanmanın da önemli olduğu düşünüldüğünde kapitalizmin kökenleriyle dini inanış ve kuralların etkinliği ve kabulünün bağlantılı olduğu söylenebilir. Weber (2011) işçiler açısından bakıldığında kazanç için çalışmayan mesleğine sadık işçinin müritlik karizmasına sahip olduğu için yüceltildiğini vurgulamaktadır.

> "Doğal olarak da hemen tüm mezheplerin genel sofu edebiyatı, yaşamda hiçbir şans verilmemiş olan ve düşük ücretlerle çalışan işine sadık bir işçinin bu durumundan Tanrı'nın son derece hoşnut olduğu görüşleriyle doluydu. Protestan sofuluk...işçinin işini meslek olarak bağışlanma durumunun en mükemmel ve biricik vasıtası olarak kavranmasını sağlamakla, en önemli psikolojik güdüyü güvence altına aldı" (Weber, 2011:162).

Çok çalışmanın toplumda meşrulaştırılması, üretim ve tüketime ihtiyaç duyan ekonomik sistem için uygun ve gerekli görülmektedir. Artan sanayileşme ve makineleşme ile ortaya çıkan işçi sınıfının hem ihtiyaçlarını karşılamak hem de ahlaken toplumdan dışlanmamak ve ait olmak adına çok çalışması gerekiyordu.

"Kitlesel tüketime dönük sanayinin her zaman artan bir emek gücü desteğine duyduğu doymak bilmez açlık göz önüne alınırsa, ahlaki kaygılar, çalışma öğretisini yayarak meşru ve gerçekçi bir çıkış arayabilirlerdi. Sermayenin çıkarlarıyla toplumun

genelinin ahlaki duyguları arasında tarihsel bir kesişme vardı denebilir"(Bauman, 1999:115).

Mevcut ekonomik sistem zengin ve yoksul arasındaki mesafe ve farkın çok fazla olduğu ve yoksulun, işçinin kendi kaderine razı olması gerektiğini veya çok çalışarak bir dereceye kadar zengin olabileceği fikirlerini beslemektedir. Düşük ücretlerle çalışan işçiler için ahlaki ve dini inanışlar ve Protestan ahlakının kökenleri işçinin durumuna dini bir gerekçe göstererek onun duruma adapte olması ve halinden şikâyet etmemesi, isyan etmemesi adına bu durumu desteklemiştir. Tüketim toplumu için tüketimin sağlanabilmesi için çalışma önemlidir. Çalışıp para kazanan ve kazandığı parayı harcayan kişi ancak tüketime katkıda bulunabilir. Bu nedenle de çalışmayan kişiler hoş karşılanmaz ve yoksulluklarının nedenleri çalışmamalarına bağlanır. "Yoksulların sefaletini onların çalışma isteksizliğine atfetmek ve böylece onları ahlaksızlıkla suçlamak ve yoksulluğu işlenen günahın cezası olarak göstermek, çalışma etiğinin yeni tüketim toplumunda yerine getirebileceği son hizmetti" (Bauman, 1999:59). Tüketim sisteminin bir parçası olmayı ve çalışmayı reddedenler bunu yoksulluk ve sefalet içinde bir yaşamla öderler. Zengin bir birikimi ve mirası olmayan birey ancak çalışarak tüketim toplumunun bir parçası olabilir. Bauman'a göre (1999: 59-60) yoksulluk aynı zamanda psikolojik ve sosyal bir durumdur. Yoksulluk normal yaşamdan mahrum bırakılma demektir. "Yine de tüketim toplumunda mutlu ya da sadece normal bir yaşama erişememek başarısız ya da yeterince tüketemeyen tüketici olmak demektir. Ve böylece tüketim toplumunun yoksulları, herşeyden önce sakat, arızalı, kusurlu ve noksan, diğer bir deyişle yetersiz olarak tanımlanırlar ve kendilerini böyle tanımlarlar".

Tüketim toplumunda yoksulluğun yeri yoktur. Yoksullar kapitalizmin ve tüketim toplumunun istediği bireyler değildir. Normal yaşam koşullarını ve yaşam standartlarını sağlayamayan, tüketmeyen bireyler hem kendi benliklerinde hem de sosyal hiyerarşi ve yapıda istedikleri biçimde yer alamazlar. Kapitalizmde çok çalışmak esastır. Çalışarak üretilen sermaye kapitalizmin can damarıdır. Sömürülen emek çalışmaya mahkûmdur ve tüketim toplumunun hizmetindedir.

"Belli mesleğe sahip olmanın sofuluk bakımından önemini öne çıkarmak, modern çağlardaki uzmanlaşmayı nasıl ahlaki hale getiriyorsa, aynı şekilde, ticaretle uğraşanların kâr etme fırsatlarını kısmete dayalı olarak yorumlamak da ticaretle

uğraşanların durumunu ahlaki kılmaktadır...”(Weber, 2011:149). Buna göre Protestan ahlakında sofuluk öğretisi uzmanlaşma ve kâr etmeyi ahlaklaştırarak tembelliği de kınayarak kapitalist sistemin temel görüşleriyle uzlaşan bir görünüm arz eder.

Geleneksel kapitalizmin mülkiyet sahipliği emek üzerinedir. Bir mala sahip olmak için o malı üretmek gerekir (Hardt ve Negri, 2011: 203). Bir mal ve ürünü üreten kişi o malın sahibi oluyor. Fakat endüstrinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile fabrikalaşma ve makineleşme ile birlikte, işçi sınıfının doğması üretim mülkiyetinin işçiden sermaye sahiplerine geçişini destekledi. Üreten işçi ürettiği malın sahibi değil sadece emeğinin karşılı olmayan bir maaşın sahibi oldu.

Başlangıçta tüketmeyerek sermaye birikiminin sağlanması ve üretimin arttırılması amaçlanmaktaydı. Tüketimin üretim kadar önemli olmadığı ve üretim için sermaye birikiminin gerekli olduğu bir aşama vardı. Üretim için gerekli sermaye birikiminin sağlanması tüketime giden harcamaların kısıtlanması anlamına gelmekteydi. “(...) bir tüketim kısıtlamasıyla kazanç çabasının serbest bırakılmasını birlikte ele alırsak, bunun görünen sonucunun, sofuluğun bireyleri kemer sıkmaya zorlaması yoluyla sermaye birikimi olacağı açıktır. Kazanılan servetin tüketim yolunda harcanmasını önlemeyi amaçlayan engellemeler, bu birikimin yatırım sermayesi olarak üretimde kullanılması sonucunu doğurmak zorundaydı”(Weber, 2011: 157).

Erken kapitalizm döneminde tüketimin çok fazla yaygın olmaması ve üretimin önemli olması daha sonra değişime uğradı. Modernist ve fortdist standart üretim ve tüketim anlayışı yerini postmodernist ve post fordist üretim ve tüketim anlayışlarına bıraktı. Küreselleşen ve sınırları aşan sermayenin yayılması tüketimin de yayılması ve sınırları aşması anlamına gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun da etkisi ile tüketim küresel bir boyut kazanmaktadır.

“İş gücü olarak kitleleri toplumsallaştıran sanayi sistemi tamamlanmak ve kitleleri tüketim güçleri olarak toplumsallaştırmak (yani denetlemek) için daha da ileri gitmek zorundaydı. Tüketmekte ya da tüketmemekte özgür olan savaş öncesinin küçük tasarrufçularının ya da anarşik tüketicilerinin artık bu sistemde yerleri yoktur”(Baudrillard 2008: 96).

Sistem tüketimi zorunlu hale getirerek toplumda var olmak için tüketmek gerektiği aksi takdirde outsider (dışlanan) durumuna düşüleceğini vurgulamaktadır.

Tüketiciler sistemde tüketmek için varlar tüketmeyenin yeri yoktur. "Birey sisteme tasarruflarını yatırarak ve sistemi sermayesiyle besleyerek değil, ama sistemin ürünlerini tüketerek hizmet eder. Ayrıca bireyin böylesine eksiksiz, ustaca ve pahalı şekilde hazırlandığı başka hiçbir dinsel, politik ya da ahlaki bir etkinlik yoktur" (Galbraith'den Akt. Baudrillard, 2008: 98).

Ritzer (2000: 84-85), yirminci yüzyıl kapitalizminde üretimden tüketime bir kayma olduğundan, işçilerin denetim ve sömürülmesinden tüketicilerinkine paralel bir kaymadan bahsederek tüketicilere tüketip tüketmeme, neyi tüketme, ne kadar tüketme ve tüketime ne kadar para harcayacağı konularında karar verme hakkının tanınmadığının altını çizmektedir. Her ne kadar tüketicilerin tüketim kararlarını kendileri veriyormuş gibi gözükse de gerçekte onların farkında olmadığı bir denetleme ve manipülasyondan söz edilebilir. Reklamlar tüketicilere bu bilinci aşılamada etkin rol oynarmaktadır. Ritzer (2000:85) ayrıca yeni tüketim araçlarının tüketicileri sömürmedeki etkisi ve önemine dikkat çekmektedir.

Tüketime yönlendiren araçlar üretim araçları gibi tüketicileri sömürmektedir. Tüketiciler üretim araçlarının denetimi altında hareket ederek istenilen tüketim edimlerini gerçekleştirmektedirler. Küresel sermayenin oluşturduğu tüketim araçları tüketicileri tüketmeleri konusunda yönlendirmekte ve rehberlik etmektedir.

Jameson (1994:66), Mandel'in, çokuluslu kapitalizm ya da tüketici kapitalizmin "sermayenin bugüne değin metalaştırmadığı alanlara doğru yoğun biçimde genişlediği en saf biçimini oluşturduğu önerisini" getirdiğini vurgulamaktadır. Küresel sermaye gittikçe alanını genişleterek her alanda tüketimi körüklemektedir. Öyle ki her ne kadar serbest piyasa denilse de çokuluslu şirketler dünyanın birçok yerinde tekel olmayı sürdürüyor. Güçlü ve gelişmiş ülkelerin arkasında olduğu küresel marka ve şirketler her yerde söz sahibi olurlar ve pazar paylarını korurlar. Tüketiciler de seçme ve özgür tüketim yanılsaması ile küresel sermayenin finansmanı olurlar.

"Radikal tekel, zorunlu tüketimi dayatarak kişisel özerkliği kısıtlar. Radikal tekel, ancak büyük kurumların sağlayabileceği standart bir ürünün tüketilmesini dayatmak yoluyla, zorla uygulanan özel bir toplumsal denetim biçimidir"(Illich, 2015: 65). Serbest piyasa koşulları piyasayı serbest bir alan olarak gösterse de büyük uluslararası şirketlerin tekelinde bir piyasadan söz edilebilmektedir. Dağıtım kanalları

çok geniş şirket ve markaları ürünlerini istedikleri yerlere ulaştırarak o bölgelerde tekel olabilmektedirler. Böylece tüketiciler kendilerine ulaştırılan ürün ve markaları kabullenmek durumunda kalmaktadırlar.

"Modern üreticilerin bilinçlerine ve hareketlerine, insani itibar ve onuru parasal ödüllerle ölçme eğilimini 'kapitalizmin ruhu'ndan daha kalıcı biçimde yerleştirdi. İnsanın özgürlüğe olan şiddetli isteğini ve güdüsünü sağlam ve kalıcı biçimde tüketim alanına yöneltti" (Bauman, 1999: 37). İnsanın itibarı ve onuru ne kadar paraya sahip olduğu ve ne kadar tükettiği ile ölçülür hale geldi. Para en büyük güç halini aldı. Çünkü paraya sahip olan istediği her şeye sahip olabilmektedir. Para hırsı tüketimi, tüketim de para hırsını tetikler. Ne kadar çok para o kadar çok tüketim anlamına gelmektedir.

Weber'e göre (2011: 24) "Para kazanmayla insanın ilişkisi, artık kazanılan paranın yaşama sürecindeki maddi ihtiyaçları karşılama vasıtası olması değildir; para kazanma kişinin yaşamının amacıdır. 'Doğal' durumun sınır tanımayan böyle bir duyguya anlamsızca dönüşümü, apaçık ve mutlak olarak, kapitalizmin itici gücüdür". Kazanç hırsını bastıran sofuluk ruhu artık bu günlerde yerini dünyevi tutkulara ve bitmek bilmeyen bir kazanç hırsına bırakmaktadır. Temel ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçen tüketim ve para kazanma arzusu sonu gelmeyen ve doyumu sağlanmayan bir hale bürünmektedir. Para kazanma hırsı ile tüketim birlikte hareket etmektedir. Tüketicilerin sahip olmak istedikleri, tüketim ile gerçekleşmektedir.

"Sofuluk ruhunun dinsel ve ahlaki anlamını sıyırıp atmış olan kazanç hırsı, bu ruhun tüm zincirlerinin kırıldığı bölgede, Amerika Birleşik Devletleri'nde, bugün sırf dünyevi tutkularla birleşme eğilimindedir" (Weber, 2011:165). Kapitalist değerlerin en önemli hale geldiği ülke olan Amerika Birleşik Devletleri bu değerleri küresel dünyanın değerleri haline getirme çabası içinde hareket eder. Manevi ve dini değerlerin insanı frenlediği, aşırı tüketimi engellediği ahlaki değerler yerini kazanç hırsı ve hep daha fazlasını istemeye götürerek materyalist bir dünya anlayışı benimsenir hale geldi.

"Sosyal yaşamın niteliğiyle ilgili güç çatışmasının parasal gelirin niceliği için mücadeleye kaydığı özerklik ve kendini kabul ettirme tutkularının tek ifadesinin iktisadi kazançlar olduğu gerçeği modern sanayi toplumunun tüm gelişme süreci üzerinde derin bir etkisi oldu"(Bauman, 1999: 37). Modern sanayi toplumu daha fazla

kazanç ve gücün önem kazanmasında etkili bir dönemi yansıtmaktadır. Üretim artışının beraberinde getirdiği tüketim artışı sosyal hayatta da kendini iyiden iyiye hissettirmektedir. İnsani ilişkiler ve güç çatışmaları parasal değer ve tüketim harcamaları üzerinden değerlendirilmeye başlandı.

Modern uygarlık, bireycilik anlayışı ile daha özgür, kendi hayatına yön verebilen bir tüketici hedefledi. Toplumla birlikte ortak paylaşımlara sahip olmak yerine bireysellik ve teklik; yalnız, kendince yaşayan bireyler dünyası inşa etmektedir. Bireylere özgü tüketim ve yaşam alışkanlıklarına hitap eden ürün ve hizmetler çokça rağbet gördü ve görmektedir.

"(...) bireyci değerler sisteminde tekno-bürokratik yapıların gelişmesi ölçüsünde güzel günler ve gelecekte bir doruk noktası öngörülebilir; bu bireyci değerler sisteminin ağırlık merkezi, rekabetçi kapitalizmin öne çıkan öğeleri olan yatırımcı ve tasarrufçu bireyden bireysel tüketiciye kaymakta ve böylece tüm bireylere yaygınlaşmaktadır"(Baudrillard, 2008:98).

Tüketim hep sonu gelmez doyumsuz bir yapı üzerine kurulmuştur. Narsist bir bilinçle hareket eden tüketici, sahip olduğundan daha fazla tüketmek isteyecek, ulaşmak istediğine ulaştığı zaman tatmin olmayacak, hep daha iyisini isteyecektir. "Tüketim bir eksiklik-orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu-üzerine kurulmuştur. O halde modern/postmodern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmayacaktır. Ne kadar çok tüketirlerse o kadar daha tüketmek isteyeceklerdir. Bu tüketme arzusu ekonomik çöküntü dönemlerinde değilse bile, durgunluk dönemlerinde de devam edebilecektir" (Bocock, 2009:75). Tüketim sürekli kendini tekrarlamaktadır. Modern dönemin tüketicileri için tüketmek ardı arkası kesilmez sürekli bir alışkanlığa dönüşmektedir. Tüketimi sürekli hale getirmek için de yenilik ve moda kavramları gündeme getirilmiştir. Ürün ve markalar kendilerini sürekli yenileyerek ve yeni özellikler getirerek piyasa sürmektedirler. Moda da eskinin taklidi olarak tüketimin sürekliliğine katkıda bulunmaktadır. İhtiyaç ve arzuların tatmini hiçbir zaman söz konusu değildir. Sistem kendini sürekli yeni ihtiyaç ve arzular inşa ederek sürdürmektedir.

Tüketimin ve sahip olunacak metaların hayaliyle kendini avutan tüketici, milli piyango bileti satın alarak umudunu hiç yitirmez. "Milli piyangolar işleyişlerini yanlış bilince ve şanstan türeyen hakkaniyet hissiyle bir arada var olan bir inanca

borçludurlar" (Bewes, 2008: 206). Bir gün kendine de çıkacağını düşünerek bu tüketim faaliyetini hiç ihmal etmez. Oysaki büyük ikramiyenin çıkması çok zor bir ihtimaldir. Çıkar umuduyla satın alınan biletler hiç bitmez. Tüketim, tüketime sahip olmayı yine tüketimle gerçekleştirerek bu umudu kullanarak sağlamaktadır. Bu kısır döngü sürüp gitmektedir.

"Endüstri devriminin başlangıcına kadar, üretilen yiyecekler, mallar ve hizmetler üreticilerin kendileri tarafından kullanılır, fazlalarını küçük bir elit grup-toprak sahipleri, soylular ve toplumun üst kesimindeki seçkin yöneticiler gibi-kendine ayırırdı"(Toffler, 2008:49). Endüstri devrimi ile birlikte kendine yeten üretici yerine, kendi kullanım değerinin ötesinde ağır ve yoğun bir tempoda sistem için çalışan işçi sınıfı doğdu. Kendi ürettiğini kendi tüketen üretici başkaları için üreten işçiye dönüştü.

> "Artık üretici kendi ihtiyaçlarını karşılamak için üretmiyordu ve dahası, nerdeyse hiç kimsenin, hatta üreticinin kendisinin bile kendi kendine yetemeyeceği bir uygarlık oluşmuştu. Dolayısıyla, herkesin başkalarının ürettiği yiyeceklere, ürünlere ve hizmetlere duyduğu ihtiyaç günden güne artıyordu…endüstri devrimi üretim ve tüketim aşamalarının bütünlüğünü bozdu ve üreticiyle tüketiciyi ayırdı"(Toffler, 2008: 51).

Endüstrileşme ile birlikte artan miktarda bir iş bölümü kendini göstermeye başladı. Kendi ürününü üreten kendi kendine yeten tüketicilerin yerini başkalarının ürettiğini tüketen ve başkaları için üreten tüketiciler almaya başladı. Endüstrileşme öncesinin hem üreten hem tüketen tüketicisi endüstrileşme sonrası üretici ve tüketici ayrımına neden oldu. Tüketim daha fazla önem kazandı ve yagınlaştırıldı.

Endüstrinin gelişmesiyle birlikte "İşler giderek artan bir şekilde ofislere ve fabrikalara aktarıldı. Kırsal bölgelerde yaşayan insanların sayısı azalmaya, büyük kitleler şehirlere göç etmeye başladı" (Toffler, 2008: 57). Köylerde kendine yetebilen insanlar, daha fazla olanak ve iş imkânına sahip olmak için şehirlere akın etmeye başladılar. Kırsaldan şehre göç beraberinde birçok sorunu getirdi. Fabrikalar sürekli üretim yapan ticarethaneler olarak işçinin en fazla vaktini ve emeğini geçirdiği yerler olarak konumlandı. "Endüstrileşme sürecini eleştirenler, fazlasıyla uzmanlaşmış ve sürekli tekrarlanan işlerin, çalışan kişiyi insanlıktan çıkardığı fikrini savunuyordu" (Toffler, 2008: 66). Modern endüstriyel dönemin artan sanayileşme ve makineleşmenin getirdiği tekdüzelik işçi sınıfını insani açıdan etkilemekle kalmayıp tüm insanların ilişkilerini de etkiler duruma gelmiştir. Fabrika sistemi içinde sürekli

aynı işi tekrarlayan emek çalışanları adeta bir robottan farksız duruma gelmiştir. Ayrıca rekabet ortamı ve aşırı denetim de çalışan emekçileri insani açıdan olumsuz etkilemektedir. Charlie Chaplin'nin "Modern Zamanlar" filmi bu insanlıktan çıkışı çok çarpıcı biçimde betimlemektedir.

Modern tüketim alışkanlıklarının inşasında kentleşme ve olguları önemli ve etkili unsurlardır. Kent hayatının getirdiği tüketim alışkanlıkları modern tüketiciyi yarattı. Kentte yaşamak zorunda olan ve kente özgü tüketimi benimseyen kitleler modern tüketici sınıflarını meydana getirdi. Kentin modern tüketicisi, kente özgü modern tüketim davranışlarını benimsemek ve sergilemek durumundadır. Kent kültürü hep değişim içindedir. Bu değişim de beraberinde farklı tüketim davranışlarını getirmektedir. İkamet edilen konutlardan otomobillere, kullanılan ürün ve giysilerden gıda maddelerine kadar geniş bir yelpazede kent insanı, değişim ve dönüşümü yaşamak ve benimsemek durumundadır. Ayrıca modern kentlerde lüks konut ve gökdelenler ile birlikte daha mütevazı apartman ve varoşların oturduğu kırsal bölgelerdeki yerleşim yerleri tezatlık oluştursa da tüketimin farklı boyutlarını sergiler. Tüketim her sınıf ve gelir farkı olan tüketicilere hitap etmekte bir sorun yaşamaz. Sonuçta herkesin kesesine göre tüketim malları üretilip satılmaktadır. Önemli olan tüketimin devamı ve kendini yeniden üretmesidir.

Alvin Toffler, (2008) ikinci dalga olan endüstri çağı için standartlaşma, uzmanlaşma, senkronizasyon (uyumlandırma), odaklanma, azamileştirme ve merkezileştirme kavramlarından bahsetmektedir. Fabrikalarda, medyada kısaca hayatın birçok alanında bir standartlaşma söz konusuydu. Görevlerimiz, sorumluluklarımız hatta eğlence anlayışımız bile standart hale geldi. Toffler, standartlaşmayla birlikte uzmanlaşmanın da endüstri çağının önemli yapı taşlarından biri haline geldiğini ifade etmektedir. Her alanda uzman kişiler türedi. Alanının uzmanları uzmanlaştıkları konuda bilirkişi olarak hizmet vermeye başladı. Toffler ayrıca sekronizasyon ile zaman kavramının daha önemli hale gelmesini açıklamaktadır. Toffler, (2008:68) fabrikalarda yapılan işin birbirine bağlı olması nedeniyle tutarlı bir senkronizasyonun gerekliliğinin ortaya çıktığına vurgu yapar. İşlerin aksamaması adına her işçinin kendi görevlerini yerine getirmesi gerekmektedir.

Odaklanma ile ilgili olarak endüstrileşme ile işçilerin fabrikalarda, suçluların hapishanelerde, akıl hastalarının tımarhanelerde, yaşam sürmeleri ile büyük

hapsetmeler çağı yaşandı. Ayrıca büyük tekelleşmiş şirketler de dünyaya hükmediyordu. Bu şirketler dünya pazarını ele geçirmişlerdi (Toffler, 2008:71). Tüketiciler de tüketim için tüketim araçlarına hapsedilmeye başlandı. Küresel markaların doldurduğu alışveriş merkezleri tüketicilerin içine çeken ve onların etrafını saran mekânlar haline gelmektedir.

Azamileştirme kavramı büyüklük ve gelişim ile ilgilidir (Toffler,2008: 72). Hep daha fazla istemek ve daha fazla büyümek endüstrileşmenin amaçlarındandır. Sürekli gelişme ve yenilikten bahsedilmektedir. Ticari şirket ve firmalar küresel boyutta bir şirket olma yolunda sürekli gelişim gösterme çabası içindedirler. Sürekli cirolarını arttırma ve genişleme eğilimi içindedirler.

Merkezileştirme ile güçlü merkezi bir devlet yapısı endüstrileşme ve ekonomik kalkınmada önemlidir (Toffler, 2008:77). Modern endüstriyel dönemin merkezileşmeye vugusu ulus devletin güçlü bir ekonomiye sahip olması ve endüstrileşmesi ile ilgilidir. Güçlü ekonomilere sahip devletler aynı zamanda güçlü bir merkezi yapıya da sahiptirler. Güçlü bir merkezi devlet yapısı ile ekonomik olarak kalkınmayı da olumlu etkilemektedir.

Tüketimin sınırlarını aşıp küresel hale gelmesi ile aynı ve benzer tüketim alışkanlıklarının yaygınlaştığı görülmektedir. Tüketerek mutlu olma fikri reklamlarda sıkça tasvir edilmekte ve dayatılmaktadır. Tüketimin duygusal yönü üzerine yoğunlaşan reklam endüstrisi, mutluluk ile tüketimi yan yana koyarak tüketicileri, mutlu olmanın yolunun tüketmek olduğu konusunda ikna etme çabası içindedir. "Endüstriyel, gelişmiş toplumlarda varolan genel kanı, mutluluğa giden tek ve kesin yolun tüketimin arttırılması olduğudur ve bu kanı onları takip eden, model alan ülkeler tarafından da benimsenmiştir"(Odabaşı, 1999:169). Gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelerin tüketim alışkanlıklarını taklit ederek onlara ulaşma çabası içindedirler. Televizyon dizileri, sinema filmleri, reklamlar tüketerek mutluluğa ulaşma fikirlerini sürekli beslemektedirler.

"Hardt ve Negri'ye göre kapitalizm aynı ölçüde şeyleştirici ve şeyleşmeden arındırıcıdır; kaynaklar malların üretiminden ziyade değerlerin üretimine aktarıldıkça, manevi olan maddesel olandan giderek daha az ayrılabilir hale gelmektedir" (Akt. Bewes, 2008: 309). Bu değerler üretimini tüketim açısından ele aldığımızda, tüketimi değerli kılacak bazı gösterge ve değerlerin kültüre entegre edilerek anlam ekonomisi

oluşturduğu söylenebilir. Her ne kadar kapitalizmin şeyleşmeden arındırıcı bir yanının olduğu söylense de anlam ve gösterge değerli bir tüketim anlayışının benimsenmesi ve kültürde yer alması, maddesel bir görüntünün altında manevi ve anlamsal bir yapıyı teşkil etmektedir.

Materyalizmi iyi ve kötü olarak sınıflandırmak mümkündür. Kötü materyalizm için mal ve mülk aç gözlülüğü, amaçsal materyalizm ve ticari materyalizm örnek gösterilebilir. İyi materyalizm için faydacı materyalizm de denir. İnsanların temel yaşam fonksiyonları için yüksek kaliteli ürünlerin kullanılmasını önerir (Odabaşı, 1999:104-105). Tüketimin simgeleşmesi anlamında özellikle amaçsal materyalizm tüketim toplumunun inşasında önemli rol oynar. Tüketim toplumunda materyalist görüş çerçevesinde, doyurulmaz bir meta açlığı ile hareket eden tüketici, mutluluğu hep daha fazla mala mülke sahip olmak ile eşdeğer tutarak bunu amaç haline getirir.

Veblen**, (**2005:60) aylak sınıf olarak nitelendirdiği üst ve soylu sınıfın tüketim alışkanlıklarını şöyle ifade etmektedir: "Ekonomik gelişmenin erken aşamalarında sınırsız tüketim, özellikle kaliteli yiyecek tüketimi-asgari geçinmenin üstündeki her tüketim-normal olarak aylak sınıfla ilgilidir". Zenginliği ve itibarı elinde bulunduran bu aylak sınıf alt sınıfların sahip olmadığı bir tüketim ile ayrıcalıklı bir konumda idi. Daha sonra tüketim daha da demokratik hale getirilerek herkesin tüketmesi gerektiği fikri yaygınlaşmaya başladı.

"I. Dünya Savaşı'ndan önce ortaya çıkan modernizm, üretim (makina, fabrika, kentleşme), dolaşım (yeni ulaştırma ve haberleşme sistemleri) ve tüketim (kitle pazarlarının, reklamcılığın, kitleye yönelik modanın ortaya çıkışı) alanlarında yeni koşulların yaratılmasında öncü rolü oynamaktan çok, bu koşullara bir cevaptır"(Harvey, 1997:37). Tarihsel olarak ortaya çıkan koşullardan etkilenen tüketim, modernleşme ile birlikte kitlesel boyut kazandı. Ürün çeşitliliği ve üretim teknolojilerinin ilerlemesi tüketimin artması ve gelişmesini sağladı. Kitle iletişim araçları ve reklamcılığın gelişmesi ile de tüketim, çok daha önemli hale geldi.

> "...1848'den sonra modernizm büyük ölçüde kentsel bir olgu idi. Patlamalı kentsel büyümeyle (birkaç kent yüzyıl sonunda bir milyon eşiğini aşacaktı), kırdan kente yoğun bir göçle, sanayileşmeyle, makinalaşmayla, mimari çevrede devasa bir değişimle ve kentsel politik hareketlerle (Paris'teki 1848 ve 1871

ayaklanmaları bu tür hareketlerin açık ama uğursuz bir sembolüydü) huzursuz ve karmaşık bir ilişki içinde varlığını sürdürüyordu" (Harvey, 1997:39).

Kentler, tüketim kültürü ve alışkanlıklarının kendine özgü biçim ve özelliklere sahip olduğu mekânlardır. Farklı demografik özelliklerdeki kişilerin oluşturduğu kentler, bu kişilere özgü tüketim anlayışları sunmaktadır. Kentler, kırsaldan göç eden işçi ve emek sınıfını barındırdığı gibi, ticaret ve hizmet sektöründe üst kademe ve iş imkânlarına sahip gelir düzeyi yüksek grupları da barındırmaktadır.

Modernist bakış açısına göre tüketicinin belirgin özellikleri şunlardır: Rasyoneldir, planlı hareket eder, organize olur, konformisttir ve moral ve ahlaki değerlere sahiptir (Thomas'tan Akt. Odabaşı, 2012:120). Modernizmin belirgin özellikleri tüketiciyi de etkilemiştir. Akılcı, planlı, uyumlu ve ahlaki olan bu özellikler, tüketiciye de benimsetilmiştir. Daha sonra değişime uğrayacak olan modern tüketicinin akılcı yaklaşımı, tüketimi mantıklı ve amaç doğrultusunda planlı olarka yapılan eylem olarak görmekteydi.

Modernlik düşüncesinin köşe taşlarını birey, akıl, bilim ve ilerleme oluşturur. (Akt. Tazegül, 2005,:21). Akıl ve bilimin ön planda olduğu modern düşüncede bireyden de akılcı ve planlı olması beklenir. Üretim ve tüketim akılcı unsurlar gözetimindedir. Üretim verimli ve rasyonel yöntemlerle yönetilirken tüketim de akılcı biçimde kendi doğrusuna inanılarak uygulanmaktadır.

Max Weber dört farklı akılcılık ortaya koydu. Pratik akılcılık, insanların günlük faaliyetlerinde amaçları için en iyi araçları aradığı dünyevi bir biçimdir. Kuramsal akılcılık, bilişseldir ve soyut kavramlar ile gerçekliğe egemen olmak ister. Tözel akılcılık, daha büyük toplumsal değerler bağlamında yönlendirilen araçların seçimini kapsar. Formel akılcılık benzer bir araç seçimini içerir fakat evrensel biçimde uygulanan kural, hukuk ve düzenlemelerle yönlendirilir (Ritzer, 2000: 89).

"İnsanlığa maddi malları sağlarken kaynakların akılcı kullanımı yolunda çaba sarfetmek, kuşkusuz 'kapitalist ruh'un temsilcilerinin iş yaşamındaki temel amaçlarından biri olarak tasarlanmıştır...Kapitalist özel sektörün temel özelliklerinden, matematiksel hesaplamalar konusunda titiz ve akılcı olmak, hedeflenen ekonomik başarıya planlı ve ölçülü şekilde yönelmektir" (Weber, 2011: 43).

Enformasyon ve teknolojik gelişmeler sermaye ve ekonomik olarak da değişim ve dönüşümlere neden olmaktadır. İşlemlerin hızlı ve mekân kısıtlaması

olmaksızın gerçekleşmesi ile maliyetlerin düşmesi somut üretimden ziyade paranın dolaşımı ve finansmanını daha önemli hale getirdi. Harvey'e göre (2015: 184) "Sermaye birikiminin hakemleri olarak sanayi sermayesinin yerini tüccarlar, rantiyeler ve finansörler alıyor". Bu durum da para ve sermaye politikalarının giderek finansallaştığı ve sanayisiz hale dönüştüğünü göstermektedir.

#### 1.1.2.1 Fordist Üretim ve Tüketim

Kitlesel üretim endüstrileşme ile birlikte kendini gösterdi. Buharlı makinenin icadı ve sonrasında makineleşme ve sanayileşme büyük kitlesel bir üretimin de önünü açtı. Avrupa ülkelerinin sömürge faaliyetlerine başlamaları ve sömürdüğü ülkelerin hammaddelerine, yerli ürünlerine el koymaları ve bu ürünlere kolayca erişmeleri ticari faaliyetler ve fabrikalaşma ile birlikte kitleleri de buralarda çalışmak zorunda bırakmış idi. Bütün bu gelişmeler iş bölümünü de zorunlu kılarak kitlesel olarak çalışanlar olan işçi sınıfı ve bu sınıfın ürettiği kitlesel bir üretimi beraberinde getirdi.

"Kitlesel üretim modeli, üretim bandı, standart bir ürünün mekanize bir biçimde üretilmesi sürecine dayalı ölçek ekonomilerinin verimliliklerini artırması üzerine kuruludur" (Castells, 2013: 210). Standart ve makine düzenine göre işleyen işçiyi de bu düzenin mekanik bir parçası olarak gören bir üretim sistemi anlayışı ile hareket edilir. Seri ve standart üretim kitlesel boyutlarda tek tip bir düzene göre işlemektedir. Farklı ve çeşitlilik anlayışı yerine aynı ve standart üretim modeli benimsendi. Dolayısıyla kitlelerin ihtiyaçlarını kitlesel olarak karşılayan, kitlesel üretim bandı ile çalışan bir sisteme göre işleyen mekanizma hâkim idi.

Alvin Toffler'in ikinci dalga olarak tanımladığı endüstri çağı kitlesel üretimin yaygınlaştığı bir dönem idi. Seri ve standart üretim modelini benimseyen bir anlayışla hareket eden kitlesel üretim devasal ürettiği tek tip ürünleri kitlelere satardı. Çoklu üretim mantığı kişi yerine kitleye odaklı, kitleyi ayrı ayrı bireylerden oluşan bir topluluk yerine aynı ihtiyaç ve ürünlere sahip kitleler olarak görür. Herkesin aynı özellikteki ürünlere ihtiyacı olduğu varsayımı ile hareket eder. Kitlelerin üretime muhtaç olduğu bir fabrika sistemi geçerliydi.

"İkinci dalga yöneticileri, kitlesel üretimin en etkili ve en ileri üretim şekli olduğunu…kitlesel pazarın standartlaşmış ürünler istediğini…kitlesel dağıtımın esas

olduğunu…birbirinin benzeri işçi "kitlelerinin" temelde benzer kişiliklerde olduğunu ve aynı teşviklerle motive edilebileceğini öğrenmiştir"(Toffler, 2008: 293).

1900 yılların başından 1930'lara kadar süren dönemde 'ürün odaklı' bir yaklaşım benimsenmiştir. "Ne üretirsem satarım" düşüncesinin hakim olduğu bu dönem Fordizm ile özdeşleşir. "Her tarz kendi talebini yaratır" ilkesine uygun bir ekonomik görüş kendini gösterir. (Odabaşı, 2012: 73-74). Fordist dönemde tüketicilerin düşünce ve beklentilerine göre olamayan üretim odaklı bir tüketim anlayışı hâkimdi. Tüketimi teşvik edecek yaklaşımlar yerine üretimin önemli ve temel olduğu yaklaşımlar benimsendi. Fordist dönemin tüketim anlayışında tüketiciler daha arka planda olarak üretime yön verenler yerine var olan üretimi tüketen pasif kitleler olarak düşünülmekteydi.

Tüketimin kitlesel hale gelmesinde Amerika'nın rolü ve katkısı inkâr edilemez. Birçok tüketim alışkanlığı ve tüketimi iten yenilikler ve araçlar Amerika'da doğup diğer ülkelere yayılır durumdadır.

> "Amerika'nın tüketim tarzının çoğu gelişmiş ülke üzerinde derin bir etkisi (bu günlerde hayli hızlı) var büyük olasılıkla. Bunun bir nedeni de merkezi Amerika'da bulunan şirketlerin Amerikan tüketim mallarını ve Amerikan tüketim tarzını ihraç etmeye niyetli olmaları ve bu konuda saldırgan bir tutum izlemeleri. Dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde (ve birçok daha az gelişmiş ülkede de) potansiyel müşteriler Amerikan ürünleri ve reklamlarla bombardımana tutulur"(Ritzer, 2000: 68).

Ritzer (1998), bu durumu küreselleşmeden çok "Amerikanlaşma" terimi ile ifade etmektedir.

"F. Taylor'un bilimsel işletmeciliğin temellerini attığı ve endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı dönem 'Fordizm' dönemi olarak adlandırılır" (Odabaşı, 1999:11).

1929 büyük ekonomik krize, kapitalist ülkelerdeki fazla yatırım ve proleter eksik tüketim yol açmıştır (Devine'den Akt. Hardt ve Negri, 2012:249). Dolayısıyla fazla olan üretim ve yatırımın eksik olan yerlere dağılımı ve tükettirilmesi gerekiyordu. İşçiler de tüketmeliydi. Ancak aldıkları düşük ücretler bunu pek mümkün kılmıyordu. Her ne kadar Fordizm düşük ücret ödeme ve vasıfsız işçi çalıştırma ile ucuz emeğe yatırım yapsa da Henry Ford çalıştırdığı işçilere daha makul ücretler ödeyerek onların tüketmeleri ve kendi ürettiği marka otomobilleri satın almalarının yolunu açtı. Tüketim

üretim kadar önemli hale gelmişti. Artık bundan sonra daha fazla tükettirmenin yolları arandı ve bu amaç için yöntemler geliştirildi.

"1930'lardan itibaren etkisini gösteren fordizmde, üretimin hedeflerinden biri de standart tüketim kalıplarının oluşmasını, bir başka deyişle, benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketicilerini şekillendirmek olmuştur" (Harvey'den Akt. B.ve D. Dağtaş, 2009: 37). Fordizm, göçmen emeğin tüketim normuna ve parasal başarı normlarına göre düzenlenmesi ile sonuçlanır. Kitlesel yeniden bir yapılanma, çalışan sınıf arasında ev, otomobil ve diğer dayanıklı tüketim mallarının daha sıklıkla değiştirilmesine vurgu yapan bir tüketim kültürünün gelişmesine yardımcı olmuştur (Gottdiener, 2005:210). Çalışan sınıf ve tüketen bir kitle yaratma amacında olan Fordizm, tüketim için gerekli zemini oluşturma amacına hizmet ederek bir tüketim kültürü inşasında etkili bir sistem halini aldı.

Hardt ve Negri, (2012: 256) "Fordist rejimdeki yüksek ücretler ve beraberinde gelen devlet desteği işçilere disiplini kabul etmelerinin ve küresel fabrikaya girmelerinin birer ödülü olarak sunuluyordu" diyerek işçilerin çalışma koşullarının disiplin altında sürdürülmesinin kabulüne yönelik ücret artışları gibi girişimlerde bulunulduğunu belirtir. İşçilerde ve sürekli disiplin altında çalışmak zorunda olan çalışanlarda başkaldırı ve isyan potansiyeli her zaman vardır. Üretim araçlarını elinde bulunduran güçler bu potansiyeli bertaraf etmek adına zaman zaman ücret iyileştirmeleri veya başka düzenlemeleri hayata geçirirler. İşçilerin emeklerinin karşılığını aldıkları düşünceleri bu başkaldırı potansiyellerini bir nebze kırar.

1973'e kadar Fordizm en canlı ve gelişmiş dönemini yaşadı. Bu dönemde sendikalaşmış işçileri kayıran, kitle üretimi ve tüketiminin yararlarının yayıldığı uzun canlı bir aşama kaydedildi. İleri kapitalist ülkelerde yaşam standartları yükseldi ve sermaye açısından istikrarlı bir dönem yaşandı (Harvey, 1997: 163).

"Fordist modernizmin göreli olarak istikrarlı estetiği, yerini farklılığı gelip geçiciliği, gösteriyi, modayı ve kültürel biçimlerin metalaşmasını yücelten postmodernist estetiğin bütün mayalanmasına, istikrarsızlığına ve bir yanıp bir sönen özelliklerine bırakır" (Harvey, 1997:180). Fordist dönemde yeni tüketici grupları türedi. Bu gruplar satın aldıkları ürünler ile ilgili seçim yapmaya başladılar. Reklamlar

yoluyla arabalar, içecek, giyim eşyaları, mutfak gereçlerine kadar pek çok üründe marka imajları yerleşti (Bocock, 2009: 31).

Ritzer'in (2011), Mcdonalds restoranlarından esinlenerek kavramsallaştırdığı "Toplumun Mcdonaldlaştırılması" kavramı da fordist üretim sistemindeki üretim ve montaj bandı gibi hızlı, esnek, verimliliği, hesaplanabilirliği, öngörülebilirliği ve denetimi esas alan sistemler üzerine kuruludur. Ürünün basitleştirilmesi, fazladan personele gerek kalmadan müşterilerin tepsilerini çöp kutularına kendilerinin atması McDonaldlaştırılma kavramının verimliliğiyle ilgilidir. Hesaplanabilirlik ürünün sayısal üretimi ile ilgilidir. Hamburger etinin miktarı ile ne kadar sürede pişeceği standart bir sürede belirlenmiştir. Öngörülebilirlik ile süprizlere yer yoktur ve aynılık esastır. Çalışanların davranışları ve sözleri de aynıdır. Ürün de her yerde aynıdır. Denetim, insanları denetlemek adına insansız teknolojilerin kullanılmasını içerir. Çarkın sorunsuz işlemesi için de çalışanların denetlenmesi gerekiyor. Ritzer (2011), Mcdonallaştırılma kavramı için USA TODAY gazetesini örnek verir. Gazetenin haberleri uzatmadan özet olarak vererek okuyucunun fazla zamanını almaması tercih edilme nedenleri arasındadır. Hızlı bir dünyada gazete okumak için çok zaman harcamak istemeyen okuyucuların kısa haberlerden oluşan hızlı okunabilen USA TODAY'i tercih ettiklerinden bahseder.

Tüketim kültürü de tıpkı Mcdonaldlaştırılma gibi hızlı işleyen, üretilenlerin hızla tüketilmesi gerektiği, standart hale getirilmiş, kullan at mantığına dayanan bir olgudur. Fordist sistemin hızlı işleyen montaj bandı tüketim için geçerlidir. Ne kadar hızlı ve çok tüketilirse o kadar sistem de kendini yeniden üretir ve çalışır.

Fordist üretim biçimi sosyo-politik açıdan incelendiğinde kitle üretimi ve kitle tüketimi ilişkisi, insanların 'üretmek için çalışan, aynı zamanda yaşamak için tüketmek' zorunda olan varlıklar kabul edilmesi anlamı ortaya çıkar (Odabaşı, 2012: 29). Tüketmek öyle bir boyuta ulaştı ki artık insanlar sahip oldukları meta ve tüketim harcamaları üzerinden değer görür duruma geldiler. Makine mantığı ile üreten insan yine makine mantığı ile tüketmek zorunda bırakılır. Devamlı bir üretim ve tüketim döngüsü etrafında insan, seri üretim ve montaj bandı ile ürettiklerini tüketerek kısır bir döngüye mahkum edilmiştir.

"Kapitalist üretimin özellikle yirminci yüzyıl başında bilimsel yönetimden ve 'Fordizm'den aldığı destekli genişlemenin yeni pazarların inşa edilmesini ve kamuların

tüketicilere dönüştürülmek üzere reklam ve öbür medya yoluyla ‘eğitilmesi’ni zorunlu kıldığı savunulur”(Even’den Akt. Featherstone, 2005:38). Genişleyen yeni pazarlar yeni yeni tüketicilere ihtiyaç duymaktadır. Yeni tüketicilerin inşası için de medya ve reklam en etkili araçlardır. Fordizmde üretim daha önemli olmasına rağmen bu üretimin ortaya çıkardığı pazar genişlemesi de tüketicilerin de önemli ve etkili olmaya başladığını gösterdi.

Şeyleşme kavramı nesneleşme, yabancılaşma kavramları ile aynı anlamda kullanılır. Özellikle endüstriyel devrim sonrası yaşanan üretim ve tüketim dengelerinin değişmesi ile metalaşma ve sermaye döngüsünün her yere yayılımı doğrultusunda kültürün endüstrileşmesi ve yanlış bilincin kabulü ile ortaya çıkan yabancılaşma ve şeyleşme kavramları mevcut kapitalist sistemde farklı isimler ile anılır. “KAPİTALİZMİN küresel hâkimiyetini bariz bir biçimde pekiştirmekte olduğu bir çağda, toplumsal kuramda şeyleşme kavramının yerine büyük ölçüde “küreselleşme” ve “düşünümsel modernleşme” gibi kavramlar koyulmuştur” (Bewes, 2008: 151).

> “Şeyleştirme ile ilgili olarak son yıllarda önem kazanan bir diğer tanım da, nesnenin kendisinden, bu şekilde üretilen metalardan 'üretimin izlerinin silinmesi'dir. Bu tanım konuya tüketici yönden yaklaşmaktadır: Oyuncaklarında ve evlerinde kullandıkları mefruşatlarda uygulanan işçiliği anımsamamayı başardıklarında kişilerin kendilerini özgürleştirdikleri konusunda duydukları suçluluk duygusunu ima eder”(Jameson, 1994:403).

Kârın en üst seviyeye çıkarılması ve maliyetin en alt seviyelerde tutulması, emek çalışanlarının ücretlerinin düşüklüğüne ve çalışma koşullarının ağırlığına neden olmaktadır. Küresel şirket ve markalar daha ucuz işçilikle maliyetlerini düşürme çabası içindedirler. Buna bağlı olarak emek çalışanlarının çalışma koşulları da her geçen gün ağırlaşmaktadır. Doğrudan görülmese bile satın alınan her ürün ve mal onu üreten emekçilerin ağır çalışma koşullarının bir yansımasıdır. Tüketiciler bu ürünleri satın alırken bu durmun çok da farkında değillerdir.

Çağdaş kapitalizmin üretim tarzı dış kaynak kullanımıdır. Batılı şirketler sattıkları ürünlerin üretiminden sorumlu değillerdir. Şirketlerin yaptığı iş fetişizm ya da şeyleştirmedir. Nike bir ayakkabı üreticisi değil, insanların yaşamları için spor ve sağlıklı yaşam şirketidir. IBM bilgisayar değil, iş çözümleri satar (Klein’den Akt. Bewes, 2008: 314). Uluslararası markalar ürünün kendisinden ziyade taşıdığı

anlamları satmaktadırlar. Asıl önemli olan ürünün üretim kısmından ziyade ürüne atfedilen anlam ve değerlerin tüketicilerin algısında yer edinmiş olmasıdır.

"Şeyleşmiş insan, metayla olan samimiyetinin kanıtını herkese duyurur" (Debord, 1996:38). Tüketiciler satın aldıkları ürünleri kendileri için değil çevresindeki diğer insanlara göstermek için satın almaktadırlar. Kişiler başkalarının gözünde değerli ve saygın hissetmeleri için daha çok tüketmekte ve bunu sergilemektedirler. Tüketim başkalarının gözünde değer ve itibar kazanmak için bir araç konumundadır.

#### 1.1.2.2 Tüketimin Demokratikleştirilmesi ve Kitleselleşmesi

Sanayi Devrimi ile birlikte artan makineleşme ve endüstrileşme üretimin artarak birikmesini sağladı. Biriken üretimin de tükettirilmesi gerekiyordu. 20. yüzyıl ile birlikte tüketim daha da yaygınlaşmaya ve kitleselleşmeye başladı. Demokratikleşme kavramı eşitlik, herkese aynı hakların tanınması gibi insani özellikler taşımaktadır. Tüketim açısından demokratikleştirme de tüketimin herkese ulaştırılması, herkesin tüketim ve tüketim ürünlerinden faydalanması anlamına gelmektedir. Kitlesel tüketimin yaygınlaştırılması tüketimin demokratikleştirilmesini sağlamıştır. Kitleler halinde üretilen standart ürünler herkesin tüketimine sunularak eşit bir tüketim yaklaşımı sergilenmektedir. Fordizm ile standart ürünlerin üretilmesi, bu ürünlerin tükettirilmesini de gerektiriyordu. Herkes aynı ihtiyaç ve standart ürünlere sahipmiş gibi düşünülerek demokratik ve kitlesel tüketim yaygınlaştırıldı. Tüketimin demokratik ve kitlesel hale gelmesi için çalışma zamanı dışında kalan boş zamanın, tüketime yönlendirilmesi gerekiyordu. Çalışma saatlerinin düzenlenmesi ve boş zamanın artttırılması, tüketimin yaygınlaşması ve kitleselleşmesine yöneliktir. Artan boş zaman ile birlikte tüketim de artmış ve demokratik hale getirilmiştir.

Tüketim ideolojisine geçişi sadece ekonomik verimliliğin artışı sağlamadı. İşçi ve emekçi kesimlerin benimsemesini sağlayan "kitle toplumu" da sağladı. Anonimleşen toplumsal ilişkiler tüketime yapay bir rasyonellik kazandırmıştır (Oskay, 2014:507). Toplumsal statü göstergesi olan giyim ve davranışlara sahip olmakla tüketiciler olmak istedikleri kişiliklere bürünebileceğine inandırılmaktadırlar. Kitle toplumu, tüketim eğilim ve alışkanlıklarının da benzer olduğu tüketicilerin

oluşturduğu bir toplumdur. Kitle toplumu ile birlikte kitle iletişim araçlarının da yaygınlaşması tüketimin kitlelere yayılması ve onlarca benimsenmesini sağladı.

Tüketimin pazarın genişletilmesi açısından kullanımı 1850'lerden sonra başladı. Burjuvazinin gösterişçi harcama davranışları çalışan kesimler ve orta sınıfın alt kesimlerine doğru demokratikleşmeye başladı. Tüketimin demokratikleştirilmesi, hayatın "ertelenmiş doyumlar" yaklaşımına göre yaşanmasının gerekli olduğunu ortaya çıkarmıştır (Oskay, 2014:498).

Tüketimin arttırılması ve yaygınlaştırılması için tüketimin demokratik hale getirilmesi gerekiyordu. Başlangıçta sadece belli bir sınıf ve zümrenin elinde olan gösterişçi tüketim gibi tüketim eğilimleri diğer sınıflara doğru yaygınlaştırılmaya başlandı. Çalışma ve çalışma dışı zaman olarak ayrılan zaman dilimlerinde tüketim çalışma dışı zamanda yapılan bir eylem olarak çalışmaya bir ödül, çalışma zorunluluğunu kabullenme gibi ertelenmiş bir doyum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketimi yayan önemli araçlardan bir tanesi de modadır. Modanın vaatleri arasında değişim ve demokratikleşme vardır. Sürekli değişim ve yenilikten bahseden moda aynı ürünleri değişim adı altında tekrar sunmaktadır. "Değişim yanılsamasına bir de demokratik yanılsama (aynı şeyin değişik bir görünümü) eklenmektedir. Geçici olmaya mahkûm edilmiş bir modaysa miras yoluyla edinilmiş ayrımlayıcı göstergeleri saf dışı etmek ve döngünün her anında herkesin eşit şanslara sahip olmasını sağlamak durumundadır"(Baudrillard, 2009: 36). Moda herkese açıktır ve herkes modaya uymalıdır. En pahalı ve lüks ürünler bile taklitleri ile alt sınıflara ulaşabilmektedir. Yeter ki moda olsun.

Tüketimin demokratik hale getirilmesi, belli bir sınıfın tekelinde olan tüketim ürünlerinin artık diğer alt sınıflara da ulaşması ve tükettirilmesini gerektiriyordu. Sınıflararası eşit bir tüketim anlayışı gibi gözüken bu durum adeta bir kovalamacaya dönüşmüştür. Üst ve zengin sınıfın sahip olduğu tüketim nesnelerini alt sınıflarla paylaşmaya pek de niyetli olmadığı görülmektedir. Alt sınıflar üst sınıfların tüketim alışkanlıklarını yakalamaya çalışırken üst sınıflar da yeni, farklı ve lüks ürünlerle alt sınıflardan ayrışmaya çalışmaktadırlar. Moda yeni ürünlerle devamlı değişmekte ve kendini yenilemektedir. Üst sınıflar yeni modalar yaratarak kendilerini alt sınıflardan farklı kılmaya çalışmaktadırlar. Tüketimin demokratikleştirilmesi kademeli olarak gerçekleşmektedir. Bir dönem lüks olarak kabul edilen ve erişilemeyen tüketim

ürünleri bir süre sonra serbest rekabet ve piyasa koşulları çerçevesinde halka açılarak yaygın hale gelebilmektedir.

"Tüketimin demokratikleştirilerek alt sınıflara açılmasıyla, bu kitlelerde ekonomik ve toplumsal konum bakımından üst komundakilerin kimliğini kazanabilecekleri yanılsaması yaratılarak, gerçek yaşamda kendilerinden esirgenen doyumların acısının hafifletilmesi sağlanmış, böylelikle tüketim kültürü bir yaşam felsefesi haline getirilmiştir"(Oskay'dan Akt. E.Dağtaş ve B. Dağtaş, 2009:34). Üst sınıf ve alt sınıf arasındaki ayrımı ortadan kaldırmaya çalışan moda, kitlelere demokratik ve eşit tüketim olanakları sunarak, alt sınıfların üst sınıflara erişme ve onlara benzeme çabalarını meşrulaştırmaktadır. Psikolojik açıdan tüketim, hayatın zorluk ve sıkıntılarından kaçmak isteyen insanların sığındıkları bir liman görevi üstlenmektedir. Tüketim insanların geçici olarak, hayatın getirdiği bir takım dert ve zorlukları unutmasını sağlamaktadır.

Moda bir sosyal statü ve konumlandırma göstergesidir. Giysi, bireyleri sosyal bir katmana yerleştirir ve diğerlerinden ayırır. Sınıfsal bir ayrıma da neden olabilen moda ve giyim, bireyin kimliğinin inşasına katkıda bulunur. Sanayi sonrası toplumla birlikte giyim üretiminin artışı ile giyim malzemeleri herkesin satın alabileceği duruma geldi. Fakat yine bazı lüks ve pahalı markalar belli bir sınıf ve maddi zenginliğe sahip tüketicilere hitap etmektedir. Serbest piyasa koşulları ve kapitalizmin de etkisiyle moda ürünler herkesin beğenisine ve satın almalarına imkân sağlayan duruma geldi. "Kuramsal olarak moda, toplumun bütün katmanlarındaki bireylere açıktır; hem kimliklerini ifade eden tarzlar yaratmalarına hem de giyim firmalarının yarattığı stilleri benimsemelerine olanak sağlar" (Crane, 2003:17).

Tüketimin demokratikleşmesi ile statü atlama ve tüketim nesnelerine sahip olma kolay hale gelmiştir. "Toplumsal kısıtlamalardan kurtulmanın ve gerçekte olduğundan daha fazla toplumsal ve ekonomik kaynağa sahip görünmenin bir yolu olan giysiler toplumsal statüyü "belirsizleştirmeye" elverişlidir"(Crane, 2003: 92). Tüketiciler olmak istedikleri kimlik ve statülere tüketim nesnelerine sahip olarak kavuşurlar. Tüketimin yaygın hale gelmesi ile her tüketici maddi olanağı doğrultusunda istediği ürünü satın alarak kendisini görmek istediği statüye koymaktadır. Eskiden sadece belli elit kesimin ulaşacağı tüketim malları herkese sunulur hale gelerek tüketim demokratik hale getirilmiştir. Gerçekte çok fazla maddi

geliri olmasa da giyim ile tüketiciler kendilerini çok farklı gösterebilirler. İtibarlı ve seçkin bir sınıfın giyim tercihlerini seçen ve bu doğrultuda giyinen tüketiciler demokratik tüketimin tüm olanaklarından faydalanmak isterler.

Özellikle gösteriş ve lüks tüketim açısından tüketimin demokratik olduğu söylenemez. Kullanım değerinden ziyade değişim değerinin ön planda olduğu lüks tüketim mallarına erişim herkes ve her sınıf için mümkün gözükmemektedir. Ayrıca tüketimi tüketici algısına yerleştiren kitle iletişim araçları, reklamlar, kültür aracıları gibi hegomonik araçlar düşünüldüğünde eşitlik ve özgür bir tüketim davranışından pek söz edilememektedir.

### 1.1.2.3 Kitlesel Tüketimde Reklam ve Moda

Kitlesel tüketimin inşası ve kabulünde moda ve reklamın etkisi, tüketici algısını şekillendirmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Moda ve reklam, kitlesel tüketim ürünlerinin tüketici tarafından talep görmesi ve tüketilmesi için hizmet etmektedir. Tüketim kültürünün tüm sınıfları kapsayacak şekilde kabul görmesinde modanın önemli katkıları yadsınamaz. Alt sınıfların üst sınıfları taklit ederek sınıf atlama yanılsaması yaşamalarında moda belirleyici ve etkin bir gösterge olmuştur. "Tüketicinin hissettiği taklit ihtiyacı, kesinlikle, onun temel mahrumiyetinin bütün görünüşleri tarafından şartlandırılmış çocuksu bir ihtiyaçtır"(Debord, 1996:115). Moda tüketicinin mahrum olduğu nesneleri göstererek bu nesnelere sahip olması gerektiğini sürekli vurgulamaktadır. Tüketicilerin yoksun oldukları nesnelere karşı taklit ihtiyacı moda ile perçinlenmektedir.

Bocock (2009:27), sürekli bir farkedilir olma savaşı ile orta ve alt düzeyde sosyal statüye sahip sınıflarla, işçi tabakasının büyük bir çoğunluğunun, daha yüksek statüye sahip grupların alışkanlıklarını kopya etmesi ile bu yüksek grupların tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kaldığından bahsetmektedir.

Yüksek sınıflar alt sınıflarla aynı seviyede olmamak için modayı sürekli kullanmaktadırlar. Moda sürekli değişim ve yenilik üzerine kuruludur. Bu değişim ve yenilikler alt sınıfların üst sınıflar ile eşit ve aynı tüketim nesnelerine sahip olamaması için devamlı piyasaya sürülmektedir. "Sürekli yeni malların, modaya uygun arzu edilen malların arz edilmesi ya da statü işareti olan malların alt katmanlardaki gruplar

tarafından gasp edilmesi, en üsttekilerin önceki toplumsal mesafeyi yeniden tesis edebilmek için yeni (enformasyonel) mallara yatırım yapmak zorunda kalmalarıyla birlikte, adete bir köşe kapmacaya dönüşür"(Featherstone, 2005: 45).

Odabaşı (1999:119) Veblen'in "süzülme" kuramında alt sınıfların taklit ile yeni statülere sahip olmak istediklerini ve üst sınıfların da farklılaşma adına modaya uyum sağlamaya çalıştıklarından bahsetmektedir. Alt sınıflar sürekli üst sınıflara benzemeye çalışmak adına onları taklit ederler. Üst sınıflar da alt sınıflarla aynı olmamak için ve farklılaşmak adına yeni modalar icat ederler. Bu nedenle de modada sürekli bir yenilik ve hareket vardır. Birinin diğerini yakalamak istemesi ve diğerinin ondan kaçmak istemesi sosyal bir hiyerarşinin ürünü olarak karşımıza çıkar. Sosyal sınıf ve statü kavramları tüketim nesneleri ile sahip olunacak mevkiler olarak görülür. Moda da bu mevkie sahip olunacak bir araç olarak benimsenir. Crane (2003:18), Simmel'in moda değişimi kuramı ile ilgili olarak şöyle ifade etmektedir:

> "Alt statü grupları üst statü gruplarının giyimlerini benimseyerek statü kazanmaya çalışırlar ve stillerin birbirini izleyen alt statü grupları tarafından benimsenmesiyle bir toplumsal yayılma süreci başlar. Belli bir moda işçi sınıfına ulaşana kadar, popülerleşme sürecindeki çekiciliğini kaybettiği için, üst sınıf yeni bir tarzı benimser. En üst statü gruplan yeni modaları benimseyerek kendilerini yeniden astlarından ayırmaya çalışırlar".

Statüyü temsil eden mallara sahip elit kesim daha alt sınıfta olan tüketiciler ile aynı kategoride anılmayı istemezler. Moda adı altında sürekli bir yenilik ve sürekli bir tüketim döngüsü altında statü gruplarının taklit ve kaçış savaşı yaşanmaktadır. Modada eşit bir tüketim mevcut değildir. Statü grupları taklit ve gösteriş uğruna sonu gelmez bir tüketim çılgınlığına kapılmaktadırlar.

"Herhangi bir sınıfın tükettiği giysi, kozmetik, otomobil, içki türü gibi ürünler onu takip eden bir alt sınıf tarafından taklit edildiğinde, üst sınıfın üyeleri kendileri için 'erozyona' uğramamış yeni ürünler ve markaları benimsemeye başlar. Böyle bir dinamik, sürekli biçimde yeni ürün ve markaların üretilmesine ve bunlara sembolik anlamlar yüklemeye motor gücü oluşturabilmektedir" (Odabaşı, 1999:121). Sonu gelmez bir kovalamacanın yaşandığı moda için statü grupları birbirleriyle aynı kategoride yer almak istemezler. Bu durum modanın kendini devamlı yeniden

üretmesine katkıda bulunmaktadır. Moda tüketimi, tüketim yarışında olan tüketicilerin eşit olmama isteklerine karşılık yeni modalar üretmektedir.

Modaya uymak her kesimden insan için mümkün hale getirilir. Moda her sınıfa açıktır. Herkesin kesesine uygun bir moda ürünü mevcuttur. "Bu, yeni bir ev alamıyorsan arabanı değiştir örneğinde olduğu gibi ulaşamayacağın şeyden vazgeç, ulaşabileceğine el uzat mantığına uygun bir davranış biçimidir" (Baudrillard, 2009: 35).

Özellikle 19. yy'daki moda hareketleri sınıf modası olarak tanımlanırken, daha sonra 20. yy ile birlikte bir tüketici modasına geçişten söz edilebilir. Sınıf modasında alt, orta, üst sınıf ve işçi sınıfının farklı giyim tarzları arasında katı bir ayrımdan söz edilebilir (Crane, 2003). Tüketici modası ile birlikte herkesi kapsayan bir moda anlayışı oluşmaya başlar. Sınıf modasındaki katı kurallar yerini esnekliğe ve kişisel tercihlere ve beğenilere bırakır. Tüketici modası kâr amaçlı ve rekabet koşulları doğrultusunda hareket eder. Tüketicilere daha fazla özgürlük tanıyarak onların rızasını alır. Bir taraftan da medya kültürü ile değerlerini empoze eder. Kitlesel moda ürünleri küresel boyutta tüm tüketicilere hitap etmektedir.

"Sınıf" modasının yerini alan "tüketici" modası, sınıf modasına göre çok daha değişken ve tahmini zordur. Lüks moda birkaç ülkenin moda dünyasında ortaya çıkar ve genellikle orta ve üst sınıflardaki birtakım altkültürlerin bakış açışını ifade eder; endüstriyel moda ise farklı yaş gruplarını, yaşam tarzlarını ve etnik kültürleri hedef alır"(Crane, 2003: 316). Özellikle endüstriyel moda daha geniş bir tüketici segmentine hitap ettiği için tüketim açısından önemlidir. Endüstriyel moda ürünler tüketicilere medya endüstrisi aracılığıyla benimsetilerek yayılımı sağlanır. Endüstriyel amaçlı üretilen moda ürünler seri ve standart üretim mantığıyla üretildiği için aynı mantıkla da tüketilmesi gerekir.

Tüketici modası toplumun tüm katmanlarındaki toplumsal grupların beğenilerini ve ilgileri ile ilgilenir. Tek bir moda tarzı yerine lüks moda tasarımı, endüstriyel moda ve sokak tarzları olarak farklı türlere ayrılır. Lüks moda tasarımı bir kaç ülkedeki tasarımcıların ürünlerinden oluşur. Endüstriyel moda reklamlar ile tüketiciye cazip görünmeye çalışır (Crane, 2003: 177-178). Lüks moda ürünleri maddi geliri yüksek belli bir seçkin gruba hitap eder. Lüks markalardan oluşan moda ürünler nüfusun daha az kısmı olan elit bir kısımla ilgilenir. Lüks ürünler genellikle taklit edilir

ve diğer segmentteki tüketici grupları tarafından daha ucuza satın alınır. Taklit ürün piyasası o kadar genişledi ki gerçek ürünlerin pazar paylarını da önemli ölçüde etkiler duruma geldi. Birçok lüks ürünlerin taklitleri birçok tüketici tarafından satın alınır ve tercih edilir.

Her ne kadar özgür ve eşitmiş gibi bir tüketim anlayışından bahsedilse de tüketimin sınıfsal bir ayrımlamaya neden olduğu da görülür.

" ... olabilecek en basit düzeyde, farklılıkların giderek keskinleşen bir toplumsal hiyerarşi oluşturmak yerine yalnızca belli "sınıfları" belli göstergeler ve ilişkilere mahkûm edip, bellibir toplumsal sistemin ayrılmaz parçaları haline gelmelerini sağlayan keskin bir ayrımlama, bir ayrıcalıklı kılma görevini nasıl yerine getirdiklerinden söz edebiliriz" (Baudrillard, 2009: 40). Moda ve tüketimde sınıfsal bir yarım söz konusudur. Lüks tüketim ürünleri belli sosyo ekonomik statüdeki tüketicilere hitap etmektedir. Statü ve gösterge değeri yüksek marka ve ürünler bu segmente uygun tüketiciler için tasarlanmakta ve üretilmektedir.

"Modada da herkes her şeyden 'haberdar olma'yı ve elbiseleri, nesneleri ve otomobili konusunda yıldan yıla, aydan aya, mevsimden mevsime kendini yeniden çevrimlemeyi görev bilmelidir. Eğer bunu yapmazsa, tüketim toplumunun gerçek bir vatandaşı olamaz" (Baudrillard 2008:123). Tüketim kültüründe sürekli bir yenilik ve devinim söz konusu. Hiç kimse çağın gerisinde kalmamalı, herkes yeni tüketim nesnelerini bilmeli ve tüketmelidir görüşü hâkimdir. Her yıl otomobiller eskimekte ve yeni modelleri piyasaya çıkmaktadır. 2013 model bir otomobille, 2014 model otomobil arasında, fiyat ve statü anlamında çok fark vardır. Fakat moda eskiyi aşağılayıp yeniyi yücelttiği kadar, bunun tersini de yapabilmektedir. Bazen eski modellerin moda olduğu olur. "Açık olarak, şayet her giysinin kısa bir süre için hizmet görmesine izin verilirse ve geçen sezonun hiçbir parçası mevcut sezona taşınıp daha fazla kullanılmazsa giysideki müsrif harcama çok artar"(Veblen, 2005: 119). Modadaki bu devinim ve güncelleme, kendini savurgan bir harcama olarak gösterir. Modanın tüketimi her yeni sezon ile birlikte kendini yeniler. "Belli bir zaman moda olan stillerin iddialı güzelliği, ya da "harikalığı" geçici ve sahtedir, yalnız değişen bir çok modanın hiçbirisinin zamanın sınavına dayanamayacağı gerçeği tasdik edilmiştir" (Veblen, 2005: 122). Modadaki gelip geçicilik hep yeni bir tüketim dalgasının işaretleridir. Kullan at kültürü ile doyumsuz, tüketmeyi alışkanlık haline getiren bir

tüketim kültürü inşa edilir. Moda da bu tüketim kültürünü besleyen bir aygıt halini alır. Sahte ihtiyaçları körükleyen moda her yeni sezonda yeni sahte ihtiyaçlar sunar. Bu gelip geçici ve sahte ihtiyaçlarla ruhu okşanan tüketiciye hiç ara verilmeden yenileri sunulur.

Göstergebilimsel açıdan bakıldığında Baudrillard'ın dünyasında gösterilenler artık yok olmuştur. Modada etek boyunun kısa veya uzun olması kendi içinde taşıdığı yararı yerine yalnızca onun imgesi önem kazanıyor. Dün kısa etek modayken bugün uzun etek moda olabiliyor. Bu ayrılıkların yarattığı gösterenler önemli hale geliyor (Gottdiener, 2005: 43). Nasıl kullanım değerinden ziyade değişim değeri daha önemli hale geliyorsa, moda da kullanılan kumaşın niteliği veya kalitesi ya da işlevselliği yerine taşıdığı anlamlar önemli hale gelmektedir. Kadınlar için giysi ve ayakkabıların çoğu rahat ve sağlığa uygun olmamaktadır. Fakat buna rağmen kadınlar bu giysilerin dışa yansttığı anlamları satın almayı tercih etmektedirler.

Roland Barthes, anlamlama işlevi gören giysi dizgesi ile yönelimliliğe sahip ideoloji olan moda dizgesi arasında ayrım yapmıştır. Moda dizgesi satış amaçlı moda sanayisi ve reklamcılığının yaydığı ideolojidir. Görünüm seçeneklerini düzenleyen giysi kodları anlamlama şeklinde yapılanmıştır. Barthes'ın "söz uygulayımları"(logotechniques) terimi tüketimin denetlenmesi için ideolojinin kullanılmasını tanımlar ve reklamın yardımıyla mal sanayisi tarafından tüketicinin güdülenmesini belirtir. Modanın söz uygulayımcıları tüketicileri gereksinimleri için değil modaya uygun görünmeleri için ürünleri almaya güdümleme amacıyla giysi kodunun yerine geçer (Gottdiener, 2005:63-65).

Kadınlara ve erkeklere özgü giysi kodları üzerinden belirli giysilerin giyilmesi uygun görülmektedir. Genellikle etek, kadınlara özgü bir kıyafetken, kravat erkeklere özgü bir giysidir. Giysi kodları bu şekilde gereksinim ve ayrımlara vurgu yaparken, moda dizgesi satış amacıyla hareket ederek, modaya uygun olsun diye birçok görüntü objesini moda yapabilir ve bunu tüketicilere dayatabilmektedir.

"Bir sembolik iletişim biçimi olan giyim, giyenin toplumsal rolüne, toplumsal statüsüne ve karakterine ilişkin bilgi veren bir araç olarak XIX. yüzyılda büyük önem taşımıştır. Üst ve orta sınıf kadınları kendilerini toplumsal çevrelerdeki bireylere uygun biçimde gösterebilmek için incelikli gardıroplar oluşturmaya bir hayli zaman ve para harcamışlardır" (Smith'den Akt. Crane, 2003:133). Giysiler kişileri dış

çevrelerine gösteren en önemli göstergeler içinde yer alırlar. 19. Yüzyıldan günümüze giyim ve moda davranışları değişse de değişmeyen nokta, tüketicilerin kendilerini dış çevreye göstermek için giyim ve diğer tüketim unsurlarını kullanmalarıdır.

Featherstone (2005:131), sanatçı ve entelektüelin çıkarı ile ilgili olarak şunları ifade etmektedir:

> "kendi altkültürlerinde mevcut olan hayat tarzının üstünlüğünün ilan edilmesi; öyle ki sonuçta başkaları da onların cisimleştirdikleri 'serbest ' modaları, üslupları ve algıları benimseyeceklerdir; avandgardın ortaya koyduğu ve tam o anki üslupları olmasa da, işin erbabı olanlar ile onların gerisinde kalan hevesli izlerkitle ve takipçiler arasındaki gerekli mesafeyi koruyan dünün üsluplarını benimseyeceklerdir".

Sanatçılar, entelektüeller ve kültür aracıları, kültür, sanat, yaşam tarzları, moda akımları gibi kitleleri etkileyebilecek ve yönlendirebilecek hareket ve üslupları benimsetme ve kitleler arasında yaygın hale getirme gücüne sahiplerdir.

"Her modern toplumda giyim için kullanılan eşyaların ticari değeri giyen kişiye elbisenin sağladığı mekanik hizmetten çok daha büyük çapta modaya ve eşyaların itibarlı olmasına bağlıdır. Giysi ihtiyacı fazlasıyla "yüksek" ya da ruhsal bir ihtiyaçtır"(Veblen, 2005: 116). Tüketim malları içinde giysi, kendini çevreye göstermesi ve teşhir etmesi bakımından önemli bir göstergedir. Modaya uygun giyinme, çevre tarafından takdir edilme, kabul görme ve itibar kazanmak için benimsenen bir ölçüttür. "Giysiler kamusal alanlara yöneliktir; kendimiz için değil, diğerleri için giyiniriz"(Crane, 2003: 305). Modaya uygun giyindiğini gösterme de tüketiciler için önemlidir. Başkalarının algısında iyi, şık, kaliteli veya pahalı giyinme tüketicilerin giyinme ve modaya uygun giyinme nedenleri arasındadır.

Her sezon yenilenen moda giysiler, tüketicilerini vitrin ve reyonlarda bekler. Giysi dolaplarının ve raflarının taştığı evlerde yeni moda ürünlere yer açmak, tüketicinin asli görevlerinden olma durumuna gelmiştir. Hatta modası geçti diye kullanılmayan ve giyilmeyen birçok ürün de gardıroptaki yerini moda olan ürünlere bırakmak zorundadır. Her moda ürün gelip geçicidir ve ilerleyen zamanlarda yeniden moda olma potansiyeline sahiptir. Tüketiciler bu moda döngüsünü takip etmekle ve tüketmekle görevlilerdir. Zamanın gerisinde kalmak hiçbir tüketicinin istemediği bir durumdur. Modayı takip etmemek de zamanın gerisinde kalmak anlamına gelerek

tüketicilerin modayı takip etmeleri sağlanır. Veblen, (2005: 116) gösterişsel israfın giysi için de geçerli olduğunu şöyle vurgulamaktadır:

"Gösterişsel israf kanunu özellikle ikinci derecede zevk ve itibar kurallarını şekillendirerek diğer şeylerde olduğu gibi giyside tüketimi yönlendirir. Olayların normal gidişatında gösteriş amacıyla müsrif giysiler giyen ve satın alanın bilinçli hareket noktası mevcut kullanıma uygunluk ihtiyacı ve kabul edilmiş zevk ve itibar standartlarına göre yaşamaktır". Modaya uygun giyinme gösterişsel bir israfı da beraberinde getirir. Devamlı kendini yenileyen ve bitmek bilmeyen moda ürünleri sürekli güncel olma durumlarıyla da gösteriş ve israfa katkıda bulunurlar.

Weber'in kapitalizmin köklerinde Kalvinist inanışların izlerini olduğunu göstermesi gibi Campbell "romantik kapitalizm"den bahsederek geç Kalvinizm ile büyülenme ve zevk arayışına ve modayı takip etme, lüks malları tüketme isteklerine dikkat çekti. Bir insanın zevk sahibi olduğunu göstermenin en iyi yolu modaya uyduğunu göstermesidir. Geç Kalvinistler modayı takip etme ve lüks malları tüketmeye istekli hale geldiler (Ritzer, 2000: 96).

Postmodernizmin karakteristikleri, meta üretiminin modayla ve imajın tüketimine dayalı hızlandırılmış bir tüketim süreciyle eklemlenmesidir (Gottdiener, 2005:208). Postmodern tüketim açısından moda ve imaj tüketimi önemlidir. En yeni ve kişisel moda ve imajlar sürekli tüketicisine sunulmaktadır. Tüketiciler sahip olmak istedikleri imaj ve kimliklere postmodern tüketim davranışları sergileyerek sahip olabilmektedirler.

"Tüketiciler kapitalizmde o kadar önemli bir rol oynamaya başladı ki, kendi kendilerine karar almalarına izin verilemezdi. Sonuçta insanların bu kararları almasına 'yardımcı olmak' üzere tasarlanmış modern reklamcılık gelişti. Bu aşama, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte bir ilk aşamayı temsil ediyordu" (Ritzer, 2000: 51). Tüketim toplumunun gelişmesinde en önemli araçlardan biri olan reklamcılık, tüketicilerin tüketim kültürüne entegre olmaları ve istenilen ürün ve hizmetleri satın almaları açısından en etkili araçtır. Kitlesel tüketimin yaygınlaşması da reklamların etkisi ve gelişmesi ile mümkün hale geldi. Kitlesel tüketimde kitlelerin benzer ve aynı ihtiyaçlara sahip olduğu düşünülerek reklamlar da aynı tema ve mantık ile temellendirilmekteydi. Tüketim ürünleri daha çok temel ihtiyaçlara yönelik ve çeşitliliği az olan ürünler idi. Başlangıçta ürünün faydası ve kullanım değeri üzerine

kurulu yaklaşımlar sergileyen reklamcılık, ürün çeşitliliği ve farklılaşması ile daha duygusal temalı reklamlar sergilemeye başladı.

"Özellikle Batı dünyasında reklamcılık endüstrisi tüm hızıyla, yaratıcılığıyla, potansiyeliyle ve gücüyle insanları tüketime teşvik ederken, borç almayı, borçlanmayı, her önüne geleni satın almayı, 'Şimdi uç, üç ay sonra öde', felsefesini benimsemeyi aşılıyor ve bütün bunları ekonomi çarklarının dönmesine katkıda bulunarak ülkeye hizmet etmek olarak gösteriyor"(Toffler, 2008:56). Tüketimi arttırmak ve teşvik etmek adına taksitlendirme gibi bir çok yöntem reklamlarda kullanılmaktadır. Reklamlar, tüketimin kitlesel boyutlara erişmesi için her türlü yöntem ve yaklaşımı benimsemektedir. Reklamlar, tüketimi yaygınlaştırdıkça, tüketiciler de kitlesel tüketime uyum sağlamakdırlar. Tüketim ne kadar çok yaygınlaştırılırsa tüketiciler de o kadar çok tüketme eğilimi göstermektedirler.

### 1.1.3. Geç Kapitalizm ve Postmodernizm Bağlamında Tüketim Toplumu

Tarihsel anlamda Amerika Birleşik Devletleri'nde Postmodernizmin ortaya çıktığı dönem 1950'ler olduğu söylenmektedir (Bocock, 2009: 83). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan postmodernizm kavramı modernizmden sonraki bir aşama olarak görülmektedir. İngilizce olarak post eki sonra anlamına gelmektedir ve bu dönem de genellikle modernizm sonrası dönem olarak anılmaktadır."Olgunun varlığının, köktenci bir kopuş ya da 'coupure' ile ilgili varsayımlara dayalı olarak genellikle 1950'lerin sonu, ya da 1960'ların başlarında ortaya çıktığı kabul ediliyor"(Jameson, 1994:29). Modernizmin etkilerinin birçok alanda görülmesi gibi postmodernizm de sanat gibi birçok alanda modernizmden farklı olarak etkiler göstermektedir. Modernizmin katı ve homojen yapısı postmodernizm ile farklılık ve esnekliğe dönüşmektedir. Modernizmde kabul edilen pek çok konu postmodernizmde kabul görmemeye başladı. Modernizmin katı kuralları postmodernizm ile yıkılmaya başladı. "Postmodernizm terimi 1970'li yıllarda mimari, görsel sanatlar ve sahne sanatlarında daha geniş bir kullanıma erişti ve daha sonra 1970'lerin sonlarında Fransa'ya ihraç edilip Kristeva ve Lyotard gibi eleştirmenlerce benimsenerek bir dizi hızlı mutasyon geçirdi"( Featherstone, 2005 : 63).

Sanat alanında postmodernizmin etkileri açıkça görülmektedir. Modern ve yüksek sanatın etkisinde olan sanat anlayışı postmodernizm ile bu elitist yaklaşımdan kurtuldu ve halka açıldı. Postmodernizm ile popülerleşen sanat yüzeyselleşti ve basite indirgendi. Sanatın popülerleşmesi beraberinde sanatın bir tüketim nesnesine de dönüşmesine neden olmaktadır. Sanat da diğer tüketim malları gibi alınıp satılan bir nesneye dönüşmektedir.

> "Postmodernizm şeyleştirmeleri ve bölünmeleri kabul etmemizi, maskeleme ve üstünü örtme işlemlerini, yerellik, mahal ve toplumsal gruplaşmada ortaya çıkan her tür fetişizmi yüceltmemizi ister; bir yandan da bütün derinlikleriyle, yoğunluklarıyla, kapsamlılıklarıyla ve günlük hayatımız üzerinde hakimiyetleriyle her geçen gün daha evrensel hale gelen politik-eko-nomik süreçleri (para akımları, uluslararası işbölümleri, mali piyasalar ve benzeri) kavrayabilecek türden üst-teoriyi de yadsır" (Harvey, 1997:138).

Tüketim toplumu açısından postmodernizm, tüketime yeni bir boyut kazandırmaktadır. Maddi ve kültürel ürünlerin kapsamı genişleyerek tüketim kültürünün yayılım alanı daha genişlemektedir. Toplumsal ilişkilerde de maddi ve tüketimsel davranış ve benimsemeler de artmaktadır. Tüketim olarak düşünülmeyen alan ve konular dahi tüketime açılmaktadır.

"Bir postmodernist kültüre tarihsel özgünlük tanımak, aynı zamanda bazen tüketim toplumu adı verilen gelişim ile bu tür toplumun ortaya çıktığı kapitalizmin daha önceki anları arasında köklü bir yapısal farklılaşmanın bulunduğunun örtük bir biçimde olumlanması anlamına gelir" (Jameson, 1994:91). Postmodern kültür, içinde tüketim kültürünün yeni eğilimlerini barındıran mevcut ekonomik sistem ile ilişkili bir dönemdir. Kültür ürünlerinin tüketim davranışlarındaki değişme ve farklılaşma kendini postmodern bir yaklaşım olarak göstermektedir. Kültürel ürünlerin ticarileşmesi ve piyasa mekanizmasına uyumlu olmasının değişmediği sadece pratik ve uygulamaların yeni teknolojilerin etkisiyle değişme uğradığı yeni bir tüketim kültürünü barındıran bir dönemi yansıtmaktadır.

Ritzer postmodernizmi yeni bir dönem olarak kabul etmektedir. "Postmodern toplumsal kuram, çeşitli biçimlerde, toplumsal ve kültürel olarak selefinden çok farklı, yeni, postmodern bir dünyaya geçtiğimiz düşüncesine dayanır. Yeni, postmodern kuram ve düşünce bu yeni dünyayı çözümlemek için gereklidir"(Ritzer, 2000:100). Postmodernizmi ayrı bir dönem olarak kabul eden görüşler bu kavramı modernizmden ayrı ve farklı olarak düşünmektedirler. Modernizmin kendi içinde sahip olduğu kural

ve özelliklerin dışında farklı kültürel ve toplumsal davranışlara özgü yaklaşımlar sergilemektedir. Tüketim açısından da yeni ve farklı tüketim kültürü inşa etmektedir.

Postmodern toplumsal kuram akılcılık düşüncesini reddeder ve akıldışılık düşüncesine daha yakındır (Ritzer, 2000:100). Modernizmin akılcı ve rasyonel kural ve yaklaşımı postmodernizm ile değişime uğramaktadır. Akılcılıktan ziyade duygusal ve keyfiliğe vurgu yapan postmodernizm bu özelliklerini tüketim kültürü inşa etmekte de kullanmaktadır. Tüketim kültürü içine dâhil olmayan katı ayrımları ortadan kaldırarak tüketimin genişlemesine dayanak kazandırmaktadır.

Yeni ve farklı dönem düşüncesine karşılık Jameson, postmodernizmin tüm özelliklerinin kendisinden önceki modernizmin yeni bir aşaması olduğunu ifade etmektedir. (Jameson, 1994: 32). Postmodernizmi modernizmden kopuş ve ayrı bir aşama olarak gören görüşlere rağman Jameson Postmodernizmi geç kapitalizmin kültürel bir aşaması olarak değerlendirmektedir. Kültürel aşama olarak tüketim, alanını genişleterek kültürü de içine almaktadır.

Mandel, geç ya da tüketici kapitalizmin sermayenin bu güne kadar metalaştırmadığı alanlara doğru genişlediği önerisini getirmektedir (Jameson, 1994: 65-66). Postmodernizm sermayenin ve tüketimin çok daha geniş alanlara yayıldığı bir kültürel aşamadır. Sanattan müziğe, edebiyata kadar pek çok kültürel alana doğru hızla yayılmaktadır. Sermayenin kültürel alanlarla alanını genişletmesi, tüketim kültürünün de farklılaşması ve daha da genişlemesi anlamına gelmektedir.

Frankfurt Okulu'nun, "Kültür Endüstrisi" (Adorno ve Horkheimer, 2010) kavramı ile bahsettiği kültürün metalaşması postmodernizimin gelişini müjdelemektedir. İnsanın en eski çağlardan beri süregelen yaşam biçimi ve alışkanlıklarının oluşturduğu kültür hiç olmadığı kadar metalaşmakta ve sermayenin yayılma alanına girmektedir. Halk kültürü içinde insanın yaşayış biçimleri, gelenek ve alışkanlıkları dayanışma ve sosyal ilişkiler üzerine kurulu iken, günümüzde kültür; popüler kültür ve postmodern kültürün etkisi altında ticarileşerek metalaşmaktadır.

Yeni uluslar arası iş bölümü, medyalararası ilişkilerin gelişmesi, üretimin üçüncü dünya alanlarına doğru yayılması, yuppie'lerin ortaya çıkması, borsaların hızı, uluslar arası bankacılığın dinamizmi, bilgisayar ve otomasyonun ortaya çıkması, geleneksel iş gücünde yaşanan krizler gibi özellikler geç kapitalizmin özellikleri arasında yer almaktadır (Jameson, 1994: 21).

### 1.1.3.1 Postfordist Üretim ve Tüketim

Fordizmin 1970'li yıllarda kitle üretiminde ortaya çıkan sorunlar ve krizler nedeniyle ekonomik darboğazlardan kurtulmak amacıyla yeni arayışlara gidilmiştir. Yeni bir üretim sistemi olarak post-Fordizm'in özellikleri: esnek uzmanlıklar ve pazar nişleri, bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması, örgütsel kültür, tam zamanında üretim, toplam kalite uygulamaları, ve esnek üretim sistemleri (Odabaşı, 2012:30-31). Gelişen teknoloji ile birlikte talep ve eğilimlerin farklılaşması standart üretim ve tüketimin yerine esnek üretim anlayışının gelmesi gerektiğini ortaya koydu. Farklı özelliklerde ürünlerin üretimi postfordist bir üretim metodu ile mümkün hale geldi.

Toffler, (2008: 231) Üçüncü Dalga çağında endüstriyel üretimin özünün, belli işler için kısmen veya tamamen özel olarak geliştirilmiş ürünlerden az sayıda üretmek olduğunun altını çizer. Endüstri çağının kitlesel üretimi yerine daha çeşitli ve sayıca az üretim yapılarak değişen trendlere göre tüketimin üretim aşaması yeniden düzenlendi. Standart endüstri ürünleri tercih edilirliğini kaybederek daha niş kesimi hedefleyen farklı ürünlerin üretilme sürecine girildi.

"Endüstri çağının kitlesel toplumu Üçüncü Dalga'nın etkisi altında parçalanırken, bölgesel, yerel, etnik, sosyal ve dini gruplar da giderek daha az birbirlerine benziyorlar. Şartlar ve ihtiyaçlar çeşitlilik gösteriyor. Bireyler farklılıklarını keşfediyor veya yeniden değerlendiriyor" (Toffler, 2008: 395-396). Bu değişim ve dönüşüm de tüketim alışkanlıklarını etkiliyor. Yeni eğilimler ve trendler ortaya çıkıyor. Bu trend ve eğilimleri ölçmek için Pazar araştırmaları yapılıyor. Şirketler de bu sonuçlara göre satış ve pazarlama stratejilerini belirliyorlar. Çeşitli, farklı, özel ürün grupları şeklinde üretim yaparak farklı tüketim alışkanlıkları kazandırmak postfordist üretim anlayışının yaklaşımıdır. Kabul görmeyen standart ürünler yerini esnek üretimin çeşitliliğine bırakarak tüketimin de çeşitlenmesine neden olur.

Fordizmin standart karakteri yerini esnekliğe bırakarak üretim ve çalışma koşullarında daha esnek bir sistemi getirdi. İşçi sınıfı için daha az güvence, çalışma şartlarında ağırlaşma, taşeronlaşma anlamına gelen bu yeni esneklik pek çok sorunu da beraberinde getirdi. Fordist dönemde standart olarak üretilen ürün yelpazesi

geçerliliğini yitirerek daha farklı ihtiyaçları karşılayan farklı kategoriler olarak üretilen, daha spesifik anlamda bir üretimi gerekli kılan bir döneme geçildi. "İşte işçilerin esnekliği ve yeni durumlara uyarlanma kapasiteleri kapitalizm için bu bağlamda yaşamsal önem taşır. Hayat boyu sürecek bir vasıf edinmektense, işçiler şimdi hiç olmazsa bir kez, hatta birkaç kez vasıfsızlaşma ve yeniden vasıf kazanma dönemeçleriyle karşı karşıya kalma olasılığını göze alacaklardır"(Harvey, 1997:259).

Sermayenin yeni ihtiyaçları, değişime uyarlanmış iş gücü, iş güvenliği yokluğu ve parçalanmış işgücü piyasasında çalışmayı gerektirir. Esnek bir toplumun yeni taleplerini kontrol etmek için kadercilik, ırkçılık ve bireysellik gibi mekanizmalar yararlı görünür. Bu yeni tutumlar yeni post-fordizmin kişisel, ideolojik cephelerini oluşturur (Gottdiener, 2005:210).

Post-Fordizm'de işçilerden istenen esneklik işçilerin daha fazla eğitim ve beceriye sahip olması gerektiği koşulunu zorunlu kılarak işçileri farklılaşmış bireyler haline getirmiştir. Bu farklılaşma ile birlikte standart ürünlere olan ilgi azalırken farklı yaşam biçimleri ve farklı ürün talepleri biçiminde kişiye özel yüksek kalite özelliğine sahip ürünlere olan talep artmıştır (Odabaşı, 2012:31-32). Fordizmin tüketicileri kitlesel görme yaklaşımı postfordizmi ile birey olarak görme ve bireysel tüketim taleplerini karşılama olarak deşime uğradı. Ortaya çıkan farklı yaşam biçimleri farklı talep ve tüketim biçimlerinin de ortaya çıkmasını sağladı. Tüketim döngüsünün devamı için de bu yeni tüketim eğilimlerinin kendini yenileri ile değiştirmesi gerekmektedir.

"... yeni teknolojiler (özellikle bilgisayar modelleri) kitle üretiminin kitlesel yeknesaklıkla el ele gitmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmış, çok büyük bir üslup farkı gösteren 'neredeyse kişiselleşmiş ürünler'in kitle üretiminin esnek biçimde yapılabilmesini olanaklı hale getirmiştir"(Harvey, 1997:95). Piyasaya çıkan yeni ürünler birçok farklı özellikte, farklı yaşam biçimlerine hitap eden, niş talepleri karşılayan ürünler olarak post-Fordist bir üretim tarzının sonucunda ortaya çıkmışlardır. Bu farklı yeni yaşam tarzları da medya ve reklamlar ile tüketici algısında şekillenerek yeni tüketim kalıpları ve tarzlarını meydana getirmiştir. Otomobillerden beyaz eşyalara kadar, her türlü ürün asıl işlevinin haricinde yeni talep ve yaşam biçimlerine uygun olarak tasarlanıyor ve tüketicinin beğenisine sunuluyor. Bir cep telefonu konuşma ve mesajlaşma haricinde internet teknolojisi ile birlikte kişinin

sağlığı ile ilgili ölçümler yapabilecek duruma dahi gelmiştir. “Post-Fordizm'in geniş anlamdaki önerisi, yaşam biçimine yönelik pazarlamanın sadece varolan yaşam biçimlerinin tanınması ve hedeflenmesi değil, tüketiciler için anlamlı yapılara göre yeni yaşam biçimlerini oluşturması ve önermesidir” (Odabaşı, 1999:12). Postfordizm tüketicilere yeni yaşam tarzları kazandırarak yeni tüketim alışkanlıklarının benimsenmesi noktasında farklı tüketim seçenekleri sunar. Devamlı bir yenilik, ilerleme, değişim durumlarıyla karşı karşıyayız. Yeni tarzda dekorasyon, farklı giyim tasarımları, sosyal aktiviteler, birçok farklı gıda ve kozmetik ürünlerinin piyasaya çıkması gibi çok çeşitli ve farklı yaşam tarzına yönelik ürünler post fordizmin etkisi ve yönlendirmesi ile tüketicilere sunulur.

“İleri üretim teknolojilerine geçildikçe ve kitlesellikten uzaklaşıldıkça, müşterilerin de üretim sürecine daha fazla katılması gerekiyor” (Toffler, 2008: 346). Müşteri odaklı ve müşterilerin beklentilerine göre bir üretim anlayışı söz konusudur. Müşterilerin üretim sürecine dâhil edilmesi ve onlardan yararlanılması şirketler açısından daha verimli olurken tüketicilerin de beklentileri karşılanmış olur. Bir ürün pazara sürülmeden önce ön araştırmaya tabi tutularak tüketicilerin ürün hakkında görüş ve önerileri belirlenir ve bu doğrultuda üründe değişiklik ve özellikler ortaya çıkarılır. Böylece maliyette de düşüş olur ve verimlilikte artış sağlanır. Endüstriyel ve kitlesel üretim anlayışı yerini kişi ve müşteri odaklı niş bir kitle ve anlayışa bırakır. Ne kadar üretirsem satar anlayışı terkedilerek daha çeşitli ve bölünmüş pazarlara hitap eden müşteriyi temel alan pazarlama ve üretim anlayış benimsenir. Az sayıda çok çeşitli ürünler üretilir duruma gelmiştir.

Post fordizm ile birlikte hizmet sektörü önem kazanıyor ve geniş ölçekte bir ürün seçme olanağı ortaya çıkıyordu. Ürün yaşamları kısalıyor, tüketiciler ürün farklılaşması eğilimi içindeydiler. (Odabaşı, 1999:12). Bu dönemin alışkanlıkları için bir gelip geçicilik, hep bir değişim beklentisinin var olduğu söylenebilir. Artık tüketiciler ihtiyaçlarının karşılanmasından ziyade, yeni özellik ve statüleri olan ürünleri tercih ederek devamlı bir tüketim döngüsü içinde kendilerini bulurlar.

“Kitlesel Pazar, giderek çoğalan, sürekli değişen minik pazarlara dönüşüyor ve pazarlar, sürekli olarak daha fazla seçenek, daha fazla model, tür, boyut, renk ve dahası ısmarlama ürün istiyor”(Toffler, 2008: 293). Fordizmin homojen tüketim yapısının postfordizmin farklı ayrışmış pazar yapısına dönüşmesi ile artan ürün

çeşitliliği tüketimin de artmasına neden olmaktadır. Piyasaya devamlı yeni bir ürün, hizmet sunularak tüketim artmakta ve sürekliği sağlanmaktadır.

Ürünlerin ve hizmetlerin artması ve çeşitlenmesi ile değerler, gerçek ihtiyaçlar ve yaşam tarzları da çeşitlenmektedir (Toffler, 2008: 294). Artan ürün çeşitliliği ve yaşam tarzı artışının sonucu olan tüketim artışı postfordizm ile kendini her alanda hissettirmektedir. Farklı yaşam tarzları farklı ve çeşitli tüketim eğilimlerini gerekli kılmaktadır. Yaşam tarzları ve kimlikler üzerinden sunulan tüketim kültürü, tüketicileri belli bir tüketim tarzına yönlendirerek onları tüketerek bu kimlik ve yaşam tarzlarına sahip olacakları vaadini sürdürmektedir.

Esnek üretim mekanizmalarında zaman ve mekâna bağımlı olmayan birey için iş her zaman ve her yerde yapılabilmektedir. Böylece bireyin çalışma mekanına ve zamanına bağımlılık gibi bir zorunluluğu ortadan kalkmaktadır (Yücebaş, 2006: 48). Teknolojinin devamlı gelişmesi üretim ve çalışma koşullarında da değişimleri beraberinde getirmektedir. Belli saat ve belli mekânlarda yürütülen iş ve çalışmalar bu kısıtlama olmadan da yürütülebilmektedir. Tüketim açısından bu durum tüketimin zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırmaktadır. Tüketim her zaman ve her yerde yapılabilen sürekli bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır.

> "Günümüzün üretim tarzı, her zamankinden daha çok esneklik ister. Hayatın her alanında istenen daha büyük girişkenlik, değişen koşullara daha iyi uyarlanabilme yeteneğini gerektirmektedir. Eğer bir ortaçağ zanaatkârı bir başka mesleğe geçebilseydi, yaptığı değişiklik, tamircilikten seyyar satıcılığa, oradan da sigorta şirketi yöneticiliğine geçen bir günümüz insanının geçirdiği değişiklikten çok daha köklü olurdu"(Horkheimer, 2010: 122).

Postfordizmin esnek üretim tarzı ile meslek ve iş arasındaki geçişler de kolaylaşmaktadır. Fordizmin standart üretim ve çalışma koşullarının aksine postfordizmin esnek yapısı ile birden fazla iş ve yeteneğe sahip olarak esnek iş koşulları söz konusu olmaktadır. İşçi ve çalışanların sabit meslek ve yetenekleri çoklu yetenek ve mesleki çeşitliliğe dönüşmektedir.

## 1.2. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü

"Tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin egemen olduğu, pazar ekonomisinin varolduğu toplumların kültürüdür. Böyle bir toplumda yeşerip gerçekleşebilir" (Odabaşı, 1999:27). Serbest pazar ekonomisinin ortaya koyduğu koşullar tüketimin artışı ve sürekliliğini sağlamaktadır. Piyasa ekonomisi tüketimi sürekli kılan

mekanizmalar ile yönetilmektedir. Postfordist üretim ve tüketim de piyasa ekonomisine bağlı biçimde etkinliğini sürdürmektedir.

Postmodernizm modernizmden farklı olarak çeşitlilik ve farklılıkları ön plana çıkarmaktadır. Modernizmin katı ve homojen yapısı postmodernizm ile değişime uğramaktadır. Postmodern tüketim toplumu daha bireysel, çeşitli ve farklı tüketim kalıplarının önünün açılmasında etkili olmaktadır. Postmodern kültür, bireyleri daha özgür bırakırken bir taraftan da bu özgürlüklere uygun tüketim eğilimleri inşa etmektedir. Moda, eğlence ve kültür endüstrisi postmodern tüketimin yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır.

Postmodernizmin kapitalizmin gelişmesi sırasında yaşanan bir evre olduğu düşünülür (Fukuyama'dan Akt. Bocock, 2009:84). Postmodernizm modernizmden ayrı olarak düşünüldüğü gibi modernizmin devamı olarak da düşünülmektedir. Postmodernizmin piyasa ve sermaye ile olan yakın ilişkisi nedeniyle ekonomik sistemin devamı olduğu görüşleri de yer almaktadır. Frederic Jameson, postmodernizmi geç kapitalizmin bir aşaması olarak değerlendirmektedir. Jameson (1994: 12), postmodernizmin, medyada post endüstriyel toplum şeklinde yer alan yeni bir düzenin "kültürel başatlığı olmadığı yalnızca kapitalizmin geçirdiği başka bir sistematik modifikasyonun bir yansıması ve onunla birlikte ortaya çıkan bir süreç olduğu gerçeğini" ifade etmektedir.

Diğer taraftan postmodernizmi modernizmden ayrı gören yaklaşım ve görüşler de mevcuttur.

> "Postmodernizm" terimi, modernin bir yadsınışını, belirgin bir şekilde terk edilişini, modernin tayin edici görünümlerinden bağıntısal uzaklaşma anlamı vurgulanan bir kırılmayı ya da sapmayı daha güçlü bir şekilde anlatır...postmodernlikten söz etmek, kendine özgü örgütleyici ilkelere sahip yeni bir toplumsal totalitenin ortaya çıkışını içeren bir çağ değişikliğini ya da modernlikten kopuşu ileri sürmek anlamına gelir"(Featherstone, 2005: 21).

Modernizmi pek çok yönden eleştiren ve yadsıyan postmodern düşünceler, postmodernizmi yeni bir akım ve modernizmden kopuş olarak değerlendirmektedirler. Modernizm geleneğinden farklı olarak çeşitlilik ve farklılığa vurgu yaparak daha esnek ve kuraldışı bir yaklaşımı benimsemektedirler. Standart ve tekdüzeliğin hüküm sürdüğü modernizmden farklı olarak postmodernizm heterojen ve parçalı bir yapıyı desteklemektedir.

"Postmodernizm, tüketici ve iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır"(Sağınç, 1993:11). Tüketici ve tüketim modernizm açısından da önemli olmakla birlikte postmodernizm açısından daha da önemli hale gelmektedir. Modernizmin fordist tüketim özellikleri postmodernizm ile postfordist özellikler taşımaktadır. Postmodernizm tüketicilere ayrı bir önem atfetmektedir. Tüketicileri toplumun bütün olarak değil ayrı bireyler ve farklı düşünce ve alışkanlıkları olan bireyler olarak değerlendirerek tüketicilere özgür kişiler olarak yaklaşmaktadır. Postmodern tüketim tüketimi daha da kişisel hale getirmektedir. Yeni dijital teknolojilerin de gelişmesiyle postmodern düşünce tüketim kalıpları küresel boyutta yayılabilirlik kazanmaktadır.

"Tüketim olmadan üretimin hiçbir önemi olmadığı ve tüketirken de bireylerin kendilerini gerçekleştirmekte oldukları ve böylece üretimde de bulundukları yaklaşımı postmodernist görüşün ana çatısını oluşturmaktadır" (Odabaşı, 2012:40). Sanayi Devrimi ve modernizm ile artan kitlesel üretim daha sonra kitlesel tüketime dünüşmektedir. Tüketimin üretimden daha önemli olduğu bir postmodern toplumun inşası söz konusudur. Tüketicilere özel tüketim eğilimleri, onların tüketirken kendilerini buldukları ve kendilerini gerçekleştirdiklerini düşünmelerini sağlamaktadır. Postmodern tüketici modern tüketiciden farklıdır.

Odabaşı (2012: 65) postmodern tüketiciyi şöyle tanımlamaktadır:

"Günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyabilen bireydir postmodern tüketici".

Anı yaşamak isteyen tüketici beklenti ve taleplerini hemen karşılayacak ürünleri tercih etmekte ve yüzeysel, şekilci ilişkilerde kendini bulmaktadır. Mutluluk ve hazzı yaşamak postmodern tüketici için önemlidir. Farklı alışkanlık ve davranış eğilimleri içinde olan postmodern tüketici bu özelliklere uygun olan tüketim eğilimlerini tercih etmektedir. Bu farklı eğilimler giyimden, sanata, müzikten sağlıklı yaşam pratiklerine kadar pek çok alanda kendini göstermektedir.

"Kendi kendini sürekli kontrol altında tutan, bilinçli, disiplinli, planlı ve programlı yüksek adanmışlık düzene sahip modernizmde açıklanan tüketicinin tam

tersine postmodern tüketici; farklı, yüzergeçer, kısa süreli, derin olmayan ve parçalı ilişkiler aramaktadır" (Odabaşı, 2012: 83). Kuraldışılığın egemen olduğu postmodernizm için Postmodern tüketiciden kurallara çok fazla uyma davranışı pek beklenemez. Postmodern tüketici başına buyruk bir hayatı tercih etmektedir. Farklı tüketim alışkanlıklarını tercih eden postmodern tüketici bu alışkanlıkları da kısa sürede terk ederek başka türden yeni tüketim eğilimlerini benimsemeye ilgi göstermektedir. Postmodernizmin gelip geçici özelliği kendini postmodern tüketim de de göstermektedir. Devamlı yeni tüketim eğilimleri ortaya çıkmakta ve postmodern tüketiciler de bu eğilimleri benimsemekte hiç de zorluk çekmemektedirler.

Postmodern kuramın, tüketim araçlarının büyüsünün bozulmasına karşı yeniden büyülemesinin sağlanmasına yönelik Ritzer (2000:80), şöyle ifade etmektedir: "Postmodern kuramcıların düşünceleri, yeni tüketim araçlarının büyüsünün bozulmasıyla ilgili sorunların üstesinden nasıl geldiğini ve sayısı sürekli artan tüketicileri cezbetme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için gereken yeniden büyülemeye nasıl ulaştığını açıklamada özellikle yardımcı olur". Modernizmin akılcı ve verimlilik üzerine olan yakalaşımı büyünün bozulmasına yol açarken yeniden büyülenme için postmodernizm arayışlar içindedir. Duygusal yaklaşımlar ve postmodern tüketiciyi etkileme girişimleri içinde kitle iletişim araçları ve reklamların etkisi büyüktür. Tüketim nesnelerinin tüketiciler neznindeki anlamları postmodernizm için ayrı bir öneme sahiptir.

### 1.2.1. Postmodernizmle Dönüşen Kültür: Popüler Kültür

Popüler kültür; kitlelerin beğenisine sunulan, tüketim kültürü ile içe içe geçmiş bir kültürdür. Piyasa ekonomisi ve postfordist üretim ve tüketim ile birlikte tüketim kültürünün alanı genişlemekte ve popüler kültür olarak kitlelere sunulmaktadır. İnsanların kimlikleri, yaşam tarzları, alışkanlıkları üzerinden tüketimin belirlediği kültür biçimi olan popüler kültür, bireylerin gündelik yaşam biçimlerini belirlemektedir. Postmodernizm ile birlikte popüler kültür postmodern bir karaktere bürünmektedir.

"Post modern terimi aynı zamanda insanların beyninde sosyal sınıf kavramının kimlik oluşturma konusunda diğer yollardan daha az önemli olduğu düşüncesini de doğurur" (Lash ve Friedman'dan Akt. Bocock, 2009: 84). Sınıf kavramının katılığı postmodernizm ile birlikte daha esnek ve geçişi kolay bir duruma gelmektedir. Sınıflararası ayrımın katı kurallarla belirlendiği modern anlayış, postmodern tüketim ile bireylerin olmak istedikleri kimlik ve statülere kolayca sahip olabilmelerine dönüşmektedir.

Postmodernizm sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın yok edilmesi, yüksek sanat ile kitle/popüler kültür arasındaki ayrımın çökmesi, üslupta genel bir keyfiliğin ve kodların oyuncul harmanlanışının vurgulandığı bir terim olarak tanımlanabilir (Featherstone, 2005:114). Postmodernizm katı ayrımları ortadan kaldırarak, tüketim vasıtasıyla her tarz yaşam ve beklentiye ulaşılabileceği görüşünü savunmaktadır. Yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki ayrım da postmodern düşünce ile ortadan kaldırılmaktadır. Yüksek sanat eseri ürünler, herkesin ulaşabileceği tüketim nesnelerine dönüştürülebilmektedir.

"Postmodernizm aynı zamanda toplum içindeki sosyal, ekonomik ve politik pratiklerin bir taklidi olarak görülmelidir" (Harvey, 1997:135). Postmodernizm, sanat ile birlikte popüler kültür ürünleri ve tüketim ürünlerinin taklidleri üzerinden fayda sağlamaktadır. Tüketim unsuru görülmeyecek olan değerlerin taklidlerinin tüketim ürünlerine dönüştürülmesi söz konusudur. Yaşam tarzları ve kültür bu taklid ile tüketim olgusunun bir parçası haline gelmektedir. Teknolojinin de katkısı ile sanatsal ürünlerin kopyalanarak çoğaltılması popüler ve tüketim kültürü ürünlerine dönüşmelerine neden olmaktadır.

Postmodern tüketimde değer, gösterge ve anlamlandırma mantığı önemlidir. Popüler kültür ürünleri de bu anlamlandırma mantığı üzerinden tüketim nesneleri haline getirilmektedir.

Bocock (2009:83), Baudrillard'ın, tüketimciliği analiz etmek için arzuların doyumu ve katkısıyla ilgili düşüncelerini şöyle değerlendirir. "Baudrillard'a göre, modern ve postmodern tüketiciler maddi gereksinimlerini giderdikleri kadar, hatta belki bundan da fazla, duygusal arzularını da doyurmaya çalışmaktadırlar. Bu, Baudrillard'ın modern/postmodern tüketimciliğin belirgin özelliklerini analiz etmek amacıyla geliştirdiği en önemli yaklaşımdır". İnsanlar sadece görünür, ihtiyacı olan

maddi gereksinimleri karşılamakla yetinmeyerek, psikolojik boyutta, dürtü ve arzularının şekillendirdiği bir tüketim alışkanlıklarına da sahipler. Odabaşı (2012:59), postmodern tüketici için tüketim tercihinde artık tercihin maliyeti ve getirisinin önemi olmadığını bunun yerine postmodern tüketici için önemli olanın tüketimdeki deneyimden elde ettiği tatmin olduğunu vurgulamaktadır.

"Postmodernizmin öteye geçme iddiasındaki kültürel yeniliği, gerçekte, içeride kalan, kültür ürünlerinin yeni üretim koşullarını hesaba katan, entelektüel oyun içerisindeki yeni bir hamledir. Sonuçta kültür aracılarınca ziyadesiyle pazarlanılabilir bulunup selamlanacak bir hamledir" (Featherstone, 2005:157). Kültür aracıları popüler kültür ürünlerinin tüketilmesini haklı ve meşru gösteren uzmanlar olarak kültürel yeniliklerin tüketimesine katkıda bulunmaktadırlar. Uzman desteğini alan her tüketim anlayışının tüketicilerce benimsenmesi çok daha olasıdır. Yeni akım ve düşünceleri piyasa mantığına göre tüketicilere yayma görevinde olan uzman ve aracılar, kitle iletişim araçalrının da desteği ile bu amaçlarına ulaşmaktadırlar.

Bilgi teknolojilerinin ve meta üretiminin gelişmesi ile ilgili olarak Featherstone, Baudrilllard'ın postmodern simülasyonel dünya tasvirinin, meta üretiminin gelişmesi ile enformasyon teknolojisinin birlikte, anlamlandırma kültürünün zaferine yol açtığı varsayımından bahsetmektedir (Baudrillard'dan Akt. Featherstone, 2005: 26). Anlam ve göstergeler postmodernizmin tüketim anlayışına katkıda bulunan unsurlardır. Televizyon, internet ve diğer kitle iletişim araçları ile aktarılan göstergeler dünyası gerçek dünyadan farklı olarak imgesel bir tüketim dünyası ile postmodern tüketiciyi cezp edebilmektedir. Anlam ve göstergelere dayalı bir tüketim anlayışı postmodern tüketicilerin kendilerini gerçeküstü bir gerçeklik ile karşı karşıya kaldıklarını göstermektedir. Popüler kültür ve tüketim kültürü anlamlarla inşa edilen kültürlerdir. Postmodernizm postmodern tüketicilerin kendi anlamlarını yaratmalarına yardımcı olarak onları olmak istedikleri kişilik ve karatere bürünmelerine de yardımcı olmaktadır.

Odabaşı (2012:89-90), bilgisayar teknolojisinin gerçek olmayan sanal deneyimleri tüketicilerin deneyimlerine sunduğundan ve postmodern tüketicilerin bu sanal gerçeklikleri hoşnutlukla karşılayarak benzetimi gerçeğe tercih ettiklerinden söz etmektedir.

Yeni dijital teknolojiler, tüketicilere gerçek yerine sanal bir dünya sunarak onları kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmektedirler. Kullanıcıların gerçek yerine sanalı tercih etmeleri postmodernizmin etkisindeki dijital teknolojilerin etki gücünü de göstermektedir. Sanal alanın gelişmesiyle tüketiciler tüketim alışkanlıkları açısından değişime uğrayarak sanal alışverişin keyfi ve kolaylığıyla tüketim kültürünün yeni postmodern tüketicileri olurlar. "Postmodern tüketici, tüketim faaliyetlerini sanal yaşamayı tercih edebilmekte ve evini terk etmeden alışveriş yapmasını olanaklı kılan pazarlama eylemlerini tercih edebilmektedir"(Odabaşı, 2012:90).

Tüketim Kültürü her alana yayıldığı gibi kendisini sanat yapıtlarının üretimi ve tüketilmesi anlamında da gösterir. Her şeyi tükettiğimiz gibi sanat yapıtlarını da tüketir olduk. Tek, biricik, özgün olan sanat yapıtı artık herkesin tüketebileceği bir seri üretim malzemesine dönüştü. Bauldrillard (2008:132), sanat yapıtlarının çoğaltılması konusunda:

> "Meydana gelen, nesne dizileri olarak çoğaltılmış sanat yapıtlarının gerçekte 'bir çift çorabın ve bahçe koltuğunun' türdeşi haline gelmesi ve anlamlarını bu bir çift çorap ve bahçe koltuğuna göre kazanmasıdır. Yapıt ve anlam özü olarak, açık anlamlandırma olarak diğer üretilmiş nesnelerin karşıtı olamazlar; kendileri de üretilmiş nesneler haline gelir ve ortalama yurttaşın 'toplumsal-kültürel' konumunu tanımlayan aksesuarlar takımının içine dahil olurlar"

diyerek sanat yapıtlarının da diğer nesneler gibi bir tüketim malzemesi haline geldiğinden bahsetmektedir.

Diğer tüketim nesnelerinden farklı ve ayrı olması gereken sanat, popüler anlamını kazanarak kitle kültürünün amaçlarına hizmet eder bir duruma getirilmiştir. Tüketim ve popüler kültüre entegre olan sanat ve sanat yapıtı, postmodernizmin yüzeysellik yaklaşımı ve yüksek kültür- alt kültür ayrımına karşı duruşu ve tüketim yaklaşımının bir sonucudur.

"Eskiden bir sanat yapıtının amacı, dünyaya ne olduğunu söylemek, nihai bir yargıda bulunmak olurdu. Sanat yapıtının bu özelliği günümüzde ortadan kalkmıştır…Bugünde senfoni şeyleştirilmiş (reified), bir müze parçası haline, starların performansı için bir vesile ya da belli bir zümreye dahilseniz mutlaka katılmanız gereken bir toplantı aracı haline getirilmiştir"(Horkheimer, 2010: 81). Sosyal statü

aracı haline getirilen sanat, belli bir zümreye aitmiş gibi gösterilerek, o zümrenin metası haline gelir ve sanatla ilgilenen kişiler de sanatı, mensubu olduğu zümrenin bir ritüeli olarak görür ve gereklerini yerine getirir. Günümüzde birçok önemli sanatçının sergi veya etkinliklerini takip eden zümreler topluma sanatseverliklerini göstererek ait oldukları sosyal statülerini pekiştirirler. Aynı şekilde birçok şirketin sosyal sorumluk adı altında sanat etkinliklerine sponsor olmaları da kurumsal itibar ve iletişimlerini güçlendirmek ve halkın algısında temiz bir yer edinmek için yapılan algı yönetimidir. Halkın algısında iyi bir yeri olan firma ürünleri daha fazla tüketilir ve tercih edilir.

Sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırların bazıları çökerek sanatın özel koruma altına alınmış statüsü aşınmıştır. Sanatın endüstri tasarımı, reklam, simgesel üretim ve imaj üretimi sektörlerine aktarılması durumu vardır (Featherstone, 2005:55). Sanatın da bir popüler kültür ve tüketim ürününe dönüştürülmesi ile özel ve tek oluşu ortadan kalkmaktadır. Sanat yapıtı ne kadar çok kitlelere ulaşır ve tüketilirse o kadar çok talep görmekte ve popülerleşmektedir.

Seri üretim her türlü tüketim malzemesi için gereklidir. Sanat yapıtı da bundan kaçamaz. Resim gibi birçok sanat yapıtı da diğer ürünler gibi seri halde üretilir ve tüketim nesnesi haline getirilir. Belli bir düşünce ve mesaj aktarması gereken sanat, bu işlevinden vazgeçerek yalnızca beğeniye sunulan ve kitlelere ulaşan bir meta durumuna gelmiştir. "Önemli olan bir resmin gerçek dünyayı ve yaşamı yeniden canlandırması değil onunla hiçbir ilişkisi olmayan bir görünüme sahip olması ve seri bir şekilde üretilmesidir" (Baudrillard, 2009: 118).

Benjamin (2013), sanat yapıtının teknik yoldan yeniden üretilmesiyle yapıtın özel atmosferinin gücünü yitirdiğinden bahsetmektedir.

> "Yeniden-üretim tekniği, yeniden üretilmiş olanı geleneğin alanından koparıp almaktadır. Bu yeniden-üretilmişi çoğaltarak, onun bir defaya özgü varlığının yerine, yine onun bu kez kitlesel varlığını geçirmektedir. Ve yeniden-üretilmiş olanın, alımlayıcıya bulunduğu konumda seslenmesine izin vermekle, üretilmiş olanı güncelleştirmektedir. Bu iki süreç, gelenek yoluyla aktarılmış olanın dev bir sarsıntı geçirmesine yol açmaktadır - bu gelenek sarsıntısı, şu andaki bunalımın öteki yüzünü ve insanlığın yenilenişini dile getirmektedir" (Benjamin, 2013: 55).

Postmodern sanat anlayışında sanatın her yerde ve herhangi bir şey olabileceği varsayımı vardır. Kitle kültürünün tüketim metaları da sanat olabilir (Featherstone, 2005: 116). Sanatın özel oluşu postmodernizm ile genel ve kitlesel

oluşuna dönüşmüştür. Sanatına ayrıcalığı ortadan kalkmış ve kitlelerin tüketimine sunulmuştur.

"(...) bugün estetik üretim genelde meta üretimi ile bütünleşmiş durumdadır: Daha geniş ciro sağlayacak şekilde (giysiden uçağa kadar) sürekli daha yeni görünen ürünlerin imal edilmesine yönelik çılgın ekonomik zorunluluk, bugün estetik ilerleme ve deneyselciliğe giderek daha önem kazanan yapısal bir işlev ve konum atfetmektedir"( Jameson, 1994:33). Tüketimin demokratikleştirilmesi gibi sanatın da demokratikleştirilmesi söz konusudur. Sanat daha erişilebilir hale gelerek metalar gibi her yerde bulunabilir hale geldi. Teknolojinin gelişmesi sanat eserlerinin de kopyalanarak çoğaltılmasını ve kitlelere kolayca ulaştırılmasını sağlamaktadır. "Enformasyonun dolaşım hızı artmıştır. Üsluplar ve sanat eserleri hızla üreticilerden tüketicilere aktarılmaktadır. Eski kutsal sanat eserleri (örneğin Mona Lisa) farklı kültürlerden izlerkitle yığınlarının seyretmesi için yollarda sergilenir"(Featherstone, 2005, s.156).

Harvey'e göre, (1997:79) postmodern durumda sanatsal pratiğin yaşamsal boyutları şöyledir: sanatçının tarihle ilişkisinin değişmesi, "kitle televizyonu çağında köklerden ziyade yüzeylere, derinlikli çalışmadan ziyade kolaja, işlenmiş yüzeylerden ziyade üstüste getirilmiş alıntı imgelere, ayakları üzerinde sağlam biçimde duran kültürel nesneden ziyade çökmüş bir zaman ve mekân duygusuna bir bağlılığın gelişmiş olması".

Postmodernizmin etkisindeki sanat postmodern özelliklere sahiptir. Kitle kültürüne yönelmiş olarak kitlesel tüketimin gerektirdiği unsurları barındırmaktadır. Yüzeysel ve derin anlamlara sahip olmadan gelip geçici ve tüketim odaklı olarak kitle kültürünün beğenisini ve talebini önemsemektedir. Ne kadar fazla kitleye ulaşırsa ve kitlenin beğenisini kazanırsa o kadar çok başarıya ulaşmış kabul edilmektedir.

Endüstri çağında sanatın orjinal otoritesi ve 'hale'sinin kaynağı, endüstriye kaydı ve bir kitle kültürü oluşturulması için, resim reklama, el sanatları ve oymacılık endüstriyel sanatlara, mimari teknik mühendisliğe dönüştü (Featherstone, 2005: 126-127). Endüstri çağı ile başlayan sanatın kitleselleşme eğilimi postmodernizm ile daha da pekişti ve popüler kültür ürünü durumuna geldi. Resim, el sanatları gibi sanat dalları tüketim kültürünün malzemesine dönüşerek tüketime açık duruma getirildi.

Müze kültürü 19. yüzyılın sonundan itibaren büyük atılımlar yaptı. Uluslararası sergiler uluslararası düzeyde bir metalaşmayı destekledi ve insan ürünü nesne aracılığıyla dünya coğrafyasını gözler önüne seriyordu (Harvey, 1997: 304). Müze kültürü ve sergilenen ürünlerin artışı, daha fazla kitle çekmek ve sanat ürünlerinin tüketimin arttırmaya yönelik olmaktadır. Sanat hakkında bilgi sahibi olsun olmasın daha fazla kitlenin müzeleri ziyaret etmesinin sağlanması istenilmektedir. Sanat tüketicisi açısından da sanat ile ilgilenme hissi ve popüler kültüre katılımı önemli olmaktadır.

> "... 19. yüzyıl boyunca kültürel ürünlerin metalaşması ve piyasada ticaret konusu haline gelmesi..., kültür üreticilerini piyasa türü bir rekabete itiyor, bu da estetik alanda 'yaratıcı yıkıcılık' süreçlerini kaçınılmaz olarak güçlendiriyordu... Her bir sanatçı, salt ürünlerini satabilmek için bile olsa, estetik yargının temellerini değiştirmeyi hedefliyordu..sanatçılar gerçek politik eyleme katılmak için sarfettikleri enerjiden çok daha fazlasını, ürünlerini satabilmek amacıyla, birbirleriyle ve kendi gelenekleriyle mücadeleye harcıyorlardı" (Harvey, 1997:35-36).

Müzisyenler, ressamlar, tiyatro ve sinema oyuncuları, yazarlar besteciler gibi birçok sanatçı, sanatlarından para kazanmaya zorlanır duruma geldiler (Toffler, 2008: 42). Sanatçının para kazanma kaygısı sanatın metalaşmasını da beraberinde getirdi ve piyasa koşullarına uyum sağlayan kitlesel sanat ürünlerini kitle kültürünün beğenisine sunan bir sanat anlayışı hâkim oldu.

Senfoni orkestralarını fabrikaya benzeten Toffler, (2008:43) bunun için "Müzikal fabrika" kavramını kullanmaktadır. Fabrikalardaki müdür ve yönetici gibi orkestranın başında bir şef bulunur. Bu organizasyonlar fabrikalar gibi ürünlerini halka satarlar.

Featherstone (2005:29), sanatlar bağlamında postmodernizm ile ilgili özellikleri şöyle sıralamaktadır : "Sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın silinişi; yüksek kültür ve kitle kültürü/popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşü; eklektizmi ve kodların harmanlanmasını destekleyen bir üslup melezliği; parodi, pastiş, ironi, oyunculuk ve kültürün yüzeysel 'derinliksizliği'nin selamlanışı; sanat üreticisinin özgünlüğünün /dehasının gözden düşüşü; ve sanatın ancak yinelenmeden ibaret olabileceği varsayımı".

Gündelik hayatın kültürü olan popüler kültür ve tüketim kültürü, sanatı da gündelik hayatın parçası durumuna getirerek derin anlam ve eleştiriye sahip olması

gereken sanat yapıtı, anlamdan yoksun yüzeyselleşen bir tüketim nesnesi olmaktadır. Yüksek kültürden kitle kültürünün taleplerine cevap veren sanat, artık gerçek işlevini kaybederek sırdan bir tüketim unsuru durumuna gelmiştir.

Postmodernizm özerk sanata yönelik, onun amacını yadsıyan bir saldırıyı kapsamaktadır. Sanat, sanatçının yaratıcı veya özel niteliklerinden kaynaklanan yüksek bir tecrübe biçimi şeklinde görülmemektedir. Sanat her yerdedir ve yüksek sanat ile kitlesel popüler sanat ve kitsch arasında bir ayrım da yapılamamaktadır (Featherstone, 2005: 200-201). Popüler kültür ürünü haline gelen sanat ürünleri, taklid ürünler biçiminde özerkliği elinden alınmış olarak birbirinin aynı ürünler olarak pazarlanabilmektedir. Kitsch; taklid, pastiş gibi kavramları içermektedir. Sanatın kitsch olarak görülmesi özerkliğini yitirmesi ve taklid edilebilirliğinin olması ile ilgilidir.

Yüksek kültürle kitle kültürü arasındaki sınırın ortadan kalkması ve modernizmin tüm ideologları tarafından şiddetle reddedilen kültür endüstrisinin içeriklerini kapsayan yeni metin türlerinin ortaya çıkması üzerinde toplayabilme gibi bir erdeminin olması tüm postmodernizmlerin tek bir özelliğidir (Jameson, 1994: 30).

"Postmodernizmin; ırksal, toplumsal sınıflar, alt kültür (pop kültür)-üst kültür gibi ayrımlara önem vermemesi, oluşturulmuş hiyerarşinin yok edilmesi, silinmesi gibi etkileri, tüketimi derin biçimde etkilemektedir" (Odabaşı, 1999:132). Artık bütün bunlara ticari bir gözle bakılmaktadır. Üst kültürün sahip olduğu değerler ticari kaygılarla alt kültürün de benimsemesine olanak verecek duruma getirilerek katı hiyerarşiler yok sayılmıştır. Ünlü sanatçı, müzisyen, oyuncuların kıyafetleri indirim çadırları gibi mekânlarda çok daha ucuz fiyata satılmaktadır.

Postmodern toplumun kültürel özelliğini yansıtan bir özellik de yüzeyselliktir. Hiçbir şey görünenin arkasında saklı değil, her şey yüzeyde görünür. Andy Warhol'un ünlü Campbell çorba kutuları ile yaptığı resim kutuların kusursuz temsilinden başka bir şey değildir (Odabaşı, 2012:166). Yüzeysellik, anlamdan yoksunluk ve derin düşünülmesi gerekmeyen bir durumdur. Postmodern toplumda popüler kültür ürünleri yüzeyseldir ve içinde derin anlamlar içeren, eleştirel bir taraf bulunmamaktadır. Sanatsal bir faaliyet olan resim de bu yüzeyselliğe indirgenmiştir. Gerek reklamlarda gerekse ambalaj ve ürün görsellerinde kullanılan resim ve fotoğraflar, yüzeysel, satış amaçlı olarak tasarlanmaktadır.

Postmodernizmin bir başka özelliği üst-gerçeklik ile ilgilidir. Gerçek ile kopyanın birbirine karıştığı, hayal ve gerçeğin belirlenmesinin olanaksız olduğu bir durumdur. Andy Warhol'un, çorba kutuları resmini kutuların kendisinden değil resimlerinden yaptığı ve Marily Monroe'nun resminin hiç bir gerçek duygu ifadesi vermeden sadece fotoğraf etkisi verdiği görülmüştür (Odabaşı, 2012: 166-167).

Jameson, (1994: 38-44) postmodernizmin biçimsel özellikleri olarak, yeni bir yavanlık, derinlikten yoksunluk, yeni bir yüzeyselliğin ortaya çıkması gibi unsurların altını çizmektedir. Ayrıca Jameson, postmodern dönemin kültürel ürünlerinin duygudan yoksun olduğunu ancak bu ürünlerin tamamen duygudan yoksunluk olmadığını, bu durumu yoğunluk şeklinde adlandırarak bu duyguların serbestçe boşlukta yüzdükleri, kişisel olmadıkları, tuhaf bir coşku tarafından yönlendirildiklerinden bahsetmektedir.

Postmodern toplumun popüler kültür ürünlerindeki duygu azalması, bu ürünlerin tüketime indirgenmesi ile ilgilidir. Gerçek duygu ve sevginin yerine tüketimci haz ve satın almaların geçtiği popüler kültür, postmodern tüketim eğilimlerine sahiptir.

Postmodernizm için parçalanmışlıklardan söz edilmektedir. "Postmodernizm, sanki dünyada hiçbir şey yokmuşçasına, değişimin parçalanmış ve kaotik akıntıları içinde yüzer, hayır, daha da ötede, çamur içinde debelenir" (Harvey, 1997:60). Parçalanmışlık ve farklılık postmodernizmin özelliklerindendir. Standartlık ve türdeşlik yerini esneklik ve farklılığa bırakarak parçalı bir görünümü beraberinde getirir. Kitle kültürü ve yüksek kültür eski sabit ayrımı ortadan kalkarak eşit düzeye indirgendiği görüntüsü verilir. Tüketim ürünleri daha esnek, kişiye odaklı halde üretilerek standart üretimin ötesinde daha spesifik özellikler doğrultusunda üretilir hale geldi. Levi's kadınların vücut tiplerine uygun yeni kategoriler sunarak kişiye özel hitap eden ürünleri ile görüntü ve şeklin önemine vurgu yaparak farklı bir ürün serisi ile piyasada yer aldı.

"Postmodernizm, geçmişin aşılması kavramını reddediyor ve geçmişin değişik öğelerinin eklektik tarzda bir araya getirilmesini hoş görüyor. Böylece, farklı zamanlara ait nesneler, bireyler aynı zamanda biraraya, postmodernizmin bir özelliği olan 'kes-yapıştır' çerçevesinde getirilebilmektedir"(Odabaşı, 2012: 83). Postmodernizm tarihin her aşamasını kendi amaçları için kullanmaktadır.

Modernizmde geçmişin yadsınışı ve hep ileriye geleceğe bakma anlayışı postmodernizm ile değişime uğramaktadır. Zaman ve tarih kavramı içiçe geçmiş olarak belli bir tarihin kapsayıcılığından söz edilememektedir. Geçmişin kültür ve ürünleri bu günün postmodern tüketimi içinde harmanlanabilmekte ve moda olarak yeni şeklini alabilmektedir. Popüler kültür, geçmişin kültürünü de kapsayıcı olarak kendi kültürü içinde şekillendirebilmektedir.

> "Bireysel öznenin kaybolması, bunun formel sonucu olarak kişisel üslubun giderek varlığını yitirmesi, bugün 'pastiche' olarak adlandıracağımız neredeyse evrensel uygulamayı ortaya çıkartmaktadır. Thomas Mann'a (Doktor Faustus) borçlu olduğumuz, onun da, Adorno'nun gelişmiş müzik deneyselciliğinin iki çizgisi (Schoenberg'in yenilikçi planifinikasyonu ile Stravinsky'nin usdışı eklektizmi) üzerine yazdığı büyük eserinden aldığı bu kavramın, daha hazır biçimde alımlanan parodi düşüncesinden kesinlikle ayrı tutulması gerekir" (Jameson, 1994: 45).

Öznenin hâkim gücü ve üslubunun yitirilmesi ve kitlesellik lehinde nesneselleşmesi ile taklid ve pastiş uygulamalar özellikle sanat alanında metalaşmaya neden olmaktadır. Halka ait olması gereken popüler kültürün kitle kültürü unsurlarını kapsayarak taklid ve pastiş ile tüketimini arttırmaktadır. Az sayıda belli zümre ve kişileri ilgilendirmesi yerine sayıca çok ve kitlesel olan kültür ürünleri daha fazla önemli olmaktadır. Kitsch ve pastiş bu sayısal artışa katkıda bulunmaktadır.

"Her yandan ödünç alınmış (geçmiş, yeni, egzotik, folklorik, fütürist) ayırt edici göstergelerin nesne düzeyinde sanayisel çoğalması, bayağılaştırılmasından ve 'kullanıma hazır' göstergelerin düzensiz bir artışından kaynaklanan kitsch'in bu çoğalımı 'kitle kültürü' gibi temellerini tüketim toplumunun sosyolojik gerçekliğinde bulur"(Bauldrillard, 2008: 136). Kitsch'in her türlü göstergeyi birbirine karıştırıp basitleştirmesi ve tüketime indirgemesi sonucu tüketim kültürü daha fazla alana hükmetmeye başladı. Kitle kültürünün gelişmesi ile kitsch'in çoğalması arttı ve kitlelerin talep ve beğenisine sunuldu.

Postmodernizmle bir taraftan geleneksel ayrımlar ve hiyerarşiler çökmekte ve küresel ortama uygun olan çokkültürcülük kabul edilmekte, ayrıca kitsch, popülerlik ve farklılıklar selamlanmaktadır (Featherstone, 2005: 157). Postmodernizmin kültürlerarası ayrımlara karşı çıkması, her türlü kültüre hitap edecek, onları kucaklayacak tüketim eğilimlerini geliştirmesi ve yayması ile ilgilidir. Her türlü farklılık da kabul edilmektedir. Farklı kültür ve kimlikler tüketim toplumuna entegre

edilerek postmodernizmin koruması altında bulunmaktadır. Her kültür ve ona mensup olan birey, popüler kültür nezninde değerlidir ve onun hedef kitlesidir. Popüler kültür, farklı kültürlere kucak açarak onlar üzerinden kendi amaçlarını gerçekleştirmektedir.

Postmodernizmin tüketime cinsiyet açısından yaklaşımı, erkeklerin de kadınlar gibi tüketici oldukları görüşü üzerinedir. Postmodernizm kadın-erkek, kent-kırsal, kamu-özel gibi ikili karşıtlıkları, sınıflandırmaları, sıralamaları kabul etmemekte tüketimi üretimden daha önemli kabul etmektedir. Herkes tüketicidir ve cinsiyet ayrımı anlamsızdır (Odabaşı, 2012:109). Postmodern tüketimin cinsiyet ayrımı yapmaması, her iki cinsiyetin de tüketime katılması amacına yöneliktir. Kadınların tüketimdeki rolleri erkeklerden daha fazla iken postmodernizm ile erkekler de kadınlar gibi tüketimle daha fazla ilgilenmeye başladılar. Popüler kültür içerisinde erkeğe biçilen roller farklılaştı ve yeni postmodern tüketim kültürüne uyumlu hale geldi.

Postmodernizmin reklamlar üzerinde etkisi, genellikle imge yönelimli göstergeler üzerinden sınıf farklılıklarıyla çelişen bir uslup ile kendini gösterir. Daha az pahalı otomobil reklamlarında; mutluluk, moda, gençlik, eğlence gibi gösterenler en yaygın ideolojik unsurlardır. Buna karşılık pahalı otomobil reklamları; mühendislik özellikleri, motor ayrıntıları, hız gibi somut bilgilerle pazarlanır. Bu durumda gerçeklik kültür içinde rol oynar. Postmodern kültürel biçimler söz konusu olduğunda daha çok orta sınıf etkilenir (Gottdiener, 2005:230-231). Farklı hedef kitlelere yönelik farklı kültürel göstergeler kullanılan reklamlar, popüler kültür içinde herkese yer olduğunu göstermektedir. Dönemin popüler kültürü ne talep ediyorsa onun işlendiği reklam ve ürünler piyasaya sürülmektedir.

**“**Bir şeyin iç yüzünü görmek ve itaat etmek, der Adorno, geç kapitalist toplumlarda tüketici ürünlerini kullanmaya egemen olan durumdur. Sinizm kişinin iç yüzünü gördüğü ancak buna rağmen aynı şeyi tekrar tekrar yapmaya mecbur hissettiği durumlarda olasılıkla kullandığı üsluptur”(İllouz, 2011: 131). Tüketiciler reklamlardaki ürünlerin reklamlardaki görünüşü ve anlatımından farklı ve daha az nitelikli olduklarını bildikleri halde yine de etkilenirler ve o ürünü satın alabilirler. Geç kapitalizm tüketiciye “gerçeği bilsen de satın almalısın tıpkı diğerleri gibi” gibi bir yaklaşım ve tüketim endeksli bir görünüme mecbur bırakmaktadır.

Tüketim toplumunda zevk ve arzuların tatmini ertelenemeyecek kadar önemlidir. Nasıl acıktığımızda hemen yemek yemek isteriz, tüketici de tüketme ihtiyacını ertelemez. Sonu gelmez bir tüketim isteği içindedir. "Bir tüketim toplumu zevki erteleme çağrısını nazikçe karşılamayacaktır. Tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı değil kredi kartları toplumudur. Bir 'şimdi' toplumudur. İsteyen bir toplumdur, bekleyen değil"(Bauman, 1999:50).

Her yerde toplumsal zenginlik tanımının yerini getiri, kâr, özveri gibi kavramlar alırken asgari yaşamsal miktarın ve işlevsel ekonominin yerini "yararsız" harcamalar almaktadır (Baudrillard, 2009: 82). Kara, harcama ve tüketime endeksli bir yapı içinde temel ihtiyaçlardan ziyade gereksiz harcama ve tüketim ile tüketim toplumunun temelleri atılmıştır. Tüketim toplumunda tüketmek birey için gereksinim değil, toplumsal bir zorunluluktur. Tüketmek bir nevi toplumda var olabilmek demektir.

Endüstriyel dönemde kitlesel emeğe olan ihtiyaç çalışma etiği ile hareket ederek çalışmanın benimsenmesi sağlanmıştı. Fakat endüstri sonrası toplumda çalışma ve üretmeden ziyade tüketme önem kazanarak nasıl iyi bir tüketici olunur sorusuna yönelmiştir.

> "Siyasi ve iktisadi olarak, geç-modern ya da postmodern tüketim toplumu, üyelerinin büyük bir kısmını endüstriyel emek çarklarına sürüklemeden gelişebilir...Çağdaş toplum üyelerini esasen tüketici olarak görür; onları, sadece ikincil olarak ve kısmen, üretici olarak görür. Sosyal norma uyabilmek, toplumun iyi eğitilmiş bir üyesi olabilmek için insanın tüketim piyasasının ayartmalarına hemen ve etkili olarak cevap vermesi gerekir..."(Bauman, 1999:132).

Bugünün ekonomi politiği bireyi tüketmedeki marifeti ve becerisi ile değerlendirmektedir. Toplumda yer alabilmek iyi bir tüketici olmakla mümkündür. Tüketim piyasasının taleplerine cevap verebilen tüketiciler bugünün postmodern toplumunun aradığı ve istediği tüketicilerdir.

Endüstrileşme ile kitlesel üretim ve tüketimin artması, teknolojik gelişmeler ile kitle medyasının gelişmesi, kitle kültürü ve popüler kültür adı verilen çokça eleştiri alan yeni bir kültür inşa etti. Bu eleştirilerde popüler kültürün halk kültürünü yok ederek geleneğin ve kamusallığın önüne geçmesi ve tüketime yönelik pasif bir kitle halini alması vurgulanır. Özellikle Frankfurt Okulu düşünürleri kitle kültürünü çokça eleştirdiler. Kitle kültürünün farklı ve aktif düşünceleri benimseyen bireylerden

oluşması yerine aynı, homojen bir yığını oluşturması, aynı tüketim alışkanlıklarını benimsemesi gibi özellikleri kitle kültürünün eleştiri noktalarıdır. Frankfurt Okulu düşünürlerinden farklı olarak Kültürel Çalışmalar adı altında Birmingham Okulu olarak da bilinen ekol ise popüler kültürü olumlayan ve kültürü salt medya etkisinin oluşturmadığını, mesajı alımlayan okurun da katkısı ve belirleyici olduğu görüşünü savunur. Raymond Willams, Stuart Hall gibi entelektüellerden meydana gelen okul, kültürü sıradan ve birçok unsur ile birlikte insanların oluşturduğu bir kurum olarak görür. Eleştirel teorinin pasif tüketicisi, kültürel çalışmalarda aktif, belirleyici olarak görülür.

Benzer yaşam biçimlerini paylaşan, benzer davranış biçimlerini, eğlence tarzlarını benimseyen, gelenek ve görenekleri paylaşan insanların oluşturduğu kültür alt kültürdür. Ayrıca mevcut sisteme karşı gelen marjinal kültürel gruplar da vardır. Bu gruplar simgesel ortamları paylaşırlar (İnceoğlu, 2011: 96).

Gottdiener (2005: 284-291), altkültürlerin tüketim alışkanlıklarına yönelik Güney Kaliforniya'da orta büyüklükte bir kentteki en büyük lisede öğrencilerin gözlenmesiyle ortaya çıkan bir takım verilere ulaştı. Çoğunluğunun beyazları oluşturduğu, siyah ve Çikanolara (Meksika asıllı Amerikalılar) yönelik yapılan araştırma her bir alt grup içindeki erkek ve kadınların benzer giyinme ve birlikte takılma gibi eğilimlerde oldukları görüldü. Beyaz öğrenciler farklı gruplara ayrılmıştı. En kalabalık grup olan Frat grubu erkek ve kadınları pahalı marka kullanımı ve giyinmeleriyle farklılaşır. Frat erkekleri yüksek statüye sahip markaları kullanırken, kadınların da modacı ismi taşıyan giysileri tercih etme eğiliminde oldukları ortaya çıktı. Stoner grubu ise 1960'lara özenerek eski pantolonlar, yırtık kotlar metal rock gruplarının armaları basılı tişörtler giyme eğilimindeler. Diğer gruplar; Punk, Dazlaklar ve Goody -Goody gruplarıdır. Punkların saçları çok kısa ve parlak mavi, pembe ve beyaz renklerde dikkat çekicidir. Erkekleri askeri giysiler, yırtık kotlar giyerler. Afrika kökenli Amerikalı alt kültürü içindeki siyah erkekler genellikle spor giyinmeyi tercih ederler. Afrika kökenli Amerikalı kadınlar Frat grubu kadınlarıyla aynı marka isimlerini giyerler fakat onlar daha çok pantolon giymeyi tercih ederler. Siyah öğrenciler arasında bir diğer grup Thug grubudur. Bu grup üyeleri sokak giysileri giymeyi küpe takmayı tercih ederler.

Featherstone (2005:140 ) hayat tarzlarının bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağrıştırdığını ifade etmektedir. "Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb., mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür". Birçok üründe tasarım, moda gibi kavramlarla yenilikler ve albeniler üretilerek, ürünün tüketimi ve tercih edilmesi yaygınlaştırılır. Bireylerin hayat tarzlarını oluşturan bu durum, sadece gençler, zenginler arasında görülmez. Postmodern tüketim kalıpları herkesi kucaklamaktadır. "Bir hayat tarzının bireyselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu özbilinç yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmez; tüketim kültürünün yaygınlığı yaşımız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimizin kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzu gösterir"( Featherstone, 2005: 145).

Hayat tarzları ile ilgili olarak grupların sahip oldukları iktisadi ve kültürel sermaye tüketim alışkanlıkları ve taleplerini de belirler. Bourdieu'nun dikkat çektiği bu tüketim alışkanlıklarının örnekleri şunlardır:

> "Yüksek bir iktisadi sermaye hacmine sahip olanlar (sanayiciler, işverenler) iş yemeklerinden, ithal otomobillerden, müzayedelerden, ikinci bir eve sahip olmaktan, tenis oynamaktan, su kayağı yapmaktan, Paris'te Sen Nehri'nin sağ yakasında kalan galerileri ziyaret etmekten hoşlanırlar. Yüksek bir kültürel sermaye hacmine sahip olanlar (yüksek öğrenim hocaları, sanat üreticileri, ortaöğrenim hocaları) Sen'in sol yakasındaki galerileri ziyaret etmekten, avandgard festivallerden, Les Temps Moderns dergisinden, yabancı dil öğrenmekten, satranç oynamaktan, bitpazarından alışveriş yapmaktan, Bach'tan, dağ gezilerinden hoşlanırlar. Hem iktisadi hem de kültürel sermaye hacmi düşük olanlar (yarı vasıflı, vasıflı, vasıfsız işçiler) futboldan, patatesten, sıradan kırmızı şaraptan, spor karşılaşmalarını izlemekten, toplu danslardan hoşlanırlar" (Bourdieu'dan akt. Featherstone, 2005: 148).

Sosyo ekonomik statü gruplarına bölünen tüketici sınıfları da iktisadi ve kültürel sermayeye sahip olmalarına göre kategorileştirilerek bir istatistik malzemeye dönüştürülürler ve medya planlama uzmanları bu verilerden yararlanarak reklamverenlerin ürünlerinin ve hizmetlerinin tüketiminin sağlanmasına yardımcı olurlar. Fakat Featherstone, iktisadi ve kültürel sermaye hacmi açısından belirlenen hayat tarzları ve tüketim kalıplarının sınırlarını aşan durumların da olduğunu ifade etmektedir. "Sözgelimi, aşağı grupların yüksek grupların beğenilerini taklit etmesi ya da gasp etmesi, yüksek grupların orjinal mesafeyi yeniden tesis edecek şekilde yeni

beğeniler benimsemelerine neden olur ve bunun sonucunda yeni beğenilerin arzı ya da enflasyonu gündeme gelir" (Featherstone, 2005:149).

Çeşitli meslek gruplarının ekonomik ve kültürel sermaye yoğunlukları birbirinden farklıdır. Bourdieu'ya göre, (1995:22) pröfesörlerin kültürel sermayeleri ekonomik sermayelerine göre daha zenginken, patronların ise ekonomik sermayeleri kültürel sermayelerine göre daha zengindir. Ekonomik ve kültürel sermaye doğrultusunda çeşitli sosyo ekonomik statü gruplarına bölünen tüketicilerin talep ve beklentilerine göre çok çeşitli tüketim alışkanlıkları ve modelleri sunulmaktadır. Söz gelimi ekonomik sermayesi zengin olan bir iş adamı lüks bir villada oturmayı terch ederken, kültürel sermayesi daha zengin olan bir profesör daha mütevazi ve doğayla iç içe bir kır evinde yaşmayı tercih edebilmektedir.

Bourdieu, (1995:23) Habitus kavramını şu şekilde ifade etmektedir: "Habitıs, bir konumun içkin ve bağıntısal özelliklerini birlikçi [üniter] bir yaşam stilinde, yani insanların, malların/varlıkların, pratiklerin tercihindeki birlikçi bir bütünde dile getiren can verici ve birleştirici kökendir". Tüketiciler kendi habitusları ve zevkleri doğrultusunda tüketim tercihlerinde bulunmaktadırlar. Bu tüketim tercihleri de farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler için lüks ve gösteriş önemli iken bazıları için ise önemli olmayabilmektedir.

Yaşam tarzları tüketim alışkanlıkları ve tüketim kalıplarının değişiminde etkilidir. Farklı meslek sahibi ve farklı iş kollarında çalışan kişiler farklı tüketim modellerini benimserler. Bocock, (2009:34) Goldthorpe ve arkadaşlarının yaptığı araştırma ile ilgili olarak fordist üretim hattında daha yüksek ücret ile çalışan işçiler ile ağır endüstri sanayinde çalışan işçiler arasında yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları arasındaki farklılığa dikkat çeker. 1950 ve 1960'ların başında iki farkı işçi kategorisinde farklı yaşam tarzları oluştu. Varlıklı işçiler, aileleri ile daha fazla vakit geçiren, iyi döşenmiş evlerde yaşayan, renkli televizyonlarını seyreden, otomobili olan kişilerdi. Buna karşılık ağır sanayide çalışan işçiler genellikle evcimen olmayan, vakitlerini kahvede arkadaşlarıyla geçiren, ev dekorasyonu ve evle ilgilenmeyen kişilerdi.

Odabaşı (1999:112) yaşam biçiminin ana değişkenlerinin; faaliyetler, ilgiler, fikirler ve demografik olarak belirlendiğini ifade etmektedir. Yaş, meslek ve cinsiyete göre yaşam tarzları da farklılık gösterir. Gençlerin tüketim alışkanlıkları ile daha ileri

yaştaki insanların tüketim alışkanlıkları farklıdır. Geliri ve statüsü yüksek meslek sahibi tüketicilerin yaşam tarzları da kendilerinden daha düşük gelire ve mesleğe sahip tüketicilerden farklı olur. Bir tıp doktoru snowboard, rafting, yamaç paraşütü gibi farklı doğa sporları ile meşgul olabilir. Fakat gelir düzeyi sadece geçimini sağlayacak kadar düşük olan bir meslekteki birey için bu faaliyetlerde bulunmak oldukça zordur.

Tüketimin temposu sadece giyim dekorasyonda değil aynı zamanda hayat tarzlarını ve dinlenme faaliyetlerini de kapsayan bir alanda hızlanmıştır. Ayrıca eğlence, gösteri, hobi gibi alanlarda hizmet tüketimine doğru bir yönelme mevcuttur (Harvey, 1997: 318). Sosyalleşmenin yaşandığı cafe, restoran gibi mekânlar boş zaman ve hayat tarzının göstergesi durumuna gelmiştir. Derecesine göre lüks veya orta halli bir mekânda bulunan tüketiciler kendi hayat tarzlarını yansıtırlar. Yine sinemaya giden tüketiciler boş zamanlarını tercih ettikleri filmler doğrultusunda değerlendirirler. Dünyaca ünlü birçok ünlü müzisyeni takip eden izleyiciler onların konserleri ve etkinliklerinde yer almayı tercih ederek kendi hayat tarzlarını yansıtarak boş vakitlerini bu gibi eğlence, hobi faaliyetlerinde değerlendirmeyi seçebilirler.

William Leiss'ın, (1983) Kanada'daki reklamlar özellikle televizyon reklamları üzerine yaptığı bir incelemede, son elli yılda ürün hakkında enformasyon içeren reklamlardan ziyade hayat tarzı imgelemlerinin ağırlıkta olduğu reklamlara geçişin söz konusu olduğu sonucuna varmıştır (Akt. Featherstone, 2005: 144-145). Aynı kategorideki pek çok ürün aynı özelliklere ve kullanım değerlerine sahip olduğu günümüz serbest piyasa ekonomisi ve rekabetçi piyasada, reklamların ikna etme stratejilerinde de ürünler arası farkı ve anlamı ortaya koymak adına rasyonel, bilgilendirici stratejilerden, duygulara, toplumsal imaj, kimlik ve statüye hitap eden reklam stratejilerine geçiş ile kitleler tüketime yönlendirilir.

Kitle kültürünü inşa eden ve yayan yegane güçlerden biri piyasa ekonomisi ve buna hizmet eden güçlerdir. Mevcut ekonomik sistem kendisini besleyen ve var olmasını sağlayan pasif, tüketen bir kitle istemektedir. Sanayileşme ve endüstrileşme tarım toplumlarını yok ederken, kent ve endüstriye bağlı yeni kitlesel kent kültürünü inşa etti. Endüstrileşme ile gelişen piyasa ekonomisi, yurttaş kişi yerine tüketen kişi, tüketici bir kitle yarattı. "Kültür Endüstrisi, yaşamın her alanını metalaştırırken, her şeyin pazarlanacak bir ürün olarak algılanmasını da beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda da egemen güç ve ideolojisi hem ekonomik hem de düşünsel anlamda

hakimiyet oluşturduğu gibi, yaşama biçimleri üzerindeki kontrolünü de sağlamıştır" (Karakoç, 2009: x).

Postmodernizmin popüler kültürün çokkatlı doğasını, sersemletici ve hiyerarşik olmayan başıboşluğunu selamlaması postmodernizm ile popüler kültür arasındaki bağlantıyı gösterir (Featherstone, 2005:226). Postmodernizmde bir parçalı bir yapı ve geçirgenlik söz konusudur. Bu parçalı yapı kendini yaşam tarzları, ilgi alanları gibi konularda da fazlasıyla hissettirir. Katı, homojen yapılar yerine değişen, dönüşen alışkanlıklar ve yaşam tarzları gözlenir. Yeni giyim tarzları ve ürünleri de popüler kültür ile tüketicilere benimsetilir. Bu giyim ürünlerinden birisi blucindir. Blucin rahat ve spor tarzı ile özellikle gençler arasında çok benimsendi ve vazgeçilmez bir giysi olarak hep tercih edilir. Başlarda daha alt sınıfların tercihi olmasına rağmen giderek markalaştı ve her sınıftan tüketicinin tercih ettiği ürün haline geldi. Live's, Mavi gibi markalar blucine çok farklı imge ve anlamlar yükleyerek ünlü kot markaları haline geldiler.

Blucin, siyah deri ceket ve tişört Hollywood filmleri ile tüketicilere benimsetildi. Siyah deri cekete yüklenen isyankâr anlamı blucin ve tişörte de yüklendi (Crane, 2003: 237). İsyankâr gibi anlamların bu tarz ürünlere yüklenmesi popüler kültürün giyim gibi tüketim kültürünün ürünlerine yansımasıdır. Popüler kültür kendini ifade etmek isteyen tüketicilere farklı seçeneklerde yaşam tarzları ve ürünleri sunar. İsyankâr, eleştirel yönü fazla olan tüketiciye blucini benimsettiği gibi, itibar statü arayan tüketicilere de bunları sağlayan ürün ve yaşam tarzları sunar. Sinema, filmler, reklamlar ile popüler kültür tüketicilere çok iyi aşılanır. Filmlerde gördüğü aktör ve aktristin yaşam tarzını benimseyen ve onlar gibi olmak isteyen çok fazla tüketici vardır. Bir film yıldızının kullandığı bir aksesuar bile kitlelerin beğenisini kazanabilir ve satın alınabilir.

Popüler ve postmodernist bir anlayışla giysi tüketimi kendi tarzını yaratan bir üslupla da hareket etmektedir. Popüler kültür ürünlerinden etkilenen tüketiciler yeni ve farklı arayışlar içinde olabilirler.

"Gençler, film ve popüler müzik simalarının sembolik bir anlam kazandırdığı giysileri kendilerine uyarlayarak ve kolaj, fantezi ve estetik ifade gibi giysilerin anlamlarını yeniden tanımlayan çeşitli eylemler yoluyla kişisel yaşantılarını

kavramaya çalışırlar. Yaşlı, zengin dandy'ler de yüksek kodlu avangard ve postmodemist giysileri benzer amaçlarla kullanırlar"(Crane, 2003: 308-309).

Yaşam tarzları ve popüler kültür değişimi ve dönüşümü barındıran bir yapı arz etmektedir. Çünkü devamlı tüketicinin ilgisini ve beğenisini kazanarak farklılıklar sunmak gerekir. Tüketiciler de bu doğrultuda yaşam tarzını değiştirirler. "Zaman zaman birey yaşam tarzını değiştirebilir ve bu sürece çok sayıda insanın katılmasıyla yaşam tarzlarının nitelikleri gelişir ve değişir. Sonuç olarak, toplumsal sınıflar pek de homojen değildir. Çünkü, tüketim gibi boş zaman faaliyetlerini içeren, farklı olmakla beraber sürekli dönüşen yaşam tarzlarına ayrılırlar" (Crane, 2003:23). Sürekli bir moda akımı ve eğilimlerinin gözlendiği çağdaş toplumlar, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarında da yenilik ve farklılıklara açık olurlar. Boş zamanın da artmasıyla yeni yaşam tarzları ortaya çıkmaktadır. Fitness gibi spor aktiviteleri sağlıklı ve zinde bir yaşam vaadi ile tüketiciye yeni yaşam tarzları sunar. Tenis, golf gibi diğer sporlar da daha itibar ve değer taşıyan anlamlar sunan yaşam tarzı unsurlarıdır.

Modernizm ve kapitalizm ile yakından bağlantılı olan Popüler kültür, modernizm ve Kapitalizmin kıskacında ve bunalımında olan birey için adeta bir terapi, eğlence, rahatlama ve hipnoz etkisi yapmaktadır. Yabancılaşan birey popüler kültür ile oyalanır, yanlış bir bilince sürüklenir. Yaşam tarzını belirleyen popüler kültür yaşam standartlarını tüketim açısından değerlendirmektedir. Ne kadar tüketirsek o kadar iyi ve yüksek yaşam standardına ulaşabileceğimizi vaat eden bir tüketim anlayışı bizi hep daha fazlasını istemeye ve tüketmeye yönlendiriyor. Daha pahalı, işlevsel ürünlere sahip olmak ile yaşam kalitesinin artacağına duyulan bir inanışla yüksek fiyatlı ürünler tercih edilebilmektedir.

Toffler'e göre, (2008: 323-324) çeşitli yaşam tarzlarına ve daha güçlü kişilik yapılarına önem veren bir topluma doğru gidiyoruz. Standartlaştırılmış zihniyet ve standartlaştırılmış kamuoyu artık tarihe gömülüyor.

Standartlaşma postmodern kültür ve bilgi çağı için geçerliliğini yitirmiştir. Çok çeşitli ve farklı yaşam tarzları ile birey farklı yaşamayı tercih etmektedir. Bu farklılık tüketim ürünlerine de yansır. Spordan sanata kadar çok farklı ilgi alanlarına yönelik tüketim alışkanlıkları ortaya çıkmaktadır. Herkes aynı aktiviteleri yapmak yerine kendi ilgi alanına yönelik aktivitelere yönelerek farklı yaşam tarzlarını benimseyebilmektedirler.

### 1.2.1.1 Popüler Kültür ve Yeni Tüketim Anlayışı

Popüler kültür başlangıçta halka ait olan iken zamanla daha ticari anlamlara bürünerek kültür endüstrilerinin çıkarları doğrultusunda hareket eden bir yaklaşım ile beslenmeye başladı. Halkın benimsediği kültür daha sonra kitlelerin benimsediği kültüre dönüşmüş ve kitleselleşmiştir. Popüler kültür kitlesellikten beslenir ve kitlelerin beğenileri ile kendini kabul ettirmektedir. Popüler kültür ile tüketim kültürü içiçedir ve devamlı birbirlerini desteklemektedirler. Popüler kültür ürünleri tüketim ürünleridir ve kitlelerin tüketmeleri için üretilmektedir. Modern dönemin tüketim alışkanlıkları daha homojen ve standart iken postmodern dönem ile birlikte bu katılık esnekleşmektedir.

Postmodern dönemde statü grupları açısından modada modern döneme göre önemli değişiklikler meydana geldi. Modern koşullarda sosyal hiyerarşide yerlerini bilmek zorunda olan insanlar postmodern koşullarda bundan vazgeçerek üst sosyal statü gruplarının yaşam tarzlarını taklit etmek yerine, kendi tarzını bulma, eğlence, sıkıntıdan kaçma gibi konular onlar için önemli oldu ve insanların tüketim kalıplarını etkiler duruma geldi (Bocock, 2009:87). Postmodern tüketici modern tüketici gibi kendine sunulanı aynen kabul eden ve uygulayan bir tüketici değildir. Postmodern tüketici kendi ilgi alanları doğrultusunda kendi seçimini yapan, kendi tarzını oluşturan, daha özgür bir yaklaşım ile hareket den tüketicidir. Moda için de postmodern tüketici için kendi modasını yaratan bir tarzı benimseyen yaklaşımları kabul eden tüketici olarak söz edilebilir. "Tüketiciler artık moda öncülerini taklit eden "kültür bağımlıları" ya da "moda kurbanları" değil, kendi kimliklerini ve yaşam tarzlarını algılama biçimleri doğrultusunda stiller arasından seçim yapan bireyler olarak değerlendirilirler"(Crane, 2003: 30).

Tüketmenin ihtiyaç olmaktan çıktığı, statü, imaj oluşturmak adına imgeleştiği, nesneleştiği bir devirde yaşadığımız söylenebilir. Temel ihtiyaçlarımızı karşılamaktan öteye gitmemesi gereken tüketim, hiç olmadığı kadar insanı kuşatmış ve kölesi haline getirmeyi başardı. Baudrillard'a göre, (2008: 20)

> "Tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği noktadayız. Tüketim fenomenolojisinde yaşamın, malların, nesnelerin, hizmetlerin, toplumsal davranış ve ilişkilerin bu

> genel iklimlendirilmesi, saf ve basit bolluktan başlayıp eklemlenmiş nesne ağlarından geçerek davranışların ve zamanın bütünüyle düzenlenmesine, drugstore'ların, Parly 2'lerin ya da modern havalimanlarının temsil ettiği geleceğin kentlerine sistemli olarak kaydolmuş ambiyans ağına kadar uzanan bir evrimdeki eksiksiz, "tamamlanmış" aşamayı temsil eder".

Odabaşı (1999: 6) ihtiyacı, bir eksikliğin farkedilmesi olarak tanımlar. Tüketimin yaşamı ele geçirdiği, insanın benliği ve davranışları üzerinde başat hale geldiği, kitlesel bir boyuta ulaşarak her alanı kuşattığı bir nesneler dünyasında yaşıyoruz. Satın alınan mallar sadece ihtiyacı karşılamıyor, bireyi toplumda belirli konumlara da yükseltebiliyor. Markalar bu yükselmeyi sağlayan göstergelerdir. Özellikle lüks markalar bireye üst segment ve tabakalarda konum sağlayan medyanın kitlelere yaydığı yaşam biçimlerinin sağlayıcısıdır. "Tüketim kültürü, gerçekte, tüketicilerin çoğunlukla faydacı olmayan statü arama, başkalarıyla arasında fark yaratma ve yenilik arama gibi maksatlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri, elde etmeye çalıştıkları bir kültüre karşılık gelir" (Belk'ten Akt. Tükel, t.y. : 6). Bu da tüketimin sadece ihtiyaçlarımızı karşılamaya yönelik olmadığını, arka planda tüketim toplumunun dayattığı sosyolojik ve psikolojik tatmin amaçlı, kendini ayrıcalıklı ve farklı hissetme güdüleriyle hareket ederek bir tür kendini bulma, kendini gerçekleştirme eylemine yönelik olduğunu gösterir. "İhtiyaçlar artık nesnelerden çok değerleri hedef alır ve ihtiyaçların tatmini öncelikle bu değerlerin benimsenmesi anlamına gelir. Tüketicinin bilinçdışı, otomatik temel tercihi tikel bir toplumun yaşam tarzını benimsemektir (dolayısıyla artık bu bir tercih değildir!- ve tüketicinin özerkliği ve bağımsızlığı kuramı bu noktada yalanlanır)" (Baudrillard 2008: 80).

Marcuse (2010), insanların gerçek ve sahte ihtiyaçlarından bahsetmektedir.

> "Yanlış olanlar bireye onun baskılanışındaki tikel toplumsal çıkarlar tarafından yukarıdan dayatılanlardır: (...) Karşılanmaları birey için çok doyum verici olabilir; ama eğer bu mutluluk bütünün hastalığını tanıma ve hastalığı iyileştirme şanslarını kavrama yeteneğinin (onun kendisinin ve başkalarının) gelişimini durdurmaya hizmet ediyorsa sürdürülmesi ve korunması gereken bir koşul değildir (...) Reklamlar ile uyum içinde dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme, başkalarının sevdiklerini sevme ve nefret ettiklerinden nefret etme gibi yürürlükteki gereksinimlerin çoğu bu yanlış gereksinimler sınıfına aittirler. Böyle gereksinimlerin toplumsal içerikleri ve işlevleri vardır ve bunlar üzerlerinde bireyin hiçbir denetiminin olmadığı dışsal güçler tarafından belirlenirler"(Marcuse 2010:22).

Toplum ve kültürde yayılan ve benimsenen eğilimler, alışkanlıklar, modalar sahte ihtiyaçları belirler. Belirli günler, yıldönümleri için kutlama ve hediyeleşme ritüel bir davranış haline gelerek ihtiyaç gibi toplumda kabul gören bir eğilim haline gelmiştir.

"İktisadi zorunluluğun yerini sonsuz iktisadi gelişme zorunluluğu aldığında, kabaca kabul edilmiş olan insanın temel ihtiyaçlarının karşılanmasının yerine sadece kendi hakimiyetini sürdürmenin sahte ihtiyacına indirgenen sahte ihtiyaçların kesintisiz imalatı geçer" (Debord, 1996:30). İhtiyacın sınırsızlığı ve sonsuzluğu içinde sahte ihtiyaçlar da sürekli üretilmektedir. Sahte ihtiyaçlar tüketimin devamlılığı ve arttrılması için gereklidir. Toplumsal olarak da kabul görmektedir.

Baudrillard (2008:129) da, "Satın alma günümüzde bireyin, somut bir ihtiyacın tatmin edilmesi amacına yönelik özgün tutumu olmaktan çok öncelikle bir soruya verilen yanıttır; bireyi toplumsal tüketim ritüeline sokan yanıt" diyerek ihtiyaç ve satın almanın bireyin kendi öz davranışı olmadığı toplumsal olarak yapması gereken bir davranış olduğunun altını çizmektedir. Diğer taraftan Campbell çeşitli mal ve hizmetlerin tüketimi konusunda fantazilerin etkilerinden bahseder. Modern tüketicilikte somut gerçeklerden ziyade bu fantaziler önemlidir ve özellikle tüketim malları ve hizmetleri açısından hiç bir zaman doyurulamazlar, sürekli yeni ihtiyaçlar yaratırlar (Ritzer, 2000: 96-97).

"Gereği gibi işleyen bir tüketim toplumunda tüketiciler faal bir şekilde baştan çıkartılma peşindedirler. Cazibeden cazibeye, ayartılmadan ayartılmaya, bir yemden diğerine atılarak yaşarlar. Her yeni cazibe, ayartı, yem bir öncekinden biraz farklı, belki daha güçlüdür; tıpkı üretici atalarının bir aktarım kayışından diğerine yaşadıkları gibi" (Bauman, 1999: 43). Sonu gelmeyen bu oyun doyumsuz, sürekli tüketerek yaşam bulmaya çalışan bir tüketici sınıfını tanımlamaktadır. Postmodern tüketici sürekli yeni arzular ve yeni tüketim eğilimlerine erişme peşindedir. İhtiyaç ve arzuların tamini hiçbir zaman mümkün olmayan bir tüketim anlayışı ile hareket etmektedirler.

"Tüketmeye ve daha çok tüketmeye ayartma, etkili olmak için tüm yönlere iletilmeli ve dinleyecek herkese ayrım yapmadan hitap etmelidir" (Bauman, 1999:109). Tüketim toplumunda herkese yer vardır. Herkes alım gücüne göre tüketebilir. Artan miktarda taklit ürünler ve kalitesi düşük ürünlerin piyasada fazla yer alması tüketimin daha alt, düşük gelirli tüketicileri de hedef aldığını gösterir.

Giyimden gıdaya kadar her alım gücüne hitap eden ürün ve markalar kendi tüketici segmentine hitap etmektedir. Marketlerde, mağaza ve alışveriş merkezlerinde yerini alan çok çeşitli ve farklı fiyatlardaki ürün bolluğu, tüketim toplumunun her sınıf ve kategorideki tüketicilere yöneldiğini açıkça gösterir.

Tüketim kendini ihtiyaçların tatmini olarak gösterse de, yaşanan bolluğun içinde savurganlık da büyük artış gösterir. "(...) Savurganlık her zaman insana rezervlerini tükettiren ve kendi sağ kalma koşullarını irrasyonel bir eylemle tehlikeye attıran bir tür delilik, çılgınlık, içgüdünün yanlış işlemesi olarak düşünüldü" (Baudrillard 2008:40-41). Postmodern tüketici tüketim alışkanlıklarını o kadar sık değiştirir ki yenilik adı altında savurganlıkla sonuçlanan bir tüketim davranışı içinde bulunduğunu pek düşünmemektedir. Her yeni bir tüketim yeni bir yaşam biçimi ve tarzı olarak görülmektedir.

> "Tüketim alanında yeni devreye sokulan değer ve pratikler, örneğin "anında çözüm" ve "atılabilirlik", tüketimin sığasını ve yaygınlığını artırmayı sonuçlamıştır. Özellikle fast food, yemek ve ihtiyaçların anında giderilmesi ile birlikte kâğıt bardaklar, tabaklar, plastik çatal-kaşık, ambalaj, peçete vs. gibi atılabilirlik özelliği olan malzemelerin kullanımının yaygınlaştırılması, tüketim alanında "hız" ve "kullan at" kültürünün yaygınlaşmasını getirmiştir"(Aytaç, 2006: 32).

Her şeyin standart haline geldiği, hızlı yaşamanın sistemin çarklarının döndürülmesi ve montaj hattının iyi işlemesi için kaçınılmaz hale geldiği kapitalist sistemde kullan at kültürünün de yaygınlaşmasıyla tüketimin boyutları da artarak devam etmektedir.

Bolluk ile savurganlık arasındaki yakın ilişkiyi Baudrillard (2008:43), şöyle değerlendirmektedir: "Bolluğun bir değere dönüşmesi için ondan yeterince değil, ama yeterinden fazla olması gerekir; gerekli ile gereğinden çok olan arasında anlamlı bir fark korunmalı ve sergilenmelidir: Bu tüm düzeylerde savurganlığın işlevidir". İndirim adı altında birçok ürünü sattırma yöntemi de savurganlığa neden olur. İnsanlar sanki ucuz ürün alıyor hissine kapılarak gereksiz, ihtiyacı olmayan, gereğinden fazla ürün satın aldıklarının dahi farkına varmazlar. Depo benzeri ortamlarda satış sunan bir marka olan Price Club/Costco buna bir örnek olarak gösterilebilir. "Price Club/Costco özellikle büyük ebatta ve birden çok mal çeşidinin yer aldığı paketlerde indirimli mallar sunar, böylece tüketiciler çoğunlukla almak istedikleri bir maldan daha fazlasını almış olurlar. Gösteriler ve örnekler çok boldur. Mallar öyle bir şekilde sergilenir ki,

müşteriler sonunda bir anlık istekle ihtiyaç duymadıkları ya da hiç bitiremeyebilecekleri şeyler alırlar" (Ritzer, 2000: 36-37).

Tüketim toplumunda güncelleme, modası geçmişlik ve çağa uyum sağlama anlamında yeniliklerden haberdar olma, onları tüketme edimi yaygındır. Herkes tüketmeli ve tüketimin göstergelerini benimseyerek tüketim nesnesi haline gelmelidir.

Mesleki bilgi, toplumsal ünvan, bireysel gelişim konusunda toplumumuzun niteliksel boyutlarından biri "yeniden çevrim" dir. Toplumda herkes dışlanmak, uzaklaşmak istemiyorsa kullanılabilir bilgisini çalışma piyasasına sunmak zorundadır. "Yeniden çevrim" modanın çevrimi, doğanın çevrimi gibi pek çok konuda da kendini gösterir. Modayla herkes her yenilikten her moda nesnesinden haberdar olmalıdır. Doğanın yeniden çevrimi; çevre düzenlemeleri, doğal parklar gibi doğanın yeniden bir keşfi ve doğanın tüketimi ile ilgilidir (Baudrillard, 2008).

"Günümüz insanı 'bir yenilik züppesi ve daha demokratik bir bohemdir', 'müze ve kitle kültürü arasındaki sınırı geçerek avangard sanatın önceden katettiği yolları keşfeden, ama oyunu sanat galerisinden sokağın iğreti modasına aktaran' yeni bir metropoliten simadır" (Del Sapio'dan Akt. Featherstone, 2005: 166). Günümüzde sanat her yerde kopya ve seri üretim halinde tüketime sunulmuş olarak en ünlü ressamların bile değerli tablolarının çoğaltılmış kopyaları bulunabiliyor ve satın alınabilmektedir. Bu değerli sanat eserleri istenildiği takdirde tişört veya başka bir aksesuar ve giyime görsel bir figür olarak resmedilebilmektedir.

Günümüz piyasa koşullarında maddi ticari malların gelip geçiciliği söz konusudur. Bauman, (2013: 104) bunu şu şekilde ifade etmektedir.

"Ticari malların tek varoluş sebepleri verdikleri tatmindir ve bu tatmin bittiği ya da yerini daha çok tatmin veren başka bir mal doldurduğu anda malın yaşam ödevi başarılmış ve miadı dolmuş olur. Bu inanç işe yarayan şeylerin daha hızlı el değiştirmesini sağlarken, bir yandan da onlara kalıcı bağlılık ve sadakat geliştirilmemesini öğütler".

Devamlı yeni ürün ve hizmetlerin piyasaya sürülmesinin nedeni de budur. Sürekli bir yenilik furyası gündemde. Temel işlevlerini yerine getiren bir cep telefonu, otomobil, televizyon gibi ürünler farklı özellik ve işlevlerle yenilikler sunarak piyasaya sunulmaktadır. Tüketiciler, yeniliklere ayak uydurmak ve çağın gerisinde kalmamak adına kendilerini ihtiyaç olmasa da bu ürünleri satın almaya mecbur

hisseder duruma gelmişlerdir. Yenilik, öncekinin yerini alan aslında çok da farklı ve işlevsel olmayan, öyleymiş gibi kendini gösteren, geçicilik yaratan bir durumdur. "Arz fazlasının olduğu bir piyasada en önemli iş müşterilerin dikkatini çekmek; ikinci önemli görev ise dükkânların vitrinlerini en yeni ürünlerle süslemektir" (Bauman, 2013b: 149). Reklamlar özellikle bu dikkat çekmek ve tüketiciyi ayartmak anlamında fazlasıyla iş görmektedir. Devamlı yeni bir ürünün çıktığını reklamlardan haberdar oluruz. Bu yeni ürünler sanki eskinin işlevinin kalmadığı, yeni ile değiştirilmesi gereken bir ürünler olduğu yanılsaması yaratmaktadır. "Her türlü hayat tarzı, var olma ve düşünme yöntemi eskisini devreden çıkarmak ve yenilerini kucaklamak üzere köklü biçimde değişmek zorundadır" (Harvey, 2015: 108). Günümüz tüketim toplumu ve teknolojik yeniliklerin egemen olduğu toplumda değişim kaçınılmazdır. Ekonomik sistem, değişim ve yenliklerle beslenir ve ayakta kalır. Üretim güçleri ve rekabet koşulları da ayakta durmak için yenilik ve değişimlere ayak uydurmak zorundadır. Yeni teknolojilerle desteklenen ekonomik yapılar değişimleri destekler ve tüketicilerin de bu değişimlere uygun davranması için çaba harcar. Her yeni hayat düzeni ve tarzı eskisinin yerini alır ve tüketicilere de bu yenilikler benimsetilir. Her eskinin yerini alan yeni, bir sonraki yeniliğe kadar sahnede kalır ve sonra yerini yeniliğe devreder.

Senett'in, (2015) vurguladığı kendi kendini tüketen tutku, yenilik adı altında gelip geçiciliği ifade etmektedir. "Şimdi, Debord ve Goffman'ın tarif ettiği tüketim türünde, bir nesneden vazgeçmek kayıp olarak yaşantılanmıyor. Aksine, terk etme, yeni uyaranlar bulma sürecine uygun düşüyor; mallar temelde standartlaştırılmış olduğundan nesnelerden vazgeçmek bilhassa kolay"(Sennett, 2015: 107). Postmodern kültürün de bir özelliği olan bu gelip geçicilik, derinlikten yoksunluk ve yüzeysellik hep tüketme arzusu ile hareket eder. İşlevsel özelliği bulaşık yıkamak olan bir bulaşık makinesi bu işlevselliğini yitirmeden farklı özellikler ile ikame edilebilir. Piyasada aynı özellikleri olan fiyatları farklı olan birçok ürün bulunur. Fiyat ve marka özelliklerine göre tüketiciler birinden kolayca vazgeçip diğerini tercih edebiliyorlar.

Piyasaya devamlı farklı özellikte ve tasarımlarda yeni ürünlerin sürülmesi, tüketicileri daha yeni, en son çıkan, fonksiyonel, son moda ürünler olarak cezp ederek satın alma kararlarını etkilemekte ve satın almaya itmektedir. Daha eskimeden veya işlevini yitirmeden ürünlerin yenisi ile değişimi olağan bir davranış haline gelmiş ve tüketiciler arasında kabul görmüştür.

> "Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve kullanım ömürlerinin hem fonksiyonel hem de sosyo-psikolojik olarak kısaltılması, tek kullanımlık olarak tasarlanması, elde bulunan ve kullanılabilir olan ürünlerin değer kaybederek elden çıkartılmasına neden olabilmektedir. Bu durum, sürekli talep artışının önemli bir nedeni olabildiği gibi, tüketicilerin tatmin olabilmelerinin hep daha yükseklere çekilmesini yaratmaktadır (veya getirmektedir)" (Odabaşı, 1999: 26).

Yeni postmodern tüketim anlayışı tüketicilere sürekli yeni ve popüler ürün ve hizmetler sunmaktadır. Yeni gelen her ürün ve hizmet öncekinin eskidiği ve değerinin bittiği anlamına gelerek yeni tüketim davranışlarının önü açılmaktadır. Tek kullanımlık ürünlerin artışı ile de tüketimin sürekliliği de sağlanmış olmaktadır.

Üretim ve tüketimin artmasıyla birlikte büyümeden söz edilse bile bu büyüme ile sağlanan bolluk beraberinde kıtlığı da getirir.

> "Bir büyüme toplumunda tatmin edilen ve üretkenlik arttığı ölçüde giderek daha fazla tatmin edilen şey üretim düzeninin kendi ihtiyaçları olduğuna ve insanların "ihtiyaçları" olmadığına ve tam tersine tüm sistem insanların ihtiyaçlarının tanınmamasına dayandığına göre, bolluğun sürekli olarak gerilediği açıktır:Daha açık söylemek gerekirse, bolluk kıtlığın örgütlü (yapısal kıtlık) hükmünün yararına onanamaz bir şekilde reddedilir"(Baudrillard 2008: 76).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılar gözüken tüketim anlayışı gerçekte kendi ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Tüketiciler; medya, arkadaş çevresi, kültür aracıları gibi çevresel faktörlerin etkisi altında tüketim için ihtiyaç hissederler ve bu ihtiyaçların tatmini için tüketime yönelmektedirler.

"Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı" Baudrillard 2008: 95).

Tüketim eğilimlerinin tüketicilere alıştırılma ve benimsetilme süreci sonunda tüketiciler bu davranışlar için kendilerini zorunlu hissetmeye başlamaktadırlar. Bu zorunlulukla kendilerini tüketmeye ihtiyacı varmış gibi düşünmektedirler. İhtiyaçlarını karşılamak için de yeni tüketim alışkanlıklarını benimsemeye başlamaktadırlar.

"İnsanlar kendilerini metalarında tanırlar; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, asmalı-katlı evlerinde, mutfak donatımında bulurlar. Bireyi toplumuna bağlayan düzeneğin kendisi değişmiş, ve toplumsal denetim ürettiği yeni gereksinimlerde demir atmıştır" (Marcuse, 2010: 25). Tüketicilerin etrafı onları

kuşatan tüketim araç ve hizmetleri ile çevrili durumdadır. Tüketimin popülerleşmesi ile de kendilerini bu ürün ve hizmetlere ulaşma çabası içinde bulmaktadırlar. Popüler tüketim, insanların kendilerini yeni tüketim kalıpları içine hapsolmuş biçimde kendileri bulmuş zannettikleri ortamlar sunmaktadır.

> "Kültürel kitle", kültürün üreticilerini değil aktarıcılarını kapsar: yüksek öğretimde, yayıncılıkta, dergilerde, yayın kuruluşlarında, tiyatroda, müzelerde çalışan, ciddi kültürel ürünlerin geniş kamuya ulaşması sürecini işleyen ve etkileyen insanlar. Bu grup kendi başına kültür için bir piyasa oluşturacak, kitap, baskı ve ciddi müzik ürünlerini satın alacak kadar geniştir. Yazar, dergi editörü, film yapımcısı, müzisyen vb. kimliğiyle, daha geniş kitle kültürü alıcıları için popüler malzemeleri üreten de bu gruptur" (Bell, 1978:20'den Akt. Harvey, 1997:324).

Kültür ürünlerinin de metalaştığı ve endüstrileştiği düşünüldüğünde bu ürünleri kitlelere aktaran kültürel bir sınıfın da ortaya çıkması gerekiyordu. Kültür ürünleri hakkında bilgiye sahip olan bu kültürel kitle, piyasa mekanizmasına uyumlu biçimde alıcı kitleleri kültürel ürünleri tüketmeleri konusunda yönelendirmekte ve bilgi sağlamaktadır. Diğer tüketim ürünlerinden ayrı olarak kültürel ürünler, kitlelerin boş zamanlarını geçridikleri ve kendilerini geliştirici gördükleri aktiviteler olarak beğeni kazanmaktadırlar.

### 1.2.2. Postmodern Tüketim Psikolojisi ve Hedonizm

Tüketme dürtüsü ve arzusunun altında birtakım psikolojik süreçler yatmaktadır. Freud'un Psikanaliz ve bilinçdışı kavramları bireyin psikolojik ve gelişim süreçlerini anlamak açısından önemli kavramlardır. Bebeklik ve çocukluktan itibaren tüketimin psikolojik alt yapısı bebeğe kazandırılır. "Batı toplumlarında yiyecekler, içecekler, oyuncaklar, giysiler ve televizyon küçük çocuğun ilk tüketim deneyimlerinin parçalarını oluşturur. Bebekler ve çocuklar gelişimlerinin en erken çağlarında toplum tarafından tüketici olmaya alıştırılırlar. Bu ilk dönemler Freud tarafından 'psiko-seksüel gelişimin evreleri' olarak adlandırılmıştır (oral, anal, fallik dönemleri izleyen latent dönem ve gelişme çağındaki genital dönem)" (Feud'dan Akt. Bocock, 2009: 91). Freud'un bilinçdışı kavramını içinde barındıran ve kontrolsüz dürtülerden oluşan libido da tüketim dürtüleriyle içiçe geçmiş durumdadır. "Libido modern tüketimle bağlantılı süreçler, giysiler, otomobiller ya da vücut bakımı ürünleri gibi tüketim mallarının kendileriyle olduğu kadar özellikle de çeşitli ürünlerin reklamları ile içiçe geçmiş durumdadır"(Bocock, 2009: 94). Arzular tüketim için itici dürtülerdir. Medya

da arzuları tetikleyen ve tüketimi özendiren birçok program dizilerle doludur. Medcezir dizisi fazlasıyla ürün yerleştirme ve lüks malları özendiren göstergelerle dolu bir dizi idi. Dizi izleyicisinin bu lükse ve gösterişe sahip olma arzuları ile dolu olması tüketim için istenen davranışların sergilenmesi için büyük önem taşımaktadır. Arzuları harekete geçirici ve teşvik edici mekânları, otomobilleri, cep telefonlarını, giysileri Medcezir dizisi gibi pek çok dizide görmek mümkündür. Arzu yaratmak için pek çok marka tüketicinin sahip olmak istediği özelliklere atıfta bulunur ve bu özellikleri kendi bünyesinde sahiplenir ve tüketiciye satar. Arzunun oluşması için de tüketicilerde bir takım ihtiyaçların oluşması gerekir. Tüketici önce bu özelliklerin kendisinde ihtiyaç oluşturduğunun farkına varıp bu ihtiyaçları doğrultusunda aradığı arzuya ulaşarak bu ihtiyaçları gidermek ve tatmin etmek ister. Markalar tüketici arzusunu besleyen özellikler üzerine kurulu imaj kampanyaları ile tüketicileri kendilerine çekmek ve markalarının benimsenmesini sağlamak için çeşitli reklam kampanyaları yürütürler. Birçok marka, birçok psikolojik yansıması olan söylem ve özellikleri kendilerine bahşederek tüketicileri etkilemek için çaba harcarlar. Markalar tıpkı bir insan gibi kişiliklere bürünürler ve bu marka kişiliklerini de hedef kitlelerine satarlar.

Birey tüketirken kendi tutumunu yansıtan istek ve düşüncelerle hareket etmektedir. "Bireyin tutumları onun istek ve amaçlarını yansıtır... Bireyin algıları, düşünceleri, duyguları eski alışkanlıklarının harekete geçmesi, yeni alışkanlıklar kazanması gibi tüm faaliyetleri, daima onu iten kuvvetlerle (istekler) amaçlarının etkisindedir" (İnceoğlu, 2011: 104). Bireyin yaşadığı deneyim ve zihinsel dürtülerle bir takım isteklere sahip olması, onun yaşamını yönlendirmesi açısından önemlidir. Özellikle tüketimde birey istekleriyle hareket eder. Bir ürünü veya hizmeti isteyen birey onu elde etmek için çaba harcar. Tüketim toplumu da sonu gelmez istekler yaratır. İsteklerine ulaşan tüketici hiçbir zaman tatmin olmaz devamlı yeni başka isteklerin peşinde koşar. "Bireyin fizyolojik toplumsal durumu ve yaşantısı değiştikçe, istek ve amaçlarında da değişmeler, gelişmeler olacaktır; bazı eski istekler ve amaçlar kaybolacak, onların yerini yenileri alacaktır" (İnceoğlu, 2011: 105). Bir üniversite öğrencisi öğrenciyken maddi imkânlarının kısıtlı olmasından dolayı harcamalarını kısıtlayabilir. Ancak mezun olup meslek sahibi olduğunda gelir artışının da etkisiyle

istek ve amaçları değişir, daha fazla harcama yapmaya başlayabilir. Mesleki konumu gereği yaşam standardında yükselme olur ve yeni isteklerle hareket eder.

Tüketim açısından bir diğer önemli algılama türü görsel algılamadır. Görsel algılama bireyin psikolojik, bilişsel ve duygusal yönleriyle ilgilidir. Görsel algılamanın gerçekleşmesi için bireyin bakmaya ve görmeye psikolojik olarak hazır olması gerekir. Bilgi birikimi de neyi algılayıp algılamayacağı veya ne tür anlamlar yükleyeceğine yön verir. Bireyin duygu durumu mutlu veya mutsuz hissetmesi de algılamasını etkiler (İnceoğlu, 2011: 99-100). Özellikle mağaza ve alışveriş merkezlerinde tüketicileri satın almaya teşvik etmek için hareketli, canlı müzikler çalınır. Mutsuz bir birey bile bu müziğin verdiği mutluluk ile gereksiz satın almalar yapabilir. Tüketiciler belli renklerle de etki altında bırakılırlar. Reklamın veya mağazanın dekorasyon renkleri tüketicinin görsel algısı üzerinde etki sağlamaya yönelik düzenlenir.

Görsel algılama ile ilgili olan bir kuram da Gestalt kuramıdır. Zemin ve figür ilişkilerine ve bu ilişkilerin bir bütünlük oluşturduğunu söyleyen bu kuram, herhangi bir nesnenin tek başına değil, ait olduğu ilişkiler çerçevesinde algılandığında bir anlamı olabileceğini savunur. (İnceoğlu, 2011: 127-128). Reklamlara baktığımızda bu algılamayı sıkça görebiliriz. Magnum reklamlarında lüks otomobil ve güzel kadınlar dondurmadan çok daha çekici gelebilir ve figür olarak algılanabilir. Dondurma tek başına algılanmaz otomobil ve kadın ile birlikte bir bütünlük içinde algılanır. Bu gibi psikolojik durumları analiz eden reklamcılar tüketiciyi etkilemek ve ürünü benimsetmek adına çeşitli reklam stratejileri uygularlar. Dondurmayı sadece dondurma olarak göstermek ve sunmak hiç de etkili bir strateji olmaz. Onun ile birlikte onu cazip hale getirecek unsur ve figürleri de sunmak gerekir.

Seçici algılama bireyin belli durumları algılamasıdır. Birey daha çok ilgilendiği durumlar ile ilgili algılamalara açık olur. Otomobil almayı düşünen bir kişi çevresindeki otomobilleri, markaları, modelleri, ilgilenmeyen bir kişiye oranla daha iyi algılar. Tüketim açısından seçici algılamanın temelinde bireyin algısında oluşturulan istek, arzu ve ihtiyaç olarak gösterilen dürtüler yatar. Bu dürtülerle birey seçici algılamasıyla onlara daha fazla önem verir ve dikkat eder. Seçici algılama bireyin ilgilendiği durum ile ilgili çevresindeki uyarıcılara daha çabuk tepki vermesine neden olur.

Sosyal algılama bireyi sosyal açılardan etkileyerek belli davranışlar sergilemesini sağlar.

Sosyal algılama, bireyde itaat, özdeşleşme ve benimseme gibi durumların ortaya çıkmasına etki eder. Sosyal algılamada kuralsal ve bilgisel öğeler bütünlük içindedir (İnceoğlu, 2011: 116). Sosyal algılama ile birey diğer bireylerle özdeşleşerek onlara benzemeye çalışarak bazı davranışlar sergiler. Tüketim açısından düşündüğümüzde sosyal algı ile başkalarına benzemeye çalışmak, başkalarıyla özdeşleşmek tüketim psikolojisini etkiler. Sosyal algılarla hareket eden tüketiciler çevresindeki insanlar gibi yaşamak ve tüketmek isteyen bireyler haline gelebilirler. "Özdeşleşme'nin yararı, kişiye, değer verdiği kimselere benzemek, onlar gibi olduğunu düşünmek duygusunu sağlamasıdır" (İnceoğlu, 2011: 125). Tüketicinin beğendiği ünlü isimler veya tanıdıklarının tüketim davranışlarını sergilemesi büyük olasılıktır. Kitle iletişim araçlarının bu özdeşlemeyi sağladığı düşünüldüğünde tüketici, manipülasyon altında bir takım tüketim alışkanlıkları kazanır ve bunları sergiler.

İkna edici iletişimde iletişim kaynağı, mesaj, araç, alıcı ve amaçlanan iletişim etkisi olmak üzere beş bağımsız değişken etkilidir. Kaynağın karizması, uzmanlığı, inanılırlığı ve güvenilirliği tutum değişikliği açısından önemlidir (İnceoğlu, 2011: 211). Bir izleyici belli bir kanalı ve haber yorumcusunu takip edebilir ve bu haber yorumcusuna güven duyabilir. Dolayısıyla bu iletişim kaynağının ilettiği mesajın bu alıcı tarafından kabul görmesi yüksektir. Tüketim açısından tutum değişikliği yaratmak iletişim kaynağının alıcı üzerindeki etkisine de büyük ölçüde bağlıdır. Bu bireyin referans grubundan bir kişi de olabilir ya da bir programın sunucusu da olabilir.

Referans grupları da bireyin davranışlarını etkiler. "Kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını etkileyen ve kendisini üye (ait) kabul ettiği herhangi bir topluluğu referans grubu olarak tanımlanır" (İnceoğlu, 2011: 157). Tüketiciler de bu referans gruplarından etkilenirler. Yakın bir arkadaş veya komşunun tavsiyeleri reklamdan çok daha etikli bir yöntem olabilir. Bu kişilerin tavsiye ettiği bir ürünü tüketici büyük olasılıkla satın alacaktır. Tavsiye etmese bile o ürünü tanıdığı bir kişinin kullandığını gören tüketici yine o ürünü büyük olasılıkla satın alacaktır.

Referans grupları aile ve bireyin çevresinde olan komşu, arkadaşlar, akrabalar gibi gruplardır. Ayrıca kişinin üyesi olmadığı gruplar, yüz yüze ilişkide bulunmadığı ünlü kişiler, sporcular, sinema yıldızları gibi kişiler de referans gruplarını oluştururlar

(İnceoğlu, 2011: 157). Yine bu referans gruplarının davranışları onları beğenen ve onlar ile özdeşleşen birey ve tüketiciler tarafından benimsenir. Reklamlarda da bu ünlü isimlerin sıkça yer alması tüketiciyi ikna ve satın almasını teşvik edici bir stratejidir. Ünlü isimlerin tanıttığı bir ürün ünlüleri beğenen tüketicilerin algısında itibar ve değer kazanabilir. Dolayısıyla ürün sadece kendi işlevsel özelliklerinin yanında algısal olarak da tüketicinin algısında yer ve itibar kazanmalıdır.

Grup dinamiği de bireyin davranışını etkileyen bir diğer algılama türüdür. Bireyin grubun davranışlarını benimsemesi ve bu doğrultuda hareket etmesi anlamına gelir. İnceoğlu'nun (2011: 119) da belirttiği gibi bir grup içinde yer alan bireyler kendi istek ve beklentileri doğrultusunda değil grubun istek ve beklentilerine göre hareket ederler. Spor müsabakaları gibi bireylerin toplu hareket ettiği durumlarda bireyler ortak tavır sergilerler. Hatta bu tavır şiddet olaylarına kadar birlikte hareket ettiklerini de doğrular. Tüketim açısından da tüketici çevresinde gördüğü tüketim alışkanlıklarını benimsemeyi ve aynı doğrultuda hareket etmeyi düşünebilir. Hatta bu davranışlar görgü ve gelenek halini bile alabilir. Komşu ve ev ziyaretlerinde bir takım hediye ve tatlı götürmek rutin bir davranış halini almıştır. Bu gibi hediyeleri götürmeyen kişiler nezaket kurallarını çiğnemiş gibi bir tutum ve tavır ile de karşılaşabilirler. Bunun gibi ortak tavır sergileyen kişiler böyle davranmazlar ise grup ve çevreden dışlanma gibi bir tepkiyle karşılaşacaklarını düşünebilirler.

Motivasyon bireyin tüketim psikolojisi açısından önemli bir kavramdır. "Motivasyon (güdüleme-güdülenme-güdülenim) : Bireyin eylem yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir. Harekete geçiren ise motivdir"(İnceoğlu, 2011: 192). Belli bir amaca ulaşmak için uyarıcılar ile hareket eden tüketiciler de tüketim ile motive olurlar. Sahip olmak istedikleri ürünlere ulaşmak için çaba harcarlar ve ulaştıklarında motivasyonları son bulur ya da başka bir motivasyon ile başka tüketim ürünlerine yönelirler. Tüketiciyi güdüleyen ve motive eden unsurlar biyolojik, sosyal ve psikolojik temellidir. Sosyal statü, sosyal sınıf ve itibar kazanmak gibi motive unsurları da tüketicileri güdüleyen, tüketime yönlendiren unsurlardır. Çok para kazanıp çok tüketmek arzu ve motivasyonuna sahip bir birey bu amacına ulaşmak için çaba harcar. Önceleri bir evim arabam olsun yeter diye düşünen bir kişinin bunlara sahip olduktan sonra daha lüks ev ve arabaya sahip olma motivasyonu içinde olması büyük olasılıktır. Tüketim açsından

motivasyon, geçici olan fakat devamlı yenilenen ve ikame edilen uyarıcılarla ilgilidir. Bu uyarıcılar tüketiciyi motive eder ve amacına ulaşması için harekete geçirir.

Tüketim psikolojisinde etkili olan bir diğer unsur alışkanlıklardır. Tüketiciler alışkanlıklarının getirdiği rutin davranışlarla tüketme eyleminde bulunurlar. Çoğu zaman da bunun farkında bile olmazlar. Gerçekten ihtiyaçları var mı diye kendilerine sormazlar ve alışık oldukları tüketim davranışlarını sergilerler. Alışık oldukları tüketme davranışları artık hayatlarının bir parçasıdır ve bunu sorgulamadan gerçekleştirirler. Alışkanlıklar gelenekselleşir ve kendini tekrarlar.

İletişim uzmanları ve reklamcılar ürünlere tüketicileri motive eden kimlik ve imajlar kazandırarak başarı sağlarlar.

"Özel ve üstün bir kimlik kazandırılmamış, özel marka imajı oluşturulmamış bir ürünün, tüketim toplumu ortamı içinde satış şansı düşüktür. Gençlik, güzellik, mutluluk, zenginlik, kolaylık vaadetmeyen, bunun psikolojik iletişimini kuramayan hiçbir motivasyonun başarı şansı yoktur" (İnceoğlu, 2011: 195-196). Bir marka sadece o ürünü satmaz. O ürünün tüketiciyi etkileyen ve yönlendiren motivasyon unsurlarını da satar. Aynı işlevsel özellikte olan iki ürünün reklamlarını düşündüğümüzde biri sadece o ürünü basit anlamda tanıtırsa ve diğeri tüketiciyi duygusal ve psikolojik yönelimli olarak motive eden kavramlar üzerinden tanıtımını yaparsa, tüketicinin algısı ve satın almasında ikinci ürünün reklamı daha etkili olur.

Veblen, maddi varlık sahibi olmanın karşılaştırma açısından bireyi mutsuz ve memnuniyetsiz ettiğini ifade etmektedir.

> "Birikimle ulaşılmak istenen amaç, maddi güç açısından karşılaştırılınca diğerlerinden daha üstün bir seviyeye ulaşmaktı. Ortalama bir birey için bu karşılaştırma arzulanır bir durum olmadığından, kendi kaderine karşı kronik bir memnuniyetsizlikle karşı karşıya kaldı. Topluluğun veya ait olduğu sınıfın maddi standardını yakaladığındaysa, memnuniyetsizlik yerini, kendiyle ve ortalama standart arasında giderek büyüyen bir uzaklığa dayanan bitmek bilmez bir zorlamaya bıraktı. Birey için karşılaştırma sevimsiz bir olgu halini aldı, çünkü kimse (Maddi itibar mücadelesinde) kendini gönül rahatlığıyla, rakiplerinin üstünde görememeye başladı" (2005:36-37).

Maddi güç sahibi olmak bitmek tükenmez bir yarışa dönüşünce buna ulaşma gayretinde olan bireyin psikolojisi de olumsuz biçimde etkilenerek, hep daha fazlasına sahip olmak için çabalayan birey kendisini sonu gelmez bir tüketim döngüsünün içinde bulur.

"Tüketicilerin günlük pratiklerince çerçevelenen bilişsel ufuk içinde ortaya çıkan düşünceler, tüketici piyasasındaki katı çıkar kavramını yüceltiyor ve bunun ayartıcı güçlerini genişletiyor. Üretimin aksine tüketim tamamıyla bireysel bir faaliyettir ve aynı zamanda da bireyleri, birbirlerinin gırtlağına sarılacak derecede rekabet haline sokuyor" (Bauman, 2013b: 61).

Kendini başkalarından üstün görme ve egoist duygular tüketimde kendini iyiden iyiye hissettirir. Ben merkezci bir yaklaşım ve üstün olma hırsı içi tüketenler tüketim rekabeti içinde birbirleriyle yarışırlar. Tüketim nesnelerine sahip olmak ile kendini ayrıcalıklı ve diğerlerinden üstün görme hissi ile dolu tüketim çılgını tüketiciler başkaları ile rekabet halinde olmayı severler. Yarıştan birinci çıkmak için de elinden geleni yaparak ve tüketerek rakiplerinden sıyrılma gayreti içinde olurlar. Ön planda olmak ve diğer tüketicilerden ayrılmak ve farklılaşmak adına başkalarının sahip olmadığı tüketim nesnelerine sahip olmak için yarışırlar.

Veblen, (2005:78) gösterişsel bir mukayese olarak her sınıfın kendisini alttakilerle ya da kendinden üstteki sınıfa gıpta etmek veya haset şeklinde bir duyguyla hareket ettiğini ifade etmektedir. İnsan psikolojisindeki kıskançlık, imrenmek gibi duygular tüketimde kendini iyiden iyiye hissettirir. Bu duyguların körüklemesi ve dürtüsüyle hareket eden tüketici bir tüketim hırsına bürünerek olmak istediği sınıfın tüketim alışkanlıklarına sahip olmak ister. Lüks bir otomobili veya evi olan birisine gıpta ile bakılabilir veya bunlara sahip olmayan birisi kıskançlık duyguları ile bakabilir. Sahip olmadıkları mallar için kendinden üstteki sınıfa gıpta eden veya kıskançlıkla bakan tüketici bunlara sahip olmak için çaba harcayabilir.

"... kıskandırmaya olan insani eğilim, malların tüketimi üzerinde kıskandırıcı bir kıyaslama aracı olarak hüküm sürer ve böylece tüketim maddelerine göreceli ödeme yeteneğinin kanıtı olarak ikinci bir faydası nedeniyle yatırım yapılır. Tüketim maddelerinin bu dolaylı ve ikincil kullanımı tüketime ve halen tüketimin bu kıskandırıcı yönüne en iyi hizmet eden mallara itibarlı bir karakter ödünç verir" (Veblen, 2005: 108). İnsan psikolojisinde kendini başkaları tarafından imrenilen bir kişi olarak görme ve hissetme ile kıskandırma bireye ayrı bir haz verir. Bireyin bitmek bilmez güç ve statü arayışı, başkalarından bir adım önde olma tutkusu adına başkaları üzerinde gıpta, imrenme hatta kıskanma gibi bir takım duygu ve davranışlar meydana getirir. Tüketim maddeleri ile birey, kıskandırma eğilimi sergileyebilir. Birey kendine

yönelik tüketimci davranışlar da sergileyebilir. Bauman, (2013a: 103) "bunu hak ettin", "bunu kendine borçlusun", kendini biraz şımartmayı hak ediyorsun" gibi söylemlerin tüketimci kendine düşkünlüğü meşrulaştırmak için kullanıldığını ifade etmektedir. Bu gibi söylemler tüketici egosunun daha da güçlenmesine neden olarak tüketimci bir kişilik ve kimliği de yaratır. Pahalı veya gösterişli bir ürünü beğenen tüketici bu ürünü "benden değerli mi ne olacak satın alayım gitsin" şeklindeki bir düşünce ile satın alıp kendini ödüllendirdiğini düşünebilir.

> "Ayartanın yarattığı arzularını doyuramayanlar her gün, doyuranların çizdiği göz kamaştırıcı manzaraya maruz bırakılıyorlar. Onlara, başarının göstergesinin alabildiğine tüketim olduğu ve bunun, kestirmeden kamu teveccühü ve şöhrete giden bir otoyol olduğu söyleniyor ve gösteriliyor. Aynı şekilde belli nesnelere sahip olma ve bunları tüketmenin ve belli yaşam biçimlerini izlemenin, mutluluğun ve hatta belki de insan onurunun zorunlu koşulu olduğunu öğreniyorlar" (Bauman, 2013b: 62).

Reklamların tüketmeye heveslendirdiği tüketiciler çevrelerindeki diğer tüketicileri etkiler ve tüketmeye heveslendirirler. Bunun sonucunda tüketmeye can atan bir tüketici kitlesi oluşur. Tüketicilerin bilinçaltlarına var olmak için tüketmeleri gerektiği, iyi, başarılı, seçkin, mutlu biri olmak için tüketmenin şart olduğu izlenimi ve duygusu işleniyor. Asla sonu gelmez bir ihtiyaç ve nesne listesi uzayıp gidiyor. Tüketiciler çok çalışıp bu listedeki nesnelere sahip olmak için ömürlerini veriyorlar. Evi ve çocukları ile meşgul olan kadın erkek gibi artık çalışmak zorundadır. Emekli olanlar da emekli maaşını yeterli görmeyip tekrar çalışmaya başlıyorlar. Sonu gelmez ihtiyaçlar (ihtiyaç gibi gösterilenler) tüketicileri tüketicilerin yakasını ömürleri boyunca hiç bırakmazlar. Tüketiciye rahat yoktur. Hep sonu gelmez tüketim nesnelerine sahip olma için çalışmak ve rekabet etmek durumundadır.

Tüketim sürekli kendini yenileme gayretindedir. Birçok ürün ve eşya işlevsel özelliğini yitirmeden diğeri ile ikame edilir. Bu durumun bir takım psikolojik boyutları vardır. "Sahip olunan nesnelerin çok kısa sürede yenilenmelerinin nedeni toplumsal ve kültürel açıdan uğranılan düş kırıklığını telafi etmektir" (Baudrillard, 2009: 35). Tüketiciler geçici mutluluk sağlayan bu yaklaşım ile kendilerini iyi hissettiklerini düşünerek tüketime yönelebilmekteler. Özellikle kadınlar kendi düş kırıklıkları ve kırgınlıklarını alışveriş yaparak aşmaya çalışırlar. Yeni bir giysi veya saç modeli kadın için terapi ve o anı unutturacak bir geçici mutluluk olabilir. Yeni ürün satın alma ve tüketmenin altında başka nedenler de vardır. Bu nedenlerden biri de ayrıcalık

kazanmadır. Lüks ve pahalı markalar bunu çok iyi bilirler ve marka imajları ile de bunu tüketicilerinin algılarına ekerler.

"Yeni bir pazar açmanın en iyi yoluysa yeni ürünün kullanımını önemli bir ayrıcalık olarak belirlemektir. Bu özdeşleştirme başarılı olursa, eski model değerini yitirir ve tüketicinin kendi çıkarı, sonu gelmeyen, giderek büyüyen tüketim ideolojisine sıkı sıkıya bağlı duruma gelir" (Illich, 2015: 86).

Yeni bir ürün ve hizmete sahip olmak ile kendini ayrıcalıklı ve özel hisseden tüketici geride kalmamak, hep ileri ve yeniye sahip olmak adına sürekli tüketir. Eski ve modası geçmiş bir ürüne sahip olmak ile çağın ve başkalarının gerisinde kalmayı istemeyen tüketici ihtiyacı olmasa bile yeni ürünlere sahip olmaya can atar. Her geçen gün birçok ürünü yeni bir versiyonu çıkıyor. Ürün eskimeden yenisi ile değiştirmek bir mecburiyet haline geldi. Diğerlerinden daha ayrıcalıklı olmak isteyen tüketiciler ise herkesin sahip olamadığı pahalı ve lüks ürün ve hizmetleri satın alırlar. Başkalarında olmayan ürünlere sahip olma ve kıskandırma isteği tüketicileri daha fazla ve pahalı ürünler tüketmeye teşvik eder. Tüketim, tatminsizliği hat safhaya çıkarır ve teşvik eder. Elindeki ile yetinmesini bilmeyen tüketici hep daha iyi ve yeni olanını ister.

"Yeni modeller, yoksulluğu sürekli yeniler. Tüketici, sahip olduğuyla edinmesi gereken arasındaki açıklığı hisseder. Ürünlerin, gözle görülecek biçimde daha değerli yapılabileceğine inanır ve kendisini bunları tüketmesi için sürekli olarak yeniden eğitmelerine izin verir. "Daha iyi" temel norm olarak "iyi"nin yerini alır"(İllich, 2015: 87).

Tüketiciler için hep sonu gelmez bir daha iyiye ulaşma ve sahip olma arzusu inşa edilir. Bundan dolayı tüketiciler zamanlarının çoğunu hep daha iyiye sahip olmak için harcar ve tüketirler. Narsist bir eğilim halini alan bu daha'lara sahip olma arzusu başka duygu ve hislere zarar verir. Sahiplenme ve sadakat duygusunu azaltır, gelip geçici his ve duygular yaratır.

Yeni tüketim biçimleri sahiplenme duygusunu azaltır (Sennett, 2015: 14). Tüketimin narsis bir yanı da vardır. Tüketici istediği ürüne sahip olana kadar onu elde etmek için uğraşır ve ona sahip olmak ister. Ona sahip olduğunda ise onun değeri düşer ve başka bir ürüne yönelir. Bitmek bilmez bu arayış sürüp gider. Tatminsizlik psikolojik açıdan bir tüketim davranışıdır. Tatmin olmayan tüketici hep yenisini ister

ve bu böyle sürüp gider. “Hararetle arzuladığımız bir giysi, onu satın alıp birkaç gün giydikten sonra bizi daha az heyecanlandırır”(Sennett, 2015: 99).

Hiç bitmeyen ve doymayan tüketim arzusu tatminsizliğe yol açar. Tüketim ne kadar arttıkça tatminsizlik de o kadar artar. Tüketimi amaç edinen tüketicilerin iştahı hep fazlasını ister. Aşırı tüketim, tüketim obezi tüketicilerin artmasına neden olur.

> “Gereksinim bir boşluğa, fakat iyi tanımlanmış bir boşluğa, sınırları belirlenmiş bir çukura benzer. Bu boşluk tüketim ve tüketici tarafından kapatılır, doldurulur. Doygunluk budur. Tatmin elde edilir edilmez, tüketici doygunluğa yol açan aynı düzeneklerce tahrik edilir. Yeniden verimli hale gelmesi için gereksinim, öncekinden biraz farklı bir biçimde yeniden uyarılır. Gereksinimler, aynı manipülasyonlarla kışkırtılan tatmin ve tatminsizlik arasında salınırlar”(Lefebvre, 1998: 93).

Sonu gelmez gereksinim ve tüketim isteği tüketicileri tüketmeye ve hedonist bir davranış sergilemeye sevk eder. Sistemin yeniden üretimi ve sürekli tüketen tüketiciler inşa etmesi yeni gereksinim ve ihtiyaç görüntüsü altında işler. Devamlı bir tatminsizlik ve tüketme ihtiyacı hisseden tüketiciler sonu gelmez arzu ve istekler içinde savrulurlar. Tüketim toplumun amacı da budur. Tatminsiz ve sürekli, tüketen hedonist tüketiciler yaratmaktır. Fakat bu sonu gelmez tüketme arzusu tüketiciyi mutluluk ve huzura erdirmez. Tam tersine tüketmediği zaman kendisini eksik ve huzursuz hisseden, hep bir arayış içinde olan flanör benzeri tüketicilerden oluşan bir tüketim toplumu ortaya çıkar.

Yeni gereksinimlerin ortaya çıkması arzu hissini tetiklemektedir. Arzulayan tüketici tüketmeye devamlı gereksinim duyar. Lefebvre, (1998: 96) “Nesnelerin ‘manevi’ yıpranma ve kullanımdan düşme süresinin kısalması için, gereksinimlerin de eskimesi, yeni gereksinimlerin onların yerini alması gerekir” diyerek arzu stratejisini vurgulamaktadır. Gereksinimler sürekli arzu hissi yaratırlar. Devamlı arzu hissi ile hareket eden tüketiciler yeni gereksinimlere ihtiyaç duyarlar. Arzu ve gereksinim birbirini besler ve karşılıklı etkileşim halindedirler. Yeni gereksinimler yeni arzu ve tüketme hissini açığa çıkarır. Tüketici kendisini bu yeni gereksimler ve arzular ışığında anlamlandırır. Sürekli bir tatminsizlik ve huzursuzluk yaşar. Bu gereksinimler gerçekve temel ihtiyaçlar değildir. “İnsan bir ihtiyaç varlığı olmayıp, bir arzu varlığıdır” (Bachelard’dan Akt. Braudel, 2004: 168). İnsan sadece temel ihtiyaçları için çalışsa idi gündelik ve maddi hayat bu kadar karmaşık, yoğun ve metaryel bir hal

almazdı. Fakat kültürel ve anlamlandırma bağlamında üretilen değerler ve göstergeler üzerinden işleyen bir sisteme göre yeniden üretilen arzuların tetiklediği bir tüketim döngüsü ile şekillenen maddi uygarlık, gündelik hayatı bu kadar karmaşık ve metaryel boyuta indirgemektedir.

Tüketimin narsist çılgınlığı bitmek bilmez bir döngü içinde sürüp gider. "Tıpkı özgürlük itkisinde olduğu gibi, tüketme güdüsü de kendi tatminini imkansız kılıyor. Biz daima sahip olduğumuzdan daha fazla özgürlüğe ihtiyaç duyarız; hatta gereksinimini duyduğumuz bu özgürlük, halihazırdaki özgürlüğü sınırlama ve kısıtlama özgürlüğü bile olsa" (Bauman, 2013b: 208).

Baudrillard, (2009: 135) tüketimi, gösterge değeri ve anlam üretme üzerinden değerlendirerek müzayedeleri örnek gösterir ve kişisel bir meydan okumadan bahseder. Tablonun değeri müzayedede sürdürülen rekabet ilişkisi sonucu oluşur.

Birbirleriyle rekabet eden insanların asıl amacı bu tabloya sahip olmak değil, müzayede ortamında bu rekabeti kazanarak başkalarına meydan okumak ve galibiyetini oradaki herkese göstermektir. Tablonun gerçek değerinden çok çok fazlasını vermeye iten sebep ekonomik temelli değil anlam ve gösterge değeri üzerinden sağlanır. Metaya sahip olmak için adeta bir gövde gösterisine dönüşen müzayedeler, alıcının savaşı kazandığını ilan ettiği bir savaş alanına benzer.

"Duygusal kapitalizm kültüründe duygular değer biçilebilecek, incelenebilecek, tartışılabilecek, pazarlığı yapılabilecek, nicel olarak ölçülebilecek ve metalaştırılabilen öğeler haline geldi" (İllouz, 2011: 157). Özellikle reklamlar duygusal unsurları sıkça kullanır. Duygular satın almayı teşvik edici etkilere sahiptir. Marka ve imaj çalışmalarında duygular belirleyici rol oynar. Bir ürün ve markaya karşı hissedilen duygu, tüketiciyi o ürünü satın alması veya almaması konusunda belirleyici bir etkiye sahiptir.

Toffler, (2008: 361) ikinci dalga olarak tanımladığı endüstri toplumunun Pazar anlayışı için şunları söyler: "Pazar, ona katılmanın 'ilericilik', kendi kendine yetmenin 'gericilik' olduğu inancını beraberinde getirdi. Bayağı seviyede bir maddiyat felsefesini yayarak, ekonominin ve ekonomik dürtülerin insan yaşamında en öncelikli güçler olduğu inancını kabul ettirdi". Her ne kadar şu an endüstri çağının geride kaldığı ve enformasyon çağına geçildiği söylense de bu ekonomik dürtüler ve algı hala hissediliyor. Tarım toplumunda kendi kendine yeten ürettiğini kendisi tüketen birey

yerine başkaları için üreten ve başkalarının ürettiğini satın alan bireyin kabul gördüğü bir sistemde maddiyat kültürü yerleşir ve bu algıdan beslenen tüketiciler üretir. Çağa ayak uydurmak ve ekonomik sistemde yerini almak tüketicilerin asli görevlerindendir. Onlardan beklenen sistem için çalışıp ve yine sistemin devamı için tüketmeleridir. Bu anlayışı içselleştiren tüketiciler psikolojik olarak da tükettiklerinde tatmin olurlar. İleri, uygar, modern tüketici çağın gereklerini yerine getiren bir tüketim anlayışını benimseyerek toplumda kendine yer edinir. Bundan yoksun olan birey dışlanmış ve içe kapanık hissederek buna ulaşmanın yollarını arar.

"Milattan önce dördüncü yüzyılda gelişen hedonizm, yaşamın ana amacı olarak en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürer" (Odabaşı, 1999: 78). Haz ve hazza ulaşmak için tüketim yegâne araç halini hatta amaç halini aldı. Postmodern tüketim de anlık, geçici haz ve duygulara öncelik veren bir tüketim anlayışı ile hareket eder. Postmodern tüketiciler anlık haz peşinde koşan tüketicilerdir.

Modern ve çağdaş kültürün, bireyciliğe önem vermesi, bireyci ve hedonist davranış ve alışkanlıkların benimsenmesini de beraberinde getirdi. Modern birey, kendi beden ve görüntüsünü yegâne amaç ve istek olarak algılamaya başladı. Bedenini metalaştıran hedonist tüketim davranışlarını benimseme ve içselleştirme çabasına girdi.

> "Tarzlar ve yaşam kalıplarının serbestçe yarıştığı postmodern dünyada bile, başvuru yapan herkesin geçmek zorunda olduğu katı bir arılık testi vardır: Kişi, tüketim piyasasının körüklediği sonsuz olasılık ve sürekli yenilenmeye kendini kaptırma (bunlar tarafından ayartılma), kimlikleri edinme ve terk etme şansından haz alma, hiç bitmeyen, her geçen gün daha bir yoğunlaşan duyguları ve hatta daha bir canlandırıcı deneyimleri kovalamaya açık olmalıdır" (Bauman, 2013b: 25-26).

Yeni postmodern tüketici kendisine sunulan tüketim alışkanlıklarını olabildiğince hızlı, gelip geçici, yenlikçi bir biçimde kabul etmeli ve uygulamalıdır. Kimlik ve yaşam yarzları standart ve sabit olmadan yenileri ile ikame edilerek tüketilmektedir.

"Tüketici-yönelimli, postmodern toplumda bireyler, haz-arayıcı ya da duyum-toplayıcı rolünün kanatları altında toplumsal olarak biçimleniyor; halbuki modern dönemde toplum üyelerinin büyük çoğunluğu için (en azından toplumun erkek üyeleri için) biçimleyici rol üretici/asker rolüydü" (Bauman, 2013b: 266).

Yüzer geçer ve gelip geçici duygular ile hareket eden postmodern tüketiciler modernin sabit ve homojen tüketim biçimlerinden farklı olarak hep farklı, yeni, alışılmadık, değişken, heterojen, hareket halinde bir yaşayışı benimserler. Hedonik bir duyguyla sürekli haz peşinde koşarak farklı tüketim ve yaşam tarzlarını kolayca benimseyebilirler. Kimlikler kolayca değişebilir ve yerine yenileri benimsenebilir. Kimlik ve yaşam tarzlarına bağlılık ve sadakat postmodern tüketici için anlamsız hale gelir. Her yeni gün her yeni deneyim ve haz için yeni bir umut ve beklentiye dönüşür. Adeta yerinde duramayan hiperaktif bir çocuk gibi davranan postmodern tüketici hazza ulaşmak için kılık değiştirir gibi kimlik ve tarz değiştirir.

"Fetişizmin neden olduğu nihai etki ise, sömürücü çalışma koşulları, emek süreçleri ve çevresel yıkım hakkında konuşmanın ortadan kalkmasıdır. Metalar satın alındığında ve tüketildiğinde düşünülen tek şey bunların haz nesneleri olduklarıdır" (Prodnik, 2014: 323). Ürün üretim koşullarından soyutlanarak salt haz nesnesi halini alması ile tüketim taçlandırılır. Hiç kimse ürünü üreten işçi de dâhil ürünün hangi şartlarda ve zorluklarda üretildiğini sorgulamaz. İşçi emeğini, ürettiği gerçek değerin çok altında bir maddi değere satmak zorunda bırakılır. Bu emek ve ürünü satın alan kişiler de ödedikleri para ile sahibi olduklarını düşünerek haz nesnesi olarak mal ve hizmeti değerlendirirler.

Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda, hedonist bireyin ertelenmiş tatmini yerine hemen ve anında tatmini önem taşır (Odabaşı, 1999:83). En yüksek haz ve mutluluğa erişme amacında olan hedonist birey, tükettikleri ile var olur ve hazzı yaşar. Hedonizm, hızlı ve sürekli tüketimin tatmini ile var omaktadır.

Hedonik tüketimde ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir ve ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır (Odabaşı, 1999:86). Ürünün gösterge değeri, işlevsel değerinden daha önemli ve değerli olabilmektedir. Tüketiciler, ürünün taşıdığı anlamı tüketerek tüketim hazzını yaşmaktadırlar.

Jameson piyasa kültürü içinde doyurulamayan arzunun çoğaltılmasıyla ilgili olarak şöyle ifade etmektedir:

> "... bir piyasa kültürü içinde yaşadığımız ve tüketim kültürü iç dinamiğinin kişinin asla düşünce yolu ile (ya da ahlaksal konumlar benimseyerek) kurtulmayı başaramayacağı bir cehennem makinası, yalnızca kendi kendini doyurarak varlığını sürdüren ve dış dünyada hiç bir doyum yolu bulamayan "arzu"nun sürekli biçimde çoğaltılması ve kopyalanmasından başka bir şey olmadığı

gerçeğine kendi kendimizi inandırmamız bana son derece önemli görünüyor..." (Jameson, 1994:271).

Püritenler şüphe içinde yaşarlarken; biz ise haz istemekteyiz. Bu haz, aklı başında bir faydacının şüphe ettiği, dayatılmış haz olan tüketicilerin nesnelerden yarattığı hazlardır (Sennett, 2015: 111). Ürün ve reklamlar tüketicilere hep bir açlık ve doyurulmamış arzular uyandıran ürün ve hizmetleri dikte ederler. Gerçekte bu ürünlere ihtiyacı olmayan ve istemeyen tüketiciler manipule edilerek algılarında bir ihtiyaç ve haz uyandıran düşünce ve duygular uyandırılır. Bu kadar çok tüketen ve bu kadar çok hazzı arayan tüketiciler haline dönüşmüş hedonist bir kültür inşa edilir.

"Günümüzde tüketme tutkusu dramatik bir güce sahiptir; Seyirci-tüketici için sahiplenici kullanım, henüz sahip olmadığı şeylere duyduğu arzu kadar tahrik edici değildir; potansiyelin abartılması, seyirci tüketicinin tüm özelliklerini kullanamayacağı şeyleri arzulamasına neden olur"(Sennett, 2015: 114). Narsist bir duygu ile harekete geçirilen tüketiciler bu hazza arzulama ve erişme çabasına girerler. Sahip olmadıkları ürün ve hizmetler kendilerine daha cazip gelir. Ona ulaşma ve sahip olana kadar bu hedonist yaklaşım devam eder. Hazzın abartılması reklam ve iletişim araçlarının görevidir. Kurgulanan reklamlar ille de sahip olunması şeklinde vurgulanan ürünleri ifşa ederler.

### 1.2.3. Sembolik Tüketimin Bileşenleri

Sembolik tüketim, tüketim davranışlarının toplumda kabul gören sembolik kurallara göre hareket ederek anlam ve göstergelere dayalı bir tüketim biçimidir. "Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir"(Odabaşı, 2012: 139). İşaret, gösterge ve semboller postmodern tüketim kültürünün tüketimi tetikleyen, tüketime anlam kazandıran önemli unsurlarıdır. Tüketiciler tükettikleri ürün ve hizmetleri sadece kullanımsal değerleri için değil toplum ve kültürün itibar ettiği anlamlara ve sembollere göre satın almaktadırlar.

"Tüketiciler ürünü sadece işlevsel özelliklerinden dolayı değil, sembolik değerlerinden, imajlarından dolayı da satın alıp tüketirler... İşaret ya da gösterge ekonomisinin birinci özelliği olarak, tüketimin üretimi yönlendirdiği ve tüketimin üretimden daha üst düzeyde sosyal öneme sahip olduğu söylenebilir" (Odabaşı, 2012:106). Tüketim temel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade sosyal ihtiyaçların

karşılanması ile ilgilidir. İnsan sosyal bir varlıktır ve toplumda kabul ve itibar görmek için çaba sarfetmektedir. Günümüz postmodern toplumunda da bu itibar ve kabul görmeler kültür ürünleri üzerinden çeşitli anlam ve sembollerle gerçekleşmektedir.

"Günlük yaşamdaki metalaştırma sürdükçe, gösterge değerleri kültür üzerinde egemen olur ve tüketici kültürü yoluyla günlük yaşam metalaştırılmış hale gelir. Bu, postmodern kadar modern olanın da belirleyici özelliği olan çok düzeyli bir süreçtir"( Gottdiener, 2005:212). Metalaşma sadece fabrikada üretilen temel mal ve ürünler için değil kültür için de söz konusudur. Kültürün gösterge sembolik değerler ile kuşatılması ve tüketim ile ilişkilendirilmesi sonucu kültür de metalaştığı görülmektedir. Metalaşan kültürel ürünlerin içerdiği sembolik anlamlara dayalı olan sembolik tüketim, birbiri ardına yeni anlamların üretilmesi ile sürekli yeniden üretilmektedir.

Gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı an olmakla birlikte, görülebilir olan metayla kurulan ilişkidir ve ondan başka bir şey de görülemez (Debord, 1996:27). İnsanlar sadece kendileri ve ihtiyaçları sonucu tüketmezler. Gerçekte başkaları için tüketirler ve tüketim sonucu elde ettikleri anlam ve değerleri diğeri nsanlara gösterme gayreti içindedirler. Günümüzün toplumu tüketicilerin metalarla yarıştığı ve sembolik anlamları satın aldığı bir gösteri toplumudur. Satın alınan ürün ve metaların diğer insanlara gösterilmesi sembolik tüketimin amacıdır. Gösterilmeyen ve anlam ifade etmeyen ürün ve hizmetler tüketiciler açısından hiçbir anlam ifade etmemektedir.

Postmoderizme yapılan eleştirilerle ilgili olarak, postmodernizmin maddi değerlere fazla değer vererek kültürel değerlerin yozlaşmasına neden olduğu, kültürel değerleri ve ürünlerini metalaştırdığı, tüketim ekonomisi ve kültürünün düşünce temelini oluşturduğu, bu yüzden de emperyalizmin pompaladığı şiddet ve yeni sömürü yöntemlerinin kavramsal destekleyicisi olduğu gibi durumlar söz konudur (Odabaşı, 2012: 35).

Kültürel ürünlerin içinde barındırdığı sembolik anlamlar, tüketim kültürünün ve ekonomisinin yayılması ve benimsenmesinde temel olan gerekçedir. Bu sembolik anlamlar kimi zaman kendini kimlik gösterimi, itibar ve tüketicilerin olmak istedikleri kişilikler olarak kendini göstermektedir.

Göstergeler malların etrafını bir haleyle donatmakta ve en büyük tüketim bu mallardan ziyade malların göstergelerine yönelik olan tüketim olmaktadır (Lefebvre,

1998: 105). Gösterge ve anlamlandırma stratejileri, lüks, statü ve birçok tüketimin alt yapısını hazırlamakta en önemli yapılardır. Kullanım değeri önemli değildir, anlamlandırma ve gösterge değeri önem taşır. Tüketicinin zihninde ve algısındaki değer önemlidir. Mal ve ürünlere gösterge değeri reklam, medya, ekonomik sistemin işbirliği içinde sağlanır. Satılması ve tüketilmesi gereken ürün ve mallar gösterge giysisi altında piyasaya çıkarılır. Göstergesiz hiç bir mal ve ürünün anlamı yoktur ve satın alınmaya değer değildir. Ancak kendisini gösterge kılıfıyla anlamlandırır ve tüketici algısı oluşturur.

Sembolik tüketimin bileşenlerinden biri kimlik üretimidir. Tüketim mallarının sembolik anlamları tüketicilerin kendilerini görmek istedikleri kimliklere sahip olmalarına yardımcı olmaktadır.

"İnsanlar yeni ürünleri, sosyal kimliklerini ve farklılaşmaları ilettikleri ve belirledikleri araçlar olarak ararlar. İnsanların satın aldıkları ve kullandıkları ürünler yaşam tarzlarının birer göstergeleridir" (Chan ve Leung, 2005: 360). Tüketiciler satın aldıkları ürünlerde fonksiyonel özelliklerden ziyade kendilerini görmek istedikleri konum ve algıya göre bir tarz ve gösterge ararlar. Bu nedenle de tüketimi tetikleyen sürekli bir yenilik furyası ve ürün çeşitliliği yeni kimlikler inşa etmede kullanılır.

> "Sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir. Tüketim malları, insanların, kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır"(Kellner'dan Akt. Bocock, 2009: 59).

### 1.2.3.1 Sembolik Tüketimde Kimlik, İmaj ve Sembolik Kapital

Sembolik tüketim, tüketimin işlevsellikten ziyade içinde barındırdığı anlamlara dayanan bir tüketimdir. Bu anlamlar, tüketicilerin; kimlik, imaj sahibi olmalarında kulllanılmaktadır. Sembol ve anlamlar üzerinden kimlik ve imajlar inşa edilmektedir. Sembolik tüketim temelli bu kimlik ve imajlar ile tüketimin devamı ve arttırılması amaçlanmaktadır.

Baudrillard, (2008:67-68) tüketim sürecinin iki temel bakımından çözümlenebileceğini söyler. İlki,

> "Tüketim pratiklerinin kaydoldukları ve anlamlarını kazandıkları bir koda dayanan *anlamlandırma ve iletişim süreci olarak*. Burada tüketim bir mübadele

> sistemidir ve bir dile eşdeğerdir. Diğeri (...) Bu defa nesnelerin/göstergelerin sadece bir kod içinde anlamlandırıcı farklılıklar olarak değil, ama aynı zamanda bir hiyerarşi içinde statüsel değerler olarak düzenlendiği *toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci* olarak".

Tüketim, sembolik anlamlar üzerinden değer kazanmaktadır. Semboller tüketime anlam kazandırmakta ve kabul görmesini sağlamaktadır. Sembollerin içerdiği anlamlar tüketicilerin algılarında yer edinerek kimlik ve imajlar olarak konumlanmaktadır. Ayrıca toplumsal olarak da statü ve farkılılaşma göstergeleri biçiminde kullanılmaktadır. İnsanların sahip oldukları toplumsal sınıflara göre tüketim eğilimleri de farklılık göstermektedir. Sembolik tüketim, toplumsal sınıflandırmalara uygun biçimde tüketimi biçimlendirmektedir. Farklı kimlik ve toplumsal statülere sahip kişiler için tüketim alışkanlıkları ortaya çıkmaktadır.

Ritzer (2000:101), Baudrillard'ın "simgesel değiştokuş" kavramını modern kapitalist toplumlardaki akılcı ekonomik değiştokuşa karşı alternatif olarak gördüğünü söylemektedir. Baudrillard bu simgesel değiştokuş kavramını ilkel toplumlarla özdeştirir. Akılcı değiştokuşu kullanan modern toplumları akılcı olmayan simgesel değiştokuş ile eleştirir. Baudrillard çağdaş toplumların postmodern topluma geçişin eşiğinde veya ortasında olduğunu da ileri sürmektedir.

Baudrillard'ın "simgesel değiş tokuş" kavramı ilkel toplumlara özgü bir armağan ekonomisi ile ilgilidir. Paradan ziyade manevi duyguların tatminin önemli olduğu bu kültür kollektif, simgesel, çıkarsız bir görünüm arz etmektedir. Günümüzün modern ekonomik sistemine baktığımızda değişim değerinin önemli olduğu, meta değerleri ile ölçülen, özel mülkiyet kurallarının hâkim olduğu, çıkar ilişkilerine dayanan bir sistemin kurallarının işlediğini görmekteyiz. Fakat ilkel toplulukların simgesel ve armağana dayalı kültürleri günümüz toplumunda maddi unsurların şekil verdiği biçimde özel günlerde hediyeleşme, bağış yapma gibi ritüellerde görülmektedir. İlkel toplulukların simgesel teğiş tokuşu, birliktelik, yardımlaşma gibi toplumsal dayanışma kurallarına göre işlerken modern toplumlarda daha çok çıkara ve maddi ilişkilere dayalı değiş tokuş kuralları geçerli olmaktadır. Hediyeleşme gibi ritüeller marka ve gösteriş gibi tüketimsel unsurlar gözetilerek yapılmaktadır. Sevgililer günü, anneler günü, doğum günü gibi özel günlerin varlığı, hediyeleşme ve satın alma davranışlarının mevcut ekonomik sisteme katkı sağlamasına yöneliktir.

Modern toplumun simgesel değeri paranın gücüne dayalı bir anlamlandırma sistemi içinde işlemektedir.

Simgesel meta ekonomisi içinde yar alan bağış ilkel topluluklarda olduğu gibi daha çok toplumsal davranışlar ile açıklanabilmektedir. Bourdieu'ya göre, (1995:182) "simgesel metalar ekonomisinin paradigması olarak kavranan bağış (ya da kadın, hizmet, vb.) mübadelesi, kökeninde hesaplayan bir özneye değil, toplumsal olarak, niyet ya da hesap yapmaksızın mübadele oyununa girmeye önceden yatkın bir özneye sahip olduğundan ötürü, ekonomik ekonominin "al gülüm, ver gülüm"ünün karşıtıdır". Bağış ve yardımlaşma gibi insani ve dayanışma duyguları, ilkel topluluklardan buyana gelen yardımlaşma, kardeşlik duyguları ile ilgili olduğu için ekonomik karşılıklı ilişkilerin aksine toplumsal ve kültürel anlamlara dayalı davranışlardır. Arkaik topluluklardan buyana devam eden simgesel değiş tokuş davranışları toplumsal olmaktan ekonomik ve bireyci davranışlara dönüşerek devam etmektedir. Hediyeleşme ve armağanlaşma ilkel toplulukların hediyeleşmelerinden ekonomik temelli olarak farklılık göstermektedir.

Bourdieu, simgesel sermayeyi şöyle tanımlamaktadır:

> "Simgesel sermaye, onu görmelerini, tanımalarını, kabul etmelerini sağlayan algılama ve değerlendirme kategorilerine sahip edimciler tarafından algılanarak, gerçek bir sihirli güç gibi simgesel anlamda etkili hale gelen, fiziksel güç, zenginlik, savaşçılık değeri gibi herhangi bir özelliktir: Toplumsal olarak oluşmuş "kolektif beklentiler"e, inançlara karşılık verdiğinden dolayı, fiziksel temas olmaksızın, bir anlamda uzaktan eylemde bulunan bir özelliktir. Bir buyruk verilir ve ona uyulur: bu neredeyse sihirli bir edimdir"( Bourdieu, 1995:187).

Simgesel sermaye, toplumu oluşturan insanların belli kategori ve algılanış biçimlerine göre değerlendirilmesi ve bazılarına güç atfedilmesi ile ilgilidir. Toplumda simgesel anlamda kabul gören değer yargıları ve inançlar doğrultusunda tanınma, itibar gibi simgesel kabul görme gibi davranışlar simgesel sermayeyi oluşturmaktadır. Ayrıca Bourdieu, (1995:189) ekonomik edimlerin simgesel edimler halini aldığını belirterek "bağışın maddi bir nesne olmaktan çıkıp, bir toplumsal bağ yaratmaya özgü bir tür mesaj ya da simgeye dönüştüğü bağış mübadelesinde olduğu gibi" şeklinde ifade etmektedir. Gizliden gizliye ekonomik amaçlı birçok davranış ve yargılar toplumsallığa atfedilerek simgesel davranışlar şekline bürünebilmektedir. Müzayedelerde tablo veya antika eserlerin açık arttırma usulu satılması ekonomik yönünden ziyade simgesel bir davranış olarak değerlendirilebilmektedir.

"Günümüzdeki tüketim -sıradan bir ekonomik terim olmanın dışında bir anlamı varsa tabii- süreci metanın daha ortaya çıkış aşamasında bir gösterge, gösterge/değer ve göstergelerin de (kültür) bir meta olarak üretildiği bir aşama olarak tanımlanabilir" (Baudrillard, 2009: 180). Tüketim sadece ekonomik bir temelde değerlendirilemez. Ekonomik tarafı ile birlikte asıl daha önemli ve belirleyici olan anlamsal, gösterge değeridir. Gösterge değeri ile anlam kazanan ürün tüketim malzemesi halini alır. Her yeni anlam gereksinim yaratır. Anlam gereksinimi tüketimin kendini yeniden üretmesinin yolunu açar.

Gösterge değeri tüketimde asıl önemli yeri kaplamaktadır. Tüketilen nesne sadece nesne olma özelliğiyle değer kazanmaz, asıl ona değer ve anlam katan çevresine verdiği mesajdır. "Tüketim, gösterge-nesne tüketmek anlamına gelirken; gösterge-nesne de geçmişe özgü, şeyleştirilmiş, bir kod görünümü kazandırılmış toplumsal bir ilişki biçimine benzemektedir" (Baudrillard, 2009: 59). Gösterge değerine sahip nesneler toplumsal ilişkilerde belirleyici ve önemli yere sahiptir. Bir buket çiçeğe aşk, sevgi anlamlarını içeren gösterge değeri yüklenir. Bu anlamlar meta üzerinden yürütülen simgesel, şeyleştirilmiş bir ilişki halini alır. Bazen bu nesneler olmaksızın bu duyguların varlığının bile kabul edilmediği durumlar bile olabilir. Toplumsal göstergeler halini alan gösterge nesneler, toplumsal ve bireysel ilişkiler için farklı birçok anlamı içererek metalaşmış ilişkiler halini alırlar.

"Bir tüketim nesnesinden söz edilebilmesi için bunun takas edilebilir bir şey olması ve bu takasın da değişik kesimlere özgü somut şeylerin sürekli yenilenmesi ve bireylerin de bu sürece, katılmalarını zorunlu kılan TOPLUMSAL bir boyuta sahip olması gerekmektedir" (Baudrillard, 2009: 62-63). Değişim değeri üzerinden sürekli takas edilen, yenisi ile değiştirilen ve toplumsal anlamda da kabul gören tüketim nesneleri kendini sürekli yeniden üretmektedir. Özellikle tüketim nesnelerinin toplumsal boyutu tüketimin kabul görmesi ve yaygınlaşması anlamında önemlidir. Toplumun benimsediği bir tüketim anlayışı süreklilik arz eder.

Ferdinand de Saussure, dil çözümlemesi ile gösteren, gösterilen ve gösterge kavramlarını geliştirerek dil bilimde çığır açmış bir bilim adamıdır. "Göstergelerin hem davranışlarımıza etkileriyle hem de bilincin bilişsel yaratıları olarak bu ikiliği, toplumsal göstergebilimin temel bir boyutudur. Peirce ve Prieto gibi göstergebilimciler için de bu böyledir"(Gottdiener, 2005: 24).

Gottdiener (2005:47), toplumsal göstergebilimin temel kuramsal yaklaşımının yan anlamın düz anlamı önceliğini belirterek yan anlamların öneminin altını çizmektedir.

"Toplumsal gösterge bilime göre, her maddi nesne bir yandan toplumsal bağlam ve toplumsal kılgının kodlanmış, yananlamsal ideolojileri, öbür yandan da nesne dünyasını üreten maddi, nesnel, üretim ya da tasarım kılgısı olan arasındaki bir kesişmeyi oluşturur"(Gottdiener, 2005: 89). Toplumsal göstergelerin sahip olduğu yan anlamlar giderek daha da maddileşen boyutlarda kendini göstermektedir. Toplumsal davranışların temelini oluşturan anlamsal göstergelere maddi ve tüketimi içeren semboller entegre edilmektedir.

Roland Barthes da önemli göstergebilim çalışmaları yapan isimlerden birisidir. Göstergeler düz anlamların yanı sıra kültürel olarak yan anlamlara da sahiptir. Barthes'a göre bir gösterge, başka bir göstergenin, yan anlamın ya da ikincil dereceli bir göstergenin göstereni olabilir. Örneğin giysi, bedeni koruma gibi işlevinin yanı sıra toplumsal konum yan anlamı ve toplumsal düzenin ideolojik yönlerini de yansıtabilir (Akt. Gottdiener, 2005:31).

"Her gösterge değeri, dolayımlı olarak kendi maddi anlatımını varsayar ve aynı biçimde bütün maddi nesneler, anlaşılmaları ve kullanılmaları için, toplumsal anlamda kurulmuş anlam alanları içerisinde varlık kazanırlar"(Gottdiener, 2005: 86). Gösterge ve sembolik anlamlar, toplumsal anlamlarla birlikte var olarak maddi anlamlara bürünmektedirler. Birçok tüketim ürünü, toplumsal olarak kabul görmüş yan anlamlara sahiptir. Tüketim açısından özellikle marka değeri ve anlamları, toplumsal semboliklik yan anlamlar içermektedir.

"Aslında değişim, kullanım ve gösterge değerinin üçlü ilişkisi, içerisinde tüketicilik gereksiniminden kaynaklanan kapitalizmin toplumsal süreçlerin yananlam yapı ve maddi nesneler arasında bir etkileşimi yönettiği, çoğu kez çekişmeli ve yönlendirilmiş bir dünyayı tanımlar"(Goldman, Kellner ve Jameson'dan Akt. Gottdiener, 2005: 107). Değişim ve kullanım değeri, tüketimin daha çok ekonomik anlamına vurgu yaparken gösterge değeri, toplumsal anlamlar ve bu anlamların tüketime indirgenmesine vurgu yapmaktadır. Tüketim malları gösterge değeri ile anlam bulmakta ve değer kazanmaktadır. Somut ürün tek başına tüketim için yeterli değildir. Bu ürüne anlam katan göstergeler ile tüketim değerine sahip olmaktadır.

Bocock (2009:117), Baudrillard'ın "sistemin tüm stratejisi bu yüzer-gezer değerlerin hiper gerçekliğinde yatar" sözünü postmodernizmde tüketim malları semboller olarak satılarak kendi gerçekliklerini oluşturdukları şeklinde yorumlamaktadır. Gerçeklikten farklı ve gerçeğin üsütünde bir gerçeklik ile şekillenen sembolik tüketim, kendi gerçeğini yaratmaktadır. Bu gerçek, sembolik ve gösterge değeri olarak tüketim ürünlerinin anlam ve gerekçelerini oluşturmaktadır.

Tüketim bir taraftan toplumsal hiyerarşiyi vurgularken özellikle postmodern tüketimi ile bu hiyerarşinin ortadan kalktığı görüşleri ortaya çıkmaktadır. Featherstone (2005:141), da Postmodern tüketim kültürü ile ilgili olarak toplumsalın sona erdiğinden ve anlamlandırma kültürünün zaferinden bahsetmektedir. "Nihai istikrara kavuşturulamayacak ya da sabit toplumsal bölünmelere dayalı bir sistemde hiyerarşik düzene sokulamayacak imajların dallanıp budaklanmasına ve enformasyon bolluğuna yaslanan bir postmodern tüketim kültürü doğrultusundaki bu bariz hareket toplumsal bölünümlerin anlamsız olduğunu ve nihai olarak da anlamlı bir gönderi çevresi olarak toplumsalın sona erdiğini akla getirir".

Debord, Gösteri Toplumu (1996) adlı eserinde, metaların yaşamlarımızı işgal ettiklerini ve şenlikli bir gösterinin aksesuarları haline geldiklerini ileri sürmektedir. Görülen dünya metaların dünyasıdır ve böyle bir dünyada, mallar yalnızca "meta" değil, göstergeye dönüşmüş ve göstergeler de metalaşmıştır. Bu nedenle, tüketim toplumunda en büyük tüketim metalaşan göstergelere yönelik olmaktadır (Debord'dan Akt. Aytaç, 2006: 31).

Baudrillard'ın simülasyon kavramı artık gerçeğin yerine taklidin geçtiği orijinalliğin ortadan kalktığı bir durumdan bahsetmektedir. Böyle bir durumun da tüketiciler açısından daha çekici bir durum yarattığını vurgulayan Ritzer (2000:151), simülasyonlar yaratmanın en önemli nedeni olarak otantik değerlerden ziyade seyirlik değer haline gelen olguların tüketiciler için daha çekicilik taşımasını görmektedir.

"Simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesneler artık hiç de bir işleve ya da *tanımlı* bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelerin başka bir şeye cevap vermesindendir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesneler hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder"(Baudrillard 2008:89). Nesnelerin, gerçekte olmayıp olduğu varsayılan bir gösterge ve anlamlandırma alanına sahip olması ile tüketim simgeselleşmekte ve kendi

değerini oluşturmaktadır. Nesneler gerçekte sahip olmadıkları anlamları tüketicilere sunmaktadırlar.

Fransız antropolog Claud Levi Strauss'un geliştirdiği Yapısalcılık yaklaşımı gösterge ve sembolların anlamı ve önemi üzerine toplumu izleyen bir yaklaşım olmaktadır. "...yapısalcılık endüstriyel toplumlarda da, bu tür işaret ve sembollerin öneminin altını çizmiş oluyordu. Bu tür modern toplumlarda bu işaret ve sembollerin rolü, en önemli olgulardan birinde, yani tüketimde ve tüketim ile ilgili ideolojide, özellikle de tüketim mallarının çeşitli türdeki reklamlarında, çok belirgin şekilde göze çarpıyordu"(Bocock, 2009: 12-13).

Sembolik tüketimde asıl önemli olan duygusal yaklaşımdır. Duygu, mantık ve aklın önüne geçerek sembollerle kurulan bir ilişki üzerinden tüketici, marka ve onun yansıması olan gösterge ile kendini özdeşleştiriri ve duygusal bir bağ kurar. Tüketici bilinçli mantıklı davranış yerine bilinçdışına yönelerek kendi hayal dünyasındaki anlam ve imgelere uygun bir sembolik dışavurum arar. Kendini nasıl görmek ve başkalarına nasıl göstermek istiyorsa buna uygun sembolik anlamları taşıyan ürünleri tercih eder. Spor yapan tüketiciler, zenginliği ve rahatlığı vurgulayan Adidas, Nike gibi spor markalarını tercih ederek kendi benlikleri ve başkalarının algılarındaki anlama uygun bir ürün ile sembolik iletişim kurarlar. Bu sembolik iletişim küçük bir logo ve amblem ile çok farklı anlamlar sunmaktadır. Vakko logosunu gören bir kişi bu ürünü kullanan tüketicileri zengin, itibarlı bir statüye yerleştirir.

Sembolik tüketimde gösteriş unsuru önemlidir. Gösteriş kelimesinin kökü olan göstermek fiili başkalarına kendini olmak istediği anlamlarda sunmak demektir. "Artan endüstriyel verimlilik, yaşam araçlarının elde edilmesini daha az emekle mümkün kıldığından toplumun çalışan üyeleri enerjilerini daha rahat bir tempoya doğru gevşetmek yerine gösterişsel harcamada daha yüksek sonuçlara ulaşmaya yönlendirirler" (Veblen, 2005: 82). Bir taraftan endüstri daha az emekle tüketicilere rahat pratik bir yaşam sağlarken bir taraftan da ürettiği birçok farklı işlev ve tasarım ürünleri ile gösterişsel harcamanın da önünü açtı. Bir çamaşır makinesi veya bulaşık makinesi artık sadece yıkama özelliği ile tüketiciye sunulmaz. Bunun yanında her geçen gün birçok farklı özellikte piyasaya sürülürler. Makineleşme ve teknolojik ilerleme ile çalışanların emek yoğunluğu azalırken, bunun sonucunda tüketici ve çalışanlar için oluşan boş zaman medya ve reklam endüstrilerinin manipülasyonu ile

sembolik ve gösterişsel tüketime yönlendirir. Çalışanlar vakitlerini daha çok çalışarak değil daha fazla tüketerek geçirmeye teşvik edilirler.

Sembolik anlamlar üzerinden tüketim, kimlik oluşumunda etkilidir. Kimlik, nesnelere yüklenen bir takım gösterge ve anlamlarla ilişkili olarak üretilmektedir. İnsanlar tüketim nesnelerinin kendi algılarında şekillendikleri anlamlara göre tüketimde bulunarak istedikleri kimliklere sahip olmaya çalışmaktadırlar. "Kimlik oluşumu maddilik ile karşılıklı etkileşim ve değerlileştirmenin simgesel süreçlerini birbiriyle ilişkilendiren zorlayıcı bir sürece dayanmaktadır"(Gottdiener, 2005:349).

Belirli futbol takımlarının, müzik gruplarının ve şarkıcıların taraftarlığı olarak müzik veya spor etkinliklerine katılım, belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi tüketim mallarının kullanımı yoluyla kimlik duygusunun oluşumu elde edilebilmektedir (Bocock, 2009: 36-37).

Farklı giyim özellikleri de kimlik oluşumunda etkilidir. "Bir grubun blucin ve tişörtü siyah deri ceketten ayrı olarak kullanması, o grubun Amerikan kimliğini kabul ettiğini gösterir" (Crane, 2003:242). Giyim ve moda ile birey ait olmak istediği kimliğe bürünebilir. Farklı kültür ve alt kültürlerin kendilerine özgü giyim alışkanlıkları kimliklerinin bir göstergesidir. Yöresel ve etnik desenlerde giysileri tercih eden bireyler kendilerini bu kültürlere ait hissederek bunu göstermek isterler. Diğer taraftan dini unsurlar içeren kıyafetler de bireyin kimliğinin bir göstergesidir. Bazı ünlü müzisyenlerin marjinal ve sıra dışı giyim tarzları da hayranlarını etkileyerek bu tarzları benimseyen bir hayran kitlesi yaratabilir. Aykırılık ve isyan gibi unsurları barındıran giyim tarzlarını benimseyen bireyler kimliklerini bu göstergelerde inşa ederler. Popüler müzik özellikle gençler için önemlidir.

Giysiler toplumsal kimlik ve statünün birer göstergesidir. İş yaşamını temsil eden giysiler, kişilerin toplumsal statülerini diğer insanlara göstermektedir. Beyaz yakalı ve mavi yakalı diye bir ayrım ile iş kıyafetleri kişilerin eğitim ve statüsünü gözler önüne sermektedir. Diğer taraftan kişiler iş yerindeki ayrımından farklı olarak boş zamanalrında ve günlük hayatlarında istedikleri kimliklere bürünmek için giyim eşya ve tüketimine yönelmektedirler.

"XX. yüzyılda, işyerinde kullanılan giysiler toplumsal statüyü; boş zaman giysileri ve özellikle de tişörtlerse bireysel kimliğin diğer niteliklerini ifade etmiştir" (Crane, 2003: 261). Klasik ve spor giyim bireyin ait almak istediği kimliğin bir

göstergesidir. Takım elbise ve resmi kıyafetler özellikle pahalı markaların ürünleri daha çok statü sembolü olmaktadır.

Popüler müzik çağdaş ergen kimliğin yaratılmasında önemli rol oynamaktadır. Popüler kültür uyum sağlanacak ya da karşı çıkılacak kültürel anlamlar için zengin bir kaynaktır (Crane, 2003:245-246). Rock ya da rap gibi müzik tarzları hayran kitlelerini ve kimliklerini önemli düzeyde etkiler. Bu ve diğer müzik türlerini sembolize eden giyim ürünlerinin tüketimi de bu tarzları benimseyen kitleler ile aynı oranda artış gösterir.

Kimlik duygusu, aidiyet duygusu ve grup psikolojisi ile de yakından ilgilidir. Kitlesel tüketimin yaygınlaşması ve reklamların da etkisi ile tüketiciler kendini ait hissedebileceği ve kendini tanımlayabileceği bir kategori ararlar. Kendilerini ait hissettikleri gruplarla bütünleşmek ve onların tüketim alışkanlıklarını uygulayarak o gruba ait olduklarını düşünürler ve bu temelde onların kimliğine bürünürler.

Bauman ve Lyon'a göre, (2013: 39) "tüketmek damak zevkinden ziyade kişinin kendi sosyal aidiyetine yatırım yapması anlamına geliyor". Sosyal davranışlar ve ilişkiler tüketim davranışları açısından önem arz etmektedir. Sosyal ve toplumsala olan aidiyet duygusu kişilerin sosyal ve tüketim davranışlarını bu duyguya göre şekillendirmesine neden olmaktadır. Bireyler kendi kimliklerini inşa etmede bu aidiyet duygusu ile hareket ederler. Tüketmekle bu kimliğe sahip olunacağı duygusu ile tüketim davranışları sergilemektedirler.

Lüks bir Ferrari sürücüsü ile orta sınıf bir otomobil kullanan bir birey aynı kimliği sahip değildir. Ferrari sahibi diğerlerinin gözünde lüks zengin, prestij sahibi olarak algılanırken, daha mütevazi bir aracı kullanan kişi ise, orta halli, veya düşük statü ve değere sahip olarak algılanabilmektedir. İnsanların tüketim malları ile ilgili olan düşünceleri kitle kültürünün etkisindedir. "İnsanların kitle kültürü organlarından aldıkları hazır düşünce ve davranış kalıpları, ikinci adımda, sanki insanların kendi düşünceleriymiş gibi kitle kültürünü etkiler, güçlendirir" (Horkheimer, 2010: 163). Tüketicinin kimliğinin oluşumunda etkili olan düşünceler kitlesel düşünce ve görüşlerdir. Kitleler birbirlerini etkileyerek ve düşüncelerini benimseyerek kitlesel kimlikler üretirler.

"Ürün ve hizmetler, sembolik olarak tüketicinin kendisinin bu ürünler sayesinde ne olabileceğini gösterdiği gibi, onlarsız ne olamayacağını da belirtir" (Odabaşı,

1999:58). Tüketiciler, sembolik anlamlara sahip ürün ve hizmetlere erişimezler ise onların yoksunluğunu her an hissetmektedirler. Bu yoksunluk ile ya daha fazla çalışarak elde etmeye çalışırlar ya da kaderlerine razı olup psikolojik bir huzursuzluk ile karşı karşıya kalabilmektedirler.

Kimliklerin de tüketim malları gibi tüketildiğinin altını çizen Bauman, bu durumu şöyle dile getirmektedir:

> "Kimlikler, tıpkı tüketim malları gibi, sahip olunmak içindir, ama sadece tüketilmek ve böylece yok olmak şartıyla. Satışa çıkarılan tüketim malları örneğinde olduğu gibi, bir kimliğin tüketimi, yeni ve geliştirilmiş diğer kimliklere duyulan arzuyu söndürmemelidir-söndürmemek zorunda- ve onları özümseme yeteneğini köreltmemelidir. Talep bu iken alışveriş merkezinden daha uzağa gitmenin anlamı yoktur. Satın alınabilir, uzun süre dayanmayan, kolaylıkla sökülebilen, tamamıyla değiştirilebilir olan sembollerden gevşekçe oluşturulmuş ve genellikle mağazalardan elde edilebilen 'toptan kimlikler', çağdaş yaşamın meydan okumalarına karşı koymak isteyen birinin kesin olarak ihtiyacı olan şey gibi gözüküyor" (Bauman, 1999:47).

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte metalaşan kimlikler kopyala yapıştır gibi tüketicinin istediğinde sahip olduğu istediğinde değiştirdiği bir tüketim nesnesi haline dönüşerek çoklu bir kimlik yapısı üzerinden şizofrenik bir etkiye sahiptir. Tüketim mallarına sahip olmakla istenilen kimliğe sahip olacağını düşünen tüketici hep bir tüketim çılgınlığı içinde olmak istediği kimliğe bürünmek için satın alır. Bir markanın logosu bunu sağlamaya yeter. Bu küçük sembol olduğundan çok daha fazla anlamlar barındırır ve tüketicisini olmak istediği statüye koyar. Kimlikler de tıpkı tüketim malları gibi alınıp, tüketilip atılan nesnelere dönüştü. "Dayanıklı nesnelerden oluşan dünyanın yerini, anlık tüketim için tasarlanan ve bir kere kullanıldıktan sonra atılan ürünlerin doldurduğu bir dünya aldı. Böyle bir dünyada kimlikler, tıpkı bir kostüm değiştirmek gibi, benimsenebilir ve atılabilir" (Bauman, 2013b: 130).

Tüketim ile kendilerini diğer statü gruplarından ayırt eden tüketiciler, endüstriyel kapitalizmin gelişmesiyle toplumsal kimlik duygusuna sahip olan tüketim grupları şeklinde oluşmaya başladı. Bu gruplar içinde imalat ve ticaret ile zenginleşen Kuzey Amerika'nın yeni zengin orta sınıfı ile ilgili araştırma yapan Veblen, bu grubu gösterişli tüketim ifadesi ile değerlendirmişti (Bocock, 2009: 24-25). Gösterişli tüketim ürünlerine sahip olarak kazanılan kimlikler toplumsal olarak farklı bir konumda yer alma amacına yöneliktir. Statü ve gösteriş unsuru olarak tüketim ile

konumlandırılmış kimliklere sahip olmak ayrıcalıklı ve üstün olmak gibi anlamlara gelebilmektedir.

İnsanların toplum içindeki yerlerinin dengesizliği ve güvencesizliği tüketici ürünlerini üretenlerin fazlasıyla kâr elde etmelerini sağlayan bir alan haline gelmiştir. Mevcut kimliğin çekiciliğini kaybetmesi durumunda başka bir tanesi ile değiştirilebilir. Kişinin başka birisi olma becerisinin yanı sıra kendi olması demektir. Tüketici pazarının vaat ettiği şey bu iki yetkiyi kullanabilmek için gerekli araçlardır (Bauman, 2013: 102).

Toplumda belli ve saygın bir statü ve yere sahip olmak isteyen tüketici, tüketici pazarının vaat ettiği ürünleri ve hizmetleri satın alarak olmak istediği veya değiştirmek istediği kimlikleri satın alır. Para ile satın alınabilen ürünler tüketicinin kimlikler de satın almasını sağlamıştır. Giyilen kıyafetlerden tüketilen gıda ürünlerine, alınan hizmetlere, farlı yaşam tarzları benimsemek adına yapılan harcama ve eylemlere kadar çok geniş bir yelpazede oluşturulabilecek kimlikler inşa eder.

"Post-geleneksel toplumlarda, sosyal kimlik bireyler tarafından oluşturulmalıdır, çünkü bunlar önceden verilmiş ya da edinilmiş olarak kabul edilmemektedir. Bu yüzden, böyle toplumlarda sosyal kimlik, tüketimin bir fonksiyonu olarak görülür" (Odabaşı, 1999: 29). Birey kimliğini nasıl bir kişi olarak görülmek istediğine kendisi karar vererek (Aslında bu karar kendisine aitmiş gibi gözükse de gerçekte birey medya, sosyal çevrenin etkisi altında altındadır) tükettiği ürün ve yaşam tarzıyla kendini ifade eder. Lacoste, Polo gibi markaları tercih eden tüketiciler, bu markaların vaat ettikleri yaşam tarzlarını benimseyerek kimlikleri ve tarzlarını belirlerler.

Markalar tüketici için benliği yapılandırmada sembolik bir kaynak oluşturmaktadır. Markanın sembolik tüketimi, kültürel sınıflandırmaların oluşmasında, iletilmesinde anlamlı olabilmektedir (Odabaşı, 2012:135).

Markalar da tıpkı insanlar gibi kimliklere sahiptir. Marka kimliği tüketicisinin görmek ve olmak istediği anlam ve prestiji sunarak tüketicisinin kimliğini oluşturur. Bir çok pahalı marka tüketiciye sembolik anlamlar sunarak onun benliğinde yer edinmeye çalışır. Tüketiciler pahalı markaya sahip olmakla kendilerini sınıf atlamış gibi hissederek lüks tüketim kültürünün parçası olurlar. "Gösteri metası, tamamen

normal ve sıradan şeyleri olağanüstü eşyalar gibi, üstün ve belki de elitist bir varoluşun anahtarı gibi sunmuştur: bir araba, ayakkabı, sosyoloji doktorası"(Debord, 1996:197).

"Kimlik deneyimi, medyadan türeyen parçalarına ayırma ile simgesel sığlaştırmanın ve aynı anda da maddi gereçlere, kurumlara ve yerel uzama olduğu kadar kişisel bütünleşmenin bilişsel süreçlerine bağımlı olan sonu gelmez köken arayışının bir karışımı olmayı sürdürür" (Gottdiener, 2005: 352). Kimlik arayışı hep devam etmekte ve nihai bir kimlik edinmeye dönüşmemektedir. Tüketiciler sahip olmak istedikleri kimliklere ulaşsalar bile oluşan başka yeni kimliklerin peşine de düşebilmektedirler.

Şehir ve metropollerin gelişmesiyle tüketiciler bu yaşam tarzına ayak uydurmaya ve belli bir kimliğe bürünmeye başladılar. Belli bir tarz ve kimliğe uygun tüketmeye başlayan tüketiciler, eskiden gereksiz görülen harcamaları, kendi kimliklerine uygun olarak daha çok tüketerek kendilerince gerekli hale getirdiler.

> "Şehir yaşamı, bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimini arttırır. Metropolde yaşayan birey, artık Max Weber'in Kalvenizm'le ilgili çalışmasında analizini yaptığı, giyim kuşam gibi nispeten önemsiz şeyler üzerinde 'aptalca' harcamalar yapmayan o eski tip tüketicilerden değildir. Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir" (Bocock, 2009: 27).

Postmodern açıdan kimlik biraz farklılık gösterir. Önemli miktarda yatırım sermayesine sahip olan ve bundan kar hissesi olarak kazanç sağlayan küçük bir grup dışında bir de halkın büyük çoğunluğunu oluşturan emekli, çalışan veya küçük çapta kendi işinin sahibi kimseler bulunur. Postmodernizm bu ikinci grup için kimlik duyguları açısından iş rollerinin, tüketici etkinliklerinden daha az öneme sahip olduğunu öne sürer (Weber'den Akt. Bocock, 2009: 85).

Tüketim toplumda zengin bir kesimi oluşturmayan daha alt ve orta gruptaki tüketiciler için çok daha önemli bir eğilim olabilmektedir. Bu gruptaki tüketiciler, iş rollerinde sahip olmadıkları kimliklere tüketim ile sahip olmak istemektedirler. Tüketiicler eksikliğini hissettikleri rol ve kimliklere sahip olmanın yolunu tüketimde bulabilmektedirler. Temizlik hizmetlerinde çalışan bir kişi iş hayatının düşük kimlik ve roldeki durumunu tüketim ile bertaraf etmek istebilmektedir.

Ayrıca Bocock (2009:86), postmodern koşullarda kimliklerin devamlı değişim içinde olduğu, bireylerin bir alt kültürden diğerine geçebileceği, farklı kategorilerdeki her şeyi karıştırıp birbirine uydurabileceğini ifade etmektedir.

Postmodernizmin özellikleri arasında olan gelip geçicilik ve birbiri içine karıştırıma gibi özellikler kendini kimler üzerinde de göstermektedir. Kimliklerin değişkenliği ile bir kimlikten ötekine geçen tüketiciler devamlı yeni kimliklere bürünmenin keyfini yaşamaktadırlar. Modernizmin katı sınıfsal kültürlerinin aksine postmodernizm ile sınıfsız kültür ve sınıflararası geçiş gibi durumlar ortaya çıkmaktadır. Tüketim eğilimleri de bu geçişler için kullanılan araçlardandır.

Tüketici kimliğinin parçalanmışlığı, tüketicinin bir birey olarak kendi benliğini tekrar oluştururken ürünlerle ve insanlarla oluşturduğu ilişkiler aracılığıyla bunu sürekli biçimde gerçekleştirerek çoklu kimlik taşımanın geçerli olduğu postmodern bir durum söz konusudur (Odabaşı (2012:52). Çoklu kimliğe sahip postmodern birey için tüketim bu çoklu kimlikleri inşa etmede en önemli görevi görmektedir. Devamlı değişen toplumsal ilişkiler de bu çoklu kimlikleri gerekli kılmaktadır. Postmodern toplumun değişken yapısı gereği değişken kimlikler olağan karşılanabilmekte ve toplumsal ilişkilerde yerini almaktadır. "Umulan ve arzulanan kimlik ne olursa olsun, tıpkı günümüzün emek piyasası gibi, esneklik niteliğine sahip olmalıdır. İlk uyarıyla ya da hiç uyarısız değiştirilmeye uygun olmalı ve tüm tercihlere ya da en azından mümkün olduğu kadar çoğuna açık olmalıdır" (Bauman, 1999: 46).

Tüketiciler kimlik ile ilgili devamlı gelişen görüşleri yansıtmaya çalıştıklarından dolayı postmodern kültürlerde tüketim bir "rol yapma" durumuna dönüşmektedir (Crane, 2003: 24). Postmodern kültürde kimlik çoklu, değişken, parçalı bir yapı arz eder. Belli bir homojenlik ve standartlık yoktur. Herkes her kimliğe bürünebilir. Yeter ki istesin ve benimsesin. Tüketim nesneleri de bu kimliklerin oluşumunda tüketiciye yardım eder. Küçük bir aksesuar bile bireyin kimliğini ifşa eder. Bir taraftar desteklediği takımın formasını giyerek çevreye tuttuğu takımı gösterir. Bunu o kadar gönüllü ve istekli yapar ki, takımının taraftarı olduğunu sergileyen ve bu kimlikte anılmak isteyen bir tüketici profilini sergiler. Yerelliği vurgulayan giyim aksesuarları da tüketicinin kimliğini yansıtan tüketim nesnelerinden bazılarıdır. Karadeniz yöresinin kumaş deseni birçok giyim ürününe uyarlanmıştır. Karadenizli olduğunu

göstermek isteyen tüketiciler de bu ürünleri tercih ederek Karadenizli kimliklerini ortaya koyarlar.

"Susman, ilk kez olarak, izlenim bırakma ve izlenim yönelimi adına benliğin parçalarının birleştirildiğini ve istenildiği şekilde yönetilir hale geldiğini öne sürdü. Bu görüşe göre tüketici kültürü ve moda endüstrisi başka bir insanı memnun edip baştan çıkaracağı tahmin edilen planlanmış benlik yönetimi ve izlenim bırakmayı vurgulamada önemli rol oynadı" (Akt. İllouz, 2011: 118).

Bireyler çevrelerindeki kişiler tarafından takdir edilmek ve bu kişilerde hayranlık uyandırmak gibi anlamlar içeren bir yaklaşım içinde olabilirler. Gösteriş ve tüketimci bir davranışını ortaya koymada moda önemli bir tüketim ve izlenim bırakma aracıdır. Moda ile tüketiciler kendilerini başkalarına gösterme ve onlar üzerinde etki bırakmayı amaçlarlar. Modanın en son trendlerini takip ettiklerini ortaya koymak ve kaliteli, gösterişli veya pahalı ürünler satın aldıklarını diğer insanlara göstermek için fazlasıyla isteklidirler.

Uzun süre dayanmayan, satın alınabilir, kolaylıkca sökülebilen, bütünüyle değiştirilebilir olan sembollerden meydana gelmiş ve genellikle mağazalardan elde edilebilen 'toptan kimlikler', modern yaşamın meydan okumalarına karşı koymak isteyen birinin kesin ihtiyacı olan şey gibi gözükmektedir (Bauman, 1999:47).

Tüketim alışkanlıkları açısından da genç yaşlı herkes istediği tarzı benimseyebiliyor ve belli bir kalıba göre hareket etmeyerek özgür tüketim modelleri benimseyebiliyor. Geçmiş yıllarda Türk pop ve rock müziğine baktığımızda, arabesk veya fantazi türünde bazı şarkıları ile harmanlanmış rock-arabesk veya rock-fantazi karışımı müzikleri görebiliriz. Nikah masası şarkısı bir rock grubu tarafından seslendirilerek dinleyicilere postmodern bir müzik anlayışı sunuldu. Yine halk müziği parçaları da rock müzik ile harmanlanarak izleyiciye sunuldu. Anadolu rock tarzı ile pek çok müzik yapıldı.

Warren Susman, tüketim kültürünün ağırlık kazanmasıyla birlikte, karakterin sahip olduğu erdemden kişilik erdemine geçiş olduğunu ileri sürer ve bunu da el kitaplarını örnek göstererek verir. O.S. Marsden'in 1899 yılında yazdığı, Character: The Greastest Thing in the World başlıklı kitabı, dürüstlük, cesaret, ödev, sıkı çalışma, tutumluluğun erdemleri ile ilgili olurken, 1921 yılında yayınlanmış Masterful Personality başlıklı kitabı ise dostları cezbetme ve yitirmeme ihtiyacını, insanları

sizden hoşlanmaya mecbur bırakmayı, kişisel cazibe ve hayranlık uyandırmayı vurguluyordu (Akt. Featherstone, 2005: 187). On dokuzuncu yüzyılın sonlarındaki erdem düşüncesi, yirminci yüzyılda değişime uğrayarak, kişisel boyut kazanarak daha çok başkaları üzerinde etki ve hayranlık uyandırmak üzerine odaklanarak tüketimin bir parçası haline gelir. Son zamanlarda da kişisel gelişim kitaplarının rağbet gördüğü ve çok satıldığı düşünülürse, bireylerin toplumda kabul görmelerinin ve itibar kazanmalarının anahtarı olarak bir takım uygulamalar ile kişisel ve bunun beraberinde toplumsal bir kimlik kazanımının sağlanması sunulmaktadır.

Tüketici ve üretici kimlikler arasındaki uçurum, kişiliğin de bölünmesine yol açmaktadır. Böyle bir toplumda birey iki farklı kimlikte ve iki farklı mesajla karşılaşmaktadır. Bir taraftan üretici rolünde okuldan, aileden, işvereninden kendi zevklerine aldırmamayı, disiplinli olmayı, takım çalışmalarına katılmayı öğrenirken diğer taraftan ise, tüketici rolünde, ona zevklerini hemen tatmin etmesi, tutumlu olmaktan kaçınması, disiplini gözardı etmesi söylenmektedir (Toffler, 2008:55-56).

Tüketim kültürünü yayan, tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlayan, imgeler ve sembolik anlamlarla kimlikler inşa eden reklamlar imaj ve gösteri üzerinden algı yönetimi yapmaktadır. Tüketiciler bu sembolik anlamları kendi kimlikleri ve yaşam tarzlarına uyarlayarak kendi tüketim kültürlerini oluştururlar. Tüketicilere kabul ettirilen ve karar almasını sağlayan bu tüketicilik davranışlarını yöneten algı yönetimi reklamlardır.

Baudrillard, haber, reklam, tüketim ilişkisinin, birlikte ard arda verilmesinin eşdeğer olduklarını ifade etmektedir.

> "Haber 'söyleminin ve 'tüketim' söyleminin dozajının yalnızca ikincinin yararına bu titiz ayarlaması reklama bir fon, dünyadaki değişikliklerin kesintili olarak kaydolduğu bir ulvi, dolayısıyla yatıştırıcı göstergeler ağı işlevi yükler. Kesme yoluyla zararsızlaştırılan dünyadaki değişikliklerin kendisi de böylece eşanlı tüketimin etkisi altına girer...Reklamla değer kazanma aslında dünya tarihinin önemsiz olduğunu ve sadece tüketim nesnelerinin yatırım yapmaya değdiğini telkin ettiği için değil. Bu ikincildir. Etkili gerçek çok daha incedir: Bu etkili gerçek, iletilerin sistematik olarak birbirinin ardına gelmesi aracılığıyla tarihin ve adliye haberlerinin, olayın ve gösterinin, enformasyonun ve reklamın *gösterge düzeyinde eşdeğer* olduklarının dayatılmasıdır. Tüketimin hakiki etkisi işte buradadır, doğrudan reklam söyleminde değil" (Baudrillard, 2008:153).

Gerçekten de haber ve reklam o kadar iç içe geçti ki, çok hazinli haberler bile reklamlar ile kesintiye uğrayabiliyor ve reklam da haber gibi haberin ardı sıra

gösteriliyor. Haber ile reklam sanki aynı değere sahipmiş gibi sunulması Baudrillard'ın da dediği gibi asıl etki reklamın söyleminde değil, reklam ile haberin eşdeğer sunumunda gizli olabilmektedir.

Modernist görüşün pasif tüketicisi postmodernizm ile birlikte aktif, deneyim yaşayabilen, tepki gösterebilen, anı yaşayan, farklı olduğunu hisseden bir tüketiciye dönüşerek tüketici odaklı bir kültürü benimser hale gelmiştir. Reklamcılık da bu yeni eğilimler üzerinden dönüşüme uğrayarak tüketiciye yeni, farklı duygu ve deneyimler yaşatarak onu ikna etme yöntemlerine başvurur. Özellikle teknolojik gelişmeler ile reklam sektörü değişime uğramış dijital temelli reklam ve uygulamaların önü açılmıştır. Kişiye özel reklam uygulamaları ile tüketici yeni reklam deneyimlerine açık hale gelir. Sembolik tüketim eğilimlerinin artması kendini reklamlarda da gösterir. Reklamlar ürünün fonksiyonel özelliklerinden ziyade duygusal, imaj, statü unsurlarına önem vererek tüketiciye üründen ziyade yaşam biçimi ve sembolik anlamlar satar duruma geldi. "Reklamcılık ve pazarlama kullandıkları imgelerde üretimin bütün izlerini silerek piyasadaki mübadele sürecinde otomatik olarak ortaya çıkan fetişizmi güçlendirirler"(Harvey, 1997:123).

Üretim ve tüketimin çok yaygınlaştığı günümüz toplumunda aynılaşan ürünler için farklı anlamlar üretmek ve bunu ürün ile özdeşleştirmek, ürünün imajı üzerinden tüketicileri etkilemek ve onlara hitap etmek önemli hale gelmiştir. Artık ürün özellikleri ile değil taşıdığı imaj ile değerli hale gelmiştir. Markalaşma da bu bağlamda imaj kültürünün yaygınlaşmasında anahtar bir görev üstlenir. Markalaşma ve imajın dağıtımını ve algılara işlenmesini ise reklamlar yapar. "Reklam, o toplumun kültüründen gelen tüm toplumsal birikimleri ve değerleri kendi tanıtımını yaptığı metalara yüklemektedir dolayısıyla asıl satan şey, o metanın kendisi değil, ona yüklenen değerler ve atfedilen anlamlar olmaktadır" (Akçalı, 2006: 102). Üst segmentlere hitap eden markalara baktığımızda markanın kullanım değerinden ziyade algılarda şekillenen imajların ve anlamların önem kazandığı görülür. Zenginliği temsil eden Rolex saat, üst segmente hitap eden bir saat markasıdır. Çok pahalı olmasından dolayı ancak çok zengin bir sınıfın sahip olabileceği bir saat markasıdır.

"Bir şeyler satın almaya gelen insanlara kendi kendini tüketen tutkuyu pazarlamak cazip görünüyor. Bu, biri doğrudan, diğeri gizli olmak üzere iki yolla yapılıyor: bu yollardan doğrudan olanı markalaştırmadan, gizli olanı satın alınacak

şeyleri güç ve potansiyel kaftanıyla süslemekten geçiyor" (Sennett, 2015: 102). Markalaşma tüketicilerin tutkuyla bağlandıkları fakat bu tutkunun da yeni ürün ve markalarla geçici olabileceği bir süreçtir. Marka devamlı kendini yeniler ve tüketicisinin kendisine sadakatle bağlanmasını sağlarsa uzun süre piyasada tutunabilir. Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlerin güce sahip olmalarını tercih ederler. Her ne kadar bu gücü kullanmasalar da bu güze sahip olmaları yeterlidir. Son model pahalı bir cep telefonun birçok özelliği vardır. Fakat çok az tüketici bu özelliklerin hepsini birden kullanır. Bu ürüne sahip olmak onlar için bir güç gösterisi olabilmektedir.

Jameson'a göre, "Kültür tüketim toplumunun temel unsurudur; hiçbir toplum tüketim toplumu denli gösterge ve imajlarla dolup taşmamıştır"(Jameson'dan Akt. Featherstone, 2005: 96). Tüketilen her şey kültür haline gelmiştir. Kültür de tüketimin bir parçası haline gelerek gösterge ve imajlarla dolarak, anlamlar ve algılar yığını haline gelir. Tükettiğimiz her ürün barındırdığı anlamlar ve kodlarla yüklüdür ve bu anlamlar metaya değerini ve tercih edilebilirliğini sağlar. Bu anlam yüklemesine kitle iletişim araçları ile her an maruz kalmak mümkündür. Çok basit bir ürün bile elit ve lüks bir markanın adını taşıyorsa eğer, ürünün kendisinden ziyade taşıdığı anlam ve imaj önemli hale gelebilmektedir.

Baudrillard, sonsuz bir büyüleyici imajlar ve simülasyon seliyle karşı karşıya kaldığımız ve medyanın aşırı enformasyonuna dikkat çekerek bu hipergerçeklikte gerçek ve hayal olanın birbirine karıştığından ve estetik büyülenmenin her yeri sardığını ifade etmektedir (Baudrillard'dan Akt. Featherstone, 2005: 119). Televizyon ile, gerçekte göremediğimiz gidemediğimiz yerleri görerek televizyonun birçok görüntü ile gerçek olanı ekrandan yansıtarak hipergerçekliğe dönüştürmesi ile bir simülasyon dünyasında yaşayarak imajlarla dolu bir algı bombardımanına maruz kalıyoruz. İnternet teknolojisi de televizyon gibi aşırı enformasyon bombardımanı yaparak imajlarla yüklü bir dünya sunar. Özellikle reklamlar büyüleyici ve gösterişli hayat tarzı ve tüketim gösterimi ile tüketicilerin algı dünyalarını inşa etmede ve imajlarla yüklü bir manzarayı resmetmede oldukça başarılıdır.

Kitlesel reklam tekniklerinin ortaya çıkmasıyla birlikte göstergenin yan anlamsal düzeyine, imajına, işlevsel değerinden ziyade simgesel değerine önem verilmiştir. Günlük yaşamda kullanım değeri yerine bir alt gösteren olan metalaşma modernlik döneminde de varlığını korumaktadır (Gottdiener, 2005:212). Reklam,

simgesel değerin gösterimini üstlenerek imaj üretimine katkıda bulunmaktadır. Reklamlar, ürün ve hizmetin duygusal boyutuna ağırlık vererek simgesel göstergelerin tüketilmesini sağlamaktadır.

"Her şeyden önce ... reklam ve medya imajları kültürel pratiklerde çok daha bütünleştirici bir rol oynamaya başlamışlar ve kapitalizmin büyüme dinamiklerinde çok daha önemli bir yer üstlenmişlerdir"(Harvey,1997: 320). Kültürel ürünlerin de tüketim toplumun bir parçası haline geldiği, bazı dergi ve gazetelerin sadece o sınıfa ve statüye sahip olunmak adına okunduğu bir imaj ve anlamlar dünyasında yaşıyoruz.

> "Kültürelleştirilmiş dergilerin, ansiklopedilerin, cep dizilerinin sunduğu sınırsız malzemenin yanıt verdiği işte bu giderek keskinleşen statü rekabetine endekslenmiş taleptir. Tüm bu kültürel öz, içeriği özerk bir pratiği değil, ama bir toplumsal hareketlilik retoriğini beslediği, *kültürden başka bir nesneyi* ya da daha çok kültürü sadece *kodlanmış toplumsal statü öğesi olarak* elde etmeyi amaçlayan bir talebi beslediği ölçüde 'tüketilir'...Özetle kültürel içeriğin, alet değil ama konfor ya da prestij öğesi olduğu andan itibaren tüketim nesnesine dönüşen çamaşır makinesiyle aynı tarzda tüketildiğini söylüyoruz" (Baudrillard, 2008: 133).

Baudrillard'a göre, eşyaların maddi dünyası simgesel bir ideolojik anlamlar dünyasına dönüştürülmüştür. Bu da tüm maddi nesneleri 'gösterge değeri'ne yani reklamcılık ve tüketicinin yanıltılmasını içeren bir anlama indirgemiştir (Akt. Gottdiener, 2005: 256-257).

Görsel bir kültürün egemen olduğu bir dünyada yaşıyoruz. Bu dünyada tüketim imajları, kimlikler işaretler içerisinde paketlenip sunulmaktadır. Görsellik önem kazanarak, içerik değeri kaybolmakta, görüntü ve görünüş önemli olmaktadır (Odabaşı, 2012:50). Özellikle teknolojik gelişmeler ile görselliğin etki alanı daha da genişlemektedir. Görsellik ve imaj tüketim ürünlerinin gösterge değerini arttırmakta ve duygusal bir boyut kazandırmaktadır. Kitle iletişim araçları, reklamlar ve dijital medya görsel ve imaj kültürünü ve tüketim imajlarını yaygınlaştırmaktadır.

### 1.2.3.2 Postmodern Tüketim Bağlamında Statü ve Gösteriş Tüketimi

Marx, geçim için tüketim ile lüks tüketimi birbirinden ayırır. Bir tarafta "gerekli tüketim araçları" veya "işçi sınıfının tüketimine giren" araçlar varken, diğer taraftan işçilere düşmeyen kapitalist sınıfın tüketimine giren artı değerin harcanmasıyla değiş tokuş edilebilecek lüks tüketim araçları vardır (Marx'tan Akt.

Ritzer, 2000: 82). Gerçek ihtiyacın dışında gereksiz birçok mal ve hizmetin tüketiminin devasal boyutlara vardığı günümüz tüketim toplumunda lüks malların tüketimi de ayrı bir önem taşır. Gıdadan giyime, konuttan otomobillere kadar birçok tüketim grubunda lüks mal ve markaların istilasını görmek mümkün.

Lüks tüketim için özellikle sosyal sınıf ve statü kavramları önemlidir. Toplum bir takım demografik özellikler doğrultusunda sosyal sınıflara bölünür. Alt, orta ve üst sınıf olarak ayrılan sosyal sınıfların tüketim özellikleri de birbirinden farklılık arz eder. Üst sınıfa mensup kişilerin kullandıkları otomobillerden giyimlerine kadar birçok tüketim ürünü lüks ve pahalı markaların ürünleridir. "Böyle daha üstün şeylerin tüketimi zenginlik kanıtı olduğundan şerefli de sayılır; ve tersi, belirli sayı ve nitelikte tüketilmesindeki eksiklik bir aşağılık ve değersizliğin işareti olur" (Veblen, 2005: 61). Üst sosyal sınıfta bulunan kişilerin statüsü de yüksektir. Statü kişilerin sahip oldukları gelir, meslek ve zenginlik gibi unsurlara bağlı olarak belirlenir.

Lüks tüketimde önemli bir diğer unsur da gösteriştir. Gösteriş için yapılan tüketim büyük oranda lüks ve başkalarına hava atma olarak düşünülebilir. Kendini ifade etmenin bir aracı olarak görülen lüks tüketim simgesel ve psikolojik faktörleri bünyesinde barındırır. Simgesel tüketim hem sosyolojik hem de psikolojik faktörlerle iç içedir. Lüks ürünleri tüketerek kendisini iyi ve saygın hisseden tüketici aynı zamanda çevresine de yüksek statü ve sınıfta olduğunun mesajını vermek ister. Lüks tüketimi bir teşhir etme sanatı olarak düşünebiliriz. Bu teşhir etme de gösterişçi bir tüketim anlamına gelir. Lüks tüketim ile ilgili bir diğer kavram da prestijdir. Lüksü tüketen aynı zamanda prestij de kazanmış olur. Veblen (2005:66), gösterişli tüketim kavramı ile ilgili olarak ev kadınının, evin ve reisinin itibarı için bazı şeyleri gösteriş amacıyla tükettiğini ve kadının erkeğin ürettiği şeylerin törensel tüketicisi olduğunu ifade etmektedir. Ev hanımları boş zamanın da katkısıyla evle ilgili tüketimde önemli tüketicilerdir. Evin mobilya, aksesuar gibi ürünleri için pahalı ve gösterişli ürünleri tercih eden ev hanımları hiç de az değildir. Her yeni sezon ile farklı ev döşeme ve tasarımları özellikle kadın hedef kitlesine hitap eder. Gösterişli tüketimin bir göstergesi pahalı marka sembolleridir. Bu markaları satın alan tüketici sosyo-psikolojik olarak sosyal statüsünü belirler. Bu pahalı markaları seçen tüketici diğerlerine seçkin ve gösterişli bir grubun üyesi olduğu mesajını vermek ister. Gösterişli tüketim her ne kadar pahalı ürünlerle ilgili olsa da, bu ürünlerin tüketicileri

maddi varlığı çok iyi olmayan tüketiciler olabilmektedir. Bu ürünlere sahip olmamanın verdiği mutsuzlukla maddi sınırlarını zorlayan ve bu ürünlere sahip olmak ile kendini statü ve sınıf atlamış hisseden gösterişi seven bir tüketici grubundan söz etmek mümkündür. Özellikle taksit gibi seçeneklerle maddi gelirinin çok üstünde ürünleri satın alabilen tüketiciler gösterişli bir tüketime hizmet eder. Çok pahalı cep telefonu markasına sahip bir seyyar satıcı veya düşük ücret ile çalışan bir tüketici görmek mümkün. "En sefil olanı da dâhil toplumun hiçbir sınıfı adet olan gösterişsel tüketimin hepsini terk etmez. Bu tüketim kategorisinin son unsurları korkunç muhtaç olma durumu haricinde bırakılmaz" (Veblen, 2005:67).

Marx, ekonomi politiğin eleştirisinde kullanım ve değişim değerlerinden bahsetmektedir. Baudrillard (2009: 129) göstergeleşmiş değiş tokuş değerini de buna eklemektedir. "Tüketime özgü tüm alanlarda ekonomik değiş tokuş değeri (para), gösterge(leşmiş)/değiş tokuş değerine (prestij vs.) dönüşmekle birlikte bu aşamada da kullanım değerini bir mazeret olarak öne sürmeye devam etmektedir". Para, bir gösteriş değeri olan prestij, itibar, statü gibi sembolik anlamlara dönüşerek gösterişli tüketim için belirleyici unsur halini alır. Prestije sahip olmak isteyen kişi bunu simgeleyen lüks, gösterişli ürünleri tercih ederek kendi için bir kullanım değeri inşa eder. Bu kullanım değeri somut ihtiyaçtan çok, soyut, simgesel, göstergesel bir arayıştır. Bir ürünün gösterge değeri değişim değeri ile doğru orantılı artarsa, o ürünün lüks ürün kategorisi içinde yer alması o kadar artar. Lüks tüketimin en belirleyici özelliği göstergelere dayalı ve gösterişli bir tüketim olmasıdır.

Baudrillard, (2009: 265) arzın değer mantığı çerçevesinde geçerli olduğunu, bu mantığın dışına çıkıldığında ihtiyacın da ortadan kalktığının altını çizer. "İnsanların yalnızca alınıp satılan, belli bir değere sahip olan ve beğendikleri şeylere ihtiyaçları vardır. Satılamayan ve satın alınamayan, karşılıksız verilen ve daha çoğuyla iade edilen şeylere kimsenin "ihtiyacı" yoktur"(Baudrillard, 2009: 265). İnsanın temel ihtiyaçları dışındaki tüm ihtiyaçlar (aslında bunlar ihtiyaçtan ziyade ihtiyaçmış gibi gösterilen sözde ihtiyaçlar) bir değer, alınıp satılma para karşılığı elde edilme ve anlam-gösterge değeri doğrultusunda ihtiyaç olarak algılanırlar. Belki de ürünlerin bedava olması ya da pahalı lüks ürünlerin çok daha ucuza satılması çekiciliği ve talebi azaltacaktır. Tüketim nesnesi ne kadar pahalı ve ulaşılmaz olursa o kadar çok değer ve itibar kazanır.

Baudrillard (2009: 130) tüketimi şöyle tanımlamaktadır: "Tüketim, yalnızca (değişim değerine yeni bir kullanım değeri atfedilmesinden) satın almaktan ibaret bir eylem değil, aynı zamanda (olayın bu yanı gerek kapitalizm gerekse Marx tarafından kesinlikle ihmal edilmiştir) bir HARCAMA yapmak, yani çevreye zenginliğini göstermek ve sahip olunan zenginliği çevreye göstere göstere yok etmek demektir". Tüketimin bu psiko-sosyal boyutu da gösteriş tüketimi ile ilgilidir. Sadece bir satın alma eylemi olmayan tüketimin artan miktarlarda değişim değeri ile ölçülerek gösterge değeri üzerinden değer kazanması lüks tüketimdeki artışın da nedenidir. Lüks ve gösteriş tüketimi, beraberinde israf harcamalarını da getirir. Bu harcamalardan da vazgeçmek pek kolay değildir.

Veblen, gösteriş barındıran israflı itibar harcamalarının vazgeçilmez olduğunu ifade etmektedir.

> "İncelendiğinde olağan harcamanın bir çok maddelerinin hem tamamı ile israf olduğu ve sadece bu yüzden itibar kazandırdığı, ancak bir kez bunlar itibarlı tüketim ölçeğine girip kişinin hayat şemasının tamamlayıcı bir parçası haline gelince bunlardan vazgeçmenin kişinin doğrudan fiziksel rahatlığını sağlayan, hatta yaşam ve sağlık için gerekli şeylerden vazgeçmek kadar zor olduğu kanıtlanabilir. Yani ruhsal rahatlık veren gösterişsel israflı itibar harcamaları, fiziksel iyilik ya da hayatta kalmanın 'aşağı' gereklerine hizmet eden harcamaların çoğundan daha vazgeçilmezdir" (Veblen, 2005:77-78).

Gösteriş tüketimini içselleştiren, hayatının olmazsa olmaz bir parçası haline getiren tüketiciler için bu durum vazgeçilmez bir hal alır. Gösteriş artık bu tüketicilerin yaşamlarının bir parçası olmuştur. Öyle ki bu tüketim onlara ruhsal bir rahatlık bile verebiliyor.

"Pahalı ve güzel olduğu varsayılan ürünlerin kullanım ve hayal edilmesinden kaynaklanan üstün tatmin genelde ve büyük ölçüde güzellik adı altında maskelenen pahalılık duygumuzun tatmin edilmesidir. Üstün vasıflı eşyaya yüksek değer vermemiz, onun güzelliğinin saf olarak değerlendirilmesinden çok daha fazla üstün onursal karakterinin değerlendirilmesidir"(Veblen, 2005: 93). Pahalı ürünleri kullanan tüketiciler bunun ruhsal tatmin ile kendilerini ifade ederler. Pahalı ve lüks olan iyidir ve saygındır anlayışı ile hareket eden tüketiciler, kendilerine itibar kazandırdıkları düşündükleri pahalı ürünleri sıklıkla tercih ederler. Gerçekten de fiyat bir ürüne atfedilen değer ile çok yakından bağlantılıdır. Fiyatı yüksek bir ürün düşük ürüne kıyasla daha değerli ve kıymetli bulunur.

> "Eşyaların pahalılık işaretlerini taktirle algılamaya ve güzelliği itibarla bir tutmaya alışınca; pahalı olmayan güzel bir cismin güzel olmadığı varsayılır. Böylece örneğin; bazı güzel çiçekler kolaylıkla istenmeyen yabani ot sayılır; nispeten kolay yetiştirilen bazı başka çiçekler daha pahalı türden olanlara ulaşamayan alt orta sınıf tarafından kabul görür ve beğenilir, ama bu çeşitler pahalı çiçekler satın alabilecek ve çiçekçi ürünlerinde daha üst maddi güzellik için eğitilmiş kişilerce kaba bulunup reddedilir"(Veblen, 2005: 95).

Aslında aynı özellik ve işleve sahip bir ürün etiket fiyatı ile farklı anlamalara bürünebilir. Bunlardan birine pahalı etiketi yapıştırmak bir anda ona itibar ve anlam kazandırır ve alım gücü yeterli olan tüketicinin bu ürünü tercih etmesini sağlayabilir. Aynı malzeme ve üretim koşullarında üretilen bir gömlek bir marka sembolü ve fiyat etiketi ile bir anda itibar kazanabilir ve güzellik ve kalite ölçütlerinde değerlendirilebilir.

> "Pahalı malların tüketimi methe değer ve görünürdeki mekanik amacı için sağladığı yararlılığın üzerine çıkan önemli bir maliyet unsuru içeren mallar itibarlıdır. Bu nedenle eşyaların gereksiz pahalılığı tüketilmeleriyle, yararlanılan dolaylı kıskandırıcı sonucun yüksek verimliliğinin değer işaretleridir ve tam tersine, istenen mekanik sonuç için fazla tutumlu bir adaptasyon gösteriyorsa ve halinden memnun bir kıskandırıcı mukayeseye dayanak olacak bir pahalılık payı içermiyorsa; eşya alçaltıcıdır"(Veblen, 2005: 108).

Pahalı ve lüks malların insana itibar ve değer kazandırdığı anlayışı ile hareket edildiği tüketim kültüründe lüks sembolüne sahip olmak adına gereksiz birçok harcama yapılır. Sadece algılarda lüks adına itibarlı bir yer edinmek için yapılan bu harcamalar sembolik ve simgesel bir tüketim toplumunun oluşmasında önemli bir yer teşkil eder. Lüks bir markanın ayakkabısı veya tişörtü sadece ayak ve vücudu örten giyim malzemeleri değildir. Çevreye itibar ve değer işaretleri veren, sınıf atlatan gösteriş ürünleridir. Crane (2003:309-310) gösterişli tüketim için yirminci yüzyılda kentlerdeki bekâr, çalışan işçi sınıfı kadınlarının gelirlerini, özellikle ilgi çekmek için pahalı ve gösterişli giysilere harcadıklarını ifade etmektedir.

> "Pahalı olanın onaylanıp ucuz olanın reddedilmesi alışkanlığı düşüncemiz içersinde öylesine kök salınmıştır ki içgüdüsel olarak bütün tüketimimizde hatta sıkı mahremiyet içerisinde tükettiğimiz şeylerde ve en ufak bir gösteri düşüncesi olmadığı durumda bile en azından bir miktar müsrif pahalılık üzerinde ısrar ederiz. Günlük yemeğimizi kendi evimizin gizliliği içerisinde bile olsa, el yapımı gümüş takımlarla pahalı masa örtüsü üzerine serilmiş elle boyalı porselenden (çoğunlukla sanatsal değeri şüphelidir) yemenin ruhumuzu yücelttiğini samimiyetle ve kuşkusuz biçimde hissederiz" (Veblen, 2005:108-109).

Pahalı olmayan ürünlerin kalitesiz ve değersiz olarak atfedildiği bu simgesel kültürde gerçekte maddi değeri az olan basit bir ürün bile üzerine yapıştırılan lüks etiketi ile gerçek değerinden çok daha fazla değer ve sembol kazanabilir. Antika eşyalar eskiliği ölçüsünde maddi değer kazanır ve herkesin sahip olamayacağı ürünler kategorisindedir. Ender bulunmaları da değerini daha da artırarak lüks ve pahalı mallar sınıfında olmalarını sağlar. Pahalı antika eşyalar zengin ve maddi imkânı yeterli olan kişilerce sahiplenilir ve teşhir edilir. Görünüşte eski ve değersiz olan antika eşyalar eskiliğe atfedilen değer ile birlikte lüks ve pahalı ürünler sınıfına girmiştir. Bu ürünlere sahip olmak da ayrıcalık teşkil ederek lüks bir yaşam tarzının göstergeleridir. "Eski bir eşyaya sahip olmak demek, diğerleri arasında, toplum içinde meşru bir yer, bir veraset talebinde bulunmak ve kendini bir "soyluluk" unvanıyla ödüllendirmek demektir"(Baudrillard, 2009: 24).

El işçiliği ve makine ürünleri arasında itibar ve değer anlamında farklar vardır. "El işçiliği daha israflı bir üretim yöntemidir, bu yüzden bu yöntemle çıkan mallar maddi itibar amacına daha iyi hizmet eder ve bu yüzden el emeği işaretleri itibarlı olur, bu işaretleri gösteren mallar da eşdeğer makine ürününden daha yüksek mertebeye çıkar"(Veblen, 2005:111). Elle dokunmuş halıların maddi değeri makine ile dokunmuş halılardan çok daha fazladır. El dokuması bir halıya sahip olmak lüksün ve itibarın bir sembolüdür. Seri üretim ile dokunan makine halısı, çok emeğe ve zamana mal olan el dokuma halılarına kıyasla değersizdir. Bir de bu dokuma halılarına antika ve eskilik unsurları eklenirse bu halılar çok daha itibarlı ve değerli hale gelir.

### 1.2.4. Postmodern Tüketim ve Cinsiyet

Postmodernizm, farklı etnik gruplar ve cinsiyetlere karşı töleranslı bir tavır sergilemektedir. Postmodernizm bir taraftan kadınların haklarını savunur gözükürken diğer taraftan da kadınların tüketmeleri doğrultusunda hareket etmektedir. Tüketimin en önemli kitlesi kadınlar olarak gösterilebilir. Tüketim nesnelerinin birçoğu kadını hedeflemektedir. Tüketim kültüründe kadının kendini kadınlığı ile tükettiğini Evelyne Sullerot şöyle ifade etmektedir: "Kadına kadınlık satılır ...sağlığına ve vücut bakımına özen göstermeye, koku sürünmeye, giyinmeye, tek bir kelimeyle 'yoktan var olmaya' inanarak kadın kendini tüketir" (Akt. Baudrillard 2008: 114).

Kadınlar açısından önemli tüketim davranışlarından biri modadır. Moda kimlik ve inşasında belirleyici bir unsurdur. Moda ve giyim ile tüketiciler farklı kimliklere bürünebilirler. Postmodernist moda postmodernizmden kaynaklanan esneklik ve parçalanmışlık ile uyumludur. Standartlığın ötesinde farklılık ve çeşitlilik ön plandadır. "Postmodernist moda, moda dergilerinde sunulduğu ve ürünlerde somutlaştığı biçimde, kadınlara belirli bir kimlik önermez. Buna karşılık çağdaş tarzların heterojenliği kadınlara muhtemelen birbirleriyle çelişen çok çeşitli kimliklere bürünme olanağı tanır" (Rabine ve Partington'dan Akt. Crane, 2003: 269).

"Yirminci yüzyılda, endüstriyel düzenin Büyük Bunalım öncesinde dengelenmesiyle, kabul edilebilir görünüm biçemleri erkek-kadın giysi ayrımını zorla kabul ettirdi" (Gottdiener, 2005:313). Bu dönemlerde kadın ve erkek birbirinden farklı görünüm ve tüketim alışkanlıklarına sahiptiler. Giyim ürünleri arasında her iki cins için katı ayrımlar mevcut idi. Kadın ve erkeği temsil eden giyim alışkanlıkları keskin kurallarla belirlenmişti.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında erkeklik kavramları değişmiş ve reklamlarda erkekler tüketici olarak yer almaya başlamıştır. Bu değişiklikler erkeklerin tüketim kalıplarını da değiştirerek 1950'lerin sonundan beri İngiltere ve Batı Avrupa'nın çoğunda erkeklerin konumu savaşçı yerine tüketici olarak değişikliğe uğramaya başlamıştır (Bocock, 2009: 104). Reklamlarda erkeklere de yer verilmesi, hedef kitle açısından kadınların olduğu kadar erkeklerin de hedeflendiği tüketimin erkekler arasında da yaygınlaşmasının sağlanmak istendiği açıkça görülebilir. Artık erkekler de kadınlar gibi bakım ürünlerini kullanan, giyimde marka ve kaliteli ürünleri tercih eden, alışveriş yapan, modayı takip eden bir misyonu üstlenir oldular.

Tüketim açısından kadınlar daha önemli bir grubu temsil etse de erkekler de yeni postmodern tüketim alışkanlıklarını benimsemektedirler. Postmodern tüketim her iki cinsiyeti de hedefleyerek yeni yaklaşımlarını herkese sunmaktadır. Ayrıca eşcinseller ve diğer farklı gruplara da tölerans göstererek onlar için de yeni kimlik, eğilim ve alışkanlıkları içeren tüketim davranışları inşa etmektedir.

Erkekler de tüketicidir. Modern kapitalizm ile birlikte kadınlar ücretli çalışan birey, kapital sahibi, yönetici oldular. Üreticiler ve reklamcılar tarafından hedeflenen özellikle genç erkekler otomobilden giyim eşyasına, spor malzemesinden, tıraş

kolonyasına kadar birçok ürünün tüketicileri oldukları için tüketimde cinsiyetçi bir yaklaşımdan kaçınılması gerekmektedir (Bocock, 2009:39).

Postmodern pazarlamada hem erkek hem de kadın ideal tüketici ve üreticiler olarak kabul edilmektedir. Reklamlarda erkek ve kadın birbirlerinin özelliklerini taşımaktadırlar. Alışveriş ortamında erkek de bulunur ve her iki cinsiyet de birbirlerinin rollerini oynayabilmektedirler (Odabaşı, 2012:91).

Postmodern tüketim açısından hem erkek hem de kadın arasındaki keskin farklar daha esnek bir hale gelerek kadın ve erkeğin birbirlerine benzer tüketim alışkanlıklarını benimsedikleri görülmektedir. Reklamlar, sinema ve film endüstrisi bu tüketim eğilimlerini kitlelere benimsetmektedirler. Her iki cinsiyetin de aynı ürünleri de kullanabildiği yeni bir tüketim anlayışı kendini göstermektedir.

Günümüzde erkekler kadınların moda dünyasına girmiş bulunmaktadır. 1950'li ve 1960'lı yıllardaki durumun tersine, erkeklerin kullanımı için takım elbiseler, ayakkabılar, kozmetik ürünler, mücevherler, gömlekler ve günlük giysiler gibi çok çeşitli giyim malzemesi mevcuttur ve bunlar toplumsal kabul ile ilgili modaya bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Böylece, erkeklerin kendileri de modanın içine çekilmiştir ve kadınlar gibi modanın pazarlama biçimlerine dâhil edilmektedir (Gottdiener, 2005: 334-335).

Tüketimin daha da yagınlaştırılma amacının sonucu olarak erkekler de kadınlar kadar tüketicidirler. Mağaza, market raf ve reyonları, alışveriş sitelerinde her iki cins için birçok ürün ve hizmet sunulmaktadır. Her yeni ürüne yenileri sürekli eklenerek hem kadın hem de erkeğin daha fazla tüketmesi sağlanmaktadır.

"Postmodern kuramın da savunduğu gibi, erkeklerin imajlarını yeniden tanımlamaya ve gözden geçirmeye ilgi gösterdikleri postmodern bir toplumda giyimin, imajın muhtemelen daha istikrarlı olduğu ve düşük bir harcamaya gereksinim duyduğu endüstriyel bir topluma göre daha önemli bir harcama kalemi olması beklenebilir"(Crane, 2003: 257). Giyimin endüstriyel toplumdaki standart fazla değişmeyen durumu postmodern toplum ile birlikte esnekleşen, sürekli değişen, yenilik arayan bir hale gelmiştir. Bu da tüketimi de etkileyerek daha fazla tüketen erkek ve kadın imajını ortaya çıkarır. Kadınların giyim ve diğer ürünleri tüketimindeki farklılık ve değişimler erkekleri de kapsar duruma gelir. Standart değişmeyen erkeklere özgü giyim ve alışkanlıklar kadınlarda olduğu gibi daha esnek, farklılıklara

açık bir hale gelmiştir. Daha önceleri bazı renkler kadınlara özgü iken, artık bu renkte giysi ve ürünleri erkekler de kullanır olmuştur. Günümüz postmodern tüketim toplumu tüketimi erkekleri de içine alan bir kültür haline getirmek için moda ve benzeri akımları kullanarak erkeklerin de tüketimde büyük oranda yer almasını sağlar.

### 1.2.5. Postmodern Tüketimde Zaman ve Mekân

Yeni dijital teknolojiler postmodern tüketimde zaman ve mekân algısının da değişime uğramasına neden olmaktadır. Zaman ve mekâna bağımlı olan tüketim yeni dijital teknolojilerle zaman ve mekândan bağımsız duruma gelmektedir. İnternet ortamında alışverişlerin artması günün her saatinde ve internet bağlantısının olduğu dünyanın her yerinde alışveriş yapmayı mümkün hale getirdi. Postmodernizmin parçalı ve değişken yapısı internet ile de benzerlik göstermektedir. Postmodernizmin farklılık ve çeşitlilik vurgusu dijital teknolojiler için de geçerlidir. Kitlesel tüketimden ziyade kişiselleşmiş tüketim eğilimleri ön plandadır.

Yeni dijital teknolojiler ile zaman ve mekân kavramları da değişime uğradı. Harvey, (1997) zaman ve mekân sıkışmasından bahsetmektedir. Ağ teknolojileri sınırları kaldırıp mekânı yok saydı. Hız öyle bir seviyeye geldi ki mekân ve zamanın sınırlarını yok etti ve bunların etkisini bertaraf etti. İnternet; anında iletişim, görüntü, haber olanakları ile zaman ve mekânı sıkıştırdı.

Yeni dijital teknolojiler zaman ve mekânın kısıtlamalarını ortadan kaldırmaktadır. İnternet bağlantısına sahip herkes dünyanın her yerinden istediği ürün ve alışverişi yapabilmektedir. Tüketiciler bağlı oldukları mekân ve ülkenin sınırlarını geçmeden ve yerlerinden ayrılmadan istedikleri yer ve bölgeden alışveriş yapabilme imkânına sahitirler.

Sermayenin devir sürelerindeki hızlanmadan kaynaklanan sonuçlar arasında modanın, fikir ve ideolojilerin, emek süreçlerinin, yerleşik uygulamaların ve değerlerin gelip geçiciliğindeki artış vardır (Harvey, 1997:319). Postmodernizimin özellikleri arasında yer alan gelip geçicilik hayatın ve tüketimin her alanına yansımaktadır. Özellikle tüketimdeki gelip geçicilik yeni ve moda kavramları ile tüketime sunulmaktadır. Teknolojinin getirdiği hız tüketimin de hızlı ve gelip geçici olmasına neden olmaktadır. Moda, tüketiciler için yeni anlamlar içeren gösterge ve imajların çok çabuk üretilmesi ve tüketilmesine neden olmaktadır.

Alışverişin zaman ve mekâna bağlı kalmadan internet bağlantısının olduğu her yer ve her anda yapılabiliyor olması yeni teknolojilerin tüketim alanında yaptığı en büyük devrimlerden biridir. Tüketicilerin mağazalara gitmelerine gerek kalmadan birkaç tıkla alışveriş yapabilmeleri, yeni tüketim alışkanlıkları ve davranışlarını benimseyen dijital temelli yeni bir tüketim kültürünün gelişmesinin önünü açmaktadır.

Baudrillard'ın, Nesneler Dizgesi adlı kitabında modern tasarımlarla evlerin döşenmesi ve günlük yaşamın şeyleştirilmesi ile ilgili konular yer almaktadır. Gottdiener (2005:67-70), bu kitabın üç bölümü olan işlevsel nesneler, geleceğin ev tasarımlarıyla ilgili mutfak ürünleri ve işlevsel olmayan nesnelerin açıklamalarına yer vermektedir. Yeni tüketiciye yönelik olarak geleneksellik terk edilerek, her oda şeyleştirilmiştir. Mutfak, oturma odası, banyo için ayrı takımlarda mobilyalar tasarlanmıştır. En önemli şey modern moda dizgesine uyum biçimidir. İşlevsel nesneler için duygusallıktan kurtulmuşluk ve insanın sadece nesnelerin kullanıcı olma durumu vardır. Ev artık geleneğin evinden tüketicilik ve toplumsal konum uğruna vitrine dönüşür.

Her dönem yeni sezon adı altında yeni ürünler, ev dekorasyonları ve mobilyaları gibi birçok tüketim ürünü piyasaya çıkar. Artık ev eşyası veya başka ürünlerin eskimesine gerek yoktur. Ürün daha eskimeden yenisi çıkar ve tüketicilerin kullanımına sunulur. "Ev eşyaları artık geçmişle olan sürekliliği göstermek anlamına gelmiyor. Yalnızca denetlenmiş, yönetilmiş, güdümlenmiş ve buluşu yapılmış olmak anlamına geliyor. Onlar 'modası geçtiğinde' satılabilir ya da atılabilirler de" (Gottdiener, 2005:71).

Gösterim mekânları hayali ve simülasyonel boyutlarıyla tüketiciyi cezp etmekte ve etkilemeyi başararak maddi mekânlar sunmaktadır. "Gösterim mekanları, mekansal pratikler için yeni anlam ya da olanaklar hayal eden zihinsel icatlardır (kodlar, göstergeler, "mekansal söylemler", ütopik planlar, hayali peyzajlar, hatta sembolik mekanlar, özgül mimari çevreler, resimler, müzeler ve benzeri türden maddi yaratılar" (Lefebvre'den 1974 akt. Harvey, 1997:247).

1950'li yıllarda Amerika'da kurulan Disneyland postmodern kültürün ilk örneği olarak kabul edilir. Dünyada ve Amerika'da en cazip eğlence parkı ve çekim merkezi olarak görülen Disneyland, Walt Disney'in Los Angeles'ta 65 dönümlük arazide kurduğu "Sihirli Krallık" olarak bilinir. Disneyland; Sınır Ülkesi, Macera

Ülkesi, Hayal Ülkesi ve Gelecek Ülkesi olmak üzere dört ana bölge ve bir başka ana bölge olan Toontown'un oluşturduğu üç kasabadan oluşmaktadır (Gottdiener, 2005:150-154). Postmodern bir tüketim mekânı olan Disneyland, insanlara gerçek hayatın sorunlarından kaçabilecekleri hayali bir ortam sunmakta ve eğlendirmektedir. Simülasyon olarak yaşattığı deneyim, tüketimin gerçeküstü bir deneyim ile sahnelenmesini ortaya koymaktadır.

Disneyland gibi pek çok eğlence merkezi ve mekânı insanları hayal dünyasına götürmek, farklı deneyimler yaşatmak ve tükettirmek için tasarlanmışlardır. "Disneyland ütopik bir kent alanının simülasyonu olsa da, aynı zamanda tüketici fantezilerinin ve onların hoşça vakit geçirten iyi bir yere duydukları özlemin yönlendirilmesi yoluyla kârı arttırmak için tasarımlanan bir makinedir" (Gottdiener, 2005:159).

Sözdizimsel çözümlemede Disneyland, Los Angeles ile toplumsal kodlar ve karşıtlıklar açısından incelenmiştir. Bu incelemede dokuz anlam sistemi vardır. Bunlar: ulaşım, beslenme, mimari, moda, eğlence, toplumsal kontrol, ekonomi, politika ve ailedir. Gezinti sırasında acıkan birisi her an yemek yeme olanağına sahiptir. Los Angeles'te ise planlanmış öğünler ve varlığını sürdürmek amaçlı beslenme vardır. Disneyland'da uygun kıyafet oyun kıyafetidir. Los Angeles'ta ise insanlar işgücünün bir parçası olarak kendi rollerine uygun kıyafetler giyerler. Disneyland'da eğlence canlı müzik, kostümlü sokak tiyatrosu gibi çok geniş ve grup merkezlidir. Bir Ortaçağ kentinin anlık, katılımcı, şenlikli görünüm ve duygularını yaşatır. Los Angeles'te ise günlük yaşamın içinde yabancılaşma ve pasif izleyici kültürü egemendir. Toplumsal denetim Disneyland'da zorlamayla değil kendi istekleriyle harekete geçirme sanatı biçiminde işler. Los Angeles ideoloji, devletin baskıcı mekanizmalarının yeridir. Ekonomi açısından Disneyland bolluk yanılgısı sunar. Los Angeles'ta kâr için üretimin ve birikimin dönemsel bunalımlarının olduğu Kapitalizm hâkimdir. Mimari açısından, Disneyland'ın eski ve ortaçağ kentlerindeki gibi simgesel değeri vardır. Los Angeles'te ise mimari; denklik, statü taşıyıcısı görevi ile kar amacıyla tasarlanmıştır. Siyaset açısından Disneyland'da katılımcı demokrasi ile kararlar katılımcılarla belirlenir. Los Angeles'te ise temsili demokrasi ile kararlar seçilmiş temsilcilerle verilir. Disneyland'da ailede çocuklar yetişkinleri yönetir. Los

Angeles'te ise yetişkinler çocukları yetiştirmekte ve baba efendi rolündedir (Gottdiener, 2005: 156- 166).

Farklı kültürden insanların bir araya geldiği ve haz duygularını yaşadığı yerlerden biri de panayırlardır. Stallybrass ve White panayırların ikili rolünden bahsetmektedir. İlki panayırların uluslar ve uluslararası piyasalarla bağlantılı olarak malların teşhir edildiği açık bir pazar yeri olması ile haz duyma bölgeleri olmalardır. Yerel ve şenlikli halleriyle panayırlar gerçek dünyadan kopuk olmaları durumlarıyla yerel gelenekler ile farklı kültürlerin çakıştığı popüler geleneğin dönüştürüldüğü yerlerdir. Kasabalı, kentli farklı kozmopolit insanların kültürlerin karıştığı melez yerler olarak panayırlar, dünyanın farklı bölgelerinden gelen malları teşhir ediyor ve ilginç giysiler, hal ve tavırlar, farklı diller konuşan insanlar, gösterişler yoluyla arzu ve heyecanı güdülüyordu. (Akt. Featherstone, 2005:135-136).

"Metaların maddi mübadelesi yer değişikliğini ve mekansal hareketi içerir. Ne türden olursa olsun, her karmaşık üretim sistemi (yalnızca atölyede ya da büroda bile olsa) mekanın organizasyonunu gerektirir"(Harvey, 1997: 258). Markalaşmış zincir mağazalara ulaşmak eskisi kadar zor değil. Sermayenin hızlı dolaşımı ile her yerde belirli markalara ait satış mağazalarını görmek mümkündür. Dünyaca ünlü fast markası Mc Donald's veya U.S Polo gibi giyim mağazalarını birçok ülke ve alışveriş merkezlerinde görebiliriz.

"Mekanın zaman aracılığıyla yok edilmesi, günlük yeniden üretime giren meta bileşimini köklü biçimde değiştirmiştir. Sayısız yerel yiyecek sistemi küresel meta dolaşımıyla bütünleşme yoluyla yeniden organize edilmiştir" (Harvey, 1997: 334). Daha önceden birçok ülkeye özgü ürünleri sadece o ülkede bulmak mümkün iken, şimdi gelişen teknoloji ve ulaşım sistemleriyle mekânın ulaşabilirliği bugünün şartları içinde en hızlı seviyeye ulaşarak artık dünyanın birçok bölgesinde farklı ülkelerin ürünlerini kolaylıkla bulabiliriz. İsviçre çikolataları İsviçre'ye gitmeye gerek kalmadan birçok ülkeden satın alınabilir. Fransa'nın kozmetik markaları sermayenin küresel dolaşımı ile birçok ülkede satışlarını sürdürür. "Kenya'nın yeşil fasülyesi, Kaliforniya'nın kerevizi ve avokadosu, Kuzey Afrika'nın patatesi, Kanada'nın elması, Şili'nin üzümü, bütün bunları bir İngiliz süpermarketinde yanyana dizili bulmak mümkündür"(Harvey, 1997: 334).

Postmodern tüketici zaman ve mekândan bağımsız biçimde tüketmektedir. Zaman ve mekânın kısıtlamalarından kurtulmuş olarak daha rahat ve daha fazla biçimde tüketmektedir. Postmodern tüketici bir ürün ve hizmet satın almak için belli saat ve günlerde mağazaya gitmek zorunda olmayıp bilgisayar, telefon ve tabletlerle alışverişini gerçekleştirmektedir.

"Castell'e göre biz zaman ve mekanın ortadan kalktığı gerçek bir sanallık kültürüne doğru gidiyoruz" (Castellls'ten akt. Heinonen, 1999: 31). Yeni bilgi ve teknoloji çağı her şeyin bilgisayar ve teknoloji araçları üzerinden yaşandığı ve gerçekleştirildiği bir dünyayı bize sunuyor. Aradığımız bilgi ve dokümanları kitap veya bilirkişisine sormak yerine dünyanın en büyük arama motoru olan Google'dan öğrenebiliyoruz. Sosyal medya da sosyal ilişkilerin olarak yaşandığı bir sanal bir networktür. Yüz yüze görüşmek, sözlü kültür ve belli zamanlarda görüşmelerin yerini, her an, yazışma ve görüntülü sanal bir sohbet ile görüşmeler aldı. İnsani ilişkilerin sıcaklık ve samimiyeti; duygusuz, standart, tekdüze bir sanallığa tercih edilir hale geldi.

#### 1.2.5.1 Boş Zaman ve Tüketim Algısı

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, çalışma zamanının azalması, tatil günlerindeki artış gibi unsurlar ile boş zaman kavramı ve boş zamanın nasıl geçirildiği gibi soruları da beraberinde getirmektedir. Tüketim aktiviteleri boş zaman ile birlikte artış göstermektedir. Boş zaman, gerçekte boş olarak geçirilen bir zaman değildir. Boş zaman; tüketilmesi, para harcanarak tüketim aktivitelerine katılma gereği gibi anlamlar barındırmaktadır. Boş zaman tüketim aktiviteleri ile doldurulan dolu bir zamandır. Alışveriş, spor, turizm, eğlence etkinlikleri boş zamanı dolduran önemli tüketim aktiviteleridir.

İşte geçirilen zaman daha çok kurallara bağlılık, zorunlu çalışma ve çalışma saatlerine uyma gibi disiplin ve rasyonalite gerektiren davranışları içerirken boş ve serbest zaman bireyin daha özgür olduğu, kendisinin karar ve bilincinde olan bir zaman kavramı olarak görülmektedir. Sanayi sonrası ve çağdaş toplumlarda gelişen teknoloji ve makineleşme çalışma şartlarında ve tüketim alışkanlıklarında bir takım değişiklikleri de beraberinde getirdi. Tüketime ayrılan zaman genişledi ve tüketimi teşvik eden aktiviteler tüketicilerin boş vakitlerini işgal eder duruma geldi.

Boş zaman özgürce harcanabilecek bir zaman değil, harcanması zorunlu olan bir zaman dilimidir. Bir değer üretimi, statü elde etme anlamına gelen boş zamanın harcanması birey için bir yükümlülüktür (Baudrillard, 2009: 76). Görünürde boş zaman bireyin özgürce istediği gibi harcayabileceği bir zaman dilimi gibi gözükse de, gerçekte piyasa ve sermaye güçlerinin belirlediği bir tükettirme zamanıdır. "Boş zaman artık Şenlik veya emeğin ödülü değildir, kendisi için ifa edilen özgür bir faaliyet de değildir. Genelleştirilmiş gösteridir: Televizyondur, sinemadır, turizmdir" (Lefebvre, 1998: 66). Özgürce geçirilen boş zaman özgürlüğünü yitirerek kendine dikte edilen gösteri ve faaliyetler içinde geçirilen boş zamana dönüşmektedir. Tüketici kendisi için belirlenmiş ve çevrelenmiş boş zaman etkinlerinden kaçamaz ve özgür bir boş zaman yaratamaz. Kendi seçimi gibi gözüken boş zaman etkinlikleri aslında bilincine işlenmiş ve empoze edilmiş etkinliklerdir. Tüketici farkında olmadan boş zamanını kendisi için belirlenmiş etkinliklere göre geçirmektedir. Hafta sonları, tatiller boş zamanın işgal edildiği ücretli faaliyetlere dönüşürler.

Adorno'ya göre boş zaman kâr odaklı yaşamın eklentisinden başka bir şey değildir. Bu nedenle kendi zıttına ve parodisine dönüşerek üretim sürecindeki normlara ve boyunduruğa tabi olmaktadır (Adorno'dan akt. Prodnik, 2014: 338). Her ne kadar ismi boş zaman da olsa aslında boş olmayan, tüketim ve kar amaçlı gayelerle doldurulan, insanları tüketicilere dönüştüren etkinlik ve pazar yapısıyla hareket eden bir süreçtir.

"Eğer bugün orta sınıfa mensup bir insan yıllık izin ve kendine ayıracak boş zaman talebinde bulunuyorsa, bunun nedeni başını dinleme özgürlüğüne sahip olmak değildir...Bunun nedeni öncelikle herkese çalışma dışında kendine zaman ayırabildiğini, boş zamanı harcama gibi bir lüks ve maddi olanaklara sahip olduğunu gösterebilmektir"(Baudrillard, 2009: 76-77). Boş zamanı en iyi değerlendirme seçenekleri arasında tatil yapmak, eğlenmek, seyahat etmek gibi aktiviteler gelir. Bunları yapmak da önemli bir maddi gelire sahip olmak anlamına gelir. Boş zamanın maddi boyutundan başka toplumsal ve simgesel boyutu da vardır. İnsanlar boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini herkese göstermek isterler. Nereye gittiklerini, nerde kaldıklarını, neler yaptıklarını göstermekten zevk alırlar. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının yaptıkları yer bildirimleri ve paylaşımları da bunu açıkça gösterir. Boş zamanın tüketimi gösterişsel bir tüketime dönüşür.

Veblen'in, (2005) aylak sınıf olarak tanımladığı sınıf; işten muaf olan, maddi gücü elinde bulunduran, dışarıdan saygın ve itibarlı gözüken bir sınıftır. Bu sınıf tüketim için de gerekli boş vakte sahiptir. Bir boş zaman ve tüketim etkinliği olan spor da bir itibar göstergesi olarak toplumca benimsenir. "Sporun ve sporcu ruhunun giderek büyüdüğü endüstriyel toplumlarda, maddi zenginlik zaten toplumun ciddi bir kısmını işten muaf tutacak bir birikim seviyesine ulaşmıştır" (Veblen, 2005: 172).

Yeterli maddi zenginliğe ulaşmış toplumlarda spor gibi etkinlikler ile tüketicilerin boş zamanlarının doldurulması ve tüketime katkıda bulunulması sağlanmaktadır. Spor endüstrisi boş zaman tüketiminde önemli yer tutmaktadır. Taraftarlık ve aidiyet duyguları üzerinden harekete geçirilen sporseverler, boş zamanlarını maçlara gitmek, desteklediği takımın aksesuarlarını almak ve bunlarla ilgili aktivitelere katılmak ile geçirirler. Boş zamanlarını spor aktiviteleri ile geçiren tüketiciler öylesine deşarj ve kanalize olurlar ki yaptıkları harcama ve tüketimin farkında olmazlar.

Spor merkezleri boş zamanın tüketimi ve farklı yaşam tarzlarını benimseme anlamında önemli bir yer tutmaktadırlar. "Golf kulüpleri, tenis kulüpleri, kayak yerleri ve fitness merkezleri gibi çok çeşitli modern spor yerleri, spor faaliyetleri için yeni tüketim araçları olarak görülebilir" (Ritzer, 2000:44). İnsanlar, kilo vermek adına bir fitness merkezine kaydolabilir ya da moda olan eğilimlerden ve sembolik, sosyal statü anlamında bir kazanımdan hareketle bu sporları benimseyebilir. Kayak yerlerini düşündüğümüzde kayak sporu için birçok farklı malzeme gerekir. Bu malzemeler için de pahalı, lüks markalar adı altında satılan pek çok kayak malzemesi kayak düşkünü tüketicileri satın almaya teşvik eder. Bu malzeme tüketimi kayak da olduğu gibi tenis, golf gibi modern spor faaliyetleri için de geçerli. Her spor kendi tüketim malzeme ve alışkanlıklarını da üretir ve tükettirir. Futbol da yine taraftarı olunan takımın forma, ayakkabı, hatta bebek tulumuna kadar varan ürün çeşitliliği ile tüketicinin hizmetindedir.

Her geçen gün internet erişimi ve sosyal medya kullanımı artmaktadır. Kullanıcılar gittikçe artan biçimde zamanlarını özellikle sosyal paylaşım sitelerinde harcamaktadırlar. Harcadıkları bu zaman ve meşguliyet medya sahiplerinin kendilerini daha da büyüten ve geliştiren ekonomik kazançlar elde etmelerini sağlamaktadır. "İzleyicilerin metası, elde ettikleri içerik karşılığında medya sahiplerine "sattıkları"

soyut zamandır, yani "boş zaman"ları, eğlence zamanlarıdır" (Prodnik, 2014: 345). Kullanıcıların harcadıkları bu zamanları onların medyaya sattıkları meta halini almaktadır. İster televizyon, ister gazete veya internet olsun medya karşısında harcanan her boş zaman izleyicilerin medyaya kazandırdıkları metadır. Boş zaman boş değil meta ile doldurulmuş zamandır. İzleyici metası, görünmeyen bir sömürüdür. İzleyicilerin davranışlarının onlara bir bedel ödenmeden kullanılması ve bunun üzerinden kazanç sağlanmasıdır. Endüstriyel çağın işçi sınıfı veya günümüzün işçi ve çalışanları en azından ücret karşılığı çalışmaktadırlar. Fakat izleyici, kullanıcı emeği üzerinden şirketlerin sömürdüğü veri alanı bir nevi izleyicilerin şirketlere sponsor olması anlamına gelmektedir.

#### 1.2.5.2 Tüketim Toplumu ve Avm'ler

Boş zaman kavramının tüketime entegre edilmesi anlamında alışverişin, alışveriş yerleri ve merkezlerinin etkileri önemli ve büyüktür.

> "Bu popülizm, alışveriş merkezlerinin, büyük çarşıların ve büyük mağazaların istisnai bir durumu değildir. Bu bölgeler dahilinde alışverişin, faydayı en çoklaştırma hesabına dayalı rasyonel iktisadi bir iş olması enderdir; burada alışveriş öncelikle insanların savurganlık ve lüksü çağrıştırmak ya da uzak, egzotik yerlerin çağrışımlarını toplamak için tasarlanmış görülmeye değer hayalin ve geçmişteki duygusal uyumlara duyulan, nostaljinin arasında gezinen izleyiciler haline geldikleri boş bir zaman kültür faaliyetidir" (Featherstone, 2005: 170).

Tüketim kültürünün şekillendiği ve yaygınlaştığı en önemli mekânlar arasında alışveriş merkezleri gösterilebilir. Lauren Langman alışveriş merkezleri için "Neon Kafes" kavramını kullanmıştır. Alışveriş merkezlerini, içinde ısıdan insanlara sunulan ticari göstergelere kadar her şeyin denetlendiği yapılar olarak ve fantazi, rüya benzeri durumların üreticisi olarak görür (Ritzer, 2000: 92-93). "Eğlence parkı, alışveriş merkezi gibi maddi biçimler, tıpkı Foucault'un hapishanesi, kliniği ve hastanesi gibi etki yaratırlar. Maddi kültür, geçmiş bilginin ve maddileşmiş uygulayımları, istek kipleri, toplumsal denetim bilgisi olan ideolojilerin bir özetidir" (Gottdiener, 2005: 54). Giyim, gıda, sinema, yemek, eğlence gibi bir çok kategoride tüketicilere hizmet veren alışveriş merkezleri tüketimi özendirmek ve normalleştirmek için önemli mekânlardır.

"Kowinski, içlerinde her zaman fast-food restoranları bulunan alışveriş merkezlerinin insanların modern "tüketim dinleri"nin ibadetini yerine getirmek için

gittikleri modern "tüketim katedralleri" olduğunu ileri sürer". (Kowinski'den Akt. Ritzer, 2011: 27-28). Tüketim öyle yaygınlaştı ve öyle bir boyuta geldi ki dini bir ibadet gibi rutin ve zorunluluk halini alabilmektedir. Tüketiciler sanki tüketmedikleri zaman kendilerini eksik ve yerine getirilmemiş bir görevleri olduğu hissine kapılarak tüketmeyi kendilerine görev bildiler. "Yeni tüketim araçları 'tüketim katedralleri' olarak görülebilir yani birçok insan için büyülü, hatta bazen kutsal, dinsel bir karaktere sahiptirler. Sürekli daha fazla tüketiciyi kendilerine çekmek için bu tüketim katedrallerinin tüketim için daha da büyülü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaları ya da en azından sunuyor görünmeleri gerekir" (Ritzer, 2000: 26).

"Lüks mal ve hizmetler ya kitleler tarafından zorunlu tüketim olarak benimsenmekte ya da rahatlama yolu olarak görülmektedir" (Horkheimer, 2010: 82). Alışveriş merkezlerinde de özellikle lüks markalar çokça boy gösterir. Kendisine boş zaman olarak atfedilen zaman dilimi içinde tüketici lüks tüketim ile kendisini oyalamakta ve karmaşık, yorucu şehir hayatında tüketimi bir rahatlama yolu olarak görebilmektedir. Walter Benjamin'in "Pasajları"nda dolaşan Flanöre, şimdiki alışveriş merkezlerinde dolaşan kalabalık kitle benzetilebilir. Tıpkı Flanör gibi kitleler de kalabalıklar içinde yalnızlaşmış tüketim nesneleri olarak boy gösterirler.

"Alışveriş merkezi içerisindeki simgesel çevre daha karmaşıktır. İç tasarımın maddi biçimi, alışveriş merkezinin tasarımcılarınca tüketime yönelten istendik bir etki yaratmak için tasarlanmıştır. Alışveriş merkezini kullanmak için, müşteriler nesnelerin önemini anlamak ve buna uygun olarak da tepki vermek zorundadır"(Gottdiener, 2005:108). Alişveriş merkezleri içerisindeki mağaza ve mekân tasarımları, tüketicileri etkilemek ve farklı bir dünyaya geldiklerini hissettirmek için farklı tarzlarda tasarlanmaktadır. Logo, reklam ve vitrin tasarımları, tüketici algısında yer edinmek, olumlu imaj vermek için alışveriş merkezlerini süslemektedir.

"Simgesel kültürün tüketimi yoluyla kapitalin gerçekleşmesi için makine tasarımcıları, araçsal etkisi olan mekanlar yaratmaktadırlar. Böylece, kodlanmış ideolojinin gösterge taşıyıcısı olarak maddi kültüre gereksinim duyması gibi, maddi biçimler de ideolojiyi dile getirmektedirler. Örneğin alışveriş merkezi, metanın satın alınmasını güdümlemek ve sağlamak için tasarımlanmıştır"(Gottdiener, 2005: 116-117).

"Kendini tanıma, toplumda bir yer edinme, anlamlı denilebilecek bir yaşam; tüm bunlar alışveriş merkezine günlük ziyaretleri gerektirir" (Bauman, 1999: 43). Alışveriş merkezine giden tüketici simgesel kültürün inşasına hizmet eden marka ve ürünleri satın alarak yaşamına anlam kazandırdığını düşünür. Bu simgesel anlam onu diğer insanların gözünde anlamlı ve itibarlı kılar.

Gottdiener (2005:129), alışveriş merkezlerini gösterge açısından dizi ve dizim olarak çözümlemektedir. Dizi alışveriş merkezinin motifidir. Gottdiener, bu motifi şöyle tanımlamaktadır: "Alışveriş merkezinin motifi, tasarımcıların, onun araçsal doğasını gizlemek umuduyla çağrışımsal imajı pekiştirici bir unsur olarak seçtikleri özel tüketici fantezilerini birleştiren bir kod olarak hizmet eder". Dizim ise alışveriş merkezi içindeki tasarım unsurlarının birbirine eklemlenmesidir. Alışveriş merkezi içindeki mağazaların yerleşimi tüketicileri yönlendirme amaçlı olarak dizayn edilir. "Alışveriş merkezinin zıt uçlarındaki iki büyük mağaza ile müşteriler birinden diğerine yürümek ve böylelikle aradaki daha az bilinen tüm dükkanları geçmek zorunda kalacaklardır"(Gottdiener, 2005:140). Bu strateji birçok büyük yapı marketi veya alışveriş merkezlerinde uygulanır. Gerçekte alışveriş merkezini dolaşmak bir tüketici için yorucu bir iştir. Çünkü alışveriş merkezlerinin tasarımı tüketicilere ürünleri satın almalarını teşvik etme amaçlı olarak bir yere ulaşmada diğer unsurların da gösterimini ve bunlara maruz kalınmasını içerir.

> "Pasaj, Flaneur için içmekanın cadde görünümü içerisinde somutlaşan klasik biçimiydi; büyük mağaza ise, içmekanın dönemindeki dışlaşma biçimidir. Büyük mağaza, Flaneur'ün son piyasa yeridir. Flaneur için başlangıçta cadde içmekana dönüşmüşken, şimdi bu içmekan caddeye dönüşmüştür ve Flaneur daha önce nasıl kentin labirentinde gezdiyse, şimdi de mallardan oluşma bir labirentin içinde dolanıp durmaktadır"(Benjamin, 2013:148-149).

Teknolojideki yeni gelişmeler, tüketim kültürünün yaygınlaşması ve artması bağlamında en önemli girişimlerdendir. Kredi kartlarının kullanım kolaylığı ve tüketimi teşviki, tüketimin her alanda artmasını da beraberinde getirdi. Ritzer (2000:56), kredi kartlarını "insanların istedikleri ve ihtiyaç duydukları şeyleri tüketim katedrallerinden elde etmesini sağlayan kolaylaştırıcı bir araç" olarak görmektedir.

Amerika kitlesel tüketimde en önemli ülkedir. Ülkede tüketim gereğinden çok fazladır. Kredi kartı kullanımı da ülkede bir hayli yüksektir. "Ucuz ve alanı geniş kredi, Amerika'yı modern kitlesel tüketim toplumu haline getirmede kilit bir rol

oynadı ve bu durum özellikle kredi kartları biçiminde dünyanın bir çok ülkesine ihraç ediliyor" (Ritzer, 2000: 61). Amerika Kapitalizmin ve tüketimin ana vatanı olarak kabul edilebilir. Tüketimin itici gücü olan kredi kartları da dünyanın birçok ülkesinde kullanır hale gelerek tüketim kültürünün yaygınlaşmasında ve benimsenmesinde önemli bir yere sahiptir.

Ritzer (2000:86) ayrıca kredi kartlarının tüketicileri daha fazla satın almaya teşvik etmesi ve borç altına girmeye yönlendirmesi anlamında da sömürücü bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır.

## 1.3. Yeni Medya

İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ile birlikte geleneksel medya olan gazete, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarından farklı bir dijital aracın şekillendiridiği yeni bir iletişim teknolojisi ortaya çıktı. Geleneksel medyayı da kendi bünyesine katan ve internet bağlantısı üzerinden yeniden şekillendiren Yeni medya olarak nitelendirilen bu araç, internet temelli ağ sistemleri üzerinden bağlantılarla zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldıran hızlı iletişim akışını sağlamaktadır. Bilgi çağı, bilgi toplumu olarak da nitelendirilen yeni medya, iletişim, bilgi ve enformasyonun çok hızlı biçimde aktığı bir mecradır.

Yeni medyanın özellikleri; dijital, interaktif, hipermetinsel, sanal, ağ tabanlı, ve temsili olmasıdır (Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly, 2009:13). Yeni teknolojiler merkezileşmiş bir yapıdan ziyade merkezi olmayan, ağlardan oluşan, gerçekliğin temsili olarak düşünüldüğü sanal bir yapı arz etmektedir. Dijital medya, verilerin sayısal olarak işlendiği elektronik ortamdır. Yazılım ve kod sistemleri üzerinden elektronik ve dijital ekran ve arayüzler aracılığı ile sunulmaktadır. Dijital veriler kolayca kopyalanabilmekte ve çoğaltılabilmektedir. Kopyalanan dijital verilerin paylaşımı da kolay biçimde olmaktadır. Yeni medyanın interaktif özelliği kullanıcıların çift yönlü olarak iletişime katıldığı etkileşimli ortam anlamına gelmektedir.

İnternet teknolojisinin ilk döneminde web 1.0 teknolojisi olarak bilinen teknoloji, kullanıcıya içerik üretme imkânı tanımayan sadece kullanıcının bilgi aldığı tek yönlü bir iletişim iken daha sonraları yeni medya ve dijital teknolojiler ile kullanıcının öneminin ve etkileşimin arttığı yeni bir mecra ortaya çıkmaktadır. Web 2.0 teknolojisi,

kullanıcılara içerik üretme ve yayma imkânı tanıyarak içerik üreten ve aynı zamanda içeriği tüketen kullanıcıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle sosyal paylaşım ağlarının yaygın kullanımı, web 2.0 teknolojisinin insan etkileşiminin önemini ortaya koymaktadır. İletişimin karşılıklı etkileşim biçimine dönüşmesi ile kullanıcıların aktif ve etkili olduğu yeni medya platformları üzerinden gerçekleşen yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Web 2.0, paylaşım ve katılıma dayanan içerik üretimine dayanmaktadır.

Web 2.0'dan sonra web 3.0 teknolojisi gelmektedir. Web 3.0, kullanıcılara daha özel ve kişisel hizmet sunan semantik bir yaklaşım sunmaktadır. Aranan kelimelerin kişilere özel anlamları tesbit edilerek kişiye özel sonuçların sıralanması amaçlanmaktadır. Web 3.0 ile arama motorları, kullanıcıların aradığı bilgileri bulması açısından kullanıcılar hakkında elde ettiği bilgileri kullanarak anlamlı sonuçlar üretebilmektedir. İnternet kullanıcılarının dijital platformlar üzerinde gerçekleştirdiği her hareketin izlenmesi ve kayıt altına alınması ile kullanıcılar hakkında devasal boyutlarda bilgi ve döküman elde edilmektedir. Bu bilgiler kullanıcılara kişisel ve anlamsal veriler sunmak adına kullanılmaktadır. Bir nevi kullanıcıların özgeçmişleri oluşturulmakta ve gerek reklamlar gerekse arama motorları için kullanıcıların verileri işlenmekte ve kullanılmaktadır.

Yeni medya, bilgisayar dolayımlı bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Bilgisayar yazılım ve teknolojilerinin dili ve tekniği temelinde sanal iletişim ve erişim imkânları ile kişisel temelde bir iletişim olanağı tanımaktadır. Facebook, twitter, instagram gibi sosyal paylaşım ağları, dünyada internet bağlantısı olan her yerde kişilerin birbirleri ile bağlantı kurabildiği sosyal platformlardır. Bu platformlarda kullanıcılar içerik üretmekte, paylaşmakta ve yaymaktadırlar. Yeni medya ortamı çoklu medya araçlarının birlikte var olduğu bir ortamdır. Ses, video, görüntü, metin gibi birçok özellik aynı anda bulunabilmektedir. Bir haber metni; ses, video, animasyon, görüntü gibi pek çok öğeyi barındırabilmektedir.

Yeni medya; görsel, yazılı, işitsel unsurların tümünü barındıran çoklu medya ve hipermetinsel özelliği ile bütünleşik bir medyadır. "(...) çeşitli iletişim biçimleri interaktif bir ağ içinde bütünleşiyor. Ya da bir başka deyişle, tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipertext ve meta-dil oluşuyor" (Castells, 2013: 440). Birçok medya unsurunu

birleştiren yeni medya hipermetinsel özelliği ile diğer kitle medyalarından ayrılır. Aynı anda hem yazılı, görüntülü, işitsel unsurları bir arada sunarak çoklu bir ortam oluşturur. Bu çoklu ortam yeni medya üzerinde haber ve gazetecilik faaliyetlerini de derinden etkiliyor ve etkilemeye de devam etmektedir. Yeni medyanın hipermetinsel özelliği ile çoklu medyalar arasında geçiş olanağı bulunmaktadır. Metin içinde yer alan linkler, kullanıcıları farklı sayfalara yönlendirebilmektedir. Bu linkler reklamlar olabildiği gibi, çeşitli konularla ilgili web sitesileri de olabilmektedir. Kullanıcılar hipermetinler içinde doğrusal olmayan, istedikleri biçimde okuma biçimlerine sahiptirler. Bir web sitesini ziyaret eden kullanıcı, kendini çok farklı web siteleri veya ürün tanıtmı yapan sitelerde bulabilmektedir. Kullanıcılar metni okumak yerine videoyu seyretmeyi tercih edebilir veya farklı bir linke de yönelebilmektedirler.

Yeni medya, bilgisayar aracılı sanal bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Sanal ortam gerçeğin temsili ve benzeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarında kullanıcılar birbirleriyle gerçek ve yüzüyüze iletişime benzer iletişim kurma çabasındadırlar. Mesajlaşmalarda kullanıcılar ifadelerini çeşitli simge ve emojilerle ifade edebilmektedirler. Ses ve yüz ifadelerinin olmadığı mesajlaşmalarda simge ve yazı ile iletişim kurulabilmektedir. Fakat görüntülü konuşma, ses kaydı gibi görsel ve işitsel özellikler ile de sanal iletişim gerçeğe daha da yakınlaşabilmektedir. Sanallıkla birlikte gerçekte gidilip görülemeyecek yerlere bile dijital ortamda gidilebilmektedir.

Yeni medya ağ tabanlı bir iletişim sağlamaktadır. Kullanıcılar internetin bağlantı gücü ile katılımcı aktif üyeler olarak iletişim kurabilmektedirler. Kitlesellikten ziyade kişisel bağlantının daha da önemli olduğu yeni medya ortamı medya üretiminin de artmasını beraberinde getirmektedir. Sayısı gittikçe artan siteler kitlesel kullanıcılar yerine daha kişisel kullanıcılara yönelik hareket etmektedir. Kullanıcılar açısından içerik üretimine katılım da artmaktadır.

Yeni medya ile birlikte yakınsama (convergence) kavramı literatürde yerini almıştır. Yakınsama ile çoklu medya unsurları tek bir araç içinde birleşti ve bütünleşik duruma geldi. Bilgisayar, televizyon, radyo gibi araçlar artık mobil araçların içinde birleşti ve bütüncül bir kullanımı beraberinde getirdi. Eski ve yeni medya internet teknolojisi vasıtasıyla birleşerek iç içe geçmiş durumdadır. Televizyon artık bilgisayarlar veya akıllı telefonlar aracılığı ile de izlenebilmektedir. Web tv olarak

internetten yayın yapan kanallar da mevcuttur. Iptv ile hem televizyon hem de internet bir arada kullanılmaktadır.

Yeni medya ve iletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesi mobil araçların kullanımını da arttırmaktadır. İzleyici/okuyucular gazete okumak, video ve tv izlemek, müzik dinlemek, sosyal paylaşımlarda bulunmak gibi her davranış için mobil araçları kullanmaktadırlar. Mobil araçların bu kadar fazla kullanımı da reklam paylarının da mobil ve internete yönelmesi anlamına gelmektedir.

### 1.3.1. İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya

İletişim, insanlar arasında araç veya araçsız biçimde işleyen bir diyalog ve bağlantı sürecidir. İletişim teknolojilerinin gelişiminden önce araçsız biçimde iletişim kurulan sözlü iletişim yöntemleri geçerli idi. Sözlü kültürde ses önemli olduğu için kulak ve duymanın ayrıca bir üstünlüğü vardır. Bu nedenle sözlü kültürde toplumsal bellek de güçlüdür. İnsanlık tarihinin ilk görsel malzemeleri mağara resimlerine kadar uzanmaktadır. İnsanlar mağaralarda çizdikleri resimlerde düşünce ve yaşam şekillerini tasvir etmişlerdir. Sözlü kültürden sonra matbaanın icadı ile yazının söze üstünlüğü ortaya çıkmıştır. Matbaanın icadı gazeteciliğin gelişmesini sağladı. Matbaa ve baskı tekniklerinin gelişmesi gazetelerin artışı ve yaygınlaşmasını da beraberinde getirdi. Gazetelerin yaygınlaşması da bilginin kitlelere ulaşması ve kitleleri etkilemesine neden oldu. Algı oluşturma ve kitleleri etkileme açısından gazeteler önemli güce sahip kitle iletişim aracı durumundadırlar.

Görsellik ve gözün önemi artarak yazılı kültürün etkileri sözlü kültüre üstün duruma geldi. Daha sonra yazıya fotoğrafın eklenmesi ile de görsellik daha da önem kazanmaya başladı. Sanayi Devrimi, iletişim teknolojilerinin de gelişmesini sağlaması açısından son derece önemli bir çağdır. Telefon, telgraf gibi pek çok iletişim aracı bu dönemde keşfedildi. Telgraf, birbirinden uzak yerler arasında haberleşmeyi sağladı. Daha sonra telefonun keşfi ile haberleşme ve telekominikasyon alanında önemli gelişmeler yaşandı. 19. yy'da keşfedilen fotoğraf, görsel kültürün şekillenmesinde önemli etkilere sahiptir. Fotoğrafın keşfi gazetecilik ve reklamcılığın da gelişmesini sağlamıştır. Haber metni ile birlikte olayları anlatan fotoğrafın birlikte kullanımı, iletilen mesaj ve bilginin etkisini daha da arttırmıştır. Ürün ve hizmetin tanıtımını

yapan reklamlar için fotoğrafın etkisi satış ve dikkat çekme açısından son derece önem kazanmıştır.

Elektronik iletişim araçlarının ortaya çıkması daha hızlı bilgi ve enformasyon akışı ile medyanın kitleler üzerindeki etkileri de artmakta ve farklı bir boyut kazanmaktadır. MuLuhan "araç mesajdır" diyerek aracın önemine işaret etmektedir. Teknolojik iyimser bir yaklaşım sergileyen McLuhan, elektronik çağın bireyler üzerinde olumlu etkiler bıraktığını ifade etmektedir. 20. yüzyılda keşfedilen televizyon en önemli kitle iletişim aracı durumuna gelmiştir. Geniş kitleleri ekrana bağlama yeteneğine sahip olan televizyon bilgi ve enfromasyon aktarımı konusunda çok önemli bir araç durumuna gelmiştir. Çeşitli program, dizi, haber gibi yayınlar ve reklam kuşakları ile en etkili kitle iletişim aracıdır. 20. yüzyılda keşfedilen bir diğer önemli kitle iletişim aracı radyodur. Sesin en etkili iletişim unsuru olduğu radyo, kitlelere ulaşmada etkili iletişim araçları arasında yerini almıştır. Televizyonun icadı ile etkisi azalsa da var olmaya devam etmektedir.

Bilgisayarlar 1940'lı yıllarda üretilmeye başlandı. İlk zamanalar oda büyüklüğünde olan bilgisayarlar zamanla daha küçük boyutlarda üretilmeye başlandı. Günümüzde ise cep telefonlarına taşınarak ceplerimize girmiş durumdadır.

İntenetin ilk ortaya çıkışı Amerikan Savunma Bakanlığının askeri araştırma ve geliştirme çabaları sonucunda 1960'lı yıllarda ARPANET (Amerikan İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) adında bir ağ tasarlaması sonucunda meydana geldi. Amerikan Savunma Bakanlığı bu ağı başlangıçta kendi iç haberleşme amacı için kullandı. İnternetin öncüsü olan ARPANET üniversitelerde ve araştırma birimlerinde kullanıldı. Daha da gelişen hali ile internet bağlantısına dönüştü.

Elektronik posta 1972 yılında kullanılmaya başlandı. Dünyanın en büyük bilişim firmalarında olan IBM, 1981 yılında ilk kişisel bilgisayarı tanıttı. Bu ilk bilgisayar günümüzün bilgisayarlarından hem daha büyüktü hem de daha az kullanışlı idi. İnternet kelimesi ilk kez 1985 yılında kullanılmaya başlandı. Ayrıca com ibaresi de kullanılmaya başlandı. 1990 yılında Arpanet'in sonuna gelindi ve World Wide Web yürürlüğe girdi. www biçiminde kısaltılan bu ibareyle dünyanın ilk web sitesi kuruldu. Paylaşım sitesi youtube 15 Şubat 2005 tarihinde kuruldu. 2006 yılında Google, YouTube'u satın aldı. Youtuba'a eklenen ilk video 20 milyon kişi tarafından izlendi. Twitter, 2006 yılında San Fransisco'da kuruldu. Kişiler o anda ne yapıyorlarsa SMS

olarak bunu gönderme imkânına sahip oldular. Diğer bilgi ve iletişim paylaşım sitesi olan Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde kuruldu. Siteyi Harvard Üniversitesi'nde okuyan Mark Zuckerberg kurdu. Başlangıçta Harvard Üniversitesinde kullanımı düşünülüyordu. Sonrasında kısa sürede yayıldı (Çağıl, http://mepanews.com/tarih/105-internetin-tarihcesi.html).

"Enformasyon teknolojisi devrimi, 1980'lerden itibaren kapitalist sistemin temel bir yeniden yapılanma sürecinin uygulanmasında araçsal öneme sahip oldu" (Castells, 2013:22). Bilgi teknolojilerinin gelişmesi temelde ekonomik sistemin işlerliğini sürdürmek ve daha ilerlemesini sağlamaya yönelik olmaktadır. Hayatın her alanında teknolojinin etkisi ve katkısı iyiden iyiye hissedilmeye başlandı.

"Öyle ki 1980'lere gelindiğinde kapitalizm (büyük şirketler, G-7 ülkelerinin hükümetleri) yeni enformasyon teknolojisinin temel bir rol üstlendiği, üstlendiği bu rolle şekillendiği, kapsamlı bir ekonomik ve örgütsel yeniden yapılanma sürecine girdi" (Castells, 2013: 77). Bu yeniden yapılanma enformasyon teknolojisinin ekonomi ve her alanda etkili güç olarak ortaya çıkmasıyla devam etmektedir. Büyük şirketler de bu teknolojileri en iyi biçimde kullanarak ekonomilerini büyütmek ve sürdürmek amacındalar. Bilgi teknolojileri, şirketlerin ekonomik kalkınmalarında temel rol üstlenmektedir.

"Yeni, enformasyonel kalkınma biçiminde, üretkenliğin kaynağı, bilgi üretme, bilgi işleme ve sembollerle iletişim teknolojisindedir"(Castells, 2013: 25). Bilgi, ekonominin temel kaynağı haline geldi. Yeni dijital teknolojiler bu bilginin üretildiği, işlendiği ve yayıldığı ortamlar olarak enformasyonel kalkınmayı sağlamaktadır. Maliyetlerin düşmesi, bilgiye erişim ve kullanmanın kolaylığı, bilgi ekonomisi ve toplumunun oluşumunu sağlamaktadır. Her türlü bilgi ve enformasyonun üretildiği ve tüketildiği bu ortamlarda zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın bilgi kullanımı ve işlenmesi mümkün olmaktadır.

1990'larda, elektronikde mikroişlemciler konusunda yaşanan ilerlemeler ile otomasyon, kol emeğinde ve bürokratik işçilikte gerçekliğe dönüştü. Makinelere yatırım yapmak, insanlara para ödemekten daha ucuza geldi (Sennett, 2015: 13). Otomasyon teknolojilerinin gelişmesi, insan emeğine olan ihtiyacı azatmakla birlikte maliyetlerde de düşüşe neden oldu. Bu durumlara ek olarak işlemler daha hızlı ve

kolay gerçekleşmeye başladı. İnternet teknolojisinin hızı her geçen gün daha da artmaya başladı.

1990'lardan itibaren internet ve yeni dijital teknolojilerin ilerlemesi bilgi çağı olarak nitelendirelen yeni bir döneme geçişi beraberinde getirdi. Bilgiye erişim kolaylaştı ve kurumlar bilgi teknolojilerine yatırımı arttırmaya başladılar. Bilgiye erişimin kolaylaşması beraberinde şeffaflık gibi kavramların da gündeme gelmesini sağlamaktadır. Gelişen teknoloji, bilginin ifşası ve gözetimini de kolaylaştırmış ve şeffaf bir toplum ve bireylerin olduğu yeni bir dijitalleşmiş toplumun temellerini atmaktadır.

"Bugün iletişim maliyetleri düşerken, iletişimin ulaşımın yerini alabileceği düşünülüyor. Maliyetli yollar ve sokaklar yapmaya çalışmak yerine ileri seviyede bir iletişim ağı kurmak, çok daha ucuz, enerji açısından çok daha tasarruflu ve uzun vadede çok daha uygun bir yatırım olabilir" (Toffler, 2008: 426). Bugünün bilgi ekonomisi, iletişim teknolojilerinin benimsenmesi ve yerinde kullanımı üzerinden inşa edilerek küresel bir boyutta yayılmaktadır. İletişim teknolojileri her geçen gün ilerlemekte ve bu alana yapılan yatırımlar da artmaktadır. Yeni dijital teknolojiler ve internet teknolojisi geleneksel medyadan farklı ve üstün yanları ile yeni medya olarak anılmaktadır.

Yeni medyanın ilkeleri; sayısal temsil, birimsellik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimidir. Yeni medyayı oluşturan bütün nesneler dijital kodlardan oluşan sayısal temsillerdir. Medya programlanabilir hale gelmektedir. Birimsellik, yeni medyanın parçalanmış yapısıdır. Görüntü, ses, şekil gibi medya unsurları; piksel, poligon, voksel, işaret ve dil gibi farklı örneklerle temsil edilirler. Medyanın sayısal kodlanması ve bir medya nesnesinin modüler yapısı; medya oluşturma, manipülasyon ve erişim ile ilgili birçok işlemi otomatik hale getirme olanağı sağlar. Yeni medya nesnesi, sabit bir şey değildir, ancak, potansiyel olarak sınırsız farklı sürümlerde var olabilir. Hiper ortamda, belge oluşturan multimedya öğeleri hiperlinkler yoluyla bağlanır. Böylece elementler ve yapı birbirinden bağımsızdır. Yeni medyanın diğer popüler yapısı olan Hipermedia da, daha genel değişkenlik ilkesinin özel bir örneği olarak görülebilir. Halacz ve Swartz'ın tanımına göre, hipermedya sistemleri "kullanıcılarına, ilişkisel bağlantılar ile birbirine bağlanan ağları içeren bir bilgi ağını oluşturma, kullanma ve / veya inceleme olanağı sağlıyor". Bilgisayarlaşma, ortamı bilgisayar verisine

dönüştürür. Dosya boyutu, dosya türü, kullanılan sıkıştırma türü, dosya biçimi vb. bu boyutlar insan kültürünün değil, bilgisayarın kendi kozmogonisidir. (Manovich, 2001:27-46).

Yeni medya ortamı, kullanıcılar açısından şimdiye kadar yaşanmamış bir katılım kültürü ve veri kullanımı imkânları sağlamaktadır. Sosyal paylaşım siteleri ile kullanıcılar kendilerine ait bilgi ve veriyi tüm dünyaya ifşa etmektedirler. Kullanıcılar genellikle; katılım, bağlantıda olma ve paylaşım olanakları uğruna mahremiyet gerektiren bilgilerini paylaşmayı tercih etmektedirler. Diğer taraftan yeni medya ortamının katılımcı ve paylaşımcı gücü, demokratik haklar açısından imkânlar sunmaktadır. Farklı inanç ve düşünceleri paylaşan gruplar için yeni medya, fikir, görüş ve taleplerini iletebildikleri bir ortam oluşturmaktadır. Ana akım medyaya yansımayan pek çok olay ve durum sosyal medya aracılığı ile gündem oluşturabilmektedir.

Yeni medya ortamını diğer mecralardan farklı kılan en önemli özelliklerden biri hızdır. Bilgi ve enformasyonun hızı hiç olmadığı kadar artmış ve artmaktadır. Bu artan hıza bağlı olarak verilerin miktarı da her geçen gün artmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya ve diğer uygulamalar aracılığı ile kendilerine ait bilgileri dijital araçların kullanımına sunmaktadırlar. Özellikle şirket ve firmalar bu bilgileri kullanıclara ulaşmakta kullanmakta ve ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve satışını daha etkili ve kolay biçimde yapabilmektedirler.

## 1.4. Yeni Medya ve Tüketim Toplumu

Sanayi Devriminden sonra temelleri atılan tüketim toplumu, postmodern dönem ile birlikte alanı daha da genişleyerek kültürel ürünleri de bünyesine katmaktadır. Medyanın katkısı olmadan bir tüketim toplumundan bahsedilemez. Kitle iletişim araçları tüketim toplumunu yayma işlevi görmektedir. Medyanın propoganda ve manipülasyon gücü, kitlelerin algısında istenilen davranış, görüş ve fikirlerin şekillenmesi ve yer bulmasında önemli etkilere sahiptir. Geleneksel kitle iletişim araçaları ile yayılan tüketim toplumu yeni medya ile alanını daha genişletmekte ve çeşitlendirmektedir.

Hızlı alışveriş yeni medya ile birlikte anlam kazanmaktadır. Ticaret ve alışverişin dijital ortama taşınması ile daha hızlı ve artan miktarlarda alışveriş imkânları ortaya çıkmaktadır. Alışverişte ürün ile fiziksel temas ve mekân bağımlılığı

yeni medya ile birlikte sanal bir boyut kazanmaktadır. Mağazaya gitmeden birkaç tıklama ile ürün ve hizmetin satın alındığı bir çağda yaşamaktayız.

Sosyal medya, markalar ve tüketim için uygun bir ortam oluşturmaktadır. Birçok ürün ve hizmet sosyal medyada tanıtılmakta ve satışı yapılmaktadır. Firmaların reklam harcamaları da her geçen gün geleneksel medyadan dijital medyaya doğru yön değiştirmektedir. Dijital reklamlar geleneksel reklamlardan farklı olarak birebir tüketiciyi hedeflemekte ve ona özel reklam gösterimleri sunmaktadır. Sosyal medyanın paylaşım kültürü, tüketim toplumunun gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Kullanıcılar kendileri ile gili paylaşım yaptıkları gibi firma ve ürünler ile ilgili de paylaşım yapmaktadırlar. Reklamın kendisinden ziyade arkadaş gruplarının paylaşımları daha etkili olmaktadır. Adeta firmaların gönüllü elçisi görevine benzer görevler üstlenen tüketiciler, marka ve firmaların reklam ve tanıtımlarını kendi rıza ve istekleri ile yapmaktadırlar.

Firma ve şirketler, mağazalarına ek olarak online alışveriş siteleri açmaktadırlar. Bazı alışveriş siteleri de sadece internette hizmet vermektedir. Gittigidiyor.com, hepsiburada.com, trendyol.com gibi dijital alışveriş siteleri ürün çeşitliliği ve fiyatların çoğunlukla mağazalardan daha uygun olması nedeniyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedirler.

Reklam alanı yeni medya için sınırsızdır. Bundan dolayı da sürekli değişken ve akışkan bir reklam gösterimi söz konusudur. Kullanıcılar bu kadar yoğun bir reklam gösterimine maruz kalmakta ve kaçış imkânı bulamamaktadırlar. Mobil araçların yaygınlaşması da dijital tketimin artmasına neden olmaktadır. Kullanıcıların bilgisayar başında olmadan mobil araçlar ile zaman ve mekân kısıtlaması olmadan her an alışveriş yapmakta ve yapmaya teşvik edilmektedirler. Firma ve bankaların dijital uygulamaları satış ve alışverişi daha da kolaylaştırmak adına gelişmektedir. Kredi kartı bilgileri, şifre gibi e-ticaret alışverişi bu bilgileri girmeden daha kolay biçimde yapılabilmesi için yeni uygulamalar geliştirilmektedir.

### 1.4.1. Yeni Medyanın Tüketim Toplumundaki İşlevi

Tüketim kültürünün halk tarafından benimsenmesinde, yaygınlaşmasında, yaşamın her alanına yayılmasında öncü araç medyadır. Medya içerikleri tüketimi özendirici ve halkı manipüle edici yönleriyle her daim karşımıza çıkmakta kaçış

mümkün gibi gözükmemektedir. Türk medyasına baktığımızda özellikle 1980'ler ve 90'ların medya mülkiyet ilişkilerinin dönüşüm geçirdiği ve iş adamı medya patronluğu dönemiyle birlikte medyanın da daha fazla reklama ihtiyaç duyduğu haberin de bu durumdan fazlasıyla etkilendiği görüldü. "Türk medyasının gelişim çizgisini değiştiren 24 Ocak Kararları sonucu kâğıt maliyetlerindeki yükseliş reklam ve ilana sarılmakla neticelenmiştir. Bu anlayışa uygun yeni bir reklam stratejisi geliştirilerek, haber ve reklam ikiliğinden "reklam haberler" ortaya çıkarılmıştır. Haberin kendisi ticari bir ürüne dönüşürken haberin alıcısı olanlar da tüketici kimliğini giymeye başlamıştır" (Yağlı, 2006: 16).

Tüketimin hayatın her alanına sızdığı, tüketilen nesnelerin şeyleşme ve metalaşma kültürüne neden olduğu, insanların kendilerini tükettiği nesnelerle özdeşleştirdiği, bir tüketme dünyasında yaşadığımızı söylemek mümkündür. Ne kadar çok tüketirsen o kadar çok kabul görürsün anlayışıyla hareket eden tüketiciler, tüketim nesneleri ile kimliklerini inşa ederek kendilerini topluma ve tüketim dünyasına kabul ettirmek gayesiyle yanlış bir bilinçaltında yaşadıklarının farkında olmadan Kültür endüstrisine ve tüketim dünyasına hizmet eder haldeler.

> [...] "bugün belirleyici olan şey, sistemin içindeki, tüketicinin iplerini elden bırakmama, tüketiciye bir an olsun direnişin mümkün olduğunu sezdirmeme gerekliliğidir. İlke, bir yandan tüm tüketici gereksinimlerinin kültür endüstrisi tarafından giderebilmesini dayatır, öte yandan da bu gereksinimleri önceden insanın hep bir tüketici, sadece kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak yaşamasını sağlayacak biçimde düzenlemektir. Kültür endüstrisi bu aldatmacayı tüketiciye doyum diye yutturmakla kalmaz, bunun da ötesinde tüketicinin zihnine, ona ne sunuluyorsa onunla yetinmesi gerektiğini kazır" (Adorno ve Horkheimer 2010: 189).

Medya iletileri haberi gerçek olarak yansıtmaktan çok, aldatıcı bir işlev üstlenerek ardında farklı anlamlar barındırarak gösteriye ve tüketime dönüşür. "Bu teknolojik kitle iletişim süreci çok buyrukçu bir tür ileti verir: iletinin tüketilmesi, kesme ve gösterileşme, dünyanın yanlış bilinmesi ve haberin meta olarak değer kazanması, içeriğin gösterge olarak yüceltilmesi iletisi" (Baudrillard, 2008: 154). Araç, iletileri adeta bir yapboz tahtası gibi kullanarak algıyı şekillendirip iletileri tükettirir. "Medya tüketiciye, içeriği ve sınıflandırılması üzerine hiçbir seçim hakkına sahip olamadığı, ancak seçiminin daha sonra 'özgür seçim' biçiminde vaftiz edildiği serbest programlar sunar"(Jameson, 1994: 352).

> “En bildik formülasyonlarında, hegemonya kuramı, kitle kültürünü yöneten sınıfın, çalışan sınıfın zihninde ideolojik bir 'sahte bilinçlilik' ya da 'karşıt bilinçlilik' yaratılması yoluyla politik ve toplumsal denetim sağlamakta kullanılan temel bir gereci olarak görerek medya incelemesinin yönlerini sentezler. Hegemonya kuramına göre, medya endüstrileri gerçekliğin sınıfa özgü algılanmalarını denetleyen birkaç endüstriden yalnızca biridir”(Gottdiener, 2005:246).

Ancak Gottdiener (2005:247) , bu görüşü basite indirgemeci bir yaklaşım olarak görerek, üreticiler ve kullanıcılar arasında kitle kültürel nesneler yoluyla ortaya çıkan önemli ortak bağlantıları ön plana çıkaran toplumsal-göstergebilimsel yaklaşımı benimsemektedir.

Tüketim kültürünü yayan ve meşrulaştıran en önemli araç medyadır. Reklamlardan, haberlere, tv programları, yarışmalar, magazin gibi pek çok medya içeriğinde bunu bariz biçimde görmek mümkün. O kadar ki haberlerde bile tüketimi özendirici haber adı altında reklamı çağrıştıran yayınlara da rastlanılabiliyor. Bu kadar medyaya ve hayatımızın her anına nüfüz eden tüketim kültürü olağan karşılanarak hayatın ayrılmaz bir parçası halini alabilmektedir.

“Toplumsal yaşam, medyanın ve reklamın üstgerçekliğiyle dolduruluyor. Bu medya üst alanı, insanları belirli simgesel uyaranlara karşı duyarlı olmaya koşulluyor. Dahası, bu üst alan tüketici seçimlerini ‘ussallaştırarak’ günlük yaşama bütünlük ve süreklilik sağlıyor”(Gottdiener, 2005:109). Tüketim medya yoluyla akılcı ve gerekli bir davranış olarak ortaya konmaktadır.

Tüketicileri sosyo ekonomik statü (ses) grupları adı altında kategorilere ayırarak tüketim nesnesi haline getiren araştırma şirketleri, tüketici gruplarını gelir durumlarına göre harcama yapabileceği konum ve etiketlerle değerlendirerek sistemin tüketim çarkını sürekli döndürme amacıyla hareket eder. “Tüketiciler, araştırma kuruluşları tarafından çizilen ve propaganda için kullanılanlardan ayırt edilemeyen haritalarda kırmızı, yeşil ve mavi alanlarda değişik gelir gruplarına göre ayrılarak birer istatistik malzemesine dönüşür”(Adorno ve Horkheimer 2010:166). En yüksek gelire sahip olunan grup A grubu olarak ifade edilirken E grubu en düşük gelire sahip grup olarak ifade edilir. Ses gruplarının takip ettiği mecralara göre reklam planlaması yapan medya planlama şirketleri de tüketicileri takip ederek onları yakalama ve reklamverenlere sunma gayesiyle hareket eder. Bu şartlar altında Kültür endüstrisinin kıskacı altında kalan tüketicilerden özgür karar vermelerini ve hareket etmelerini

beklemek olanaksız gibi görünüyor. Aşağıdaki tabloda, 1950 ile 1980 yılları arasında, evin reisi durumda olan erkeğin iş koluna standart kategoriler grubu tanımlanır (Bocock, 2009: 35).

| Sosyal Sınıflar |
| --- |
| Sosyal Sınıf A - Üst düzey yöneticiler, idareciler veya serbest meslek sahipleri. |
| Sosyal Sınıf B - Orta düzey yöneticiler, idareciler veya serbest meslek sahipleri. |
| Sosyal Sınıf C1 - Danışmanlar veya masa başı memurları veya küçük yönetimsel, idari işlerde çalışanlar veya serbest meslek sahipleri. |
| Sosyal sınıf C2 - Nitelikli el işçileri. |
| Sosyal Sınıf D - Yarı nitelikli veya niteliksiz el işçileri. |
| Sosyal Sınıf E - Memur emeklileri, dullar (başka geliri olmayan), en düşük nitelikli ve düzensiz işlerde çalışanlar veya uzun süredir işsiz olanlar. |

**Tablo 1:** 1950 ile 1980 yılları arasında, evin reisi durumda olan erkeğin iş koluna standart kategoriler grubu

"Tüketicilik ve psikoloji mantığını kullanıp buna dayandıran internet, kişinin kendisi için bulabileceğinin (ekonomik ve psikolojik açıdan) en iyisini alma arzusunu radikalleştirir"(İllouz, 2011: 126-127). Yeni medya tüketicilere o kadar çok seçenek sunar ki tüketici içinden en iyi veya en ekonomik olanını bulma imkânına sahip olduğu için tüketim arzusu da tetiklenmiş olur. Fakat aradığı ürünlerden başka birçok ürün ve hizmet ile de karşılaşacağı için başka link ve sitelere yönelmesi de çok muhtemeldir. İnternet ortamındaki sonsuz bir enformasyon, görsel ve reklam bombardımanı içinde tüketicinin mantıklı, ekonomik ve alışveriş öncesi kararını uygulaması çok güçleşebilmektedir. Bu enformasyon havuzunda boğulmamak ve gereksiz alışveriş yapmamak zorlaşır. Bir ürün ile ilgilenen tüketici başka ürünlerin reklamlarını da görerek asıl ilgilenmesi gereken üründen uzaklaşıp başka ürünlere yönelebilmektedir.

"Fakat tüketim söz konusu olduğunda, Zukin'in savunduğu gibi, yani zanaatçı gibi düşünmek güçtür. Bir şeyi kullanıcı dostu olduğu için satın alırsınız..."(Sennett, 2015: 120). Dokunmatik telefonlar gibi teknolojik ürünler tüketicilere kullanım kolaylığı sunar. Yeni iletişim araçları ve internet her geçen gün kullanımının kolaylaştığı özellikleri ile tüketicileri etkiler ve ikna eder. Mobil cihazlardaki

uygulamalar kolay biçimde indirilir ve kullanıcılara kolaylık sağlar. İnternetin, hız gibi özellikleri daha da iyileştirilir hale getirilerek yayılması ve daha çok kişi tarafından kullanımı amaçlanır.

"Ancak zamanla, sadece semboller, kamuya açık ifadeler ve fikirler (günümüzde olduğu gibi) daimi şekilde metalaştırılmadı, aynı zamanda -post modern toplumlarda kapitalizmin ayrılmaz bir parçasına dönüşmekte olan-bilgi ve enformasyon da bundan nasibini aldı" (Schiller, Parker, Fleissner ve May'den Akt. Prodnik, 2014: 331). Bilgi ve içerik üreterek aktif olarak iletişimde bulunan kullanıcıların oluşturduğu bir değer söz konusudur. Yeni medya ortamında dolaşıma sokulan birçok içerik maddi değer taşır. Her ne kadar kullanıcılar bu dolaşımı kendi gönüllükleri ile yapsalar da bilişsel ve dijital kapitalizme katkıda bulunduklarının pek farkında değiller. Markaların beğeni sayfalarının, reklamlarının, viral reklam videolarının ve pek çok içeriğin dolaşımda olduğu bu dijital ortam, tüketimi de kullanıcıların gönüllükle yaptıkları bir eyleme dönüştürmeyi başardı. Öyle ki kullanıcılar televizyonda sıkıldıkları reklamları dijital ortamda büyük zevkle izlemeyi ve takip etmeyi tercih edebiliyorlar. Televizyon reklamlarından farklı formatta ve yeniliklerde sunulan ve paylaşıma olanak veren viral reklamlar yeni bir dijital tüketim kültürünü besler.

Baudrillard, simülasyon kavramı ile gerçek ötesi bir durumdan bahseder. Gerçekliğin temsili veya taklidinin ötesinde gerçekten ayrı, farklı bir yapıyı vurgular. Dijital medya, sanal gerçekliğin, simülasyonun yaşandığı bir ortamdır. Bu simülasyon dünyası gerçeğini hiç aratmayan, her şeyin orda yaşandığı, gerçek dünyaya gerek kalmayan bir ortamın olduğunu gösterir. Yeni medya tüketim ve tüketici simülasyonları yaratmak, yaymak açısından son derece elverişli bir ortam halini aldı. E-ticaret siteleri, reklamlarla kaplanmış diğer web siteleri tüketim simülasyonları yaratarak tüketicileri gösteri, cümbüş, şenlikli görüntüler dünyasında yaşatır.

Yeni medya, postmodern düşüncenin teknolojik bağlantılı olma düşüncesini taşıyabilir. Hız, esneklik, dijitallik, hipermetinsellik gibi özellikler hem postmodernitenin hem de yeni medyanın özelliklerindendir. Postmodernizm, metinin sürekli ve anında güncellenmesi, akışkanlık üzerinde vurgu yapar (Lister vd., 2009: 179). Ekonomi ve piyasa koşullarının sosyal hayatı etkilemesi gibi sosyal hayatın da ekonomi koşullarını etkilemesi söz konusudur. Hızlı yaşam koşulları ve her şeye

yetişememe beraberinde tüketim alışkanlıklarını da etkiledi. Postmodern tüketim koşulları teknolojik yenilikler ile iç içe geçerek tüketicilere farklı alışkanlık ve deneyimler sundu. Özellikle teknolojinin hızı hızlı tüketme ve alışverişi olanaklı kıldı. Alışveriş yapmaya ve vakit harcamaya zamanı olmayan günümüzün postmodern tüketicisi, bir kaç tık ile internette alışverişin keyfini sürmeye başladı. Sanal alışveriş öyle bir duruma geldi ki kıyafetten, eşyaya, gıdaya kadar en küçük ürünlerin bile internet üzerinden satışı söz konusudur. Hızlı dijital çağın hızlı tüketicileri de hızlı tüketmeye alışmaya başladılar. Fotoğraf ve videoların cazibesi ve görüntüleri daha fazla satın alma ve tüketme arzusunu körükler. Ayrıca Akıllı telefonların da yardımı ile alışverişin bir tık gibi bu kadar kolay ve zaman, mekândan bağımsız olması, alışveriş ve tüketme dürtüsünü daha da arttırmışa benziyor.

Uzaktan kumandanın yerini arama motoru alır. Medya tüketimini seçme ve kontrol yeteneğimiz gittikçe, arama teknolojilerinin mantığı ile çalışan yeteneğimize bağlıdır (Lister vd., 2009: 199). Tüketiciler istedikleri her ürüne anahtar kelimelerle ulaşırlar. Bazı kullanıcılar fazla uğraşmadan ilk sırada yer alan siteyi tıklamayı ve diğerlerine bakmamayı tercih ederlerken araştırmacı kullanıcı ve tüketiciler birçok ürün sitesini ziyaret ederler ve kıyaslama yaparlar.

Yeni medyanın pazar yapısı parçalı ve niştir. Arama motoru ile arama yapan kullanıcıların önüne sayısız bilgi ve ürün sıralanır. Bilgi ve ürünler o kadar çoktur ki kullanıcılar zaman zaman kararsız kalabilirler. Tüketicileri bu karmaşadan kurtarmak amacıyla ürünlerin fiyat kıyaslamaları için başka web siteleri devreye girer. Web ortamı bir çok açıdan kaos ortamı halini alabilmektedir. Kafası karışmış durumda olan tüketiciler almak istediğinden farklı ürünlere yönelebilirler. Sözde özgür seçimleri ve iradeleriyle, hiperlinklerle oradan oraya yönlendirilen tüketiciler alışverişin simülasyonunda sörf yaparlar.

### 1.4.2. Yeni Medyayla Değişen Toplum ve Birey

Toplumu oluşturan birey davranışları aile, sosyal çevre gibi sosyolojik etkenlerden etkilendiği gibi psikolojik dürtüler ile de şekillenir. Bireylerin tutum ve davranışları sosyal psikolojik unsurlar ile birlikte kitle iletişim araçlarının iletilerinin de etkisi altındadır. Tutumlar davranışların belirleyici faktörüdür. Davranışların

altında yatan bireyin tutumlarıdır. Toplumsallaşma tutumların belirlenmesinde önemli bir süreçtir. Bireyler sosyalleşerek bir takım tutum ve davranışlar edinirler.

Tutumlar üç öğeden oluşur. Bunlar duygusal, zihinsel ve davranışsal öğelerdir (İnceoğlu, 2011: 31). Duygusal öğe daha çok duygularla hareket eder ve bir duruma, olaya veya kişiye karşı tavır duygular ile belirlenir. Zihinsel öğe daha çok bilgi, düşünceler ile hareket eder. Davranışsal öğe duygusal ve zihinsel öğelerin sonucunda eylemsel bir tepki olarak ortaya çıkar.

Her tutumun olumlu ve olumsuz bir tepki eğilimi şeklinde bir yönü vardır. Tutum olumlu olduğunda olay ya da kişiye karşı olumlu değerlendirmeler söz konusu olurken olumsuz olduğunda ise olumsuz değerlendirmeler ve duygular söz konusu olur (İnceoğlu, 2011: 56). Kitle iletişim araçları ve reklamlar ile sunulan ürün tanıtımları kişinin duygularına hitap eden sempatik öğeler taşıdığında tüketicinin olumlu bir tutum ile tepki vermesi yüksektir. Ürüne olumlu tutum sergileyen tüketicinin o ürünü satın alması da çok olasıdır.

Tutumlarda öğrenme sürecinin varlığı da önemlidir. Öğrenme süreci tutumların değişmesine yol açabilmektedir (İnceoğlu, 2011:29). Öğrenme çocukluktan başlayıp yetişkinlik ve hayatın diğer evrelerinde de devam eder. Öğrenen ve bilgi sahibi olan birey önceki tutumlarını değiştirebilmektedir. Kulaktan doğma ve basmakalıp düşünceler bireyin yaşayarak öğrenme süreci ile birlikte değişime uğrayabilir. Bireylerin düşünce, değer yargı ve tutumları kitle iletişim araçlarından etkilenerek değişime uğrayabilmektedir. Kitle iletişim araçları ve medya bireyin tutumlarını kendi amaçları doğrultusunda manipüle ederek istenilen davranışların oluşmasında önemli bir yere sahiptir.

Medya, başka insanlar gibi dolaylı yollardan edinilen bilgilerle bireyler tutum oluştururlar. Bu bilgiler zaman zaman bireylerde yanlış yargı ve tutumların oluşmasına neden olabilir (İnceoğlu, 2011: 60-61). Medya ve yeni medya da bireylerin bir takım davranış ve tutum kazanımlarında önemli bir rol üstlenir. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya, yayılım gücü ve kullanım kolaylığıyla sanal bir kamusal alan oluşturarak kitlelerin tutumlarının şekillenmesinde etkin ve güçlü araçlardır. Yanlış ve çarpıtılmış bilgilerin sıkça dolaşımda olduğu internet, bireyleri yanlış yönlendirerek yanlış ve olumsuz tutumlar sergilemelerine neden olabilmektedir.

Medyanın toplumsal amacı, devlete ve topluma hâkim olan ayrıcalıklı grupların siyasi, sosyal ve ekonomik gündemlerini savunmak ve öğretmektir (Herman ve Chomsky, 1988: 298). Althuser'in medyayı toplumun ideolojik aygıtı olarak tanımlaması da bu görüş ile örtüşmektedir. Günümüz bilgi toplumunda da bu görüş fazlasıyla kendini gösterir. Toplumu yönlendiren medya yeni internet devrimi ile amaçlarını teknolojik biçimde pekiştirme ve uygulamayı da başarmaktadır. Toplumun fertleri medyanın öğretileri ile şekillendirilir ve yönlendirilirler.

İnternetin gelişi bir devrim olarak değerlendirilir. İnsanlar arası sosyal ilişkiler de internet ile birlikte farklı bir boyut kazandı. Fuchs'a göre, (2014: 67) internet, "kapitalizm içinde farklı hızlara ve değişim derinliklerine sahip farklı örgütlenme seviyelerinin ve sosyalliklerin olduğu karmaşık bir tekno-sosyal sistemdir". İnsanların fiziksel ve gerçek ortamda yaşadığı sosyal ilişkilerin sanal ortamlara taşındığı, dijital ortamlarda yaşanan ve süregelen farklı sosyal ilişkiler ile karşı karşıyayız. İnternet, kapitalizmin yeni bir dayanak ve boyutu olarak insani ilişkileri de fazlasıyla etkilemektedir. Bilginin sermaye ve kapitale dönüştüğü dijital ortamlar, sosyal ilişkiler açısından maddeci ve tüketimci bir hal almaktadır.

Alvin Toffler, (2008) Üçüncü dalga olarak tanımladığı bilgi ve teknoloji toplumunun aile yapıları üzerindeki etkilerinden bahsetmektedir. Endüstriyel toplumun aile yapılarının değişerek ve kadınların rollerinin de değişmesiyle yeni aile yapıları ortaya çıktı. Teknolojideki gelişmelerle evden çalışma imkânlarının geliştirilmesi aile üzerinde de etki yaratır. Toffler, eşlerin birbirleri ile daha fazla vakit geçirmesine olanak tanıyan evden çalışma sisteminin aile ilişkilerinde olumlu etkiler yaratacağını belirtmektedir. Ayrıca tek ebeveynli ailelerde ve çocuklu bekâr anneler ile çocuksuz ailelerde de artış yaşanacağının altını çizmektedir. Eşcinsel evlilik gibi yaygın olmayan ve toplumda hoş karşılanmayan aile tiplerinin de ortaya çıkacağını ifade etmektedir.

> "Bugün toplumun endüstriyel çağdan bilgi çağına doğru önemli bir dönüşümün geçirdiği görülüyor. Castells (1996:17) bunu endüstriyel gelişme yönteminden bilgisel olana doğru bir gelişme olarak tanımlar. Sonrakinde üretim kaynağı, sembol iletişimi, bilgi işleme ve bilgi nesli içindeki teknolojiye dayanırken, öncekinde temel üretim kaynağı yeni enerji kaynaklarının başlangıcına uzanır. Bu farklılığa dayalı toplumda geniş ve derin bir değişim yaşıyoruz" (Heinonen, 1999: 30).

Bilgi çağı ile birlikte toplumda pek çok olgu değişime uğruyor. Bilgi hammadde işlevi görerek temel zenginlik kaynağı halini alıyor. Bilgi, toplumu ve bireyleri derinden etkileyerek sosyal, ekonomik ve siyasi etkiler ile toplumu şekillendiriyor. Bilgi ve teknolojiyi elinde bulunduran uluslar tolumda söz sahibi oluyor ve küresel güçler haline geliyor. Bilgi çağına geçiş ile yaşanan birçok değişim ve dönüşümler toplumu derinden etkiliyor.

İlk olarak üretim ilişkileri değişiyor. Castells bunu bilgi kapitalizmi olarak adlandırıyor. Bilgi teknolojisi ve bunu kullanmanın kültürel kapasitesidir. Emek yeniden tanımlanıyor ve çalışanların özelliklerine uygun olarak farklılaştırılıyor. Sosyal sınıf ilişkileri değişiyor ve eşitsizlik ve kutuplaşma eğilimlerinde artış yaşanıyor. İnsanlar üretici ve tüketici olarak alakasızlar. Çalışan insanların yerini makineler alıyor. Kişilik, cinsellik, cinsiyet ilişkileri, ailenin yeniden tanımı ile ilişkiler değişime uğruyor (Heinonen, 1999: 30).

Geleneksel medya tıpkı modernizmin standart, kitlesel, merkezi, tek yönlü özellikleri gibi kitlesele hitap eden bir yapıda idi. Kaynak ve medya üreticisi aktif olan, karar verici pozisyondaydı. İzler kitle ise verileni alan, yetkisi olmayan, pasif, koşullanmış bir kitle idi. Fakat yeni medya ve yeni teknolojiler hedef kitlenin bu özelliklerini değiştirdi ve daha aktif, söz sahibi, üretici bir yeni medya kullanıcısını yarattı. Geleneksel medyanın merkezi yapısı yeni medya ile merkezden uzak bir yapıya dönüşürken, izler kitlesi de bilgisayar ve aracı kullanan kullanıcıya dönüştü.

Yeni medya artık, sınırlı sayıda mesajı homojen bir kitleye gönderen kitle medyası değil. Mesaj ve kaynakların çokluğu ile hedef kitle daha seçici hale gelir (Castells ve Sabbah'tan Akt. Lister vd., 2009:31). Yeni medyanın parçalı ve segmente yapısı daha bireyci, kişiye özgü bir medya anlamına gelir. Televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının herkesi aynı kabul eden ve aynı mesajı veren yapısı yerine herkesi farklı özellik ve ihtiyaçları olan bireyler şeklindeki kullanıcılar olarak düşünen yeni iletişim teknolojileri bireye ve kullanıcıya hitap eder. Tahtı sarsılan medya üretici ve kaynakları bu güçlerini artık hitap ettikleri izler kitle ve kullanıcılar ile paylaşmak zorundalar. İçerik üretme ve gücü elinde bulundurma potansiyeline sahip olan yeni medya kullanıcıları, üreten ve tüketen kullanıcılar halini aldılar. Ağ toplumunun bireyleri her zamankinden daha özgür ve istediklerini yapabilen bireyler halini aldılar.

Teknolojinin ilerlemesi ve bilginin yayılımı ve dolaşımındaki artış toplum ve birey üzerinde etkilerini fazlasıyla göstermektedir. Bu etkiler aileden kişiler arası iletişim, iş ilişkilerine kadar geniş bir yelpazede kendini hissettirir. İnternet teknolojisindeki hızlı ilerleme kimilerine göre toplumsal ilişkileri sanallaştırarak a sosyal bir yapıyı tetiklediği gibi eleştirilere maruz kalırken, bir taraftan da bilginin hızlı yayılımı ve paylaşımı kamusal alan ve farkındalık oluşturmak adına bireyi ve toplumu olumlu etkilediği yönünde övgüler de az değildir. Fakat özellikle kişiler arası iletişime baktığımızda yüz yüze iletişimin daha az tercih edilir hale geldiği ve sanal görüşmelerin daha revaçta olduğunu görebiliriz. İnternet ile zaman ve mekân kavramlarının değişime uğrayarak sınırların kalktığı ve her an bilginin paylaşıldığı bir ortamın ekonomik temelli olarak çok fazla katkı sağladığı aşikârdır. Fakat toplumsal ve kişilerarası iletişim açısından olumsuz etkilere yol açtığı da inkâr edilemez. David Lyon, "uzaklığın aynı zamanda ahlaki bir kategori" olduğunu "ve onunla başa çıkmak için insanın teknolojiye değil yakınlığa ihtiyacı" olduğunu vurgulamaktadır (Bauman ve Lyon, 2013:97). Yeni iletişim teknolojileri mekânı önemsiz hale getirerek uzaktan iletişimi mümkün hale getirdi. Uzaktan iletişim hiç iletişim kuramamaktan daha iyidir, fakat mekânı içeren gerçek iletişimin yerini hiçbir zaman tutamaz. Yakın ve samimi ilişkiler, teknolojik ve aygıtsal iletişim ile kıyaslanamayacak kadar insani ve doğaldır. Yabancılaşma ve kayıtsız kalma, iletişim teknolojilerine özgü olan kavramlardır. Gerçek ve yüzyüze ilişkilerde yabancılaşma ve duyarsızlık çok daha azdır. Lyon'a göre (2006:34) "İnsanları sosyal ilişki içinde tutan, diğerlerinin gözünün içine bakmaktan doğan güven, el sıkışmakla oluşan anlaşma ve benzeri şeylerdir". Her ne kadar dijital bilgi teknolojileri bağlantı ve yayılım gücünü yüzyüze ilişkilere kıyasla devasal boyuta ulaştırsa da gerçek sosyalleşme ve insan iletişiminin yerini hiçbir zaman tutamayacaktır. Göz ve fiziki temas insan doğası ve iletişiminin bir parçasıdır. Teknoloji ve araç temelli iletişim, toplumsal ve yüzüyüze ilişkilerin verdiği sıcaklık ve güveni sağlamaz sadece mekâna bağlı kalmaksızın hızlı ve kolay erişimli iletişim imkânlarını sağlamaktadır.

Bilgi toplumu içinde birey sürekli bir mesaj ve ileti bombardımanı ile karşı karşıyadır. Bilgi sürekli olarak birinden diğerine yayılma ve iletilme halindedir. Zaman ve mekân sınırlamalarının ortadan kalktığı bir network toplumu ile karşı karşıyayız. Her an ve sinyal gücünün gittiği her yere ulaşmak artık çok kolay. Böyle

bir teknolojik ortamda toplum ve toplumu oluşturan bireyler de network toplumunun bir parçası olarak bilgiyi üreten ve tüketenler şeklinde hareket ederler. Toffler'in ifade ettiği "prosumer" kavramı bu anlama gelir. İnternet kullanıcıları hem bilgiyi üretirler hem de tüketirler. Sosyal medya bunun en güzel örneğini teşkil etmektedir. Facebook ve Twitter'da her an bir yığın bilgi ve ileti üretilir ve tüketilir. Bazen buna bilgi çöplüğü de denilebilir. Çünkü bu bilgilerin doğruluğu tartışmalı ve yanlış bilgiler olması çok muhtemeldir. Dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme sosyal medyada oldukça yaygındır.

"Toplum, yalnızlığı ortadan kaldırır. İnsanlara bir aitlik duygusu kazandırır. Ama bugün toplumların dayandığı kurumlar, tüm teknolojik toplumlarda çöküntüye uğruyor. Bunun sonucu, yaygın bir yalnızlık hastalığı oluyor" (Toffler, 2008: 452). Teknolojinin bağlantı gücü her ne kadar zaman ve mekân kısıtlamaları olmaksızın birçok insanı bir araya getirse de, aralarındaki iletişimin samimiyeti ve etkisi tartışmalıdır. Sözlü ve gerçek iletişimin yerini araçlı, sanal ortamların alması sahte ilişkiler ve yalnızlıklar yaratıyor. Gerçek toplum birbiriyle çok bağlantılı gözüken aslında kendi içinde yalnızlaşan bir ağ toplumuna dönüşüyor. Ağ toplumunun bireyleri ağlar ve cihaz arasına sıkışmış, iletişimin cihaza indirgendiği sanal bir dünyada yaşıyorlar. Toplumsal hayat artık dijital bir dünyada yaşanır hale geldi. Birçok insan sosyal paylaşım ağlarını kullanır ve bu yolla sosyallaşmeye çalışır. Dijital teknolojiler toplumsal hayatın içine o kadar sızdı ki kullanıcılar artık bu araçlar olmadan yaşamanın mümkün olmadığı görüşüncesindeler. Dijital araçları kullanmayan kişiler ise sosyalleşmeden geri kalıyormuş hissine kapılmaya başladılar. Çoğunluğun kullandığı yeni iletişim teknolojileri kulanmayanları da etkisi altına almaya başladı. Aksi takdirde bu araçları ve uygulamaları kulanmayanlar sosyal bir dışlanma ile karşı karşıya kalabilmektedirler.

"Önceleri görünmez olanın-herkesin mahremiyeti, herkesin içsel yaşamı-şimdilerde kamusal sahnede (esasen TV ekranlarında ama aynı zamanda yazılı sahnede) ifşa edilmesi gerektiği hatırlanırsa, kendi görünmezliğini önemseyenlerin yadsınmaya, dışlanmaya veya bir suç işlediğinden kuşkulanılmaya mahkum olduğu anlaşılabilir. Fiziksel, sosyal ve ruhsal çıplaklık, günün gerekliliklerdir" (Enriquez'den Akt. Bauman ve Lyon, 2013:37).

İnternet devrimi şeffaf bir hayatın kapılarını açtı. Özel ve mahrem hayatın dokunulmazlığı kaldırıldı ve kapıları sonsuz bir görünürlüğe açıldı. Birey, hayatında olup biten her şeyi diğerleri ile paylaşma ve ifşa etme ihtiyacı içerisindedir. Başkalarına kendini gösterme isteği belki de bireyde hep var olan bir dürtü idi. Fakat iletişim teknolojileri ve araçları bu dürtüyü hat safhaya taşımaktadır. Hayatını bu kadar şeffaf yaşamak istemeyen bireyler bile dijital dünyada olup bitenleri gördükçe kendilerini bu görünür kılma ve ifşa etme isteğine kaptırabilmektedirler.

Toffler, (2008) bilgi toplumu ile birlikte artık kitlesellikten uzaklaşıldığını ve zaman kavramında esnekleşmeye gidildiğini ifade etmektedir. Endüstriyel toplumun sabit ve standart zaman kavramı artık yerini esnek, günün her saatini kapsayan, belli zamanlarda değil her an yapılabilen iş ve ilişkileri beraberinde getirdi. Kitlesellikten bireyselliğe doğru bir yönelim ile hareket eden bir anlayış çerçevesinde zaman kavramı yeni teknolojiler ile birlikte değişime uğrayarak toplumsal, ekonomik alanlar gibi birçok alanda hayatımızı etkilemeye devam ediyor. Ağ toplumunda birey her an bağlantıda olabilir. Ekonomik olarak da işler yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın yürütülebilir. İş dünyası daha esnek çalışma saatlerini benimseyerek endüstri toplumunun standart ve katı kurallarını değiştiriyor. Katı biçimde zaman baskısı altında çalışmak istemeyen birey için zamanı yönetmesi ve diğer sosyal ilişkileri ve faaliyetleri açısından esnek çalışmak daha tercih edilir bir durumdur. Her ne kadar ağ toplumunda zamanın esnekleşmesi sosyal ilişkilere zaman ayrılması anlamına gelse de bu ilişkilerin teknoloji üzerinden yürümesi ve sanallık boyutu tartışmalı bir konudur. Dijital bir hayatı yaşayan ve ilişkileri de dijital boyuta indirgeyen bir ağ toplumu ile karşı karşıyayız.

> "Kısaca yeni iletişim araçları, parçalanmış, aralarında büyük fark bulunan bir izleyici kesimini belirliyor; sayıca çok olsa da, aldığı mesajın eşzamanlılığı ve aynılığı açısından artık bir kitle değil. Yeni iletişim araçları, homojen bir dinleyici kitlesine, sınırlı sayıda mesaj gönderme bakımından geleneksel anlamda artık kitle iletişim araçları değiller. Mesajların ve kaynakların çokluğu yüzünden, izleyicinin kendisi daha seçici hale geldi. Hedeflenen dinleyici kendi mesajlarını seçme eğiliminde; bu onun bütünden kopukluğunu derinleştiriyor, mesajı gönderenle alan arasındaki bireysel ilişkiyi güçlendiriyor" (Sabbah'tan Akt. Castells, 2013: 454).

Yeni iletişim araçları hedef kitlesine daha bire bir, ona hitap eden bir iletişim yaklaşımı ile hareket etmektedir. Öyle ki firmalar hedef kitlesine özel reklam mesajları

hazırlayarak onlara kendilerini özel ve tek hissetmelerini sağlamaktadır. Facebook, kullanıcılarına arkadaşlarının doğum günlerini kutlamalarını hatırlatır. Ayrıca network dünyasında kaybolmamak için kullanıcılar seçici davranarak kendi beklenti ve istekleri doğrultusunda hareket ederler. Geleneksel medyanın her şeyi alımlayan pasif izleyicisi seçici, aktif hale gelerek kendi istediğini alır duruma geldi. Bunun farkında olan firma ve kurumlar daha fazla kullanıcılarına hitap eden iletişim yaklaşımları benimsemeye başladı. Sanal bir gerçeklik dünyası sunan yeni teknolojiler bireyi hedef alıyor ve sanal bir bireyselleşme durumu ortaya çıkarıyor.

"Kitlesel televizyonun birleştirici kültürel gücünün (geçmişte ancak kültürlü küçük bir elit kesim yakasını kurtarabilmiştir bu güçten) yerini, talebe uygun kitle iletişim kültürüyle kişinin kendi seçtiği cemaatlerin ağlarında karşılıklı etkileşime dayalı elektronik iletişimin bir arada bulunmasını beraberinde getiren, toplumsal olarak tabakalara bölünmüş bir farklılaşma almıştır" (Castells, 2013: 496).

Yeni iletişim teknolojilerinin ağ ve bağlantı gücü farklı ve bölünmüş grupları bir araya getirebilme yeteneği ile küçük, farklı sanal cemaatler yaratmaktadır. Ortak fikirler, ilgi alanları, hobiler gibi konular etrafında sayısız birçok grup ve ortamı bulmak web ortamında çok kolaydır. Gerçek toplumsal hayatta fiziki olarak yüz yüze ilişkiler çerçevesinde şekillenen topluluk ve cemaatler, sanal ortamlara taşınmaktadır. Birçok grup ve topluluk, bilgi teknolojilerinin simgesel ve gerçeküstü iletişimi ile sanal ortamlarda faaliyet göstermektedirler. Çevrimiçi topluluklar; belli konular, fikirler, zevkler, ilgi alanları doğrultusunda kendilerine yer arayan bireylerden oluşurlar. Görünürde kimse yalnız kalmaz, herkes kendine hitap edebildiği bir grup bulabilir. Bu gruplarda paylaşım ve bilgi edinebilir. Fakat çatışma ve uygunsuz söylemeler çok kolay biçimde gelişebilir, kullanıcıların gruptan kopma ve ayrılmalarına da neden olabilir.

Gerçek yüzyüze ilişkilerin hâkim olduğu topluluklarda dışardan topluluğa yeni giren bir bireyin kabul görme ve topluluğun üyesi olması hemen gerçekleşecek ve benimsenecek bir durum değildir. Fakat dijital platformların grup ve sohbet odaları, kullanıcıların anında üye olabilecekleri ve yine istedikleri anda gruptan çıkacakları, duygusal bağ ve dayanışmanın olmadığı gelip geçici yerlerdir. Yeni dijital topluluklar paylaşımcı ve katılımcı topluluklar olarak görülmektedirler. Nguyen ve Pe´nard, (2007:225) "işbirliğinin; çaba sarfetmeden elde edilme seviyesinin yüksek olmasına

rağmen, bireylerin karşılıklı tekrarlayan ilişkilerinin olmadığı ve anonim olduğu büyük ve birbirleriyle sıkı bağları olmayan topluluklarda ortaya çıkma eğilimi gösterdiğini" ifade etmektedir. Dijital ortamlarda işbirliğinin sıkı bağları olamayan topluluklarda ortaya çıkması ve bu ilişkilerin karşılıklı tekrarlayan ilişkiler olmaması, dijital ortamların gerçek dayanışma ve birliktelik esasına dayanmadığını gösterebilmektedir. Her ne kadar dijital ortamlar bilgi ve döküman paylaşımını kolay ve erişebilir kılsa da bu katılım ve işbirliği gerçek ve olması gereken işbirliğinin sağladığı duygu ve birlikteliği sağlayamayabilmektedir. Anonimlik ve çaba sarfetmeden hazıra konma isteğiyle hareket eden bazı kullanıcıların olduğu düşünülürse, çevrimiçi toplulukların çıkar amaçlı ve sanal bir oluşum oldukları sonucuna da ulaşılabilmektedir.

Dijital topluluklar, tüketicilerin tüketim ve satın alma davranışlarının belirlenmesi açısından da pazarlama uzmanlarının ilgi alanlarına girmektedir. Kadınlar Kulübü gibi birçok web sitesi, kadınların ilgi alanları ve görüşlerinin yer aldığı sanal platformlardır. Kullanıcılar bilgi almak, bilgi paylaşmak veya sorunlarını iletmek amacıyla bu tür sanal toplulukları ziyaret ederler. Yemek tarifi, hastalık, moda gibi konularda yorum ve mesajlar bu topluluklarda paylaşılmaktadır. Dolayısıyla tüketici içgörülerine ait davranışların da bu tür sanal topluluklar yardımı ile analiz edilmesi dijital pazarlamacılar açısından bulunmaz fırsatlar içerir.

Çevrimiçi topluluklar üç kategoriye ayrılırlar: deneyimlerini paylaşan topluluklar (experience-sharing communities), epistemik topluluklar (knowledge-sharing communities) ve dosya paylaşımı yapan topluluklar (file-sharing communities). Tecrübelerini paylaşan topluluklar, satın alma öncesi satıcılar, ürün ve markaların avantaj ve dezavantajları hakkında diğer tüketicileri bilgilendirmeyi amaçlarlar. (Steinmueller ve Gensollen'dan Akt. Curien, Fauchart, Laffond ve Moreau, 2007:203). Dijital ortamlarda çeşitli platformlarda bu üç tip topluluk sürekli iletişim halinde bilgi ve enformayon paylaşımı yapmaktadır. Marka ve ürünler hakkında kendi tecrübelerini aktaran kullancılar e-ticaret sitelerinin yorum ve oylama sayfalarında kendi tecrübelerini aktarmaktadırlar. Şikayetvar.com gibi web sitelerinde satın aldığı üründen memnun olmayan kullanıcıların pek çok yorumu yer almaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde dosya ve bilgi paylaşımı yapan birçok grup mevcuttur. Bu grupların üyeleri edindikleri dosya ve enformasyonu karşılıklı iş birliği içinde

paylaşmak amacıyla biraraya gelebilmektedirler. Fakat bu gruplar içindeki üyelerin paylaşım oranları da değişiklik göstermektedir. Bazı kullanıcılar devamlı paylaşım yapmasına karşın bazıları ise sadece paylaşılanları takip etmekte ve gruba katkı sağlamamaktadır.

Hardt ve Negri, (2011:230) çokluk kavramı ile ortak bir paydada buluşan ortaklık ve tekillik üzerine kurulu bir çoksesli yapıyı ifade ederler. Yeni medyanın katılımcı kültürü açısından ortak platformlarda buluşan ve kendi içinde farklılıkları olan sanal toplumsal bir yapıdan söz edilebilir. Sosyal paylaşım siteleri kullanıcılara ortak, çok sesli bir platform sağlayarak kendi içinde tekillikleri olan kullanıcıları bir araya getirmektedir. Kitlesel ve pasif olmayan bu çokluk, tekil güçlerini yeni iletişim teknolojilerinin kendilerine verdiği interaktif olma ve içerik üretme gücü ile tamamlarlar. Fakat bu çokluk daha çok sanal bir yapı arz etmektedir. Gerçek, fiziksel bir arada olmanın olmayışı ile simge ve göstergelerle iletişim kurulması sanal çokluk olarak nitelendirilebilir.

Demografik olarak yeni iletişim ve uygulamaları benimseyen ve kullanan kitle genellikle genç kitledir. Gençler genellikle yeniliklere açıktır ve teknolojik aygıtları kullanmaya daha yatkındırlar. Teknolojiyi orta yaş ve yaşlı nüfusun da kullanmasına rağmen en büyük kitleyi gençler oluşturur. Bu genç kuşağa, Dijital yerliler denilmektedir (Palfrey ve Gasser, 2008). Bu kuşak teknoloji ile iç içe geçmiş bir kuşaktır. Huvila, (2012:80) anne ve babanın tam zamanlı çalışmasıyla çocukların kendileri ile daha fazla zaman geçirmeye başladığını ifade etmektedir. Çocukların aileleri ile fazla zaman geçirememeleri yeni dijital teknolojilere yönelmelerini de beraberinde getirmektedir.

Chan ve Leung, (2005: 373) online haberlerin özellikleri olan interaktiflik, kolaylık ve çoklu medyanın bazı yaşam tarzlarını benimseyen kitle tarafından tercih edilmesi ile ilgili yaptığı araştırmada çok çalışanlar, üretici olanlar ve yenilikçiler online haberlerin interaktif özelliğini beğendiklerini belirttiler. İnteraktifliğin; çok çalışanların eğlence arayışlarını, üretenlerin kendilerini ifade etme ve yenilikçilerin yeni fikirlere olan isteklerini tatmin edebileceği ortaya çıktı. Ayrıca çok çeşitli güncel bilgiye erişim kolaylığının, yeni imkânları keşfetmekte meraklı olan deneyimleyen kişiler için önemli olduğu ortaya çıktı.

Yeni medya farklı yaşam tarzları olan bireyler için uygun bir araç olduğunu göstermektedir. Her birey farklı amaçlar için bilgi ağını kullanır ve ondan yarar sağlar. Bazı bireyler eğlence için kullanırken bazıları ise kendi ilgi alanlarını ilgilendiren bilgiye erişmek için kullanır. Bilgiyi paylaşmak ve yaymak da bireyin yeni medya ve sosyal medyada en çok bulunduğu davranışlardır. Yeni medya birey üzerinde sosyalleştirici bir etkiye sahiptir. Fakat bu sosyalleşmenin değer ve özellikleri tartışma konusudur. Gerçekte sanal bir ortamda yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın birçok kişi ile bağlantılı olmak sosyal bir ortamda bulunmak gibi gözükse de iletişimin karşılıklı somut yapısından farklı bir ortamda gerçekleşir. Yazılı ve mesajlaşma şeklinde yürütülen iletişim yanlış anlamalar, duygu ve beden dili eksikliği gibi sorunları da beraberinde getirir. Yüz yüze ve gerçek iletişimde yaşanan bir sosyalleşme için sanal ortamda yaşandığını söylemek doğru olmaz.

Sosyal paylaşım sitelerinde profil oluşturan kullanıcılar bu profil bilgileri ile kimliklerini yansıtırlar. Ayrıca istedikleri zaman profil bilgilerini güncelleyebilir ve değiştirebilirler. Sürekli yenilenen ve güncellenen sanal kimlikler geçişken ve esnek kimliklerin oluşumunun önünü açmaktadır. Sosyal medyada kimliğin temsili, kullanıcıların kendilerini göstermek istedikleri görünüm, enformasyon ve fotoğraflarla ifade edilir. Kullanıcılar kendilerini arkadaşlarının nezninde beğenilmesi gibi düşünceler ile profil ve içerik oluştururlar. Sosyal medya kullanımı öyle bir hal aldı ki kullanıcılar için bağımlılık derecesine ulaştı. Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde hesabı olan kullanıcılar için bu sitelere bakılmayan gün sayısı yok gibi az denebilir. Paylaşılan içerik, yorum ve beğeniler bireyin bu sitelere daha fazla bağımlı hale gelmelerine yol açabilmektedir. Üstelik akıllı telefonların her an her yerde birey ile birlikte bulunuyor olması bu bağımlılığın artmasına neden olmaktadır. Bireyin normal şartlarda çevresine daha duyarlı olması beklenirken teknolojik araç ve uygulamalar bireyin çevresine olan gözlem ve tepkisini bu araçlar üzerine yoğunlaştırmasına ve çevresini gözardı etmesine yol açabilmektedir.

Toffler, (2008: 453-454) toplumun kitlesellikten uzaklaştığı ve bireyselleştiği, insancıl bağlantıların zorlaştığı, dostların azaldığını vurgulamaktadır. Yeni medya bireyleri; ilgi alanları, zevkleri farklı bireyler olarak toplumdan ve toplumsal ilişkilerden daha da ayrışan yalnız kişiler olarak yerlerini alıyorlar.

"Sosyalleşme analizlerinde kilit ayrımlardan biri, zayıf bağlarla güçlü bağlar arasında yapılır. Net, birçok zayıf bağın gelişimine özellikle uygundur. Zayıf bağlar düşük maliyete bilgi edinmekte ve fırsat kapıları aralamakta işe yarar" (Castells, 2013: 478). Web ortamında çok sayıda bilgiye erişmek mümkündür. Kullanıcılar birbirlerine tavsiye ve bilgi sunmaktadırlar. Çıkar amaçlı bilgiye erişim değer üretmez, bilgi edinen bilgi sağlayıcısına minnet etmez. Alacağını alır ve yok olur. Gerçek hayatta kişiler arası iletişim ve bilgi alışverişi değer atfeder ve karşılıklı güçlü bağlar kurulmasına vesile olabilir. Çıkar ve fayda amaçlı kurulan iletişim sanal ortamda daha kolaydır ve amacına ulaşıldıktan sonra devam etmesi pek olası değildir.

Haber tüketimini yaş ve yaşanılan dönemin medya alışkanlıkları etkilemektedir. Son zamanlarda yaşanan teknolojik yenilikler mobil araçların ve telefonların daha sık kullanılmasını da beraberinde getirmektedir. Telefonlar sadece konuşmak ve mesajlaşmaya yarayan araçlar olmaktan çıkıp bilgisayar özellikleri ile donatılarak ve internet bağlantılı olarak hizmet vermeye başladı. Tüm dünyayı küçük bir cihaza sığdıracak teknolojiyi barındıran internet ile haber tüketimi mobil olarak da benimsenmektedir. Ayrıca yapılan birçok araştırma genç nüfusun yeni teknolojileri deneme ve kullanmada daha istekli olduklarını ortaya koymaktadır.

Yeni medya kavramı için Poster, ikinci medya kavramından bahsetmektedir. Birinci medya çağının merkezi yapısı ikinci medya ile merkezsizleşmiş bir yapıya bürünmektedir. Network ve interaktifliğin gücü merkezi yapıyı olumsuz etkilemektedir. Kaynak ve alıcı arasındaki mesafe de belirsiz hale gelmektedir.

"Sözcükler ve imgeler bir fabrikada merkezi olarak üretilir gibi,...bir ağaç gibi ağır ağır değil; köksüz bir sarmaşık gibi, bir merkeze bağlı olmadan ve arsız bir çabuklukla büyüyor. Merkezsizleştirilmiş bir iletişim ağına geçiş, ilk medya çağının anlama mantığını altüst ederek göndericileri alıcı, üreticileri tüketici, yönetenleri yönetilen...yapıyor" (Poster'den Akt. Bauman, 2013b: 239).

Yeni dijital teknolojilerin birey ve kimlik üzerinde yarattığı en önemli etkilerden biri gerçek yaşamdan kopuş ile birlikte sanal bir ortamın tercihi ve kullanımıdır. Gerçek hayatta yaşanılan her tecrübe ve yaşantı sanal ortamda da yaşanır oldu. Hatta bu sanal yaşam gerçek ötesi bir simülasyon halini aldı. Kamusal alan ve özel alan arasındaki ayrım, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte belirsiz hale geldi. Birey, özel alanının kapılarını web dünyasına açtı. Mahremiyet gibi bireyin özel

alanını ilgilendiren hususlar netin kamusal alanlarına taşınır oldu. Bireyler gerçek ve toplumsal hayatta yapmadıklarını sanal mekânlarda yapar duruma geldiler. Özellikle sosyal paylaşım ağları bireylerin özel alanları da dâhil hayatlarının her karesini paylaştıkları kişisel, kamusal ve özel alanları haline geldi.

Kullanıcılar aynı zamanda, gerçek hayatta imkansız ve zor olacak şekilde; bağlantı kurmak, risk almak ve tecrübe etmek için anonimliğin kolaylığını kullanarak gerçek hayatın mekansallığını ve sosyalliğini online ortamlara taşımış gözüküyorlar (Lister vd., 2009: 212). Online ortamlarda anonim kimliklere sıkça rastlanır. Bireyler gerçek hayatta yapmadıkları birçok davranışı sanal ortamda rahatlıkla sergileyebiliyorlar. Kimliklerinin bilinmemesinin verdiği rahatlık ve güç ile fazla özgür biçimde hareket edebiliyorlar. Gerçek hayatta olunamayan ve olunmak istenen kimlik ve kişilikler sanal dünyada kendini göstermektedir. Anonimliğin verdiği sorumsuzluk duygusu ile şizofrenik bir karakter sergileyen sanal kimlikler adeta bireylerin bilinçaltının dışa vurulduğu bir hayal dünyası gibidir.

Yeni medyada toplumun göstergesi, metinsel norm ve davranışlarda simgelenen yaygın söylem pratikleri olabilir. Bunun en basit biçimi çok sayıdaki kısaltmalar ve duyguları yansıtan simgelerdir. Bu eğilimler cep telefonu mesajları ile çokça yaygınlaştırıldı (Lister vd., 2009: 214). Toplumu oluşturan norm ve davranışlar dijital iletişim teknolojileri ile birlikte simgesel bir dönüşüme uğradı. Fiziksel hal ve tavırlarımız sanal simgeler ile temsil edilir oldu. Yüz yüze ve temas edilen sosyal ilişkiler bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi araçlar aracılığıyla gerçekleşiyor artık. Aracılı iletişim, insanın temel iletişim davranışlarını ele geçirerek sanal bir sosyalleşme yanılsaması içinde insanı ve insani davranışlarını kuşatır duruma geldi. Özellikle sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşması gerçek hayatta yaşanılan birçok toplumsal ilişkilerin bu sitelere taşınmasına neden oldu. Doğum günü kutlaması veya başka kutlama ve yorumlar, simgeler ile veya yazı ile karşı tarafa iletilir duruma geldi.

Sosyal paylaşım siteleri, bireyin davranışlarını etkileyen ve toplumsal açıdan bireyin davranışlarını yönlendiren bir etkiye sahiptir. Facebook ve Twitter gibi paylaşım siteleri, kullanıcılara adeta içlerini dökmelerini sağlayan bir ortam sunarlar. Kullanıcılar an be an ne yaptıklarını paylaşır duruma geldiler. "Büyük haber olaylarının seyirlik etkisinin ötesinde, Twitter alelade şeylerin ifade edilmesi ve etkileşimi için bir alan olarak kalmayı sürdürmektedir" (Weller, Bruns, Burgess, Mahrt

ve Puschmann, 2016: 34). Kullanıcıların gündelik durumlarına dair bu kadar fazla sayıda içerik paylaşmaları, gereksiz ve saçma denebilecek paylaşımların sayısını da arttırdı. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan birçok içerik sıradan, alelade, anlamsız içeriktir. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal paylaşım ağlarını çevresindeki ve diğer insanların ne yaptıklarını görmek bilmek için kullanırlar. Geleneksel medya sadece belli kişi ve olaylar hakkında haber ve bilgi yayarken sosyal medya herkes ile ilgili bilgi ve haber yaymaktadır. Sosyal paylaşım ağları için insanların merak duygularını tetiklediği ve bir merak kültürü yarattığını söylemek yanlış olmaz. Özellikle arkadaş ve tanıdıkların ne yaptıkları ve paylaşımları, onları tanıyan kullanıcılar için asıl merak edilen ve bilinmesi gereken duruma gelmiştir. Dünyada olup bitenlerle ilgili Facebook ve Twitter'da paylaşılan içerik ve yorumlar, olayın kendisinden daha önemli ve tartışılan bir duruma gelmiştir.

Morcellini'ye (2008:48) göre "Yeni medya evreni birey için, çevresindeki sosyo kültürel boyutun ve kendini keşfetme ve ortaya çıkarma, tanınma ve tanıtma şansını arttıran işaret ve sembollerden oluşan neredeyse esnek bir kapitalist birikim alanı haline gelmektedir". Yeni Medya ve dijital ortamlar birey için kendini ifade etme fırsatını daha çok sembolik olarak ortaya koyabildiği platformlardır. Sosyal medya hesaplarında bireylerin kendilerini tanıtma yöntemleri genellikle maddi olarak erişebildiklerini gösterme ve takdir görme olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyler sahip oldukları maddi imkânları, başkalarınıın da görmesini, beğenmesini ve onaylamasını istemektedirler. Sosyal paylaşım ağları daha önce görünmez olan bu istek ve beklentilerin görünür hale geldiği ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kendini tanıtma ve tanınırlık kazanma, sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarının amaçlarından biri olmaktadır. Gerçek sosyal yaşamda kendini yeteri kadar ifade edemeyen bireyler kadar sosyal ilişkileri güçlü bireyler de sosyal medyada kendilerini tanıtma ve gözler önüne serme gibi paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Bir tür kendini gerçekleştirme de denilebilecek davranışlarda bulunurlar. Kendini başkalarına kabul ettirme, takdir görme, başkalarının istediği gibi olma veya başkalarından farklı ve marjinal olma gibi isteklerini sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla gerçekleştirmeye çabalarlar. Yeni medyada bireyin kendini tanıtması gerçekte olduğundan çok farklı boyutlarda olabilmektedir. Kullanıcılar kendilerini, hep güzel, mutlu, ayrıcalıklı gibi göstererek gerçekte olduklarından çok farklı profiller

sergileme eğiliminde olabilmektedirler. Herkes çok mutlu, hiç kimsenin hiçbir derdi yokmuş gibi bir izlenim belirmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri, bireyin kimlik oluşumlarını da dönüşüme uğrattı. Sanal kimliklerin inşa edildiği siber ortamlarda bu yeni kimliklerin yansımalarını görmek mümkündür. Birey, gerçek hayatta karşılaşmadığı ve görmediği kadar farklı kültür ve kimlikte kişiler ile sanal ortamlarda karşılaşma olanağı buldu. Netin bu çeşitliliği, farklı kimlik ve özellikteki bireylerin birbirleri ile diyaloga girme ve iletişim kurma olanağı sağlar. Birey dijital ortamda kendini olduğundan farklı gösterme imkânlarına da sahiptir. Sosyal paylaşım ve arkadaşlık sitelerinde birçok sahte hesap ve profilde olan sanal kimlikte kullanıcılar mevcuttur. Gerçek kimliklerinden ve fiziksel bedenlerinden farklı biçimde sanal kimliklere sahip kullanıcılar, anonimliğin verdiği güç ve rahatlık ile birden çok kimliğe bürünebilirler. Sanal kimlik inşasında bir diğer dijital ortam bilgisayar oyunlarıdır. Kullanıcılar, farklı imaj ve görüntülerde olan oyun figürleri ile özdeşe bilirler. Bilim kurgu ve robotik biçimlerde olan bu karakterler, kullanıcıların yönetiminde ve kullanımında kullanıcının temsili haline gelir.

Postmodern özne; kalıcı, sabit ve temel bir kimliğe sahip olmayan yeni bir öznedir (Hall'den Akt. Lister vd., 2009: 279). Dijital ortamlar, yüzer geçer, gelip geçici ve değişken kimliklerin çokça yer aldığı sanal ortamlardır. Kimliğin verdiği aidiyet duygusu; çoklu kimlikler ile birlikte ait olmama, sabit olmama gibi geçişkenlik gösteren özelliklerin ortaya çıkması ile tahrip edildi. Sabit değer yargıları ve inançların beslediği kimlikler, değişim ve dönüşüme açık bir duruma geldi.

Yeni medya ve yeni dijital teknolojilerin kimlik üzerindeki etkileri yeni ve farklı kimlik oluşumları ile karşımıza çıkmaktadır. Ağ temelli bireycilik; (networked individualism) benliğin, gerçeğin ve diğerlerinin yeni yorumlama süreçlerine neden olurken kahramanlık ihtiyacının bastırılmasına, keşfetmeye ve öznel kimliğin yeni biçimlerini tatmin etmeye olanak sağlar (Marinelli'den Akt. Morcellini, 2008:54). Yeni dijital kimlikler, çevrimiçi ortamlarda teknolojinin verdiği kolaylık ve rahatlıkla daha aktif, üretken, benliğini ve kendini öne çıkaran, özgür ve bağımsız profillere sahip olarak kendilerini sunmaktadırlar. Bir gruba dahil olmanın veya çıkmanın kolay olduğu bu kimlikler online sosyal ortamlarda sanal bir sosyalleşme yaşamaktadırlar.

Jameson, (1994) postmodernizmi kapitalizmin bir aşaması olarak kabul etmektedir. Bu aşama daha çok kültüreldir. Modern kapitalizm teknolojik yeniliklerin de etkisi ile dönüşüme uğrayarak kapitalizmin geç aşamasında postmodernizm olarak kendini hissettirmektedir. Postendüstriyel dönem olarak da kabul edilen geç kapitalizm enformasyonun metalaşması gibi çok çeşitli etkilere sahiptir. Toplum ve birey de metalaşmadan fazlasıyla nasibini almaktadır. Best ve Kellner'a göre (2011:225) "Geç kapitalizm metalaşma dinamiklerini toplumsal ve kişisel hayatın tüm alanlarına fiilen yayar; tüm bilgi, enformasyon ve bizzat bilinçdışı kürelerine sızar". Enformasyon bombardımanına maruz kalan birey, enformasyon toplumunun bir parçası haline gelmektedir.

Tüketim toplumu üzerinden yeni medyanın, bireyi tüketim malzemesi haline getirdiği görülür. Özellikle sosyal medya, bireyi sosyal yaşamının tüm unsurları ile birlikte metalaştırır. Paylaşılan bilgi ve içerik hem toplumsal aidiyet sağlar hem de bilgi ekonomisi açısından ekonomik değer anlamına gelir. "Tüketim toplumu üyelerinin kendileri birer tüketim metasıdır ve onları bu toplumun gerçek bir üyesi yapan da bir tüketim metası olma özellikleridir"(Bauman ve Lyon, 2013: 40). Sosyal paylaşım ağlarında içerik üreten kullanıcılar kendilerini tüketim metası olarak sunmakla toplumsal bir aidiyet kazanmış olurlar. Beğeniler, paylaşımlar, yorumlar, fotoğraflar yeni medyada sosyalleşme ve metalaşma kültürünün göstergeleridir.

Bauman, hayatlarımızın çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere ikiye bölündüğünü söylemektedir (Bauman ve Lyon, 2013: 44). Bir yanda sanal bir dünyada yaşarken bir yanda da gerçek dünyanın içindeyiz. Bu iki dünyanın zıtlıklarını birlikte yaşan bireyler zaman zaman kendilerini bir çıkmazın içinde bulabilirler. Online dünyada gerçeğin simülasyonunu yaşayan bireyler offline dünyanın gerçekliğini ve samimiyetini unutlabilirler. Özellikle dijital oyunlar kullanıcıları gerçek hayattan koparırcasına onlara sanal bir dünyanın kapısını açar ve içlerindeki şiddet ve bastırılmış duyguları açığa çıkarır. Adeta kendilerini gerçek dünyadan kopmuş hisseden kullanıcılar, sanal dünyanın içinde cisimleşebilirler.

Tarihsel açıdan bakıldığında Rönesans, Reform, Aydınlanma hareketleri, Fransız İhtilalı; insanı esas alan bireyi ve özneyi özgür hale getiren hareketlerdir. Modern dönemin habercisi olan bu hareketlerden sonra postmodern diye tabir edilen yeni iletişim araçlarının etkisinde olan yeni bir dönem başladı. Yeni dijital teknolojiler,

kamusal alan ve demokrasinin oluşumu açısından çokça tartışılan konular arasındadır. Yeni teknolojilerin bireyi etkin kıldığı ve demokratik alan sağladığı yönünde iyimser görüşler mevcuttur. Özellikle Arap Baharı gibi toplumsal hareketlerin kökenlerinin yeni iletişim araçları olduğu düşünüldüğünde bu araçların etkisinin büyüklüğü de ortaya çıkmış olur. Diğer taraftan bu sanal kamusal alan suiistimal ve dezenformasyona da fazlasıyla açıktır. Bu açıdan düşünüldüğünde bireyin özne olabilme yetisini sanal kamusal alanda doğru ve etkin kullanması mümkün olmayabilmektedir.

### 1.4.3. Yeni Medya ve Kültürel Dönüşüm

Medyanın kültür üzerindeki olumsuz etkisi özellikle Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından çokça eleştirildi. Medyanın, yanlış bilinç ile hareket eden sahte ihtiyaçlar peşinde koşan bir kitle kültürünü inşa ettiği yapı olarak "Kültür Endüstrisi" kavramı, eleştirel teorinin en tartışılan ve konuşulan kavramı oldu. Kültürü endüstriye indirgeyen kitle medyası, pasif, sadece verileni alan, apolitik bir kitle inşa etti. Her ne kadar yeni dijital teknolojilerin bu pasif kitleyi aktif hale getirdiği, demokrasi ve kamusal alan inşa ettiği gibi olumlu yaklaşımlar benimsense de yeni iletişim teknolojileri eleştirilmesi gereken siber bir kültür yarattı.

Her yeni iletişim devrimi kültürü, dili, toplumu, bireyi kısacası insanın kendisini etkiler ve yeniden şekillendirir. Matbaanın icadı nasıl sözlü kültürün etkilerini azaltıp yazılı kültürü yerleştirdiyse, internet ve yeni iletişim teknolojileri de televizyon, radyo, yazılı basın gibi geleneksel medya etkilerini azaltıp dijital teknolojilerin etkisini arttırarak hatta geleneksel medyayı dijitalleştirip kendi bünyesine katarak yeni bir kültür inşa etmektedir. Siber kültür artık hayatımıza yerleşti ve giderek de yerleşmektedir. Teknolojik Belirlenimcilik kavramının temsilcilerinden olan McLuhan, araç ve teknolojinin insan duyuları arasındaki oranı değiştirdiğinin altını çizdi. Tipografi kültürü ile görme duyusunun oranı artarken duyma duyusunun oranının azaldığını vurguladı. Her ne kadar McLuhan elektronik kültürün gelişini eski geleneksel sözlü kültüre dönüş olarak müjdelese de yeni bir sanal ve dijital kültürün olumsuz etkileri de göz ardı edilmemelidir. Yeni medya ve yeni iletişim araçlarına bir taraftan teknolojik determinist yaklaşımla yaklaşılırken diğer taraftan da toplum ve

kültürün etkileri de göz ardı edilmemelidir. Nasıl yeni teknolojiler kültürü etkiliyorsa, kültür de yeni teknolojilerin kullanımını ve benimsenmesini etkilemektedir. Bazı kültürlerde akrabalık, arkadaşlık ve sosyal ilişkiler önemli ise yeni araçların kullanımı ve benimsenmesi yaygın ise yeni teknolojilerin sosyalleşme için kullanımı yaygın olur. Fakat yüzyüze ilişkilere daha fazla önem veren ve geleneksel iletişim yöntemlerini benimseyen bazı kültürel davranışlar için yeni iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımı ve benimsenmesi o kadar kolay olmayabilir. Gösteriş ve görünürlüğe önem veren kültürel kodların şekillendirdiği kültürler için sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı son derece önemlidir. Bireyler kendilerini ifade etme ve sosyalleşme aracı olarak gördükleri yeni medya araçlarına bağımlı hale gelebilmektedirler. Kültürü sadece teknoloji şekillendirmez. Kültürün geçirdiği toplumsal, siyasal ve ekonomik olay ve olgular da teknolojik gelişmelere eklenir ve birlikte şekillenir.

Jensen, (2011:45) medya ile ilgili olarak tipografi ve baskının web tasarımını etkilediği gibi, televizyon ekranının bilgisayar arayüzü ile örtüşen bir estetiğe sahip olduğunu belirterek yeni ve eski medyanın yeniden yapılandırılma süreci içinde olduğunu ifade etmektedir. Yeni gelen her araç eskisinin etkisini azaltsa da eskinin üzerine yeni biçimlerin eklendiği yeni iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatta eski ile yeninin içiçe geçtiği ve harmanladığı bir yapıyı görmekteyiz. Kültürel açıdan düşünüldüğünde sözlü kültürden sonra yazılı kültür, görüntü kültürü ve dijital kültür gelmekte ve dijital iletişim ortamında sözlü, yazılı ve görüntüyü birlikte içiçe geçmiş olarak görmek mümkün hale gelmektedir. Bunun gibi başka yeni unsurların da biraraya geldiği dijital ortamlar, farklı kültürel araç ve biçimlerin ortak bir platformda şekillendiği yeni bir mecra halini almaktadır.

İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü, pasif izleyici kitlesi yerine daha etkin, aktif, anlamlandıran bir kitlenin varlığını kabul etti. Yeni iletişim teknolojileri açısından düşünüldüğünde bu teknolojiler kullanıcılara etkin rol vererek hâkim güç olmalarının yolunu açtı.

Küresel, homojen dünya yeni iletişim araçları ile bu küreselliği parçalı bir yapıya dönüştürmektedir. Web teknolojilerinin ağ yapısı parçalara, bölümlere ayrılarak daha heterojen, farklı, sanal taşralar üretip kitlesel bir kültür yerine parçalı, kendine has bir kültür üretmektedir. "İletişim araçlarının küresel çapta birbirleriyle bağlantılı hale geldiği, programlar ve mesajların küresel bir ağ içinde dolandığı şu

günlerde, küresel bir köyde değil, küresel çapta üretilip yerel olarak dağıtılan ısmarlama kulübelerde oturuyoruz" (Castells, 2013: 457). İnternet teknolojisi küresel bir araç fakat onun bağlantı ve ağ yapısı küreselin içinde yerellikler sunuyor. Herkese hitap edebilen ve herkesin aradığını bulduğu bir iletişim ortamı olan web dünyası kültürü de derinden etkiliyor ve şekillendiriyor. Teknoloji ile iç içe geçmiş yeni teknokültür hipermetinde olduğu gibi çoklu bir yapı arz eder. Sözlü, yazılı, işitsel kültür öğelerinin hepsinin bir arada bulunduğu heterojen bir kültürü temsil eder.

"Multi-medyanın hipertexti kültürümüzün belirleyici bir yönüdür; yeni kültürel bağlamda yetişen çocukların zihinlerini, hafızalarını şekillendirir" (Castells, 2013: 610). Hipermetin; yazı, görüntü, ses ve fotoğrafın bir arada bulunduğu çoklu bir yapıdır. Sözlü kültürden sonra yazılı kültürün gelmesi ile kültür yeniden şekillenirken, web teknolojilerinin hipermetinsel özelliği ile bambaşka farklı bir kültür doğuyor. Zamanın hükmü bir anlamda yıkılarak daha geçiciliğin boy gösterdiği yeni bir teknolojik kültür yerini almaktadır. Ağ teknolojisi, kültürü tarihsel bağlamından koparıp zamanın kronolojik sıralamasından sıyırarak aynı andalık ve geçiciliğe tabi olmaya zorlar. İnternette eskinin görüntüleri ile yeni olayların görüntü ve bütün unsurlarını bir arada bulabiliriz. Eski eskide kalsa bile yeni ile bir arada bulunabilir. İnternette her saniye bir olay, haber, görüntü ve diğer bütün hipermetinsel unsurlar sıralanır. Öyle ki biri hakkında derinlemesine düşünme fırsatı bulmaksızın diğerleri sıralanır. Bir film şeridi, slayt gösterisi gibi olaylar, haberler, reklamlar, sohbetler, fotoğraflar, videolar, konuşmalar ardı ardına sıralanır, sürüp gider ve geçici, tüketimci bir duruma dönüşür.

> "Ağ toplumunun ideal tipi çerçevesinde özetlenen toplumsal dönüşüm süreçleri, toplumsal ve teknik üretim ilişkileri alanının ötesine geçer: Kültürü ve iktidarı da derinden etkiler. Kültürel ifadeler, tarihten ve coğrafyadan soyutlanır, ağırlıklı olarak, elektronik iletişim hatlarıyla aktarılır hale gelir; sonuçta, dijital, görsel-işitsel hipertext'in kapsadığı kod ve değer çeşitliliği içinde izleyicilerle etkileşim içinde olan, izleyicinin de etkileşim kurduğu ağlardır bunlar"( Castells, 2013: 630).

Bilgi ve enformasyon teknolojileri kültürel ifadeleri, toplumsal ilişkileri ve davranışları daha sembolik ve araçsal boyuta indirger hale getiriyor. Kişiler gerçek dünyada değil sanal bir dünyada yaşıyorlar. Konuşmalar bile sembol ve işaretler ile yapılıyor. Doğum günü kutlama, cep telefonu veya bilgisayardan bir pasta sembolü ile kutlanıyor. Giderek daha çok konuşma ve davranışlarımız işaret ve görüntülerin

egemen olduğu bir ortamda gerçekleşiyor. Gerçek insani ilişkiler sanal bir ortamın gölgesinde giderek işlerliğini yitiriyor. Ağ toplumu ve kültürü; hipermetin içine sıkışmış, kendini burada ifade eden, kapalı ve karmaşık yapılarda var olmaya çalışan, gittikçe sanallaşan, öz ve benliğini yitirmeye başlayan bir gidişata doğru ilerliyor.

Dijital teknolojiler; Baudrillard'ın simülasyon kavramına uygun olarak gerçek ötesi bir sanal gerçeklikte yaşayan, bireylerden ziyade kullanıcılar olan, sanal iletişimi benimsemiş, sanal kimlikler kazanan yeni siber bir kültür ve toplum inşa etmektedirler. Kullanıcılar, yüz yüze iletişimde yapamadıklarını anonim ve sanal kimliklerle dijital ortamlarda yapabiliyorlar.

Siberkültür; günlük yaşamın gerçekçi tanımları gibi gözüksün diye sanki ekranlardan içeri sızan çok çeşitli imgesel kurgular olan yeni teknolojik koşullara dayanır (Lister vd., 2009: 317). Siberkültür makine ve teknolojik araçlar ile iç içe bir kültürdür. Simülasyonun gerçek ötesi bir kurgusunda yaşanır ve bireyin hayatını ve toplumu şekillendirir. Gerçek hayattaki birçok unsur, bireysel ve toplumsal ilişkiler cihaz iletişimi ve sanal ekranlara taşınmış gözüküyor.

Postman'a göre, (2006:23) "Yeni teknolojiler, bir kültürün dünyayı algılayış biçimini belirleyen, ta içimize işlemiş bulunan düşünce alışkanlıklarını değiştirir". İnsanlar teknolojiyi ne kadar çok kullanır ve meşgul olurlarsa farkında olmaksızın hayat tarzları ve kültürlerini de teknolojiye yönelimli olarak yaşamaya başlarlar. Teknolojinin olmadığı daha ilkel zamanlarda insan ilişkileri nasıl daha içiçe ve samimi ise teknolojinin kültürü şekillendirdiği toplumlarda ise ilişkiler aracılı ve uzak olabilmektedir.

Postman'a göre (2006:25) araç ve nesnenin kullanımı: "Elinde kalem olan biri için her şey yazıya aktarılmayı beklemektedir. Elinde kamerası olan bir insan için her şey birer görüntüden ibarettir. Bilgisayar kullanan bir insan için her şey birer datadır. Ve elinde not defteri olan biri için her şey sayılardan ibarettir". Hayat pratikleri bilgisayar ile şekillenen bir kültür için de veri ve bilgi en temel yaşantı unsuru olabilmektedir. Veriler ve bilgi olmadan yaşam sürmenin pek olanaklı olmadığı bilgi toplumunda kültür de bu verilerin şekillendirdiği bir dönüşüme uğramaktadır.

Katılımcı kültür, "taraftarların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin yaratılması ve yayılmasına etkin olarak katılmaya davet edildiği" kültür olarak tanımlanır (Jenkins, 2008: 331'den Akt. Fuchs, 2014: 79). Sosyal medya ve paylaşım platformları

katılımcı kültür adı altında değerlendiriliyor. Dijital gönüllükle hareket eden kullanıcılar birbirlerine armağan olarak içerik ve paylaşımlarda bulunurlar. Bu katılımcı kültürün paylaşımlarının sanal boyutta ve gözetimin ekonomi politiği içinde değerlendirilmesi gerekir.

Katılımcı kültürün en önemli örneklerinden biri Youtube örneğidir. Youtube'a her an sayısız video yüklenerek katılımcı bir kültür yaratılmaktadır. Her konu ve alanda milyonlarca videoyu barındıran sistem, kullanıcıların kendi istekleri ile yükledikleri videolardan oluşmaktadır. Huvila'göre, (2012:69) bilgi üretimine katılımda, hem kişisel hem de kolektif seviyede tanınma isteği ve fedakâr olma gibi motivasyonlar mümkün olmaktadır. Özellikle başkaları tarafından tanınma isteği sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan içeriklerde açık biçimde görülmektedir. Kullanıcılar için ne kadar çok içerik paylaşımı ve beğeni alma o kadar çok tanınma ve katılım anlamına gelmektedir. Her ne kadar kullanıcılar daha çok güzel anlarını paylaşma isteğinde olsalar da ilgi ve değer görme adına üzücü ve hassas anlarını da paylaşmaktadırlar. Başkalarına yardım etme ve fedakâr olma adına yorum ve içerikler de dijital ortamlarda sıkça paylaşılmaktadır. Belli konular altında oluşturulan blog, site ve gruplarda kullanıcılar yaşadıkları deneyim ve bilgileri paylaşarak diğer kullanıcılara yardımcı olmaktadırlar.

Özellikle sosyal paylaşım siteleri katılımcı kültürü teşvik edici ortamlardır. Paylaş, beğen, arkadaşlarını bul, şimdi ne yapıyorsun gibi ifadeler ile kullanıcıların katılımları istenmekte ve teşvik edilmektedir. Sosyal ağ kullanıcıları için diğer kullanıcı ve arkadaşlarının paylaşımları ve davranışları da katılımcı kültüre teşvik edicidir. Grup ve topluluk ilişkilerinde görülen etkilenme aynı davranışları sergileme dijital kültürde de görülmektedir. Huvila'göre, (2012:73) insanlar, diğer insanlar baktığı için Facebook'a fotoğraf yüklerler ve diğer insanlar uygulamalar ekledikleri için kendileri de uygulamalar eklemektedirler. Hiç paylaşım da bulunmayıp da diğer kullanıcıların paylaşım ve içeriklerinden etkilenip aynı davranışları sergileyen ve paylaşımda bulunmaya başlayan birçok kullanıcı bulunmaktadır. Kullanıcıların paylaştıkları içerikler diğer arkadaş ve yakın çevre nezninde kabul ve ilgi görüyorsa kullanıcıların paylaşımlarının sayısı da o kadar artmaktadır.

### 1.4.4. Yeni Medya ve Yabancılaşma

Marx, kapitalist sistem mantığında işçinin ürettiği ürüne yabancılaşmasından bahsetmektedir. "Sermaye kavramı değerin, para, hisse senedi ya da tasarruf bonosu olarak biriktirildiği fikrini içerir. Marx, bu 'değer'in, proleteryanın birikmiş emeğinin paraya çevrilmiş şekli olduğunu öne sürer. Kapitalist bir kuruluşta çalışanların emeği üzerinden bir artı değer elde edilmedikçe üretime yapılacak yatırımlardan kar elde edilmeyeceğini savunur. Marx'a göre, işçilerden elde edilen bu artı değer, işçilerin kendi emekleriyle ürettikleri ürünlerden nesnel olarak yabancılaşmalarının temelini oluşturur"(Bottomore ve Rubel'den Akt. Bocock, 2009: 44). Bu yabancılaşma üretim araçları sahipleri ile emekçiler arasındaki eşitsizliğin ürettiği bir yabancılaşmadır. Kazanılan artı değer ve gelir çalışanların emeklerinin ortaya çıkardığı kazanımdır. Bu kazanımın büyük oranda üretim araçlarına sahip olanlara aktarılması ile emekçiler hak ettikleri geliri elde edememektedirler. Bu durum emekçiler arasında bir yabancılaşmaya neden olmaktadır.

"İşçi tipik biçimde ürününden, bu ürünü üreten süreç üzerinde denetiminden olduğu kadar, çabalarının meyvesinin değerini gerçekleştirme kapasitesinden de (bunu kapitalist kar olarak mülkedinir) yabancılaşmıştır" (Harvey, 1997:126).

Endüstriyel kapitalizmde bir diğer yabancılaşma da işçinin ürettiği ürünün daha öncesinin aksine kendine ait olmamasıdır. Endüstriyel kapitalizmde işçiler kendilerine ait olmayan araç ve makinelerle, kendilerine ait olmayan ürünler üretirler (Marx'tan Akt. Bocock, 2009:44). Bu şeklide işçiler ürettikleri ürünlerin kendilerine ait olmamasından dolayı, başka malları kendileri gibi çalışan işçilerin ürettiği malları satın almak zorunda bırakılarak zorunlu bir tüketici durumuna sokulmuştur (Bocock, 2009: 44).

"Kapitalizmde özne ile nesne gerçekten kopuktur birbirinden. İnsanların ürünleri, yaşama ve yaratma güçleri, yabancı bir güç olarak karşılarına dikilir…İşçi hareketi, felsefenin bilinçle varlığı barıştırma vaadini yerine getirecek olan tarihsel etmendir. Proleterya, üretme gücüyle toplumun öznesidir; ürettikleri ve hedef olduğu sömürüyle de nesnesi"(Horkheimer, 2010:20). Hedef olduğu sömürü ile toplumun nesnesi haline gelen işçi, nesne haline gelmişliğin verdiği bir yabancılaşmayı hem toplumda hem de kendi ürettiği ürün ile ilgili yaşamaktadır. Kendi emeğine

yabancılaşan işçi tüketmek için başka ürünler satın almak zorunda kalarak tüketim çarkının bir uzantısı ve nesnesi olur. "Hem gerçeklikte hem de ideolojide emeği bir ekonomik özne haline getiren bu süreç, aynı zamanda, zaten sanayinin nesnesi olan işçiyi bir emeğin nesnesi haline getirmiştir…Kitleler kendi geleceklerinin kurucusu olduklarını düşünürken önderlerinin nesnesi olmaktadırlar" (Horkheimer, 2010: 158-159). Kendi ürettiklerinin sahibi olamayan emek gücü ürettiği ürüne yabancılaşır. Kendi ürünlerinden mahrum bırakılan üretici emek başka malları satın almak zorunda bırakılarak yabancılaşmış bir tüketim zincirinin parçası durumuna getirilir. Lefebvre'ye göre, (1998:45) "Toplumsal yabancılaşma, yaratıcı bilinci edilgen ve mutsuz bilince dönüştürür". Topluma ve üretim sistemlerine yabancılaşan işçiler kendi yaratıcı ve aktif bilinç ve davranışlarını ortaya koyamazlar. Kendi istek ve gönüllülükleri olmadığı için zorlama ile çalışmak durumunda kalabilmektedirler. Denetim ve zorlama ile çalışan işçiler yaratıcı bilinçlerine zarar verilerek toplumsal yabancılaşmaya maruz kalabilmekteler. Yaratıcı ve aktif bilinç, denetim ve kontrol mekanizmalarının artı değer adına işçiyi yabancılaştırması ile edilgen hale dönüşür ve öz bilincini yitirir.

Yabancılaşma kavramı için "nesneleşme", "uzaklaşma" ve "türüne yabancılaşma" gibi kavramlar da kullanılır. Nesneleşme, işçilerin kendi ürettikleri malların sahibi olamamalarıyla ilgilidir. Yabancılaşma kavramı hem nesneleşme hem de işçilerin ücretli iş için diğer işçilerle rekabet halinde olmalarından dolayı, birbirlerinden, işverenlerden uzaklaşmaları anlamına geliyordu (Bocock, 2009:53). Kapitalist sistemin para kazanmayı, tüketmeyi, rekabeti o kadar zorunlu hale getirdi ki insanlar artık tüketmek zorundalar ve insani ilişkilerin yerini alan tüketim de beraberinde insanların birbirleriyle olan ilişkilerinde de yabancılaşmayı getirmektedir. Marka tüketerek sınıf atlama ve sosyal statülerini yükseltmek isteyen tüketiciler, kendileri gibi giyinen, kendilerinin tükettiği markaları tercih eden tüketicilerle arkadaşlık etmeyi tercih eder duruma gelmektedirler.

Marx yabancılaşmamış etkinlik için insan yaratıcılığından bahsetmektedir. 1950'den sonra televizyonun ortaya çıkışı iş dışı vakitleri değerlendirmede önemli bir yer edindi. Birçok insanın sinema ve tiyatroya, sosyal olaylara gitmek yerine televizyon izler hale gelmesi aktif yaratıcılığın boş vaktin dışında bırakılmasına ve yabancılaşmanın artmasına neden oldu (Bocock, 2009: 58-59).

Şeyleşme, "insanlar arasındaki, bir şeyin karakterini üstlenen ve böylece 'hayali nesnellik' kazanan bir ilişki, temel doğasının (insanlar arası ilişki) her bir izini gizlemek için çok katı bir biçimde akılcı ve tüm toplumu kapsayıcı olarak görünen bir özerklik" demektir (Lukacs'tan Akt. Fuchs, 2014: 37). Şeyleşme, insanlar arası ilişkileri nesnel boyuta indirgeyerek akılcı ve mekanik ilişkiler üzerinden insan doğasından kopuk ilişkiler üretir. Modern tüketim toplumu, insani ilişkileri şeyleştirici etkilerle yöneterek insanı gerçek öz ve doğasından koparır. İnsan şeyleşmenin etkisi ile kendi türü ve çevresine yabancılaşır.

"Marksist emek teorilerinde, şeyleşme işçilerin kapitalist üretim tarzı içerisinde bir yere yerleştirildikleri ve böylelikle bir makine parçası durumuna indirgendiklerinde olan şeydir"(Marx'tan Akt. Bewes, 2008: 24). İşçilerin bu nesne ve yabancılaşma durumları şeyleşme kavramı ile bağlantılıdır. Sanayi ve endüstriyel devrimin insanlığa getirdiği en önemli kavramlardan biri yabancılaşmadır. Fabrika ve makine sisteminde işçi adeta kullandığı aracın nesnesi ve parçası haline gelerek insani duygularından arındırılmış makineleşmiş yabancılaşmış bir duruma geldi. Charlie Chaplin'in "Modern Zamanlar" filmi bu yabancılaşma ve şeyleşmeyi açıkça gösterir. Bir robot ve makine gibi çalışan işçiler zamanı verimli kullanmak zorundalar ve hiç hata yapma ve işten kaytarma lüksleri yoktur. Onları gözetleyen ve en ufak hatalarında azarlayan bir patronları vardır. Özne ve nesnenin birbirinden kopuk olması ve işçi ile ürettiği ürünün birbirine yabancılaşması söz konusudur. İşçi ürettiği malı kendisi için ve kendine yeter biçimde üretmez. Belli bir sayı ve zaman içinde başkaları için üretmek zorundadır. Artı değerin hizmetinde olan bir seri üretim hâkimdir. Oysa kendi kendine yeten bir çiftçi sadece kendisine yeter bir miktarda ürün eker ve onu biçer. Fazlasına ihtiyacı olmaz ve artı değer yaratmaz. Bu çiftçinin ürettiği ürün ile arasında bir yabancılaşma söz konusu olmaz.

Braverman, tekelci sermayenin vasıfları değersizleştirdiği, iş ile ilgili onur kavramını yok ettiği ve üretim evresinde emeği güçsüzleştirdiğini belirtir (Braverman'dan Akt. Harvey, 2015: 127). Vasıfsızlaşan emek, sermaye karşısında gücünü kaybeder. Zanaatçı gibi işini benimseme ve gurur duyma gibi hislerini kaybeder. Kendini vasıfsız olarak işe yaramaz, güçsüz ve itibarsız hissetmeye başlar. Gücü elinde bulunduran sermaye istediği biçimde emeğe hükmeder ve onu dize getirir. Ezilen, hor görülen emek, çalışma çevresine yabancılaşabilmektedir. Denetim

koşullarına tabi olarak çalışanlar kendi özgürlükleri ve gönüllülükleri yönünde davranamadıkları için çalışma koşullarına yabancılaşırlar. Denetim, kontrol ve gözetim altındaki çalışma koşulları, emeği kendi öz varlığı içinde hareket etme kabiliyetinden yoksun bıraktığı ve sömürü koşulları altında çalışmaya mecbur bıraktığı için iş ortamı, işe ve iş arkadaşlarına yabancılaşma seklindeki yabancılaşma da ortaya çıkmaktadır. Denetim koşulları emekçileri kendi yetenek ve yaratıcılıkları doğrultusunda tutku ile donatılmış çalışma potansiyellerinin yok olmasına neden olarak sosyal sermayenin oluşmasına engel de olabilmektedir. Rekabetin fazlasıyla yer aldığı, insani ilişkilerin yok sayıldığı ve dayanışmanın oluşmadığı çalışma ortamları emekçinin birçok yönden yabancılaşmasını da beraberinde getirmektedir. Tutku ve tecrübe ile yapılmayan iş, tek düze, sıradan ve rutin bir iş olarak devam ettirilmesi gereken bir mecburiyete dönüşür. Aidiyet ve kendini gerçekleştirme yetileri kazanamayan emekçiler yabancılaşmanın kollarına itilirler.

"Marksist eleştiride yabancılaşma ve sömürü [birbirlerine] ayrılmaz biçimde bağlıdır ve hatta tamamlayıcı ilkeler olarak düşünülebilirler. Yabancılaşma sömürünün hem bir ön koşuludur ve hem de sonucudur" (Fisher, 2014: 125). Marks'ın artı değer olarak belirttiği koşul işçilerin fazlasıyla sömürü altında çalıştırılarak elde edilen ve üretim araçlarını elinde bulunduran sermaye güçlerinin sahip olduğu değerdir. Sömürülen işçi de kendi kendine yeten emek yerine sermeye güçlerinin hizmetine fazlasıyla sömürülerek çalışmasından dolayı bu emeğe, ürettiği ürüne ve çevresine yabancılaşır. İşçi başkaları için emek harcadığı için bu emek onun kendi emeği değildir. Ürettiği ürün de kendine ait değildir. Rekabet ve çıkar ilişkileri ile dolu çalışma hayatında da çalışanların birbirleriyle olan ilişkileri yabancılaşmış seviyededir. Doğal olarak sömürü altında çalışanların samimi ve gerçek duygular beslemesi düşünülemez. İşçi ve çalışanların sömürü ve denetim altında insani ihtiyaç ve koşullardan yalıtılmış biçimde çalıştırılmaları yabancılaşmanın kaynağını oluşturur.

"Emekçiler rekabet yoluyla yalıtılmakta ve atomlaştırılmakta, birbirine yabancılaştırılmakta, doğa ile duygusal ilişkiden uzaklaştırılmaktadırlar (hem tutkulu ve duygulu insanlar olarak kendi doğalarından hem de dış dünyadaki doğadan tecrit edilmektedirler)" (Harvey, 2015: 133). İnsanın kendi öz varlığına erişme ve yaşamını anlamlandırması engellenerek salt mekanik araç olarak muamele görmesi ve bunun

sermaye güçlerinin verimliliği ve karı adına kendi gönüllüğü dışında yaptırılıyor olması, işçi ve çalışanların yabancılaşmalarına neden olmaktadır. İşini tutkuyla yapan her zaman başarı kazanır. Fakat kötü çalışma ve düşük ücretlerdeki çalışma koşulları emekçilerin duygusal açıdan zarar görmesi, yabancılaşması, yaratıcılıklarını yitirme ve özgürlüklerinin ellerinden alınması gibi vahim sonuçlar doğurmaktadır. İş bölümünün uluslararası hale gelmesi ile Çin gibi vasıfsız, düşük ücretlerde çalışan nüfus için de yabancılaşma söz konusudur.

Üretim araçlarını elinde bulunduran sermaye güçleri ile emek gücü ile çalışan kesim arasında sınıfsal ilişkiler söz konusudur. Güç ve buna tabi olanlar eşit pozisyonda değillerdir. Sınıfsal ilişkiler beraberinde yabancılaşmayı getirir. Eşit olmayan koşullar, imkânlar ve ücret politikaları ekonomik ve toplumsal hayatta bireylerin birbirine yabancılaştığı ve ortak bir paydada buluşamama gibi toplumsal kopuşlara da neden olabilecek bir yabancılaşmaya neden olabilmektedir. Taylorizmin bilimsel ve verimlilik üzerine yaklaşımı, işçiyi duygularla değil salt rasyonellik ve makine mantığı ile görmesi yabancılaşmayı daha da arttırmıştır. İnsan her şeyden önce duygusal, düşünen bir varlıktır. Onun sadakat ve yaratıcılığı için özüne uygun çalışma şartlarının ve hak ettiği ücretlerin ödenmesi gerekir. Sosyal dayanışma ve bağlılık duygularından yoksun koşullarda çalışan emekçilerin çalıştığı ortamına ve rekabet içinde hareket eden arkadaşlarına bağlılığı ve aidiyeti de söz konusu olamaz. Bireyin çıkarlarından ziyade topluluğun çıkarları gözetildiğinde toplumsal dayanışma sağlanır. Bu nedenle toplu hareket etme ve birliktelik hem hakların savunuculuğu hem de toplumsal duyguların güçlenmesi açısından son derece önemlidir.

Özel mülkiyetin varlığı özellikle sınıf arasındaki ayrımın belirgin hale geldiği ve eşitsiz koşulların arttığı bir yapıya işaret eder. Sınıfsal eşitsizlik ve mülkiyet eşitsizliği birbirine yabancılaşan bireyler ve toplumsal birlik ve beraberlik ruhunu kaybetmiş toplumlar inşa eder.

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Horkheimer ve Adorno "Kültür Endüstrisi" kavramı ile Kapitalist ve Sanayi toplumunun meydana getirdiği yanlış bilinç ile hareket eden ve kültürün endüstrileştiği, metalaştığı, şeyleştiği bir toplum düzeninden bahsederler. Seri halde üretilen ve tüketilmesi gereken ürünler sahte ihtiyaçlar ile yanlış bilince hizmet ederler. Bu yanlış bilinç bir tür yabancılaşmadır.

Günümüzün küresel sermaye güçlerinin güdümündeki bir ekonomik yapıda yabancılaşma kendini daha da hissettirir duruma geldi. "Endüstriyel üretim biçimi, toplum içinde onunla birlikte var olan üretim ilişkileri bağını önce yozlaştırdı, sonra da felç etti" (Illich, 2015: 102). Denetim ve baskı altında çalışmak ve başkaları için üretim yapmak üretimi gerçekleştiren işçileri yabancılaştırdı ve sömürüye açık hale getirdi. Yabancılaşma ile ilgili diğer konular arasında özel mülkiyet ve iş bölümü de vardır. Marx, özel mülkiyet ve iş bölümünün üretim için emek harcayan işçiyi yabancılaştırdığı görüşündedir. Özel mülkiyet ortak olan ve toplumsal olanı metalaştırdı. Özel mülkiyetin şahsiliği, mülk edinme adına sermaye ve paraya sahip olma hırsı ile birleştiğinde çıkarcı bir bireyselleşme ve toplumsal dayanışma ve ilişkilere zarar verecek boyuta gelebilmektedir.

"İnsanlar sadece bir tür iş yaptıkları ve hayatta kalmaları için gerekli olan diğer her şey için diğer insanlara bel bağladıklarından iş bölümü, insanın yabancılaşmış üretici etkinliğinin daha kapsamlı bir toplumsal ifadesidir"(Ollman, 2012: 252). İş bölümü, çalışanları başkaları için üretmek adına mecbur bırakır. İşçi kendisi için üretmediği ve başkası için zorunlu biçimde çalıştığı için kendi isteği dışındaki çalışma onun için ürettiği ürüne ve diğer insanlara yabancılaşmasını beraberinde getirir. Kitlesel üretim iş bölümü olmadan başka türlü gerçekleşmediği için kapitalist sistemin işlemesi için önemli bir unsurdur. Kapitalist sistemin yeniden üretimi iş bölümüne dayalı devamlı üretim ve emek gücüne bağlıdır. Goodchild, (2005: 262) "İşbölümünün bir molekülerleşmesinden kaynaklanan, bölümlere ayrılma ve özelleşme, kişilerarası ilişkilerin bozulması anlamına gelir ve çoğunlukla aldırmazlık, samimiyetsiz bezginlik ve kendinden nefret etme ile nitelendirilir" diyerek işbölümünün yabancılaşmaya etkisini gözler önüne serer. İşbölümü sınıfsal olarak da herkesin farklı işler yürüttüğü bir yapıdır. Genellikle alt sınıf olarak tabir edilen mavi yakalı emekçiler, üst sınıf ve beyaz yaka çalışanlarına göre çalışma şartları daha ağır olan, ücretleri düşük olan çalışanlardır. Eşit olamayan çalışma şartları yabancılaşmanın da artmasına neden olur. İşbölümü de farklı iş kollarına ayrıldığı ve her iş kolunda çalışacak personele gereksinim duyduğu için eğitim ve meslek kriterleri ışığında ücret ve çalışma şartları aynı olmayan emekçilere ihtiyaç duyar. Çalışma şartlarının ağırlığı ile düşük ücretlere tabi olan emekçiler için iş ortamı ve çevresine olan yabancılaşma çok daha belirgindir.

"Marx'a göre iş bölümü tarihsel olarak, insanların ilkel komünizmi terk ettikleri çıkış noktasıdır; sosyolojik olarak toplumun sınıflara bölünmesinin temel nedenidir; ekonomik olarak özel mülkiyetin kaynağıdır ve psikolojik olarak da farklı sınıflardan insanların ayırt edici niteliklerini saptamanın aracıdır" (Akt. Ollman, 2012: 253). Mevcut ekonomik sistemin eşitsiz bir toplumsal, ekonomik yapıyı desteklemesi ve bu yapıyı beslemesi toplumsal bir yabancılaşmaya da neden olmaktadır. Özel mülkiyete sahip olmak adına birbiriyle yarışan ve rekabet içinde olan insanlar tüketim hırsı içinde mülke sahip olmak için en temel insani duygularından arınırlar. Modern yaşamın inşası ile birlikte sanayileşme ve kentleşmenin yaygınlaşması, bireyci insan kimliklerinin de yolunu açtı. Sanayinin ve kentin demir kafeslerine sıkışmış ve yalnızlaşmış bireyler özüne ve çevresine yabancılaşmaya başladılar. İş hayatının zorunlulukları ve rekabeti insanları birbirine uzaklaştırırken kent hayatı da birbirlerinden izole olmuş iç içe geçmiş yaşamlar süren modern, yalnız insan imgesini meydana getirdi.

"Tüm üretilmiş nesneler, bizi üretim koşullarından yabancılaştırır. Cep telefonu gibi karmaşık ve kompakt bir şeyi kullanırken, var olmasını sağlayan uzun üretim ve dağıtım zincirlerini akılda tutmak zordur"(Chatfield, 2013: 67). İşçilerin başkaları için ürettiği nesneden uzaklaşması gibi tüketenler de ürünün üretim koşullarından uzaklaşırlar. Tüketiciler üretim aşamasında birçok aşamadan geçen ve emek harcanan ürünleri satın alırlar ve bu koşulları bilmeden ve bilseler bile umursamadan satın alırlar. Harvey, (2015: 39) "Nasıl hiçbir malda toplumsal emeği göremiyorsak, toplumsal emeği temsil eden para da bizi körleştirir ve toplumsal emeğin karakterini görmemizi engeller" diyerek insan emeğinin para ve değişim değeri uğruna görmezden gelindiği bir durum ile karşı karşıya kaldığımız görülür. Toplumsal emek, değişim değeri açısından maddi olmayan değerin maddi olan paraya dönüşümünü ifade eder. Emek değeri de para ile ölçülür hale geldiği için sömürüye ve yabancılaşmaya da açık hale gelir. Çünkü para insan emeğini satın alır ve üreten emeği tüketenler nezdinde değersiz kılar. Goodchild, (2005: 285) üretim ve tüketim arasında bir işbölümü olduğunun altını çizer ve ekler "Kişinin tükettiği şeyin ürettiği üzerinde etkisi yok gibidir. Kişi topluma, ekonomik altyapı aracılığıyla bir üretici olarak ve kültürel dolayım aracılığıyla bir tüketici olarak katılmaya zorlanır". Modern toplumda üretim ve tüketim arasındaki bağ kopmuştur. İşbölümünün bir parçası olarak üreten

sınıf ile tüketen sınıf aynı değildir. Dolayısıyla üretim ve tüketim arasındaki dengenin bozulması ile de yabancılaşma kendini iyiden iyiye hissettirmektedir. Toplumda herkese bir rol biçilmiştir. Üretici rolleri ile emekçiler ekonomik sistemin devamlılığı için üretmek zorundalardır. Tüketici rolleri ile de tüketiciler, kültürel, sembolik ve gösterge değerleri ışığında tüketim davranışlarında bulunurlar. Bu tüketim davranışları üretim koşullarınından kopuk biçimde bireysel arzu ve istekler aracılığıyla kendini gösterir.

Üretkenliğin artışı ile beraber sermayenin yükselişi, işçilere ödenen ücretin toplam değerin daha küçük bir parçasını oluşturmasına neden olarak işçilerin tüketim gücünün üretilen metalara kıyasla yetersiz kalması anlamına gelir (Hardt ve Negri 2012: 231). İşçiler ne kadar yüksek değerde üretim yapsalar da onlara ödenen ücret her zaman ürettikleri ürün ve emeğin değerinin çok altındadır. Karşılığı yeterince ödenmemiş bir gelir ile tüketim gücü de yetersiz kalır. Hem karşılığını yeterince almayan hem de yetince tüketimde bulunamayan işçi çalıştığı koşullar ile birlikte toplumsal hayatta da yabancılaşmaya maruz kalır. İşçinin çalıştığı ortam ile birlikte kısıtlı tüketim olanakları ile de çalışma dışı hayatı da kendisine yabancılaşmış olur.

"Yabancılaşmış insan bir soyutlamadır; çünkü birey, insana özgü olan her şeyle bağını yitirmiştir. Kendisine farksız gelen nesneler üzerinde, insani farklılıklarını ve sevecenliğini yitirmiş insanlar arasında, farklılaşmamış bir iş yapmaya indirgenmiştir" (Ollman, 2012: 2018). Kendisine türüne ve topluma yabancılaşan insan herkes gibi aynı işleri yapmaya motive edilir. İnsani duygulardan yoksun biçimde tek tip, Marcuse'nin tabiri ile 'tek boyutlu insan' biçimine bürünür.

"Hayatın her alanında birey, diğer insanların ve kendi ürünlerinin manipüle ettiği bir nesne olarak kalır. Bir üretici olarak ne zaman, nerede ve nasıl çalışacağı söylenir. Bir tüketici olarak ne alacağı ve aldığını nasıl kullanacağı telkin edilir" (Ollman, 2012: 382). Bireye bu şekilde telkinde bulunulması ve ne yapacağının empoze edilmesi beraberinde yabancılaşmayı getirir. Üretim aşamasında yabancılaşır çünkü ürettiği ürün kendine ait değildir ve kar ve artı değer için çalışır ve sömürülür. Tüketim aşamasında çalışır çünkü kendi özgür iradesi ile tüketmez ve rekabet koşulları altında üretim ve tüketimde bulunmak zorunda kalır.

Postfordist üretimin esnek üretim anlayışı işçi ile firma ve işveren arasında bir yabancılaşmayı da beraberinde getirir. "…esnek düşünüşte önemli olan, en iyi

sonucu mümkün olan en kısa sürede üretmektir… sistem işçiler arasında yüksek düzeyde stres ve kaygı üretiyor…geçici çalışanlar arasında stresle daha kolay başa çıkanların bunu yapabilmesinin tek nedeni var: Duygusal açıdan firmaya bağlı değiller" (Sennett, 2015: 43-44). Sadakat ve bağlılık ilişkilerini en aza indirgeyen esnek üretim ve çalışma anlayışı, işçi ve çalışanın aidiyet hissi olmadan, geçici bir süre çalıştığı, kurumuna yabancılaştığı bir durum ortaya çıkarır. Verimlilik ve kar maksimizasyonunun amaç olduğu bir sistemde emek olabildiğince sömürülerek yabancılaşmış işçi ve çalışan kitlesi yaratır. Sahte ilişkiler üzerine kurulu bir düzen inşa eder.

Üretim araçlarını elinde bulunduranlar, emek gücünden en verimli biçimde faydalanma adına çalışan kesimi güvencesiz bırakabilmektedir. Zanaatçılık kültürünün kıdem ve tecrübeye verdiği önem yerini geçici ve güvencesiz çalışmaya bırakarak özellikle ileri yaşlarda işsiz kalma gibi durumlar ile karşılaşan çalışanların şirketlere ve çalıştıkları birimlere karşı güvensiz ve sadakatsiz olmalarına sebep olabilmektedir.

> "Şirketin çapının küçültülmesi, daha çok "eskimiş, modası geçmiş olanlar"ın, ücretleri yüksek olan daha yaşlı, genelde kırklı, ellili yaşlarını süren çalışanların sayısını azaltmanın; yerlerine daha genç, eğitimini yeni tamamlamış, daha düşük ücretli çalışanları geçirmenin kibar ifadesidir. Yalnızca gençlerin ücretleri düşmez; ortalama erkek işçinin ücretinin artışıyla tanımlanan, çalışma hayatının "ilk evresi" de kısalmaktadır" (Castells, 2013: 379).

Çalışma koşulları içinde iyi nitelikli insan ilişkileri söz konusu olduğunda toplumsal sermaye yüksek demektir. Toplumsal sermayenin düşük veya yüksek olmasını belirleyen ölçüt sadakattir. Çalışanlar açısından sadakat eksikliği uzun saatler boyunca çalışmanın neden olduğu stresi arttırır (Sennett, 2015: 51-52). Günümüzün piyasa ve ekonomik koşulları, çalışanları geçici ve ikame edilir anlayışı ile değerlendirdiği için toplumsal sermayesi düşük olan şirketler fazladır. Sık sık iş değiştiren çalışanların firmaya sadakati azalır ve yabancılaşır.

Otomasyon ve teknolojinin gelişmesi çalışanlar açısından işe yaramazlık kâbusunu ortaya çıkardı. Geleneksel iş dünyasının deneyime verdiği önem azalmaya başladı. Esnek firmalar çalışanlardan yer değiştirmesini bekler, hizmeti ve uzun ömürlülüğü ödüllendirmez, daha genç olanı daha ucuz olduğu için tercih eder.

Deneyim arttıkça değer düşer. Beceri, çalışanın işi bilip yapması değil yeni bir şey yapabilme yeteneği olarak görülür (Sennett, 2015: 72-73).

"İş bir mülk değildir, sabit bir içeriği de yoktur, onun yerine, sürekli değişen bir ağ içindeki bir konum haline gelir…Kurumların kendisi durmadan yeniden icat edildiğinde mesleki kimlikler harcanır, tükenir. Çoğu şirket yeniden-yapılanmasında da kendi kendini tüketen bir tutku iş başındadır". (Sennett, 2015: 101).

Postfordist üretim ve çalışma koşulları gibi fordist üretim ve çalışma koşulları da işçi ve çalışanın hem ürettiği mala hem de çalıştığı kuruma yabancılaşmasına neden olur. Ürettiğini kendisi tüketmeyen başkaları için makine standardında üreten bir işçiden çalıştığı kuruma bağlı ve ait olması beklenemez. Weber'in "demir kafesi"nin, şirketleri de istila etmesi bu kafes içindeki çalışanları adeta bir mahkûma indirgeyerek yabancılaşmış çalışan ve işçiler kitlesi inşa eder. İş dünyasında ilişkiler sahte ve eşitsizlik üzerine kuruludur. Endüstriyel sistemde katı hiyerarşik düzen üzerine kurulu olan işçi işveren ilişkileri bilgi ve ağ toplumu ile, bu hiyerarşi değişime uğrasa da yabancılaşmanın etkisi devam eder. Çıkara dayalı ve eşitsiz çalışma koşullarının hüküm sürdüğü her düzende yabancılaşma kendini hissettirir.

Modern ekonomi ve iş dünyasında ücret dağılımı üst düzey yönetici ve beyaz yakalıların lehinde artış gösterirken alt ve emek gücüyle çalışan mavi yakalıların aleyhinde çok düşük seyreder. Ücret dağılımında eşit bir yaklaşımdan söz edilemez. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı uluslararası sermayeli şirketler daha ucuz iş gücü ihtiyaçlarını gelişmemiş, nüfusu fazla ve gelişmekte olan ülkelerden karşılıyorlar. Daha fazla çalışma ve daha az ücret mantığı ile sömürülen bir emek anlayışı hâkimdir. Emek yoğunlukta çalışan üretim sistemi, eşitsiz çalışma ve ücret koşulları altında makine olarak gördüğü işçiyi olabildiğince sömürmeye bakar. Endüstri sonrası hizmet sektörünün yaygınlık kazanması daha eşit ve adil bir düzen getirmez. Çalışanlar kendilerini ait hissedebilecekleri bir düzene hala kavuşamamışlardır. Görünen o ki böyle bir düzenin olması çıkar, kar ve eşitsizlik üzerine kurulu bir dünyada mümkün gözükmüyor.

Zanaatçılık, bir şeyi o şeyin kendisi için iyi yapmak anlamına gelir. Vasıfsız görünen işçilerin bile işiyle gurur duymasını sağlayabilir. Zanaatçılık esnek kapitalizmin kurumları içinde huzursuzdur. "Kabiliyeti pratikle derinleştirmek,

insanların pek çok farklı şeyi kısa sürede yapmasını isteyen kurumların amacına ters düşer" (Sennett, 2015: 77-78). Verimliliğin, işin kalitesine bakmadan en kısa sürede en çok iş yapmak açısından değerlendirildiği bir anlayışta zanaatçılık kültürü yer bulamaz. İşe odaklanmak yerine yüzeysel, hızlı bir tempoda çalışmak üzerine kurulu düzende zanaatçılık gibi daha kişiye odaklı bir üretim anlayışı benimsenmez. Zanaatçinin işiyle gurur duyması yerine çalışanı adeta işinden soğutan çalışma şartları ve düzeninde bir sistem işler. Çok fazla iş ile aynı anda ilgilenen, yeni şartlara uyum sağlayabilen bir beceri ile donanmış çalışanlar tercih edilir.

İş güvencesinin, sosyal devlet anlayışının kalmadığı, Keynesyen politikalardan vazgeçildiği belirsiz, garantisiz iş koşullarının yaygın olduğu bir dönem ile karşı karşıyayız. Modern politikaların statik, sabit, belirli koşulları postmodern ile daha oynak, değişken ve belirsiz hale geldi. Bir zamanlar haklarını arayan işçi sınıfı sindirildi, pasifleştirildi. Rasyonellik ve verimlilik adına çalışan kesim sömürülüyor, işe yaramadığı zaman da gözden çıkarılıyor. Yoksul ve işsizlerin hiçbir dayanağı kalmadı. Yoksullar toplumdan dışlanarak yabancılaştırılıyor. Tüketim toplumunun ihtiyaçlarını karşılayamaz oldukları için tüketici olarak da görülmezler.

> "Bugünün yoksulları artık, daha sonra sermayeye dönüştürülecek olan artık-ürün üreten "sömürülen halk" değildir. Bunlar artık, bir sonraki ekonomik atılım dalgasında bu sermaye-üretim sürecine eklemlenmeleri beklenen "emeğin yedek gücü" de değildir. Ekonomik olarak konuşursak (ki bugün siyasal olarak seçilen yönetimler bile ekonomi dilinden konuşuyor), bunlar tamamen ve gerçekten fazlalık, faydasız ve elden çıkarılabilir şeylerdir ve bunların varlıklarını sürdürmelerinin hiçbir "rasyonel gerekçe"si yoktur...Bunların varlığına verilecek tek rasyonel tepki, sistematik olarak bunların "normal" toplumdan-yani, cazibe ve ayartma yoluyla tüketici arzı ve tüketici kumarı oynayarak kendini yeniden üreten toplumdan-dışlanmalarına çalışmaktır" (Bauman, 2013b: 88).

Aşırı ve gereksiz tüketim insani ilişkileri etkileyen bir durumdur. İnsanlar paylaşmak yerine bencilce tutumlarla insani ilişkilerini değerlendirebilirler. Günümüz tüketim toplumunda arkadaşlık, akrabalık gibi ilişkiler mal mülk ve paranın gölgesinde yürür oldu. Semt ve yerleşim bölgelerinde yaşayan insanlar genellikle benzer maddi imkân ve gelire sahip kişilerdir. Yüksek maddi gelire sahip insanlar kendilerinden çok daha düşük gelire sahip insanlar ile bir arada yaşama ve bulunmayı da istemeyebiliyorlar. Tüketmek de bir maddi imkân dâhilinde gerçekleştiği için sosyal ve insani ilişkilerde belirleyici olabiliyor. Tüketim, yabancılaşma ve yalnızlaşmayı da beraberinde getiren bir olgudur. "Yalnızlık biçimindeki yabancılaşma, gerileme ve

başarısızlıktır; ilerlemenin "fazla ileri gitmesi" ya da modernliğin başarı öyküsünün kaçınılmaz bir yan etkisi değil, modem toplumların insan potansiyelinden bir geri çekilme ya da bu potansiyeli denetim altına almanın ve sınırlandırmanın bir yoludur"(Bewes, 2008: 203). Tüketim öyle boyutlara ulaştı ki kendisi ile aynı marka ve ürünleri tüketmeyen kişilerle arkadaşlık dahi kurmayan ve kendi tüketim çılgınlığı içinde yalnızlaşan bir kitle ile karşı karşıyayız. Tüketim ile bencilleşen birey, dayanışma ve bütünleşme duygularını kaybetmiş olarak kendisi için yaşar. "İnsanlar kendilerini ve başkalarını, gereksinimlerinin yanıtlanması karşılıklı iş birliği gerektiren toplumsal varlıklar olarak değil, özel ve rekabet eden varlıklar olarak bilirler; sanki toplum, bencil dünyalardan oluşan anarşik bir galaksidir"(Ollman, 2012: 324). Özellikle rekabet koşulları insanlar arasında tüketim yarışı ve rekabetine dönüşmüş durumdadır. Rekabet hırsı ile hareket eden bireyler insani dayanışma ve birliktelik ruhunu kaybederler. Sınıfsal bir ilişki yaratan bu durum insanlar arasında ayrışma ve kopukluk meydana getirir.

Tüketim temelli yabancılaşma evlilik, aşk ilişkilerinde de kendini hissettirir. Mal ve mülke dayalı evlilik ve ilişkiler gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bunu televizyonda yayınlanan evlilik programlarında ve internetteki arkadaşlık sitlerinde sıkça görmekteyiz. Para ve mülkü fazla olan adayların daha fazla talipleri olduğunu görüyoruz. İnsani ilişkilerin bu denli tüketim ve maddiyata indirgenmesi birbirine yabancı, çıkar ilişkilerine göre hareket eden bir toplumsal düzeni beraberinde getiriyor.

"Modernité ve kapitalizm yabancılaştırıcıydı çünkü insanları birbirlerinden, içinde bulundukları toplumdan ve kendi derin benliklerinden koparan bir tür duygusal hissizlik yaratıyordu"(Illouz, 2011: 12). Rekabet ve ticari ilişkiler, insanlararası diyalog ve insani ilişkileri olumsuz etkilemektedir. İnsani duygu ve hislerin azalması ile de biribirlerine yabancılaşmış bireyler toplum içinde hızla artmaktadır. Kendi özünden kopan insanlar maddi kazançlar uğruna insani duygularından hızla uzaklaşabilmektedirler.

Yabancılaşmayla bağlantılı bir diğer kavram "şeyleşme" dir. "Şeyleşme, başlangıcı örgütlenmiş toplumun ilk kuruluşuna ve aletlerin ilk kullanılmasına kadar götürülebilecek bir süreçtir. Ama insan faaliyetinin bütün ürünlerinin metaya dönüşmesi ancak sanayi toplumunun doğuşuyla gerçekleşmiştir"(Horkheimer, 2010:81).

Kitle kültürü de yabancılaşmanın bir diğer unsurudur. Kitle kültürü ile insanlar birbirlerinden daha da uzaklaşarak izole bir yapı oluştururlar. Sanayi devriminden itibaren kitlesel bir üretim anlayışının yaygınlaşması, endüstrinin gelişmesi kitlesel tüketim anlayışını da beraberinde getirdi. Kitlesel tüketim anlayışı tüketimi temel alan, insani ve toplumsal değerleri arka plana iten bir durumdur. Her duruma tüketim açısından bakılır ve her şey tüketmek demektir. Kitleler de tüketmek için bir arada bulunan birbiriyle alakasız, çıkarları için hareket eden yığınlar durumuna gelir. Bu nedenle de kitleleri oluşturan insanlar birbirlerine yabancılaşır.

Endüstri sonrası postmodern toplumda bireyin farklı tüketim alışkanlıklarını benimsemesi de yabancılaşmayı beraberinde getirir. Birey tercih ettiği tüketim tarzı ve alışkanlığına göre bir sosyal çevre benimseyebilir ve bunu dışındaki çevreden uzak durma eğiliminde olabilir. Tüketim kültürü temelde insani değerlerin yerini bile alarak bu temel üzerine kurulan sahte ilişkiler ve arkadaşlıkların ortaya çıkmasına neden olabiliyor. Farklı veya lüks ürünleri tüketen bir gruba aidiyet duygusu ile bağlı olan tüketiciler, bunun dışındaki grup ve tüketimi benimseyen kişilerden uzak durabilir hatta aşağılama eğiliminde olabilir.

Tüketici pazarı, insanlar arası ilişkilerin tüm boyutunu benimser ve asimile eder. Meta ahlaki dürtülerin yarattığı vicdan azabı ile mücadele etmekle görevli bir psikoterapik kurum işlevi görür. Hayatın telaşı ile sevdiklerimize ayıramadığımız zaman hissettiğimiz vicdan azabını onlara meta piyasalarının hazırladığı hediyeler satın alarak dindirmeye çalışırız. Hediyeler ne kadar pahalı ise telefinin o kadar büyük olacağını düşünür ve hediye verenin vicdanını o kadar rahatlattığı düşünülür. İnsanlara iyilik yapma düşüncelerimiz ticarileştirildi. Böylece alışveriş ahlaki bir davranış olur. Bu gerçekte insan ilişkilerinin kopmasını ve parçalanmasını beraberinde getirir (Bauman, 2013: 99-101).

Yeni iletişim teknolojilerinin insanları sosyalleştirdiği görüşleri ile birlikte bunun tersi görüşler de vardır. İnternet teknolojisi gerçekte birçok insanı yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın sanal bir ortamda bir araya getirir. Yazışmalarda sözlü iletişim ve beden dilini görmediğimiz bu sanallık sağlıklı bir iletişim ortamı sağlamaz. İnternet teknolojisi kameralar ile görüntülü görüşmeler sağlasa bile yüz yüze ve yakın temaslı görüşmenin doğallığı ve gerçekliğini sağlayamaz. Dijital ortamda sosyal medya hesaplarında birçok kişinin çok fazla sayıda arkadaşlığı mevcut. Fakat bu sanal

arkadaşlıklar gerçek samimi ve değer atfeden arkadaşlıklardan çok uzaktır. Dijital dünya için sahte ve çıkarcı arkadaşlıkların çok fazla yer kapladığı söylenebilir. Her ne kadar yeni medya birçok insanın bağlantı kurmasını sağladı ise de bu bağlantı kurma gerçek samimi ilişkilerin yerin hiç bir zaman tutamaz. Hatta sanal iletişim bazen insanları bir birbirine de yabancılaştırabilir.

Gerçek, fiziksel ortamlarda yaptığımız birçok şeyi sanal ortamda da yapabilir hale geldik. Alışverişten, banka hizmetlerine, sohbete kadar sayısız eylem ve ihtiyaçlarımızı sanal ortamlarda karşılar hale geldik. Artık gerçeğin dünyasında değil sanal gerçeklikte yaşıyoruz. Gerçeklik, sanallık zırhına bürünmüş biçimde dijitalleşmiş yaşam görüntüsünde kendini gösterir oldu. Sanal dünya gerçekliğin temsili bir dünya halini aldı. Gerçekliği temsil eden sanal dijital dünya; insanı, toplumu, insani ilişkileri ve insana dair ne varsa her şeyi kuşattı ve etkisi altına aldı. Bilim kurgu filmlerinin robotik insanı ve cihazları, sanal gerçeklik dünyasında kendini gerçekleştiriyor ve hissettiriyor.

"Bedenden ayrılmış bir şekilde online mekanda gezinirken, bize fiziksel bir çerçevedekinden daha büyük bir rahatlık sağlanıyor. Fedakar ve açık olmayı da, acıya yol açmayı ve üçkağıtçılığı da daha kolayca beceriyor ve her bir ekranın arkasında yatan insan gerçekliğini görmezden gelerek hayatlarımızı kolaylaştırıyoruz" (Chatfield, 2013: 28-29). İnsanın kendine ve çevresine yabancılaşarak sanal bir kimliğe bürünmesi online ortamda sıkça karşılaşılan bir durumdur. Anonim ve sahte kimlikler ile kendini deşifre etmeden webde sörf yapmanın rahatlığı gerçekte kendinden beklenmeyecek davranışların sergilenmesi şeklinde kendini gösterir. Sanal alemin network yapısı ile zaman ve mekandan bağımsız milyonlarca insana erişme olanağı sosyal bir patlama ve bağlantı imkanı gibi gözükse de bu network içinde birbirine yabancı, bedenlerinden kopmuş, sanal kimlikler üzerine inşa edilmiş bir kullanıcı alemini görebiliriz.

"Teknoloji…doğamıza uygulanan bir çeşit kuvvetlendirici, en kötü ihtimalle diğer insanları nesne seviyesine, istediğimiz gibi açıp kapayabileceğimiz ve çok az saygı ve dürüstlük borçlu olduğumuz birer varlığa indirgememiz tehlikesini doğuran bir olasılıklar alemi"(Chatfield, 2013: 29). Gerçek yüz yüze ilişkilerin samimi ve sorumlu hallerini sanal ortamda göremeyiz. İnternet gerçekte insanların arasına giren, onların ilişkilerine aracılık eden sadece bir araçtır. Bu ilişkilerin sanallık boyutu

arttığında ve gerçekçi boyutu azaldığında birbirine yabancılaşmış bir kitle ile karşılaşabiliyoruz. İnsani ilişkilerin gerekleri olan görgü ve sorumlu davranış kurallarını sanal ortamda görmek çok zor. Gerçek ve samimi ilişkilerin azaldığı, sahte ve yapay ilişkilerin arttığı bir ortam öze ve çevreye yabancılaşmayı da beraberinde getiriyor. Sosyal paylaşım siteleri ile kullanıcılar sayısız paylaşım, içerik, yorum gibi iletişim edimleri gerçekleştirseler de bu iletişimin niteliği tartışmalıdır. Kullanıcılar kendi istek ve gönüllülükleri ile bu sitelerde içerik paylaşır ve yayarlar. Her ne kadar bu durum iletişimi ve boyutunu arttırmış gibi gözükse de kullanıcılar arasındaki tartışma ve gerilimlerin de arttığı görülür. Yüz yüze iletişim ve beden dilinin gerçek iletişimi sanal ortamda pek yaşanmaz. Yanlış anlama ve tepkilere açık bir alan olan sosyal paylaşım siteleri iletişimin yoğun yaşandığı platformlar olduğu kadar, kullanıcılarının birbirlerine hakaret ettikleri, sildikleri, aşırı ve ağır söylemlerde bulundukları da bir ortamdır. Kullanıcılar yüz yüze iletişimde gösteremedikleri eleştiri boyutunun ötesine varan cüretkârlık ve hakaretleri çok kolay biçimde ve düşünmeden sergileyebiliyorlar. Böylesi bir gerilim altında birbirlerini tam anlamıyla anlamadan birbirine yabancılaşan kullanıcı ve bireylerin sayısı hiç de az değildir.

Gerçek yüz yüze ve tanıdık ilişkiler sanal ortamda kendine pek yer bulamaz. Gerçek toplumsal ilişkiler birbirlerini daha önceden tanıyan, aralarında ortak bir takım bağların olduğu insanların oluşturduğu ilişkilerdir. Fakat sanal ortamda birbirlerini tanımayan birçok kişi bir araya gelebiliyor ve etkileşimde bulunabiliyor. Gerçek hayatta birbirini tanımayan insanların bir araya bu kadar kolay gelmesi ve etkileşimde bulunması pek mümkün olmaz. Networkün gücü birbirini tanımadan birçok kişinin iletişim kurmasını sağlamaktadır. Anlık ve geçici bu bağlantı gücü sadece yüzeysel, kopuk, derinliksiz, geçici, sanal ilişkiler üretebilmektedir. Gerçek yüz yüze ilişkilerde birbirlerinin yüzüne söylenemeyen söz ve davranışlar sanal ortamda çok kolay biçimde söylenebilmektedir. Sosyal medyada, forumlarda, ekşi sözlükte insanların iç dünyalarını yansıtan, kolayca küfür ve uygunsuz söylemler bolca bulunur. İnsanlar diğerlerinin yüzüne söyleyemediklerini sanal dünyada çok kolay, seviyesini aşmış biçimde söyleyebiliyor. Bu rahatlık ve kontrolsüzlük gerçek ilişkileri bile zedeleyebiliyor. Gerçek arkadaşlık ve dostluklar kolay kolay kopmayan ve fedakârlık gerektirirken sanal ortamın arkadaşlıkları hemen sona erebilen, kestirilip atılan bir haldedir.

Dijital dünya; sanal gerçeklik, simülasyon, taklit gibi kavramları da çokça tartışılır hale getirdi. Dijital teknolojiler için kullanıcıların simülasyon dünyasında yaşadığı söylenebilir. Gerçeğin yerine geçen ve bir tür gerçeklik veya gerçek üstü bir durum olan simülasyon kavramı teknoloji dünyasının içinde yaşanan durumdur. Sosyal ilişkileri de fazlasıyla etkileyen ve içine sızmış olan bu durum gerçek samimi ilişkilerin sıcaklığı ve gerçekliğini gölgeler duruma geldi. Simülasyonun yapay dünyasında yaşayan teknoloji kullanıcıları adeta cihazın içinde, cihazın yarattığı bir dünyada yaşıyorlar.

Kullanıcının pasif ve sadece alıcı durumda olduğu içerik üretmek ve paylaşmanın mümkün olmadığı Web 1.0'ın yerini alan Web 2.0 kullanıcıların birçok içeriği üretme ve paylaşmalarına olanak tanıdı. Kullanıcıların kişisel blogları, ekşisözlük, wikipedia gibi web siteleri Web 2.0'ın yaygın örnekleridir. Bu paylaşımcı teknoloji her bilginin nette paylaşılması ile birlikte bilgi ve enformasyon çöplüğü de denilen yapay bir ortamı besliyor. Bu kadar çok sayıda enformasyon, video, fotoğraf gibi unsurların yayılımı ve paylaşımı güvensizlik ortamı da denebilecek bir dünya yarattı. Anonimliğin verdiği güç ve cesaret ile sakınılmayan sözler ve konuşmalar ile dezenformasyon ve yanlış bilginin çokluğu; kişiler, toplumlar ve kültürlerarası ilişkileri de olumsuz etkiler. Böyle bir güvensizlik ortamı birbirine yabancılaşan, birey ve toplumlar inşa edilmesine de olanak sağlar.

Carnegie Mellon Üniversitesi'nde bir grup araştırmacı psikolog, 1995 ve 1996 yıllarında online geçirilen zamanda davranış ve tutumları incelediler. Bu araştırma sonucunda, internetin fazla kullanımı; katılımcıların ev içinde aile bireyleriyle iletişiminde gerileme, sosyal çevrelerinin daralması, depresyon ve yalnızlık duygularının derinleşmesi gibi durumlara yol açtığı ortaya çıktı (Kraut vd. den Akt. Castells, 2013: 477). İnternet teknolojisi insanlara kişiler arası iletişim açısından sahte ve sanal bir iletişim ortamı da sağlamaktadır. Webin bağlantı gücü birçok insanı bir araya getirme ve iletişim kurma imkânı sağlasa da bu iletişim gerçeklikten kopuk yanılsama bir iletişim olarak samimi ve insani değildir. İnternet, aile ile geçirilen samimi ve gerçek ilişkileri bertaraf edebilmekte ve bunların yerine geçerek bir kopukluğa neden olabilmektedir.

1998 yılında İnternet ve gazetecilik ile ilgili 20 Finlandiyalı gazete muhabiri arasında bir araştırma yapıldı. Bir muhabir internetin veya başka bir aracın gazetecilik

ile insanları birbirine yakınlaştırmayacağını söyledi. Ayrıca kişi ile görüşmek yerine internetten geri bildirim almak gazeteci ve hedef kitlesini birbirinden uzaklaştıracağı yönünde görüşler de vardı (Heinonen, 1999: 63). İnternet teknolojisi okuyuculara anında yorum yapma ve görüş bildirme imkanı tanır. Ancak bu imkan ile okuyucular bazen yüz yüze iletişimde söyleyemedikleri çirkin söylemlerde ve hakaret içinde bulunabilirler. Teknolojik araçtan güç alan ve samimiyetten yoksun biçimde verilen bu tepkiler birbirine yabancılaşan bireylerin dışa vuruşlarını temsil eder.

Yeni bilgi teknolojileri kitlesel olarak örgütlenmiş işçi sınıfı yerine parçalanmış hale gelen bir çalışma düzenini beraberinde getirdi. "Enformasyon teknolojilerine dayanan yeni toplumsal ve ekonomik örgütlenme, yönetimin merkezsizleşmesini, çalışmanın bireyselleşmesini, piyasaların siparişe bağlanmasını, böylece çalışmanın parçalanmasını, toplumların parçalanmasını beraberinde getiriyor" (Castells, 2013: 357). Örgüt ve birlik kültürü yeni teknolojiler ile birlikte dağılır biçimde daha bireysel hale gelmeye başladı. Parçalanan ve dağılan bir işçi sınıfı ile birlikte toplum dayanışması da yok olmaya yüz tuttu. Ağ ve bağlantılı bir piyasa ekonomisi, toplu aynı koşullara sahip işçi ve çalışan sınıftan ziyade farklı, parçalanmış bir sınıfı ortaya çıkardı. Birbirinden farklı iş ve koşullarda çalışan yeni dijital işçiler, endüstri toplumun birliktelik ve grev gibi hak arama ve ayaklanma gibi fonksiyonlarından mahrum ve bertaraf edilmiş gözüküyor. Standart üretim ilişkileri artık yeni teknolojik çalışma koşullar ile dönüşüme uğramış ve yeni bir boyut kazanmıştır. Endüstriyel çağın işçi kesimi üzerinde ortaya çıkardığı yabancılaşma, bilgi teknolojileri ile birlikte farklı bir boyut kazandı. Yeni teknolojilerin parçalanmış çalışma koşulları, işçileri yüz yüze oldukları ve standart olan çalışma koşullarından farklı biçimde etkileyerek daha bireysel hale getirip birbirlerine yabancılaşan ve birlik olma ruhunu sekteye uğratan bir durum halini almaktadır. Birbirinin yüzünü görmeyen birlikte çalışmayan bu yeni işçi sınıfı birlik ve beraberlik ruhunu yaşayamamakta, ağların arasında kaybolmaktadır.

Yeni medya yabancılaşmaya katkıda bulunurken bir taraftan da emeğin dijitalleşmesi ile daha az bir yabancılaşmanın da olduğu söylenebilir. Sosyal paylaşım siteleri ve diğer sitelerde kullanıcıların kendi istekleri ile ürettikleri içerik aslında onları bir meta haline getirir. Kullanıcıların dijital gönüllülükleri, işi eğlenceli hale getirmeleri, çatışmasızlık gibi faktörler, onların yaptıkları işe yabancı olmamalarını da

sağlamaktadır. Fakat yine de bu durum kullanıcıların sömürülmediği, emeklerinin metalaşmadığı anlamına gelmez.

> "Yeni teknolojiler sayesinde esneklik ve uyarlanabilirlikte gözlenen olağanüstü artış, emeğin katılığıyla sermayenin hareketliliğini karşı karşıya getirdi. Bunu, emeğin katkısının mümkün olabildiğince esnek olması yönünde baskılar izledi. Verimlilik ve karlılık artırıldı, ancak işgücü kurumsal düzeydeki korunmasını yitirdi ve sürekli değişen bir işgücü piyasasında giderek bireysel pazarlık gücüne bağımlı hale geldi" (Castells, 2013: 382).

Sermayenin daha da küresel hale gelmesine katkıda bulunan yeni teknolojiler, çalışma ve iş koşullarını sermeye ve üretim araçlarını elinde bulunduranlar için daha da kendi lehlerinde kullanmalarına fırsat veriyor. Her ne kadar işleri kolaylaştırma ve bağlantı ve erişimi hızlandırsa da yeni teknolojiler, çalışanları çalıştıkları kurumlara karşı yabancılaşmalarına da neden olmaktadır. Koruma ve güvencesiz çalışma artarak geçici çalışma koşulları daha da etkin duruma geldi. Dijital emek, güvencesiz ve yeri doldurulur emek olarak geçici iş koşullarına uyum sağlamak zorunda bırakılıyor.

Yeni iletişim teknolojileri, diğer kitlesel araçlarda olduğu gibi kullanıcıların bağımlılık derecesine varan davranışlar sergilemesine de neden olmaktadır. Bilgisayar bağımlılığı veya sosyal medya bağımlılığı gibi yeni bağımlılık türleri orta çıktı. Saatlerce bilgisayar başında oyun oynayan veya sosyal paylaşım sitelerinde vakit geçiren kullanıcıların sayısı hiç de az değil. Böyle kullanıcılar çevresine ve topluma, gerçek sosyal ilişkilere yabancılaşır. Özellikle çocuk ve gençler arasında yaygın olan dijital oyunlar, bireylerin çevresi ve toplum ile sağlıklı iletişim kurmasına engel teşkil eder.

Bizler; tarihin hümanist aşamasından, saybörg ve sanal gerçekliğin geniş keşfedilmemiş bölgelere yayıldığı son derece anlamlı bir topluluk olan insan ve makine karışımı yeni bir seviyeye taşınıyoruz (Poster'den Akt. Lister vd., 2009: 283). Aydınlanma çağının insani değerleri yerini, insan ve makinenin kaynaştığı, bilim kurgu filmlerindekine benzer robotik yeni bir organizma benzeri insan ötesi varlıklara bırakacağa benziyor. İnsanın teknoloji ve araç ile bu kadar iç içe olması ve hayatın her alanına yayılması farklı bir insan tipini yarattı.

Yeni bilgi teknolojileri gözetlenen bir tüketimcilik olgusunu da hayata geçirdi. Kullanıcıların verilerini depolayan ve bu veriler doğrultusunda kullanıcıları satın almaya teşvik eden bir sistem işlemektedir. Kullanıcıların kendilerinin

gözetlenme durumlarından pek de şikayetçi olmadıkları görülmektedir. Elektronik aygıtlarla teşvik edilen tüketiciler aslında kendilerini sürekli tatmin etme ve mutluluk arayışında olsalar da bu mutluluğa pek erişemedikleri görülmektedir. Lyon'a göre, "Elektronik aygıtlarla teşvik edilen akışkan modern tüketiciler, mutluluk arayan bireyler olarak içlerine kapanma eğilimi gösterirler" (Bauman ve Lyon, 2013:126). Sanal mağaza ve ürünleri ile dolu olan web dünyası, tüketicilere sadece karmaşık ve gürültülü bir ortamda uçuşan ürün ve markaların istila ettiği bir yapay ve yabancılaştırıcı deneyim imkânı sunar. Alışveriş ile beyinleri uyuşan tüketiciler satın aldıkları ürünler ile mutlu olmaya çalışsalar da hiçbir zaman gerçek mutluluk ve tatmini yaşayamazlar. Sadece bir ekran ve bilgisayar faresi ile ordan oraya atlayan ve tıklayan tüketiciler kendilerini kandırmaktan başka birşey yapmazlar. Gerçek sosyal ilişkilerden ve ortamlardan uzak biçimde içlerine kapanma eğilimi göstermektedirler. Sanal tüketiciler adeta kendilerine ve çevrelerine yabancılaşmaktadırlar.

### 1.4.5. Yeni Medya Ekolojisi

"Ekoloji" sözcüğü, ilk kez Alman bilim adamı Haeckel tarafından kullanılmıştır. Ekoloji kavramı doğa ile ilgili olmasına rağmen Chicago Okulu sosyologları tarafından sosyal bilimlerde de kullanılmıştır. Chicago Okulu kent ekoloji kavramı ile kentin sosyal ilişkilerinin doğadaki canlıların ilişkilerine benzer olduğu yaklaşımını benimsemektedirler.

15. yüzyılda matbaanın icadı ile sözlü kültürün yerini yazılı kültür almıştır. 20. yüzyıl ile birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması medyanın etkilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Toffler, McLuhan, Castells gibi düşünürler gelişme ve ilerlemeye etkisi ile teknolojiye olumlu yaklaşırlarken Franfurt Okulu düşünürleri, Postman gibi düşünürler teknolojinin insan ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulamaktadırlar. McLuhan araç mesajdır diyerek aracı ön plana çıkarmaktadır. McLuhan için medya içeriğinden ziyade aracın kendisi önemlidir.

Teknoloji ve medya her geçen gün insan ve toplum üzerinde etkiler bırakmaktadır. Medyanın izleyici üzerindeki manipülasyonu ve tahakkümü teknolojinin ilerlemesi ile etkisini farklı biçimlerde göstermektedir. Matbaa öncesinin sözlü kültürünün insan ve toplum üzerindeki etkileri farklı iken yazılı kültürün etkileri de farklı olmaktadır. Yazılı kültürden sonra elektronik iletişim çağının ilerlemesi ve

televizyon gibi kitle iletişim araçlarının gelişi de insan ve toplumu çok yönlü biçimde etkilemektedir. Yeni medya olarak nitelendirilen internet devriminin etkilerini de yoğun biçimde yaşamaktayız.

Postman'a göre, (2006:29)

> "Teknolojik değişim ekolojiktir (...) Önemli bir değişiklik top yekun değişikliğe sebep olur. Eğer tırtılları doğal ortamlarından çıkarırsanız geriye kalan aynı doğal ortam eski tırtıllar değildir; artık elinizde geriye kalan canlıların yaşam şartlarını yeniden düzenlediğiniz yeni bir çevre vardır(...) Teknolojik araçların ekolojisi de bu şekilde çalışır. Yeni bir teknoloji ne bir şey ekler ne de çıkarır; her şeyi değiştirir".

Teknolojik değişim ve dönüşüm ile ortaya çıkan yeni medya ekolojisi, gazetecilik alanında gazeteci kimliği ve okuyucu anlamında da birçok farklılaşma ve gelişmenin ortaya çıkmasının yollarını açmaktadır. Gazetecinin editöryel üstünlüğü ve otoritesi, katılımcı kullanıcı ve vatandaş gazetecilerin ortaya çıkması ile sekteye uğramış gibi gözükmektedir. Çevrimiçi haber okuyucusu, habere yorum yapabilir, haber için gerekli bilgi ve görüntüleri temin edebilir, haber hakkında mail gönderebilir veya kendi oluşturduğu haber metinlerini ilgili haber sitelerinde yayınlayabilmektedir. Uzmanlık gerektiren gazetecilik mesleği okur ve izler kitlenin katılımı ile uzmanlığın dışına çıkarak ortak ve birlikte çalışma mantığına bürünmektedir.

Yeni medya ekolojisinde profesyonel gazeteci ve okuyucu/izleyici/kullanıcının rol ve aktiviteleri sürekli değişmekte ve birbirinin yerine geçmektedir.

Deuze'ye göre, (2008:860) "Ortaya çıkan yeni medya ekolojisinin belirsizliğini ve karmaşıklığını benimsemeliyiz ve dünyanın her yerinde artan sayıda insan tarafından içerik ve deneyimler üretmek için sonsuz bir kaynağın keyfini çıkarmalıyız... Bu ekolojiyi başarıyla kucaklayacak ve meşgul olacak bir gazetecilik akışkan bir gazetecilik (liquid journalism) haline gelecektir."

Akışkan gazetecilik, sonsuz sayıda içerik ve bilginin devamlı üretildiği ve tüketildiği hareketli, akıp giden bir gazeteciliktir. Yeni medya ekolojisinin akışkan ortamı, kullanıcı içerik ve üretiminin hâkim olduğu, devasal boyutta bilgi ve içeriğin paylaşıldığı sonsuz hareketliliği olan bir ortamdır. Geleneksel ve yazılı basının sabit, pasif ve rollerin kesin ayrıldığı yapısı, akışkan gazetecilikle dönüşüme uğrayarak daha belirsiz ve tahmin edilmesi zor bir yapıya evrilmektedir.

Yeni medya, özellikle okuyucu/izleyici kitlenin daha etkili ve söz sahibi olduğu bir araç olarak görülmektedir. Fakat kullanıcıların ürettikleri içeriğin büyük teknoloji şirketlerine sağladığı ekonomik gücün büyüklüğü devasal boyuttadır. Buna karşılık kullanıcılar sosyal paylaşım ağlarında kendilerince hoşça vakit geçirmekte ve vakit harcamaktadırlar. Sosyal ilişkilerin dijitalleşmesi ile kullanıcılar kendilerince iletişimin keyfini çıkarırlarken platfrom sahibi şirketler de bu ilişkiler üzerinden sağladıkları kazancın keyfini çıkarmaktadırlar.

Yeni medya ile birlikte sosyal ilişkiler ve kültür de değişime uğramaktadır. Yüzyüze ve fiziksel varlığı gerektiren ilişkiler dijital araçlara uyum sağlamaya başladı. Sosyal ilişkilerin yaşandığı sosyal paylaşım ağları haber alma ve yayma aracı olarak da yoğun biçimde kullanılmaktadır. Kullanıcıların gazeteci kimliğine bürünüp haber ve içerik üretme ve yayma davranışları gittikçe artmaktadır.

Yeni iletişim sistemleri ile bireyin tüm ilişkilerinin makinalar ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla kurulması desteklenmektedir. İnsan hareketi gittikçe daha fazla makinaya bağlanmakta ve makineleşmektedir (Odyakmaz, 2005:181).

Dijital ortamın akışkan yapısı içinde aşırı miktarda enformasyon ve mesaj bombardımanı yaşanmaktadır. Yanlış, yalan ve çarpıtılmış enformasyonla kuşatılmış bireyler, bu enformasyonun ve manipülasyonun etkisi altında kalmaktadırlar. Bu kadar yoğun bir enformasyon bombardımanın yaşandığı yeni medya ortamındaki kullanıcının bu enformasyonun etkisi ve etkisizliğini doğru algılaması da pek mümkün gözükmemektedir.

Yeni dijital teknolojiler kullanıcıların haber okuma alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır. İnternet okuyucusu, haberi kâğıt gazeteden farklı okumaktadır. Basılı gazeteyi okuyan okur baştan sona haberi okurken, dijital okur haberi doğrusal biçimde okumak zorunda değildir. Dijital okur haberi istediği biçimde okuyabilmektedir. İnternet ortamının çoklu medya yapısı; haber metni ve fotoğrafa ek olarak video, animasyon, hiperlinkler gibi farklı özellikte araçları da bünyesinde barındırmaktadır. Dijital ortamın bu farklı yapısı haber okuyucusunun okuma alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarında yaygın olan emoji ve simgelerin kullanımı ile de haber okuyucusu habere bu sembollerle tepki vermektedir. Eğlence üzerine dayalı olan sosyal paylaşım ağları, haber ve haber okuyucusunu da bu ortamın özelliklerine uygun hale getirmektedir. Sosyal medya

üzerinden yayınlanan ciddi haberlere bile okuyucular eğlenceli simge ve söylemler ile tepki gösterebilmektrdirler.

### 1.4.5.1 Yeni Medya ve Ekonomi Politik

Endüstri çağının üretim ve makineleşmesinden sonra endüstri sonrası bilgi ekonomisi ve dijital teknolojilerin baskın olmaya başladığı bilgi temelli ekonomilerin; sınırların kalktığı, küresel boyutta yeni bir dijital çağı müjdelediği dönem ile karşı karşıyayız. Modern ve endüstriyelin statik, standart üretim ve pazar koşulları postmodernin ve dijital teknolojilerin değişken, belirsiz, parçalı yapılarına dönüşmeye başladı. Kitle medyasının pasif kitlesi aynı standart ürün ve hizmetleri alırken yeni medyanın aktif ve içerik üreten kullanıcısı segmente olmuş bir pazar yapısında pek çok seçim yapma olanağına sahip biçimde istediği içerik ve mesajı tüketir duruma geldi. Kitlesel üretim ve tüketimin endüstriyel ekonomisi 'Bilgi Ekonomisi'ne, endüstriyel toplumu ise ‘Bilgi Toplumu’na dönüştü.

Yeni iletişim teknolojileri sınır tanımaksızın insanları ve pazarları birbirine bağlama ve iletişim kurma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel bilgi ekonomisinin güçlenmesine ve yeni pazarların oluşmasına neden oldu. Artık teknolojiye ayak uyduramayan ve yeni teknolojiler ile dönüşüme uğramayan işletme ve kuruluşların ayakta durması zor gözüküyor. Fakat bir taraftan küresel açıdan internet erişimine bakıldığında her ulusun erişim imkânı olmadığı ve teknolojik gücü elinde bulunduran ülkelerin denetim ve kontrolünde olan bir teknolojik belirlenimcilik söz konusudur. Her zamanki gibi zengin ve imkânları geniş olan uluslar yatırım ve teknolojik erişimlere sahip olurken, diğer fakir ve kısıtlı ülkeler bu imkânlardan mahrum bırakılır.

Medya üretiminde kapitalist üretim modeli; bilgisayar yazılımı, DVD, web siteleri, CD’ler, televizyon programları, kitaplar gibi kültürel ürünleri beraberinde getirir (Lister vd., 2009:175). Yeni medya özellikle karşılığında para alınmayan ve gönüllülükle yapılan emeğin bolca üretildiği ortamdır. Kullanıcılar içerik paylaşarak, yayarak bu emeğe katkıda bulunurlar. Medya sahipleri ve reklam verenler açısından ise web sitelerinin trafik ve tıklama oranları son derece önem taşır. Kullanıcıların aradıkları kelimeler ve ilgi alanlarına yönelik içeriklerle optimize edilen web siteleri arama motorunda üstlerde çıkmak için yarışırlar. Tıklama kriterleri de kendi içinde kullanıcıların sayfada ne kadar kaldığı gibi ayrıntılı biçimde analiz edilir. Ürün veya

reklamın tıklanması hatta satın alma sayfasına gidilmesi gibi unsurlar web siteleri, e-ticaret siteleri için başarı unsurlarıdır.

Ticari baskıların, yeni medyanın gelişmesini etkilediği doğrudur. Bu durum, teknolojinin kaçınılmaz sonucundan ziyade birçok faktör ile birlikte üretim ilişkileri ile ilgilidir (Lister vd., 2009: 170-171). Kapitalist ve kar temelli yaklaşımlar, yeni teknolojilerin de yardımı ile küresel boyutta bilgi temelli piyasa ekonomisinin ortaya çıkmasında etkili oldular. Endüstriyel üretim ilişkileri bilgi ve ağ temelli ticari ilişkilere dönüştü. Makine gücünün yerini yazılımın ve networkün gücü aldı. Endüstriyel ekonominin gücü azalırken bilgi ekonomileri gücü artmaya başladı. Endüstriyel toplumun işçi sınıfının yerini dijital emekle çalışan yeni teknolojik bir sınıf almaya başladı. Bu dijital sınıfı, hem bilgi teknolojilerinin çalışan kesimi hem de içerik üreten ve yayan kullanıcılar oluşturur.

Kapitalizm, küreselleşme, neo liberalizm gibi olguların temel argümanı olan yüksek kâr amacı ve özelleştirme, halkın yararına olmaktan ziyade üretim araçları ve teknolojik gücü elinde bulunduranların sistem yararını ön planda tutan uygulama ve politikalar ile ekonomik güçlerini sağlamlaştırma amaçlı hareket ettikleri görülür. Dijital teknolojiler halka daha fazla özgürlük ve söz sahibi olma gibi imkânlar tanısa da arka planda şirketlerin teknoloji temelli kazanç ve çıkarları gizlidir. Küresel bilgi ekonomisinin kurallarının hâkim olduğu yeni dijital ekonomilerin denetimi altında işleyen bir sistem vardır. Dijital ekonomileri yöneten ve denetimi altında tutan küresel şirketler, ekonomik kazanç ve getirileri ile her zaman en tepede var olduklarını gösterirler. Fuchs, (2014: 91) çevrimiçi dikkatin ekonomi politiğinin, markalaşmış ve pek çok kaynağı denetleyen büyük medya firmalarına ayrıcalık tanımaya eğilimli olduğunun altını çizmektedir. Her zaman çok kazananlar büyük firmalardır. Çevrimiçi ortamlarda da bu böyledir. Kullanıcıların büyük ilgi ve rağbeti ile popülerleşen ve büyüyen platformlar büyük dijital şirketlerin ilgisini çeker ve onlar tarafından satın alınırlar. Hedeflenmiş reklamcılık ile de gelirlerini büyütürler.

Dijital devrim beklenmeyen sonuçlara neden olabilir: pazarlar daha fazla akışkanlıktan ziyade daha fazla segmentasyona eğilim gösterir; hiyerarşiler, daha fazla etkililikten ziyade daha fazla yumuşaklığa doğru eğilim gösterir; her şeyden önemlisi bilginin, pahalı bir ürün olmaktan çıkıp, ücretsiz bir ürün haline gelmesidir (Brousseau ve Curien, 2007: 19). Dijital dünyada daha heterojen bir pazar yapısı ile karşı

karşıyayız. Ağ ve bağlantı gücü ile erişim kolaylığı ve hız sayesinde internete erişen birbirinden farklı ihtiyaç, beklentiler ve özellikleri olan internet kullanıcıları dijital pazarı oluştururlar. Daha kişisel ve segmente olmuş bir yapı tüketicileri birebir hedefleyen dijital pazarlama anlayışı ile hareket eder. Dijital dünyada herkese yer vardır. Her farklı grupta yer almak isteyenler kendi beklenti ve isteklerine göre kendilerine bir yerlerde yer bulurlar. Herkes bilgi ve içerik üretebilir ve bunu web ortamında paylaşabilir. İnternet bağlantısına sahip olan herkes bilgiye erişebilir. Bilginin erişemezliği ve pahalılığı internet ile yıkılarak herkese açık ve kullanılabilir hale geldi. Profesyonellerin yerini hem içerik üreten hem de tüketen amatör kullanıcılar aldı. Bir zamanların büyük profesyonel video ve kameraları akıllı telefonların içine girdi. Kitlesel yayın şirketlerinin tekelleşmiş yayın ve içerik üretimi internet teknolojisi ile halka indi.

İnternetin ve bilgi iletişim teknolojilerinin, ekonomide derin bir rejim değişikliğine katkısı olduğu temel süreçlerden birisi, bilgi ve onun fiziksel göstergesi arasındaki ayrışma olan bilginin kaydileşmesidir (dematerialization). Bilgi ve temelini oluşturan meta arasındaki fiziksel bağlantı internet ile parçalanır. İnternet; metin, ses, görüntü gibi bilgi içeriklerinin herhangi bir fiziksel ambalaj olmaksızın yayılmasını mümkün kılar. Diğeri, ürün paylaşımının gittikçe artması bilginin yoğunlukta olduğu bir durum halini alır. Satın almak ve tüketmek için bilgi gereklidir. Ürünü daha önce satın alan tüketicilerin bilgilerini paylaşması diğer potansiyel alıcılara rehberlik görevi görür (Brousseau ve Curien, 2007: 19-20). İnternetin sanal platformu bilginin fiziksel unsuruna bağlılığını yok ederek yayılım ve erişimini mümkün kılar. Yazı artık kitaba bağlı değildir veya fotoğraf; dergi veya gazetesiz internette yayınlanabilir. Ses ve video, CD gibi fiziksel bir ambalajı olmaksızın internet ortamında yerini alır. İnternetin çoklu ortamı bütün görsel ve yazılı unsurları fiziksel kılıfından bağımsız biçimde barındıran bir yapı arz eder. Yeni dijital çağın bilgi ekonomisi bilgi ile yoğrulan ve bilgiyi temel alan ekonomik oluşumların yerini aldığı sonsuz küresel bir platformdur. Endüstri çağının hammaddesi enerji iken, bilgi çağının hammaddesi bilgidir. Bilginin işlenmesi, yayılımı bilgi temelli bir ekonominin ortaya çıkmasını sağladı. Bilginin tekelleşmesi internet ile yıkılarak bilgi temelli ekonominin temeli atıldı. İnternette her ürüne ait özellikler, yorumlar, her türlü bilgiye ulaşmak mümkün.

Bazı ürünler hakkında şikâyetlerin bulunduğu siteler de mevcuttur. Oy verme gibi ürün hakkında alıcılara yol gösteren uygulama ve yöntemler de alıcıları yönlendirir.

Yeni iletişim teknolojileri, fiziksel olmayan ürün ve metanın üretimi için çok uygun koşulların oluşmasını sağladı. Bununla birlikte mülkiyet ilişkileri de değişime uğramaktadır. Hardt ve Negri, (2011: 196-197) maddi olmayan mülkiyet konusunun altını çizmektedir. Bilgisayar programları, veri bankaları, yazılı metinler, görsel malzemeler gibi ürünlerin maddi olmayan mülkiyeti oluşturarak ucuza çoğaltılabilmesi ile özel mülk olma durumunun tehdit edilmesinin söz konusu olduğunu ifade etmektedirler. Maddi olmayan mülkiyetin geçişkenliği ve yayılımı söz konusudur. Maddi mülkiyet kişiye ait olan özel bir mülkiyetken maddi olmayan mülkiyet sonsuz çoğaltıla birliği ile başkalarının mülkiyetine dönüşür. Telif hakları ile bu geçişe engel olunmak istense de internet teknolojisi özel mülkiyetin katılık ve tekliğini sekteye uğratmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarının ürettikleri içerik ve enformasyon da maddi olmayan emek ve mülkiyettir. Ancak mülkiyet sahibi kullanıcılar gözükse de asıl mülkiyet sahipleri bu mülkiyetten gelir elde den bu sitelerin sahibi olan büyük küresel teknoloji şirketleridir.

Barbrook'a göre dijital ekonomi karma bir ekonomidir ve halk unsuru, pazar odaklı olması ve armağan ekonomisi gibi unsurları kapsamaktadır (Akt. Terranova, 2004:76). Kullanıcıların dijital ekonomiye katkısı son derece fazladır. Kullanıcılar gönüllü biçimde ürettikleri içerik ve paylaşımları ile bu ekonomiye katkıda bulunurlar. Terranova, (2004: 77) armağan ekonomisinin bilgi ekonomisinin bir parçası olarak geç kapitalizm içinde emeğin yeniden üretiminde önemli bir güç olduğunu vurgulamaktadır. Teknik kolaylıklarla kopyası sınırsız üretilebilen içerik ve dosyalar kolayca kullanıcılar arasında paylaşılabilmekte ve ücretsiz emek olarak piyayasa katkıda bulunarak eknomik işlev sağlamaktadırlar. Sosyal paylaşım sitelerinde geçirilen zaman ve üretilen, paylaşılan içerik ekonomik değer anlamına gelmektedir. Kullanıcılar nette ne kadar çok vakit geçirirler ve faaliyette bulunurlarsa o kadar çok ücretsiz emek ile ekonomik değer yaratırlar. Fakat bu değer kullanıcılar açısından değil piyasa ve sermaye açısından ekonomik değer anlamına gelmektedir.

Hardt ve Negri, (2012: 51) maddi olmayan emekle ilgili olarak şunları ifade etmektedir: "Artık değer üretiminde önceleri kitlesel fabrika işçilerinin maddi emeğinin oynadığı merkezi rolü, bugün giderek daha fazla entelektüel, maddi olmayan

ve iletişimsel emek gücü oynamaktadır". Sanayi üretimi ve ortaya çıkardığı maddi üretim ve ürünler yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte artık maddi boyutunun ötesinde maddi olmayan, görünmeyen fakat dilsel, metinsel ve elektronik içeriklerde ürünlerin ve emeğin yer aldığı görülmektedir. Hardt ve Negri, (2012: 217) ayrıca kapitalist sömürü ilişkilerinin her yere yayılarak fabrika ile sınırlı olmaktan çıktığı ve bütün toplumsal alanı işgal ettiğini ifade etmektedir. Bu durum özellikle maddi olmayan emek ve sosyal medya ile internet kullanıcılarının emeği açısından düşünüldüğünde bedeli ödenmeyen emek olarak sömürünün toplumsal alana ne derecede yayıldığı görülebilir. Fabrika artık her yerdir ve üretim de her yerdedir. Çalışma ve boş zaman ayrımı da gittikçe belirsiz duruma gelerek çalışma ve emek 7/24 her zaman evlerimizin içine girerek hayatımızın her anını istila etmiş bulunmaktadır.

Hardt ve Negri, (2012: 74) İletişim, ortak faaliyet ve duygulanımların üretimi ve yeniden üretimi olan maddi olmayan emek gücünün hem kapitalist üretim hem de proletaryanın bileşiminde gittikçe merkezi bir duruma geldiğini savunmaktadırlar. Kapitalist üretim, iletişim teknolojilerinin gelişmesi yönünde endüstriyel üretim ve maddi emeği dönüştürerek yeni biçiminde maddi olmayan emek ve bu emeği üreten gerek teknolojileri kullanıcıları gerekse teknoloji ürünleri üreten çalışanları kendi kontrolü altında tutmaktadır. Kapitalist üretim her daim kendini yeni üretim biçimleri ve teknolojilerine uyarlama ve uyum sağlamada başarılıdır. Maddi olanın maddi olmayan biçime bürünmesi, emeğin değerinin düştüğü veya kaybolduğu anlamına gelmez. Emek sadece format değiştirir ve sisteme tabi olmaya ve sistemin hizmetinde çalışmaya devam eder. "Maddi olmayan emeğin öteki yüzü, insani ilişki ve etkileşimdeki duygulanımsal emektir" (Hardt ve Negri, 2012: 297). Duygulanımsal emek fiziki emekten ziyade insani ilişki ve duyguların belirlediği emek olarak günümüz enformasyon ekonomisi ve ilişkilerinde belirleyici rol oynar. Hizmet ve teknoloji temelli ekonomilerde duygulanımsal emek insani ilişkilerin ağırlığı olarak kendini hissettirir. İnternet teknolojisi ve sosyal paylaşım ağları duygulanımsal emeğin kendini gösterdiği platformlardır. Marka ve şirketlerin de bu ağlarda fazlasıyla yer aldığı düşünüldüğünde duygulanımsal emekten önemli derecede faydalandıkları görülebilir. Kullanıcıların markaları beğendikleri ve bunu çevrelerine yaydıkları düşünüldüğünde bedeli ödenmemiş duygusal bir emeğin varlığı görülmektedir.

“Medyanın gelişmesi ve ilerleme hızı, hükümetlerden ziyade giderek artan biçimde güçlü küresel şirketler tarafından belirlenir”(McQuail'den Akt. Heinonen, 1999: 79). Büyük dijital teknolojilerin arkasında büyük şirketler bulunmaktadır. Silikon Vadisi, dünya dijital teknolojilerinin merkezi kabul edilmektedir.

“İşletme temelli bakış açısına göre internet kullanıcısı, ödeme yapan müşteri iken kamu yararı açısından ise katılımcı vatandaş olabilmektir” (Heinonen, 1999: 79). Hem müşteri hem de katılımcı vatandaş olan kullanıcılar, yeni medyanın ekonomi politiğinin en önemli paydaşlarıdırlar. Üreten tüketiciler olan kullanıcılardijital medya sahiplerine önemli ekonomik getiriler sağlamaktadırlar.

Dijital teknolojilerin yaygınlaşması emek kavramında da değişikliklere neden oldu. Klasik Marksist emek kavramı maaş karşılığı çalışan sınıf yerine ödemeli çalışmayan, farklı özellikleri olan dijital bir sınıf doğdu. Teknolojinin birçok imkân ve kolaylık sağlamasına karşın, bu dijital sınıfın çalışma şartları ve imkânlarının endüstriyel döneme göre çok da farklı olmadığı görülür. Özellikle dijital teknolojiler ile birlikte zaman ve mekân kavramlarının dönüşüme uğraması ile 7/24 her an bağlantıda olma durumu, net çalışanları açısından daha fazla esnek çalışma ve uzun saatler çalışmak durumunda kalma gibi olumsuz durumlara yol açtığı görülmektedir. Daha önceleri işyeri ile sınırlı olan işler teknolojinin her an ve her yerde olması ile eve de taşınır hale geldi. Ayrıca çalışanlar sürekli yeni yetenek ve donanımlarla kendilerini geliştirmek zorundadırlar. Teknoloji ve internet çalışanları hiç bitmek bilmeyen bir çalışma ve yenilenme koşulları altında çalışmaktadırlar.

Hardt ve Negri (2004), “çokluk” kavramından bahsetmektedirler.

Çokluk kavramı özellikle öznellik ve politiğin kolektif oluşumunu vurgulayan bir biçimde bireyselleştirilmiş, parçalanmış, dağınık bir sınıfı ortaya çıkarır (Gill ve Pratt, 2008:7). Endüstriyel çağın kitlesel ve bütüncül işçi sınıfı yeni iletişim teknolojileri ile parçalanmış ve dağılmıştır. Dijital teknolojiler bireye demokratik ve kamusal alan sağlamış gözükse de bu alan devamlı gözetim altındadır. Yeni medyanın kullanıcılara daha bireysel ve özgürmüş gibi hareket imkânları tanıması aslında daha fazla denetim altında tutulan bireyler demektir. Kitlesel üretimin nesnesi durumunda olan işçi sınıfı, yeni bilgi kapitalizminin öznesi durumuna gelmiştir. Fakat bu öznellik dijital teknolojilerin hegemonyası üzerinden kullanıcıların metalaşmasını da beraberinde getirdi.

Çokluk; sınıf oluşumunu tanımlayarak sınıf oluşumunun politik olarak hareket imkânlarını tanımak için bugünün sınıfının ne olduğunu kasteder (Hardt'tan Akt. Gill ve Pratt, 2008: 7). Bugünün sınıfı, çokluk içinde parçalara ayrılmış kullanıcılardan oluşur. Her kullanıcı davranışı dijital ekonomi için önemlidir. Network bağlantısı çokluğun bütün verilerini kaydeder ve reklam verenlere satar.

İtalyan Otonomistler "Sosyal Fabrika" kavramını ortay attılar. Sosyal fabrika, çalışma sürecinin fabrikadan topluma doğru yön değiştirmesidir. Eş zamanlı olarak net üzerinden gönüllü, maaş almadan, eğlenerek ve sömürülmüş, özgür emek; web sitesi inşa etmek, yazılım paketlerini değiştirmek, mail listesine katılmak gibi aktiviteleri kapsar (Terranova'dan Akt. Lister vd., 2009: 208). Emeğin kültürelleşmesi ve gönüllü hale gelmesi ile klasik emek teorilerinden farklı olarak haklarını arayan, grev yapan, sömürüldüğünü hisseden bir sınıftan farklı bir sınıf ortaya çıkmış oldu. Ürettiği üründen kopan, yabancılaşan bir işçi sınıfı yerine, kendisi üreten ve aynı zamanda tüketen, bu durumdan şikâyetçi olmayan, değer katan yeni bir dijital sınıf etkin olmaya başladı. Yaratıcı ve üretken görünen dijital sınıf, rıza üretimi ile küresel bilgi kapitalizmin hegemonyasında gizli sömürü koşulları altında içerik ve bilgi üreticileri ve yayıcılarıdır. Kullanıcıların yaratıcı ve aktif oldukları yanılsaması üzerine inşa edilmiş özgür dijital platformlar, kullanıcıların hâkim ve etkin olduğu ortamlar olarak görünür. "Yaratıcılık üretketicinin metalaşmasına, kullanıcıların oluşturdukları verinin ve faaliyetlerinin sömürüsü ve metalaşmasına olanak veren bir zorlamadır" (Fuchs, 2014: 89).

Fuchs, (2014: 162) toplumun bir fabrika haline gelmesinin nedeni olarak "ücretli-olmayan sermayenin; emek olmadan var olamaması ve herkes tarafından yaratılan müşterekleri sömürüyor" olmasını görmektedir. Küresel dijital şirketler, kullanıcılara çevreleri ile iletişim kurmaları ve sosyalleşmeleri için platform sağlama karşılığında onların emeklerini sermayeye dönüştürerek artı değer elde ederler. Toplum, kullanıcıların rızası alınmış biçimde adeta bir fabrika gibi çalışarak küresel dijital şirketlerin ihtiyacı olan veriyi üretir ve paylaşır. Kullanıcıların boş ve eğlence zamanları bu şirketler için sermaye ve artı değer anlamına gelmektedir. Her iki taraf açısından bakıldığında iki tarafın da kazanımları olduğu gibi bir izlenim belirebilir. Ancak, elde edilen gelir ve sermaye düşünüldüğünde platform sağlayıcı dijital şirketlerin kullanıcıların ödenmemiş emekleri üzerinden devasal gelir elde ettikleri

görülmektedir. Bu durumun hiç de eşit ve adil olmayan kazanımlara yol açtığı söylenebilir. Toplumsal fabrika her mekân ve alana yayılmış gözükmektedir. "Bugün fabrika sadece ücretli istihdam mekânları değildir, aynı zamanda bir oturma odası, yatak odası, mutfak ve kamusal alanlardır-fabrika her yerdedir" (Fuchs, 2014: 179). Mobil araçların yaygınlaşması, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın toplumsal fabrikanın, kullanıcıların hayatlarının her noktası ve mekânına işleyerek kamusal alan-özel alan ayrımını yok ederek boş zamanın ele geçirilmesine neden olmaktadır. Mesai saatleri ayrımı artık geçerli değildir. 7/24 mesai yapan toplumsal bir fabrikanın çalıştığını görmek hiç de zor değildir. Dijital araçları kullanan, içerik üreten ve yayan her kullanıcı, toplumsal fabrikanın bir çalışanıdır.

Fordist çağ, endüstriyel üretim, kitlesel işçilerin yerine toplumsallaşmış işçilerin (socialized worker) aldığı, fabrikanın gittikçe toplum içine yayıldığı yeni bir çağ ortaya çıktı (Gill ve Pratt, 2008:6). Dijitalin network bağlantısı toplumsallaşmış, emeğin kültürel hale geldiği yeni bir çalışan sınıf yarattı. Bu yeni sınıf klasik fabrika işçilerinden farklı olarak toplumsal emekleri ile dijital metalaşma ve dijital sermayeye katkıda bulunan yeni bir sınıftır. Sosyal paylaşımları ve ürettikleri içerikler en önemli kültürel ürünleridir. Toplumsallaşmış işçiler toplumsal ve kültürel ürünlerini kendi rızaları ile üretmeyi, paylaşmayı ve yaymayı severler. Çoğu zaman kullanıcılar toplumsallaşmış emeklerinin kullanıldığı ve sömürüldüğünün farkında değillerdir. Çünkü onlar bunu isteyerek, eğlenerek, iyi vakit geçirerek yaparlar.

Hardt ve Negri'ye göre, (2012: 299) ağ biçimindeki üretim "endüstriyel ekonomiden enformasyon ekonomisine geçişin ilk coğrafi sonucu, üretimin çarpıcı biçimde merkezsizleşmesidir". Endüstriyel ekonomideki yer ve zamanın kısıtlayıcı yapısı sabit merkezi bir yapının var olmasını gerektiriyordu. Fakat artık mesafenin öneminin azalması ve zaman mekân uzaklaşması üretimin de merkezsiz bir yapıya bürünmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni teknolojiler yüz yüze olmaya gerek duyulmadan evden işlerin yürütülmesi gibi üretim faaliyetlerinin merkezsizleşmesini sağladı. Üretici ve tüketici açısından düşünüldüğünde tüketiciler üreticilere mesafe kısıtlaması olmaksızın iletişim ağ ve teknolojileri ile ulaşabilmekte ve ürün siparişi veya hizmet talebi gibi ekonomik ilişkiler yürütülebilmektedir.

Marksist ekonomi politikte üretim ilişkileri üretim araçlarının sahipleri ve çalışanlar arasında cereyan ederken Yeni medya ile birlikte üretim ilişkilerinin yeni

biçimleri ortaya çıkmaktadır. “Facebook, üretim ilişkilerinin değerin ağırlıklı olarak şirket çalışanları tarafından değil izleyici tarafından yaratıldığı yeni bir formu örnekler. Bunun yanı sıra, Facebook kullanıcılarının ürettiği en önemli şey, Facebook'un değerinin başlıca kaynağı, iletişim ve sosyalliktir” (Fisher, 2014: 131). İzleyici emeği ile şekillenen bir üretim ilişkileri söz konusudur. Tek yönlü iletişim ve merkezi konumda olan geleneksel medyanın baskınlığının kırıldığı, iletişimi izleyicilerin aktif biçimde yönettiği ve şekillendirdiği etkileşimli bir yapı olan yeni medyanın etkin olduğu bir iletişim dünyasında yaşıyoruz. Üstelik kullanıcıların içerik üretmek ve paylaşmak için teknik bakımdan profesyonel olmalarına da gerek yoktur. Teknolojinin kullanım kolaylığı sayesinde üreten tüketiciler webi istedikleri biçimde kullanmakta ve iletişime geçmekteler. Web. 2.0 teknolojisi, kullanıcılar için içerik üretmek ve yaratıcı işler yapmaları için son derece kolaylıklar sağlar.

Dijital ve yeni medya emeğinin diğer biçimleri arasında daha fazla maaş ve getirisi olan yazılım mühendisleri gibi daha üst pozisyonda olan çalışanlar ile; bilgisayar, cep telefonu gibi ürünlerin yapımında kullanılan madenlerin çıkarılması için çok kötü ve zor şartlarda ve düşük ücretlerde çalışan işçiler vardır. Endüstriyel çağın sömürü ve ağır çalışma şartları, yeni medya ve bilgi çağının gelişi ile pek değişikliğe uğramışa benzemiyor. Sınıf ayrımı ve farkı da devam ediyor. Bir tarafta kendi rızası ve gönüllülüğü ile izleyici metası oluşturan kullanıcılar diğer taraftan da sömürü koşulları altında ağır şartlarda çalışan işçiler ile yüksek maaş alan üst düzeyde çalışanlar internetin küresel iş bölümünü oluşturur. Kullanıcıların ödenmemiş emeği de sömürüldükleri anlamına gelmektedir. “Ticari internet kendi varoluşu için; hem oyun-emek ve zahmet, eğlence ve ızdırap, biyopolitik iktidar ve disiplin edici iktidar, öz denetim ve gözetime gereksinim duyar” (Fuchs, 2014: 167). Kapitalizmin yeni bir biçimi ve dönemi olan yeni medya ve yeni iletişim araçları, kapitalizmin doğasında olan sömürü ve artı değer üretimini sürdürür. Daha demokratik ve izleyici katılımı sağladığı yönünde iyimser düşünceler, yeni iletişim teknolojilerinin kürsel büyük şirketler tarafından yönetiliyor ve yönlendiriyor gerçeğini değiştirmez. Görünen yüzün arkasında küresel bilgi sermayesinin çıkar ve hâkimiyeti söz konusudur.

Sosyal paylaşım sitelerinin; kullanıcıların diğer profillere, ticari ve politik sayfalara, haberlere, markalara bağlantısının olduğu alt-ağ kuruluşlarının oluşturduğu bir ilişkisellik vardır (Fisher, 2014:135). Kullanıcılar beğendikleri marka ve diğer

bağlantıları paylaşırlar ve görünür kılmaktan hoşlanırlar. Ağ ortamında dolaşıma giren birçok enformasyon viral biçimde yayılma olanağına sahiptir. Ayrıca arkadaşları ve diğer kullanıcıların beğendikleri ve yaydıkları bağlantı ve kuruluşlardan da etkilenerek benzer eğilim ve tepkiler vermeleri de çok muhtemeldir.

"Facebook, Youtube ve diğer çevrimiçi platformlarda içeriğin paylaşımı, birlikte yaratılması, yeniden düzenlenmesi, yeniden kullanımı ve uyarlanması Jenkins'e göre armağan ekonomisinin bir göstergesidir" (Fuchs, 2014: 78). Görünürde kullanıcılar birlikte hareket ediyor ve içerik üretiyor gözükse de büyük dijital şirketlerin kar amaçları göz ardı edilmemelidir. Kullanıcılar armağan ekonomisine katkıda bulunurlar. Kullanıcıların ürettikleri içerik ve paylaşımları diğer kullanıcılara armağan gibi gözükse de platform sahibi şirketlerin hedefli reklamcılık ve kullanıcı davranışlarının gözetimi üzerinden kar elde etmesi söz konusudur. Bu durum da kullanıcı veri ve davranışlarının sömürü ile karşı karşıya kaldığını gösterir.

"(...) yeni ekonomi, bilgiyi temel alan bir üretim sisteminin güçlendirilmesinde yeni enformasyon teknolojisini kullanma becerisinden kaynaklanan bir verimlilik artışına dayalıdır ve dayalı olacaktır" (Castells, 2013: 202). Bilgi ekonominin temel girdisi ve hammaddesi olmaya başladı. Bilgi ve enformasyonun ekonomiyi şekillendirdiği küresel boyutta teknolojik üretim ve dağıtım döngüsünün söz konusu olduğu bir ağ ve bilgi ekonomisi hüküm sürmeye başladığı yeni ekonomik bir çağa doğru gidiyoruz. "Bugün bütün ekonomik etkinlikler enformasyon teknolojisinin tahakkümüne girme ve nitel olarak bu ekonomi tarafından dönüştürülme eğilimine girmiştir" (Hardt ve Negri, 2012: 293). Enformasyon hayatın her alanını kuşatmış gözüküyor. Dolayısıyla ekonomik hayat ile birlikte toplumsal hayat da enformasyon ekonomisinin şekillendirdiği ve hükmettiği bir duruma geldi. Ekonominin her alanında kendini hissettiren enformasyon teknolojileri bütün sektörleri dönüştürmekte ve etkisi altına almaktadır. Kaydileşen ve maddi olma boyutunu yitiren ekonomik etkinlikler, enformasyonun etkisi altında maddi olmayan hizmet ve enformasyon süreçlerine dönüşmektedirler.

"(...) ağ müessesesi enformasyonel, küresel ekonominin kültürünü somutlaştırır: Bilgiyi işleyerek, işaretleri mallara dönüştürür" (Castells, 2013: 237). Artık endüstriyel üretimin somut mal ve ürün üretimi yerine bilgiye dayalı bilgisel ve işaretlerin egemen olduğu bir üretim anlayışı ile somut mallar yerine bilgi ve işaret

ekonomisinin baş gösterdiği yeni bir ekonomik sistemin varlığı ile karşı karşıyayız. Bilginin küresel dolaşımı hem maliyet açısından hem de zaman açısından hiç olmadığı kadar verimli ve akışkandır. Ağ sisteminin bağlantı gücü bütün dünyaya erişimi olanaklı kılarak bilginin dolaşımı ve işlenmesi ile yeni ekonomik sistemin işlerlik kazanmasını sağladı. Her ne kadar fabrikalara hala ihtiyaç duyulsa da mal üreten fabrikalar yerine bilgi üreten ve işleyen bir ağ sistemine geçişe doğru ilerleyen yeni bir düzene doğru yol alıyoruz.

Yeni iletişim teknolojileri, üretim ilişkileri ve işçi sınıfının dönüşümü açısından yeni bir düzen ve farklılaşmayı da beraberinde getirdi.

"(...) çalışma süreçlerinde ve işgücü piyasalarında ağ müessesesinin sebep olduğu, enformasyon teknolojilerinin mümkün kıldığı esneklik, yeni bir esnek çalışma modeli, yeni bir işçi tipi, esnek zamanlı işçiyi ortaya çıkararak sanayileşme çağından miras alınan toplumsal üretim ilişkilerini kökten etkilemektedir" (Castells, 2013: 355).

Esnek çalışma; bilgi teknolojilerinin getirdiği, zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın ev ortamında dahi çalışılabilen yeni bir çalışma düzenidir. Endüstriyel sistemin katı zaman ve mekân koşulları yerini esnek çalışma ve mekândan bağımsızlığı getirdi. İnternet bağlantısı ve bilgisayar ile hatta mobil araçlarla çalışmak mümkün hale geldi. Yeni dijital işçi ve emek daha esnek koşullarda çalışabilen yeni bir işçi sınıfını oluşturdu.

> "Enformasyonelizm, tarihsel gerçekliği içinde, sermayenin ağların merkezsizleştirici gücünü kullanarak yoğunlaşmasına, küreselleşmesine yol açmıştır. Emek performansı itibarıyla bütünlüğünü yitirmiş, örgütlenmesi itibarıyla parçalanmış, varoluşu itibarıyla çeşitlilik gösterir hale gelmiş, kolektif eylem itibarıyla bölünmüştür (...) Emek kolektif kimliğini yitirir, kapasitesi, çalışma koşulları, çıkarları ve projeleri itibarıyla giderek bireyselleşir. Mülkiyet sahibinin kim olduğu, üreticinin kim olduğu, yöneticinin kim olduğu, hizmetçinin kim olduğu, değişken bir geometriye, ekip çalışmasına, ağlar oluşturmaya, dışarıya iş vermeye, sözleşmeli olarak çalışmaya dayalı bir üretim sistemi içinde giderek bulanıklaşır" (Castells, 2013: 628-629).

Marx'ın emek ve sermaye teorisi bilgi teknolojileri ile birlikte dönüşüme uğramaktadır. Sermayeyi elinde bulunduran üretim araçlarının sahipleri ile artı değerin elde edilmesini sağlayan emek gücü arasındaki ayrım ve katılık artık daha esnek ve belirsiz duruma geldi. Emek dijitalleşti ve ortak amaç ve sömürüye karşı birlikte hareket etme ruhu ağların içinde kayboldu. Üreten emek; daha farklı ve çeşitli, bölünmüş yapılardaki iş ve mesleklerde kendine yer bulmaktadır. Artık fabrikasyon

sisteminin işçisi ağ sisteminde dijital emek ile üreten bir işçiye dönüşmeye başladı. Yüz yüze ve birlikte çalışma koşullarının olmadığı ağ ve bilgi dünyasının çalışan emekleri, kolektif birliktelik ve takım ruhu ile sermaye güçlerine karşı koyma ve hak arama gibi ortak hareket etme davranışlarında gibi yetileri de kaybetmiş gözüküyorlar.

Fuchs'a göre, (2014: 34-35) "Sosyal medyanın eleştirel ekonomi politiği, özellikle, Facebook gibi platformlarda enformasyon üretimi, bölüşümü ve kullanımını yöneten iktidar ilişkileriyle ilgilenir". Sosyal medya ve diğer büyük dijital firmaları yöneten şirketler şu an dünya pazarında lider büyük küresel şirketlerdir. Google, Facebook, Twitter gibi şirketler kullanıcıların emeği üzerinden büyük kar elde derler. Kullanıcıların veri ve kullanım alışkanlıklarını gözetim altında tutarak ve bu verileri reklam verenlere satarak gelir elde ederler. Dünyadaki milyonlarca üyeleri olan kullanıcıların her hareketi ve davranışı bu şirketlerin gelirinin odak noktasıdır. Kullanıcıların ilgi ve dikkatini çekmek ve sürdürmek adına da devamlı yeni özellikler ve uygulamalar sunarlar. İnsanların birbirleri ile olan sosyal ilişkilerini araç düzeyine indirgeyerek sanal ilişkiler üretirler.

### 1.4.5.2 Gözetim Toplumu ve Yeni Medya İlişkisi

Jeremy Bentham'ın 1785 yılında hapishane modeli olarak tasarladığı mimari figür olan panapticon, hapishanelerin dışarıdan izlenmesi ve mahkûmların bunu görememesi amacına yöneliktir. Panapticon, Michel Foucault tarafından sosyal bilimlere kavram olarak kazandırıldı. Foucault, Panapticon'u modern iktidarın denetim ve gözetim modeli olarak ele aldı. "Gözetim araçsaldır ve başka grup ve bireylerin zararına belirli gruplara veya bireylere fayda sağlamaya ve toplamaya çalışmak için kullanılan bir araçtır" (Fuchs, 2014: 218). Yeni iletişim teknolojileri gözetimi kendi ekonomik çıkarları için kullanmaktadır. Kullanıcının gizlilik ve mahremiyeti bu ekonomik çıkarlar pahasına ihlal edilir. Gilles Deleuze, "kontrol toplumu" kavramını tanımlamıştır. Hardt ve Negri, (2012: 330) disiplinci toplumdan kontrol toplumuna geçişten bahsetmektedir. Yeni postmodern imparatorluk denetim ve kontrolün belirgin olduğu bir egemenliği kapsamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri bu kontrolü fazlasıyla yerine getirmektedir. Kontrol ve gözetim ile yönetilen teknolojiler bir tarafta özgür ve demokratik bir mekân sağlarken diğer tarafta kısıtlayıcı ve gözetleyici yönü ile diyalektik bir ortam yaratır. Modern zamanların sabit gözetimi postmodern

zamanlarda yeni teknolojilerin gelişmesiyle daha hareket içeren ve her yere yayılabilen bir hal almaya başladı. Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması bireyi her an ve her yerde izlenebilir kıldı. Kişiler, kendi bilgilerini her an kullandıkları telefonlar ile yaptıkları aktiviteler ile paylaşırlar. Kişisel verilerin paylaşımı genellikle gönüllülük içinde olur. Fakat kişiler bazen bu paylaşımın mahremiyet boyutunu gözardı ederek çok da bilinçli hareket etmezler. Mevcut sistem ve işlerin yürütülmesi, kişileri kendi verilerini paylaşmak durumunda bırakmaktadır.

George Orwell'ın "Bin Dokuz Yüz Seksen Dört" adlı distopik romanı, Büyük Birader gibi gözetleme sistemlerinin geçmişte de hüküm sürdüğünü göstermektedir. Geçmişten bugüne değişen, bu günün gözetleme sitemlerinin, bilgisayar altyapı temelli olarak sürekli değişmekte ve gelişmekte olduğudur. Yeni teknolojilerin etkisi ile devamlı olarak gelişme gösteren gözetim sistemleri, özellikle kamu veya özel kurumlar, ticari şirketler, devletler, kolluk kuvvetleri için vatandaşların kontrolü, istikrarın sağlanması ve ticari açıdan da gelirin artışı gibi son derece önemli kazanımlar sağlamaktadır. Ulusal güvenlik ve artan terör tehdidi gibi durumlarda elbette gözetim sistemleri oldukça fayda sağlamaktadır. Fakat bir taraftan da özel hayatın gizliliği ve mahremiyet gibi özel alana dair kişisel ve özel hayatın sınırları da aşılmaya ve bertaraf edilmeye çalışılmaktadır.

İnternet ve gazetecilik etiği ile ilgili en çok tartışılan konu mahremiyet konusudur. Bilgi toplamanın yeni yöntemleri insanları küresel bir araç içinde gözetim altında bırakabilir. Yayıncıların kişilerin medya kullanımlarını izlemeleri ve özel kullanıcı profilleri oluşturmaları daha hassas bir konudur. Bu durum reklamcılık ve pazarlamanın lehine kullanılabilir (Heinonen, 1999: 52). İnternet teknolojisinin hayatımıza girdiği andan bu yana adım adım izlendiğimizi söylemek abartı olmaz. Bir kullanıcının internette gezdiği her sayfa, yaptığı her hareket ve her an kayıt altındadır. Bütün tıklama, yorum ve zaman kayıtları internette tutulur. Özellikle reklamcılık açısından son derece verimli bir reklam stratejisi geliştirmek için bulunmaz bir veri kaynağıdır. Tüketicisinin ilgilendiği her sayfa ve ürünü bilmek reklamveren ve web site kurucuları için en önemli gelir kaynağıdır. Kullanıcıların gezdiği her sayfa ve ürünü çerezler ile takip eden sonra onların karşısına tekrar ilgilendiği ürünü çıkaran yeniden pazarlama yöntemleri sadece web ortamında mümkündür. Çoğunlukla tüketici bunun farkında olmaz ve ürün ile daha önceden ilgilendiği için o reklama tepki

vermesi diğer reklam uygulamalarına göre daha fazladır. Web ortamında kullanıcıları adım adım takip eden bu yeni reklamcılık uygulamaları internet ortamında gözetimin boyutlarını da çok iyi biçimde gösterir. Yeni medya ile hiç bu kadar izlenmedik ve gözetlenmedik. İnternet her kullanıcı için an ve an özgeçmiş oluşturan çok büyük bir küresel veri tabanıdır. Lyon, (2006:58) yeni teknolojilerin görülmez sosyal sınıflandırmaya hizmet ettiklerini ifade eder. Gözetim sistemleri devasal boyutlarda elde ettiği veriler ile insanları kategorize etmektedir. Özellikle ticari firmalar hedef kitlelerinin satın alma alışkanlıklarına dari pek çok veriyi elde ederek stratejilerini oluşturabilmektedirler. Kullanılan kredi kartları bilgilerinden sosyal medya hesaplarına kadar pek çok veri elde edilir. Her kullanıcı bir kategoriye yerleştirilir.

İnsanların neyin kamusal neyin mahrem olması gerektiği konusundaki anlayışları değişmiştir (Bauman ve Lyon, 2013:30). Yeni iletişim teknolojileri kullanıcıların hayatları ile o kadar içiçe geçmiştir ki, her davranış kullanıcıların rızası ile gösterime ve gözetlenmeye açık hale gelmektedir. Gerçek hayatta paylaşılmaması gereken ve mahrem olarak nitelendirilen davranışlar yeni teknolojiler ile birlikte kamusal hale gelmektedir. Sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan çok miktarda veri ve fotoğraflar mahremiyetin gittikçe kamusallaştığının en bariz örneklerini teşkil etmektedir. Gittikçe şeffaflaşan bir dijital dünya ile karşı karşıyayız. Ancak bu şeffaflaşmanın önemli bir boyutu daha çok ekonomik hedefler doğrultusunda hedefteki kullanıcılar için gerçekleşmektedir. Öyle ki toplumsal ve kişisel davranış ve verilerin bu şeffaflık uğruna gözler önüne serilmesinden hiç rahatsızlık duymayan bir dijital topluma doğru yol almaktayız. "Bugünlerde, mahremiyetin ifşa veya ihlal edilme ihtimali bizi çok da fazla korkutmuyor, hatta tam tersine çıkış kanallarının kapanması korkutuyor"(Bauman ve Lyon, 2013:35). Bireyler teknolojik araçlar ile içlerindeki his ve arzularının açığa çıkarılmasını kutlarcasına meşgul olmaktalar. Daha önce kendilerine bahşedilmemiş bir ortam ile bu açlıklarını iyiden iyiye giderme konusunda oldukça hevesli gözükmektedirler. Kullanıcılar ne kadar görünür olurlarsa kendilerini o kadar iyi tanıtmış ve kabuklarından o kadar ayrılmış ve özgürleşmiş hissedebilmektedirler. Kullanıcılar kendilerinin gözetlenmesini büyük bir gönüllükle kabul eder duruma gelmişlerdir. "Zorunluluğun kurbanlarını kovalamasının yerini artık gönüllülerin kölelik fırsatlarının peşinden koşması aldı" (Bauman ve Lyon, 2013:78). Panapotikonun gözetlenen mahkûmları kendilerini baskı ve hor görülme

içinde hissederken günümüz teknoloji kullanıcıları gözetlenmeyi büyük bir keyif ve mutlulukla kabul ederek rıza göstermektedirler. Kullanıcıların görünür olma istekleri; kendini ifade etme, başkaları tarafından görülme ve farkedilme, gösteriş gibi duygular ile ilgilidir. Adeta bir ünlü edasıyla bol bol fotoğraf çektiren, yayınlayan ve yorum yapan kullanıcılar, içlerindeki şöhret ve görülme isteklerini yeni iletişim teknolojileri ile hayata geçirmenin mutluluğunu yaşamaktadırlar.

Lyon, (2006:23) gözetleme sistemleriyle olan işbirliğinin bir çeşit katılım olduğunu ifade etmektedir. Teknoloji kullanıcıları, kendi istek ve gönüllükleri ile sahip olacakları faydaları göz önünde bulundurarak gözetimin mahremiyeti göz ardı etmesini görmezden gelmektedirler. Katılım ve rıza göstermek gözetim sistemlerinin baskı ve zorlama olmadan yürütülmesi için son derece kolaylaştırıcı davranışlardır.

Sosyal paylaşım siteleri, kendi ekonomik amaçlarını gözetmeden kullanıcı lehine gözüken gizlilik politikalarına sahiplerdir. Kullanıcı verilerini gizli tutuyormuş gibi gözüken aslında bu verileri reklamverenler ile paylaşan ve bundan gelir elde eden bir sistem üzerine inşa edilen bir gizliliktir bu. Facebook kitleleri gözetler, milyonlarca kullanıcının verilerini depolar ve reklamverenlere satar. Bu veriler hedefli reklamcılık için reklamverenler tarafından kullanılır. Facebook'un gizlilik politikası, birçok kullanıcının okumasını engelleyici biçimde çok fazla uzun ve anlaması kolay olmayan hukuki biçimde kaleme alınmış, karmaşık bir yapıdadır. Bu durumdan dolayı Facebook'a üye olan çoğu kullanıcılar, gizlilik politikasını okumadan ve anlamadan kabul etmektedirler. Fuchs, (2014: 238) Facebook ve diğer web 2.0 platformları ile ilgili olarak "kocaman, reklam tabanlı sermaye biriktirme makineleridir ve ekonomik hedeflerini ekonomik gözetimle elde ederler" diyerek gözetimin ekonomi politiğinin altını çizmektedir. Gözetim, dijital ekonominin temel dayanağıdır. Kullanıcıların gözetlenmesine dayanan bir ekonomik yapı söz konusudur. Kullanıcıların farkında olmadıkları, özel alanlarına müdahale ile verilerinin sermayeye dönüştürüldüğü ve gizliden sömürüldüğü bir ekonomik sistem işlemektedir.

"Dijital dünyada pazarlama uzmanları ve medya firmaları başarıyı, tüketicilerin kendi kişisel bilgilerini vermek istemeleri temeli üzerine medya şirketleri ve pazarlama uzmanlarının ödüllendirici ilgileri doğrultusunda inşa ediyorlar (...) Detaylı kullanıcı gözetimiyle, dijital pazarlama uzmanları çok fazla detaylı şekilde kullanıcıların medya aktivitelerini takip etme isteğindeler". (Turow, 2005:119).

Geleneksel medyanın aksine yeni medya, gözetim açısından tek tek kullanıcıların bütün hareket ve davranışlarını takip eden ve depolayan dijital bir veri dünyasıdır.

> "İnternet kullanıcıları ("sibernotlar" olarak da isimlendirilirler) önceye göre, yeni medyayı nasıl kullandıkları konusunda daha fazla aktifleşmiş ve daha fazla etkiye sahip olabilirler, ancak internetin ekonomi politiği perspektifinden ele alındığında, bu, kullandıkları platformun sahibine onların faaliyetlerini, tercihlerini ve hatta sosyal durumlarını ve diğer kişisel bilgilerini çok daha detaylı ölçme olanağı tanır" (Prodnik, 2014: 341).

Thomas Mathiesen "sinoptikon" kavramı ile panoptikonda azın çoğu incelemesinin karşısına çokun azı incelemesini olarak kitle iletişim araçlarını koyuyor (Mathiesen'den Akt. Bauman ve Lyon, 2013: 73). Disiplin altına alma amacı ile hareket eden panopticonda esas olan kontrol eden azınlığın kontrole tabi olan çoğunluğu disipline etmesi ve kontrol etmesi idi. Radyo ve televizyonun gündelik hayata katılması ile birlikte çok olan, azı izlemeye başladı. Yeni dijital teknolojilerle birlikte çoktan çoğa iletişim gibi daha farklı izleme ve takip mekanizmaları ortaya çıkmaktadır.

Mark Poster, yeni iletişim araçları ve veri tabanları ile ilgili olarak "süperpanoptikon" kavramını geliştirmiştir. Poster'e göre süperpanoptikon; duvarları, pencereleri, kuleleri veya muhafızları olmayan bir gözetim sistemidir (Poster, 1990:93). Yeni medya ortamında gözetim sistemi panoptikon gibi fiziksel ve rızasız bir alıkoyma olarak değil daha çok gönüllü ve dijital bir gözetleme olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyada görünür ve paylaşımcı olmaları ile toplanan veriler reklam ve pazarlama faaliyetleri için malzeme oluşturmaktadır.

Yeni dijital teknolojilerin zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırması, uzaktan iletişim imkânlarının gelişmesini sağladı. İletişim, fiziksel olarak iletişim ortamında bulunmak yerine bilgisayar dolayımlı ve araçsal iletişim ile mümkün hale gelmektedir. Ses, video veya metinsel iletişim gibi araçsal iletişim yöntemleri, mekâna bağlılığı azalttı ve iletişimin fiziksel boyutunun etkisini azaltmaktadır. Bu yeni iletişim yöntemleri özellikle gözetim toplumlarının yükselişini beraberinde getirmektedir.

"Gözetlenen toplumların yükselişi, bütünüyle kaybolan bedenlerle ilgilidir. Bir şeyleri uzaktan gerçekleştirdiğimiz zaman, bedenler yok olur. Bir telefon açmak sesle iletişim kurmak anlamına gelir, ama e-posta gönderdiğimiz zaman, bu tip bir somutlaştırmanın izi bile kalmaz"(Lyon, 2006:33). Sözlü ve sözsüz iletişimin birarada

bulunduğu gerçek yüzüyüze iletişim, gözetim sistemlerinin kapsamı ve yayılımı açısından yeterli değildir. Teknolojik yenilikler ve bilgisayar dolayımlı iletişim, gözetim sistemlerinin gözetim toplumları inşa etme amacına büyük oranda hizmet etmektedir. Lyon'un bahsettiği kaybolan bedenler, bedenlerinden arınmış bir iletişim anlamına geliyor ve saybörg benzeri insanı akla getiriyor. Bedensiz iletişim, ruhun bedenden ayrılması gibi adeta gerçek ve fiziksel iletişimi yok etmektedir.

Yeni dijital teknolojiler, gözetim ve kontrol konularında mesafenin öneminin fazlasıyla azaltmaktadırlar. İnternet bağlantısının olduğu dünyanın her yeri ile bağlantı kurmak ve dolayısıyla gözetlenebilirlik artık mümkün hale geldi. Bigisayar ve akıllı telefon sinyalleri yer ve zaman bilgisini anında gerekli yerlere iletir. Askeri sistemlerdeki teknolojik gelişmeler ve insansız hava araçları gibi aygıtlar gözetim amcına hizmet etmektedir. Geçmişte daha çok hapishane ve akıl hastanelerinde yaygın olan gözetim ve kontrol artık günümüzde her yer ve mekânı gizliden gizliye an ve an gözetlemektedir. Lyon, (2006:19) "Zaman ve mekânda sosyal aktivitelerin koordine edilmesi, bugün, bilgisayarlar yoluyla yapılmaktadır" diyerek gerçek yaşamın gözetiminin bilgisayar teknolojilerinin eline geçtiğinin altını çizer. Zaman ve mekâna bağlı olan gözetim, dijital teknolojilerin hızlı biçimde gelişmesiyle zaman ve mekândan bağımsız hale gelerek 7/24 gözetim araçlarının aktif ve çalışır duruma gelmelerini sağlamıştır. Ayrıca zaman ve mekâna bağlı sosyal aktivitelerin gözetimi dijital araçların gelişmesiyle bu araçlar ile sağlanmaktadır. Google gibi büyük teknolojik şirketler zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın, kullandıkları yazılım ve algoritma ile tüm dünyayı adeta gözetlemektedirler.

Görünürde yeni medya geleneksel medyaya göre okur kitle açısından daha özgür, demokratik bir ortam sağlıyormuş gibi gözükse de kullanıcıların her hareketi kayıt altına alınarak gözetlenmektedir. Sosyal paylaşım siteleri ve web ortamında kullanıcılar kendileri ile ilgili birçok bilgiyi nasıl kullanılacağını bilmeden ifşa ederler. Enformasyon ve istatiksel bilgi okyanusu olan ve olmaya devam eden internet ortamı, en büyük Big Brother'dır. Şimdiye kadar hiç kimse hakkında bu kadar çok ve çeşitli bilgi kayıt altına alınamamıştır. Reklam verenlerin ve pazarlama uzmanlarının adeta iştahını kabartan bu bilgi deryası, kullanıcıların özgür ve aktifleşmesinin karşılığı olarak onların gözetlenmesi ve kayıt altına alınması ile elde edilir. Ayrıca elde dilen bilgiler kalıcı olarak saklanmaktadır. Birçok kullanıcı da Twitter, Facebook gibi sosyal

paylaşım sitelerinde paylaştıkları içerik ve enformasyonun kalıcı olarak tutulduğunu bilmezler. Zihinlerden bile silinen paylaşım ve düşünceler dijital teknolojilerin belleklerinde saklanır ve her an karşılarına çıkarılabilirler. İnsan hafızası unutur ancak teknoloji unutmaz ve kaydeder. İnsanın düşünce ve fikirleri değişebilir. İnsan, eski fikirlerini hatırlamak istemeyebilir ve bu bilgilere dair verilerin hiçbir yerde saklanmasını da istemeyebilir. Fakat teknoloji daha önceki düşüncelerine ait bir kanıt ve bilgileri saklar. Bu durum mahremiyet açısından son derece tartışmalıdır.

"Metalaştırma açısından zorunlu olan araçsal akılcılaştırmada teknolojinin rolü özellikle sayısallaşmayla birlikte aşikâr hale gelir" (Prodnik, 2014: 334). Ölçümleme ve veri kaydediciliğinin hiçbir araçta olmadığı kadar biriktiği ve yoğun olduğu internet ortamı, gözetimi çok yaygın bir durum haline getirir. Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların demografik bilgileri ve davranışları an be an izlenerek reklam verenlere sunulur. Kimlerin neleri takip ettikleri, ilgi alanları, beğenileri kişisel seviyede çok kolayca bilinir duruma geldi. Özellikle sosyal paylaşım sitelerinin bu devasal veri havuzu, pazarlama uzmanları ve reklam verenlerin iştahını kabartıyor desek hiç de abartı olmaz.

Yeni medyada haberin ve okuyucunun gözetimi açısından algoritmalarla hareket eden bir sistem olan SEO, arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization) arama motorunda öne çıkma teknikleri ile ilgilenir. Konu ile ilgili anahtar kelimeler ve içeriğin düzenlemesini içeren bu sistem web sitelerinin ön sayfalarda yer almasını sağlıyor. Bell, "Algoritma her çalıştığında editoryal bir karar vermiş oluyor"(Akt. Nebil, http://journo.com.tr/teknoloji-gazetecileri-ozgurlestirir-mi) diyerek bazı içeriklerin ön plana çıkması için karar verici bir mekanizmanın işlediğinin altı çiziliyor. İnternetin çoklu bilgi ve içerik yapısı her içeriğin değil optimize olmuş içeriğin ön sayfalarda gösterimi için belli kriterlere dayalı bir sistemi gerekli kıldı. Genellikle kullanıcıların ilk sayfaya baktıkları düşünüldüğünde web sitelerinin ne kadar büyük bir rekabet içinde oldukları görülebilir. Diğer web sitelerinde olduğu gibi haber sitelerinde de ön sayfalarda yer almak can alıcı bir konudur. Teknolojinin kalbi olan Silikon Vadisi ve Google, Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri içeriklerin gösterimi ve yayılımı açısından gücü elinde bulunduran büyük şirketlerdir. İnternet iletişimi kullanıcıların söz sahibi olduğu bir iletişim ortamı sunar. Fakat gerçekte kontrolü ve denetim mekanizmasını elinde bulunduran teknoloji

devleri şirketlerdir. Gözetim, yeni iletişim teknolojilerinin arka planında işleyen en temel güçtür.

Kullanıcı verilerini depolayan ve reklamverenlere satarak devasal gelir elde eden en büyük dijital teknoloji şirketlerinden biri Google'dır. Google özellikle dijital gözetim ile kullanıcıların verilerini kayıt altında tutarak reklamverenlerin kullanımına sunar. Fuchs, (2014: 180-181) Google'ın, kullanıcı verisi ve faaliyetlerinin ekonomik gözetimi ile ilgilendiğini, kullanıcıları metalaştırdığını, sınırsızca sömürdüğünü, kar üretmek için kullanıcıları ve verilerini internet üretüketicisi olarak reklamverenlere sattığını vurgulamaktadır. Kullanıcıların aradıkları anahtar kelimeler üzerinden onlara hedefli reklamlar sunan AdWords reklamları ve AdSense reklamları ile de bünyesinde bulunan web siteleri üzerinden reklam gösterimi ve reklamverenlerin tıklama başına ödedikleri ücretlerden büyük gelir elde eden Google, bütün bunları kullanıcıların gözetimi ile elde edilen verilerden sağlar.

Bauman ve Lyon, (2013:134-136) parmak izi veya göz taraması gibi gözetim amaçlı bilgi sistemlerinin cisimsizleştirilmiş bilgi olduklarından ve eylemlerin etik değerlendirmeden bağımsız olması ile birlikte, bilginin insanları sınıflandırarak insanlığı azalttığı bir kayıtsızlaştırmadan söz ederler. Teknik buluşlar; etik değerlendirme ve insani konuların gözardı edilmesinin önünü açmaktadır. İnsanlar salt bilgi ve sınıflandırma ile değerlendirilerek rasyonel biçimde, ahlaki duygulardan arındırılmış olarak gözetleme sistemlerine tabi bırakılmaktadırlar.

### 1.4.5.3 Yeni Medyada Medya Okuryazarlığı

Frankfurt Okulu, kitleyi daha ziyade olumsuz ve pasif gören bir yaklaşım sergilerken İngiliz kültürel çalışmalar okulu olan Birmingham Okulu kitleyi aktif, alımlayan ve anlamlandıran bir ölçüde değerlendirdi. Bu iki ekol içerisinde yeni medya kullanıcı kitlesi, daha aktif ve üretken gözükerek İngiliz Kültür Okulu ekolüne daha fazla benzerlik gösterse de medya iletilerinin yönlendirdiği pasif kitlenin özelliklerini de yansıtmaktadır. Yeni medya kullanıcısı hem aktif hem de pasif bir kitledir. Aktiftir çünkü içerik üretme ve yayma gücüne sahiptir. Pasiftir çünkü teknik yazılım, algoritma ve gözetim sistemlerinin etkisi altındadır. Yeni medya okuryazarı için bu iki durmun farkında olunması önemlidir.

Geleneksel Kitle iletişim araçlarında olduğu gibi, yeni dijital medya araçları için de özellikle bilgi miktarının çok fazla olması yönünden medya okuryazarlığı ayrı bir önem kazanmaktadır. Medyanın insanların görüşleri, inançları, değer yargıları üzerindeki etkinliği düşünüldüğünde medya okuryazarlığına çok fazla iş düşmektedir. Yeni dijital teknolojilerin kullanım yaygınlığı beraberinde dijital ürünleri tüketen kullanıcıların manipülasyona ve dezenformasyona maruz kalma gibi pek çok etik ve bilinçsiz kullanım gibi problemleri de beraberinde getirmektedir. İnternet ortamında çok fazla ve çeşitli bilgi dolaşmakta ve yüklenmektedir. Kullanıcı ve okuyucular da bu enformasyon ve bilgiye diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha fazla maruz kalmaktadırlar. Yeni medya ortamının özgürlük vaad etmesi ve bilgiye erişimin özgür olması gibi düşünceler bilgiye erişimin sınırsız olduğu ve sınırsız olması gerektiği anlamına gelmemektedir. Önemli olan her bilgiye erişmek değil, olması gereken ve nitelikli bilgiye erişmektir.

2007 yılında Avrupa Komisyonunun medya okuryazarlığı tanımı şöyledir: "Medya okuryazarlığı; çeşitli bağlamlarda iletişim kurma, medya içeriği ve farklı açılarını eleştirel olarak değerlendirme, anlama ve erişme yeteneğidir" (Akt. Koltay, 2011:213). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere medya okuryazarı bir bireyin medya metin ve görsellerini eleştirel bir tutum sergileyerek değerlendirmesi ve bilinçli bir okuryazar olması gerekmektedir. Ayrıca medyanın içinde bulunduğu ekonomik ve kültürel bağlam da göz ardı edilmemelidir. Dijital ortamlarda birçok bilgiye ulaşmak çok kolaydır. Fakat önemli olan bu bilgiye ulaşmaktan ziyade doğru ve gerekli bilgiye ulaşmak önemlidir. Medya okuryazarı bir birey, kendisi için neyin doğru ve gerekli olduğunu bilir, kazandığı bilinç ile medya manipülasyonunu en aza indirgemeyi de bilmektedir.

2007 yılında Avrupa Komisyonunun medya okuryazarlığı ile ilgili tanımı şu konuları içermektedir:

Günlük yaşam uygulamaları ve kültürlerarası diyalogu öğrenme, kültüre erişim, sanal toplumlara katılım ve arama motoru kullanımı, içeriğin doğruluğu ve kalitesi ile ilgili eleştirel bir yaklaşıma sahip olmak, çoğulculuk ve medya mülkiyeti arasındaki farkı ve medya ekonomisini anlama, içeriğin iki yönlü olan üretici ve tüketici kapasitesi doğrultusunda özellikle genç nesil için yasallık kültürünün gereklerinden olan telif haklarının farkında olmak (Akt. Koltay, 2011:213).

Paylaşım ve katılım kültürü kavramları ile tanımlanan yeni medya ve iletişim araçlarının doğru ve etkin kullanımı, farklı kültür ve davranışların öğrenilmesi ve anlaşılması açısından gereklidir. Doğru bilgi ile birlikte, doğruluğu tartışmalı enformasyon ve içeriğin paylaşıldığı sosyal medya ortamları için kullanıcıların farkındalığı ve bilinçliliği son derece önemlidir. Medyanın ekonomik ilişkilerinin farkında olan bir kullanıcı için reklam ve sponsor bağlantı ve bilgi ayrımını gerçekleştirmek önemlidir. Kültürel ve politik medya söylemlerinin farkında olunması ve medya metinlerinin analizi de medya okuryazarı kullanıcılar için önem teşkil etmektedir. Medya ve toplumsal cinsiyet açsından kadının medyada temsili ve kültürel kodların sunumu da bilinçli bir medya okuryazarlığı gerektiren konular arasında yer almaktadır.

Yeni iletişim ve bilgi teknolojileri, medya okuryazarlığının yeni biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel medyanın okuryazar kitlesi ile yeni medyanın okuryazar kitlesi farklıdır. Özellikle internet teknolojisi ile birlikte hipermetinsellik gibi özellikler haberin geleneksel medyadan farklı olarak doğrusal olmayan bir düzlemde okunması gibi faklı okuma biçimlerini ortaya çıkardı. Yeni medya ortamı gerek haber metinleri gerek görüntü ve gerekse video bağlantıları ile hareketli bir ortamdır. Gazete kâğıdının aksine istenilen biçimde okunabilen ve haber ile birlikte videoların de izlenebileceği çoklu medya ortamları ile karşı kaşıyayız. Küçük bir cep telefonuna dünyanın sığdırıldığı, enformasyon bolluğu ve bombardımanı içinde, ordan oraya savrulabilen teknoloji kullanıcılarının medya okuma alışkanlıkları, hız ve enformasyon çokluğunun etkisi ile doğrusal olmayan bir boyut kazanmaktadır.

Yeni medya ortamı, özellikle görsel unsurların bolca yer aldığı ve bu durumun da metin okuma alışkanlıklarını etkilemesi ile farklı okuma biçimlerinin ortaya çıktığı çoklu ortamlardır. Haber metni okumak yerine fotoğraflara bakmak veya videoları izlemek yeni medya ortamında sıkça tercih edilen okuma alışkanlıkları arasındadır. Haber siteleri ve diğer web sitelerinde genellikle metinler sınırlı tutulurken görsel unsurlar daha fazla yer almaktadır. Sürekli yeni bir haber ve enformasyonun yüklendiği internet ortamı hızlı okuma veya bakış gibi okuma ve tıklama davranışlarını gerektirmektedir. Öyle ki bir haberi uzun uzadıya okumak yeni medya okur kitlesi için pek tercih edilen bir davranış olmamaktadır. Daha ziyade haber ve bilgiye göz atmak, görüntüleri izlemek biçiminde hızlı bir okuma davranışı

benimsenir. Okuryazar kitlenin içerik üretmek ve paylaşmak konusunda aktif hale gelmesi ile yeni medya ortamlarında kullanıcıların yükselişi ve belirleyici olma durumu söz konusu olmaktadır. Kullanıcılar yeni medya metinlerini üretmek, tüketmek ve yaymak konusunda son derece aktiftirler. Blog yazarlığı, haber yorumları, video yükleme gibi paylaşımlar yaparak içerik üretmeye aktif olarak katılabilmektedirler.

Medya okuryazarlığı öncelikle izler kitlenin medya ürünlerine karşı bilinçlenmesi, medya manipülasyonunun farkında olması ve bu farkındalık ve bilinç ile hareket ederek medyaya maruz kalması ve medya ürünlerini tüketmesi açısından önemlidir. Medyanın da izler kitleye karşı sorumlukları ve etik değerleri vardır. Bu etik değerlerin ne ölçüde uygulandığı da tartışma konusu olabilmektedir. Etik konusu mecra ve araç ne olursa olsun temelde değişmez bir konudur. Yeni medya ile birlikte etik uygulamalarında farklılıklar görülebilir.

Farklı uygulama ve araçlarla internet çağında yapılan gazeteciliğin aslında eski gazetecilikle aynı olduğu ciddi biçimde düşünülse etik hakkında konuşmaya da gerek kalmaz. Fakat her yeni iletişim teknolojisi etik ile ilgili bazı etkiler yaratabilir (Heinonen, 1999: 52). Temelde etik kurallar aynı olsa da uygulamada yeni teknolojilerle bazen farklılıklar olabilir. Teknik unsurlar etik kuralları devre dışı bırakabilir.

Sadece internet olmamakla birlikte en yeni teknolojiler var olan etik konuları arttırabilir, yenileri ortaya çıkarabilir veya yeni ile eski karışımı etik konuları sunabilir. Küresel çoklu medya teknolojileri, sağlayıcıları ve katılımcıları; sayısız dil, merkezi kontrolü olmayan geçici siteler sunduğu zaman öz denetim uygulamaları zorlaşabilir (Cooper'den Akt. Heinonen, 1999: 52). Herkese üretme ve tüketme imkânı sunan internet teknolojisini yönetmek ve sansürlemek kolay değildir.

İnternet ile manipüle edilmiş mesajlar anında tüm dünyaya dağıtılabilir. Diğer bir etik problem, metinsel ve reklam içeren materyaller arasındaki farklılığın daha belirsiz hale geldiğiyle ilgilidir (Heinonen, 1999: 52). Özellikle sosyal medya birçok yorum ve bilginin paylaşıldığı manipüle edilmiş bilgi ve dezenformasyonun sıkça yar aldığı küresel platformlardır. Bu konularda kullanıcılar kaynağı güvenilir bilgilerle hareket etmeli her yazılan ve paylaşılana inanmamalı ve yaymamalıdırlar. Bu noktada gazeteciliğe manipule edilmiş bilgileri yalanlama ve doğruyu ortaya

çıkarma adına büyük görev düşer. Bilgi çöplüğü ve bilgi bombardımanında okuyucunun kafası karışık durumundan yola çıkarak onun aydınlamasını sağlayabilir. Reklam ve haberin ayrımının git gide azaldığı bir web ortamında kullanıcıların yanlış yönlendirilmesi yaygın hale geldi. İnternet sitelerinin karusel haberlerinde bile haber başlığı şeklinde reklamlar sıkça karşımıza çıkıyor. Kullanıcıların da haber zannederek tıkladıkları reklamlar birer manipülasyon örneğidir. Bu reklamların tıklanma sayısı reklamverenlerin haber sitelerine ödediği reklam gelirlerini teşkil eder. Haber sitesi açısından bu mantıkla düşünüldüğünde ne kadar çok tıklama o kadar çok gelir anlamına geldiği için haber ve reklam farkı da internet ortamında gittikçe azalmaktadır.

..."Modern teknolojinin ürettiği aşırı miktarda enformasyonun alıcılarını pasifleştirme tehdidi daha kapsamlıdır. Aşırı yükleme, ilginin kesilmesine yol açar" (Sennett, 2015: 121). Bilgi çöplüğü ve yığını da denebilecek olan internet ağı her an yeni bir bilgi ve enformasyonu üretir. Bu kadar fazla miktardaki bilgi karmaşası karşısında okuyucu ve kullanıcılar dikkat etmemeye ve görmezden gelmeye başlarlar. Dikkatleri çekmek ve haber ile bilgiyi okutmak adına da sansasyonel ve yanıltıcı başlık ve manşetler ile de internet ortamında sıkça karşılaşılır. Anlık bilgi girişi ve güncelleme imkânına sahip internet ortamı sayısız haber, bilgi ve enformasyon ile dolup taşıyor. İnsan beyninin bu kadar enformasyonu algılaması da olanaksız olduğu için okuyucular seçici algılama ve dikkat çekici haber ve konular ile ilgilenebiliyorlar.

> "Enformasyon ekranda e-posta ya da sayısal veri olarak el değmemiş halde kalır. Bu enformasyonun hacmi arttıkça- bir önceki kuşakta olduğu gibi- alıcı enformasyona daha az tepki verebilir, hatta enformasyonu yorumlamayı bırakabilir. Dahası, yazılı mesaj alışverişi sohbete çok az benzer; dili daha ilkeldir ve kuşku ya da itiraz anlamına gelen sessizlikler, ironik jestler, konudan anlık sapmalar-karşılıklı iletişime dair tüm davranışlar- teknolojide elimine edilir. İnsafsızca kurumsallaştırıldığında teknoloji iletişim zanaatını işlemez hale getirir" (Sennett, 2015: 121-122).

Bilgi ve enformasyon bombardımanına tutulan okuyucuların bu bilgi yığını ile başa çıkması zordur. Enformasyonun göz ardı edilmesi ile başa çıkmaya çalışan okuyucular ağ ortamında kaybolmamaya çalışırlar. Yüz yüze iletişim ve beden dilinin gücü ve samimiyetinden yoksun yazılı mesajlar web ortamını işgal ve istila etmiştir. Sosyal medya ve diğer ortamlarda sayısız çoklukta artan mesaj ve yorumların yanlış anlam ve yorumlara da yol açma potansiyeli yüksektir.

“Ne var ki, sosyal medya platformlarındaki veriler, şirketler, hükümetler ve biliminsanları tarafından istenirken, bu verileri üreten kullanıcılar “kendi” verileri üzerinde en alt düzeydeki denetime sahiptirler” (Puschmann ve Burgess, 2016: 97-98). Genellikle internet ve sosyal medya kullanıcıları ürettikleri içerik ve verinin diğer denetim mekanizmaları ve şirketler tarafından kullanıldığını pek bilmezler. Üyelik ve hesap açma gibi işlemlerde kullanıcılara sunulan sözleşmeler de çoğunlukla okunmadan kabul edilir.

Her zaman olduğu gibi ticari kaygılar kullanıcı mahremiyeti ve haklarının önüne geçebilmektedir. Kullanıcılar sosyal paylaşım siteleri ve diğer web sitelerinden ücretsiz faydalanabiliyorlar. Fakat hiçbir şeyin karşılıksız olmadığı gibi bu erişimin de bir bedel ve karşılığı vardır. Kullanıcıların davranış ve ürettikleri içerikler platform sahipleri ve ticari şirketler için son derece önemlidir.

“Kimsenin nihai kullanıcıların çıkarlarını pek umursadığı yoktur. Onlara, devasa boyutlardaki bir deneyin denekleri gibi davranılmaktadır. Özel hayatın gizliliğine ilişkin kaygıları arka plana itilmektedir çünkü bunlar analizin kalitesini azaltmaktadır ve platforma ücretsiz erişim karşılığında etkili bir biçimde satılmaktadır”(Puschmann ve Burgess, 2016: 102).

Kullanıcıların ürettiği veriler kullanıcıdan çok platform sahibi şirketlerin kullanımında ve tekelindedir. Bu şirketler de bu verileri kendi ticari amaçları için kullanırlar. “Veri ancak bir meta olursa ve içeriği üreten bireysel kullanıcılardan ziyade platform sağlayıcısı tarafından sahiplenilirse pazarlanabilir”(Puschmann ve Burgess, 2016: 106-107). Kullanıcıların verileri aslında kendilerine ait değil platform sağlayıcılarına aittir. Bu sağlayıcılar verileri istedikleri biçimde kullanırlar ve bu verileri diğer ticari firmalara satarak gelir elde ederler. Kullanıcılar açısından bakıldığında ise görünmeyen emeklerinin metaya dönüştürülmesi ve kullanılması söz konusudur. Bu durumun kullanıcılar açısından bilinmesi ve idrak edilmesi, yeni medya okuryazarı olan yeni kullanıcıların bilinçlenmesi ve dijital araçları bu bilinç ile kullanması açısından önem arz etmektedir.

Veri kullanımı ile ilgili etik meseleler daha çok platform sağlayıcılarının sorumluluğu altında gözükse de kullanıcıların da sorumlulukları söz konusudur. Sözleşmeleri okumadan onay veren ve sonuçlarını düşünmeden dijital araçları kullanan kullanıcılar, hak arama ve bilinçsiz kullanım açısından sorumludurlar.

Platform sağlayıcılarının bütün amaç ve yöntemlerini bilmesine rağmen teknolojik araçları umursamaz biçimde kullanan kullanıcılar bilinçsiz kullanıcılara kıyasla daha fazla sorumsuz davranmış olurlar. Etik açıdan bilerek yapılan yanlış ile bilmeyerek yapılan yanlış aynı değildir.

Mahremiyet meselesinin en tartışmalı taraflarını sosyal paylaşım siteleri oluşturur. Özellikle Twitter, kullanıcıların mahremiyeti açısından eleştirilere maruz kalmaktadır.

"Twitter'ın sağladığı teknik denetimler kullanıcılara enformasyon akışlarını yönetmeleri için basit ve net araçlar sağlıyor gibi görünürken, Twitter'ın kendi veri güvenliği ve veri paylaşma pratikleri kullanıcı mahremiyetine yönelik yeni tehditler eklediği için, kişisel ve hasas enformasyon, kullanıcıların hedefledikleri izleyicinin ötesinde düzenli olarak paylaşılmakta-ve sızdırılmaktadır"(Zimmer ve Proferes, 2016: 244).

Kullanıcıların, içerik sağlayıcıların ticari amaçları için, mahremiyetlerinin göz ardı edileceğinin farkında olarak sosyal paylaşım sitelerinde paylaşımlarda bulunmaları yeni medya okuryazarı kullanıcı kitlesinin oluşması büyük önem taşımaktadır. Kullanıcıların, temel insan hakları kapsamında olan özel hayatın gizliliği konusu, sosyal paylaşım siteleri ve yeni dijital teknolojiler ile sekteye uğruyor. Her kullanıcı paylaştığı içerik ve bilginin sorumluluğunu kendinde hissetmeli ve platform sağlayıcı şirkete sorumluluğu yüklememelidir. Görünmeyen emeklerinin ve mahremiyetlerinin farkında olan bilinçli yeni medya okuryazarı kullanıcılar, içerik sağlayıcıların güç ve denetimleri üzerinde haklar kazanmış olurlar.

# İKİNCİ BÖLÜM

# 2. YENİ MEDYADA HABER OLGUSU VE HABERİN METALAŞMASI

Gazeteciliğe iş ve ekonomi temelli yaklaşım; haberi ürün, basın ve medyayı endüstri, halkı da tüketici ve müşteri olarak görmektedir (Heinonen, 1999: 23). 19.yy ile birlikte 2. Dünya savaşından sonra artan tüketimci yaklaşım gazetecilik ve haber üretimini de etkiledi. Basın endüstrisi yeni teknolojiler ile birlikte metalaşan yapısını daha da güçlendirdi. İnternet haber, reklam farkını ve ayırt edilebilirliğini zorlaştırırken, teknik yapısı ile okuyucuları haberden reklama yönlendirebilmektedir. Bir haberin sayfasında hareketli, videolu birçok reklam linki ve metinleri okuyucuyu haberden kolayca uzaklaştırabilmekte ve habere geri dönüşü önleyebilmektedir.

İnternet ortamında gazeteciliğin sınırları belirsizleşir. Gazetecilik ve gazetecilikle ilgisi olmayan unsurlar arasındaki ayırımı yapmak geleneksel gazeteciliğe kıyasla internet ortamında çok daha zordur. İnternette gazetecilik formatında oluşturulan sayısız sponsorlu yayın, haber içeriğinden reklama geçişi sağlayan linkler mevcuttur (Heinonen, 1999: 72). Haberi metalaştıran bu unsurlar ile başa çıkmak biraz farkındalık ve dikkat gerektirir. Gazete reklamları durağan ve sınırlı sayıda olurken internet ortamında yayınlanan gazetelerin web sayfalarının her sayfası ve bağlantılı linkler birçok görüntülü, videolu, metin şeklindeki reklamlar ile doludur. Çok profesyonelce tasarlanmış reklamlar ile haberi ayırt edebilmek internet ortamında çok daha zordur. Haber gibi başlık ve metinler kullanılarak okuyucular manipüle edilmektedir. Gerçekte reklam olan bu içerikleri haberden ayırt etmek yeni medya okuryazarlığı ve okuyucunun dikkatini gerektirir.

"Titizlikle seçmek" söylemi yeni iletişim teknolojileri ile mobil haberler ve çevrimiçi haberler gibi gazeteciliğin yeni biçimlerini pazarlamada hakimdir. Gazetecilik hevesli tüketiciler için bir hizmet olarak temsil edilir. Titizlikle seçmek, arz ve talep ile ilgilidir (Hujanen ve Pietikainen, 2004: 387). Böyle bir yaklaşım gazeteciliği daha piyasa merkezli ve kar odaklı bir hizmet durumuna indirgeyerek asıl görevinden uzaklaştırır. İplerin salt okuyucuların veya tüketicilerin eline verilmesi ve onların istek ve beklentilerinin ön plana çıkarılması haberi metalaştırır ve kamu yararı ilkesine zarar verir.

Tüketicilere; zaman, ilgi alanı ve beğenilerine göre geniş bir haber seçme imkânı ile hizmet edilir ve tekil tüketiciler olarak konumlandırılırlar. Fakat "titizlikle seçmek" söylemi gazeteciliğin kalitesini olumsuz etkiler. Teknolojik yenilikler daha iyi bir gazetecilik yerine, ekonomik temele dayalı düşük maliyet ve pazarın arttırılmasını hedefleyen bir problemi ortaya çıkarır. Haberi kullanma yöntemleri daha bölünmüş, eğlence doğrultulu hale gelecek ve gazeteciliğin amacına zarar verecek (Bardoel ve Papacharissi'dan Akt. Hujanen ve Pietikainen 2004: 388). Yeni teknolojiler kolaylıkla gazeteciliği ekonomik kazançların daha önemli hale geldiği bir yapıya dönüştürebilir. Okuyucuları tüketici olarak gören bir yaklaşım ile hareket eden yeni medya haberciliği kişiye odaklı haber sunma gibi yeni biçimler ile tüketicinin ilgisini daha fazla çekmeyi amaçlayarak piyasa merkezli bir yapıda hizmet veriyor. Buna yeni medyanın ölçümleme başarısı ve yetkisi eklendiği zaman tüketici ilgi ve beklentileri çok daha net ayyuka çıkar. Hangi haberin kaç kez tıklandığı gibi önemli bir veriyi elinde bulunduran çevrimiçi haber siteleri, bu veriler ışığında daha tüketici merkezli bir yaklaşım sergilemeyi tercih edebilir. Haber sitelerine baktığımızda hatta daha ciddi ve bilgi merkezli olanları bile karusel haberleri arasına eğlence ve magazin unsurlarını iliştirirler. Elbette gazeteciliğin bir ekonomik boyutu var fakat bu boyut asli amaç ve görevinin önüne geçtiğinde günümüz tüketim toplumunun bir parçası haline gelir. Okuyucu ve tüketicilerin de bundan beslendiği ve buna yönlendirildiği düşünüldüğünde sistem ve tüketici baskılı ve teknoloji destekli gazetecilik uygulamalarını görmekteyiz.

Kullanıcıların ilgi alanlarına göre içeriklerin oluşturulması olan içeriğin kişiselleştirilmesi reklamların gösteriminde de kullanılır. Bazı web sitelerine erişimin kullanıcı kayıt ve girişi ile olması kullanıcıların bilgilerine ulaşılması anlamına gelir. Ayrıca bu bilgilere kullanıcıların sitedeki davranışlarının da eklenmesi reklam kampanyalarının bu bilgiler ışığında düzenlenmesini sağlar (Boczkowski, 2004: 57). Böyle bir veri imkânı kişiyi hedefleyen reklamların geneli hedefleyene kıyasla çok daha verimli ve etkili olması anlamına gelir. Bu bilgilerden yararlanan haber siteleri veya onların yan siteleri, kişiselleştirilmiş içerik sağlayarak kullanıcıların bilgilerini reklam verenler ile paylaşıp, kullanıcıları bire bir hedefleyen reklamlardan gelir elde ederler. Bu imkân geleneksel gazete ve televizyondan sağlanmayacak bir imkân olup ancak web ortamında uygulanır. Birçok web sitesi ile birlikte haber sitelerinin de

yararlandığı ve gelir elde ettiği bu uygulamalar kullanıcıları tüketime ve satın almaya daha fazla sevk eder.

Hayatımızı kuşatan birçok alanda eğlence unsurlarını görmek mümkündür. Özellikle medya sektöründe eğlencenin dozunun gerektiğinden çok fazla kullanıldığına da her geçen gün şahit olmaktayız. Reklamlarda satışı teşvik etmek anlamında insanları eğlendirerek ikna etme yöntemleri de sıkça başvurulan yöntemler arasındadır. Artık haberlere kadar alanını genişletmiş olan eğlence, rating uğruna haber değerini de olumsuz etkiliyor. Adorno ve Horkheimer'a göre (2010: 192),

> "Eğlence idealler arasında kendine bir yer açar, özel sektör tarafından ödenen reklam sloganlarından da çok tekrarlayarak kitlelerin zihninden sildiği yüksek değerlerin yerini alır. Ruh zenginliği, başka bir deyişle öznel olarak sınırlanan hakikat biçimi, dışarıdaki efendilere her zaman sandığından fazla tabi olmuştur. Kültür endüstrisi ise onu açıkça bir yalana çevirir. O artık dini bestseller'ların, [çoksatar], psikolojik filmlerin ve women serial'ların [kadın dizileri] tüketicilerinin katlandığı can sıkıcı bir gevezeliğe dönüşmüştür [...]".

Eğlence ile haberin arasındaki sınırların belirsizleştiği, reklam ile haberin iç içe geçtiği medyanın ticari kaygılarla hareket ettiği, rating, tıklanma oranları üzerinden haberin değerlendirildiği günümüz küresel medya dünyasında haberin kamuoyunu aydınlatmak, bilgilendirmek gibi görevlerini yerine getiremediğini yazılı ve görsel medyada örneklerle görmek mümkündür. Medyanın gelirlerini reklamlardan sağlaması ve reklamverenlere bağımlılığı sebebiyle medya içeriklerinde de eğlence unsurları sıkça kullanılır.

> "Birçok medya reklam eleştirmenin dikkat çektiği gibi, Amerikan medya sistemlerinin reklamverenlere desteği, medya firmalarının eğlence ve haberleri sponsorların ürünlerini satma isteği ile uyumlu hale gelen ortamlarla şekillendirdiği ortadadır. Kritik analistler, hedef kitlenin metalaşmasını medya reklamveren ilişkilerinin merkezinde olduğunu da kabul ediyorlar. Simbiyotik ilişkiler içinde reklamverenlerden ipuçları almak gerilimlerle dolu, medya reklamverenlerin kendini rakiplerinden daha iyi düşünmeleri doğrultusunda belirli tip insanları etkilemek için konumlandırıyor. Bu rekabetin bir parçası olarak, medya uygulayıcıları okuyucu, dinleyici ve izleyicilerinin kendilerini ilk olarak sponsor ürünlerin ve medya içeriğinin eğlence odaklı tüketicileri olarak düşünmelerini teşvik ediyor. Ticari zorunluluklar medyanın hedef kitlesini sivil toplum yapımcılarıyla meşgul olmasını veya haber ve eğlencenin bu amaca katkı sağlamasını beklemeyi nadiren destekler"( Turow, 2005:104).

Kitle İletişim Araçları, eğlenceyi haberde de kullanarak daha fazla insanı medyayı ve haberi tüketir hale getirerek ticari kaygılarını gidermek ister. Televizyondan bilgisayara, dergiden gazeteye kadar bütün kitle iletişim araçları

yayınlarda ve haberde eğlence unsurlarını kullanır. Postman (2012: 127), televizyonun dergilere haberlerin eğlenceden ibaret olduğunu öğrettiğinden, dergilerin de televizyona eğlenceden başka hiçbir şeyin haber olmadığını öğrettiğinden ve haberlerin hem biçiminin hem de içeriğinin eğlenceye dönüştüğünden bahsetmektedir.

İnternetin de teknik özelliklerinden dolayı eğlence aracı olduğu yönünde iddialar vardır.

> "Geçmişte medyadaki farklılıkların televizyon haberlerinin ses ile görüntüyü birleştirdiği, radyonun sesten, basılı gazetelerin metin ve fotoğraftan ibaret olduğu farklılıklarla eşit olduğunun aksine, internet, var olan bütün araçsal spesifik arayüz özelliklerini birleştirir ve teknik olarak sofistike çoklu medya-çoklu kanal hibridini ve aracın ne olduğu anlayışımıza karşı gelen eğlence aracını somutlaştırır ve yeni teknolojik imkanların ışığında var olan haber tüketim düşüncesine meydan okur. Özellikle internet içerik üretmek ve dağıtmak için bütün medya oluşumları için aynı teknolojik platformlar sağladığından beri, haber organizasyonları arasındaki rekabet sadece içerik için değil aynı zamanda tüketim tecrübeleri için olmaktadır"( Akt. Lee, 2011: 155).

İnternet; ses, görüntü, metin, grafik, fotoğraf gibi çoklu medya ve hipertext özellikleriyle birlikte bir eğlence aracı görünümünde. Kullanıcıların tüketim alışkanlıklarının bilinmesi de çevrimiçi habercilik için önem arzeder. İnternet ortamında artan rekabetten daha fazla kullanıcı çekmek daha çok haber okutturmak, haberle meşguliyeti sağlamak için haber içerikleri de eğlence unsurlarını barındırır olmuştur.

Eğlence ile bilginin içiçe geçtiği durumları tanımlamak için kullanılan bir diğer terim "infotainment". Baym (2008), terimin kamusal tartışma programları ve hard haberlerin düşüşünü göstermek için kullanıldığını belirtir. Literatürde Hard ve Soft haber olarak iki ayrı haber türü tanımlanmaktadır. "Soft haberler daha eğlendirici, ilginç, kişisel olarak yararlı tanımlanırken, hard haberler erkeklere kadınlara göre daha ilginç gelen, veya insanların kamuoyunu ilgilendiren işleri anlamak istediklerinde bilmeleri gereken haberler olarak tanımlanır". (Reinemann, Stanyer, Scherr ve Legnante, 2011:6)

Soft haberleri, daha çok eğlence unsuru barındırdığı için haberin metalaşmasına katkı sağlayan haber türü olarak görebiliriz. Kullanılan görsel, başlıklar insanları okumaya teşvik ederek haberin okunması sağlanır, dolayısıyla bu tarz haber konuları üzerinden reklam almak önemli bir amaç haline gelir.

Reinemann; Uribe ve Gunter'in bulvar gazetelerindeki haber kapsamının kişiselleşmiş kapsam, görseller ve başlıklarla ile ev yaşamının ağırlık kazandığı soft haberlerle karakterize edildiğini, 1991 ile 2001 yılları arasında haber tarzlarının daha da magazinleştiğini fakat içeriğin sabit kaldığını bulduğundan bahseder (Reinemann, vd., 2011:9).

Kamuoyunu doğru bilgilendirme ve haber verme rolleri üzerine kurulu olması gereken gazeteciliğin, ekonomik koşullar ve piyasa koşulları nedeniyle kâra yönelmesi beraberinde birçok sorunu da getirmiştir. Reklamların da etkisiyle haber değeri materyal unsurlar üzerinden ölçülmeye başlandı ve Yeni Medya da bu durumu hızlandırdı. Haberi okutmanın haberin içeriği ve kamuoyuna verdiği yarardan daha önemli hale gelmesi ve kâr amacı güdülerek yapılması, haberin metalaşmasını da beraberinde getirir. Yeni Medyada da ne kadar çok tıklanırsa ve kullanıcı ne kadar çok o haber veya sayfayla vakit geçirirse haberin meta değeri de o oranda artmaktadır. Haberin hızlı tüketimi de haberin metalaşmasında önemli bir etkiye sahiptir. İnternet haberi her an güncelleme imkânına sahip olduğu için, en hızlı bir şekilde kullanıcılara son dakika haberleri sunabilmektedir. Durum böyle olunca gazete siteleri arasında da rekabet kaçınılmaz hale gelmiştir. Hız ve rekabetin iç içe olduğu çevrimiçi dünyada haberin doğruluğu, kesinliği, objektifliği gibi unsurlarının da sorgulanması gerekir.

Medyanın hedef kitle üzerindeki etkisini ve hedef kitlenin de bir takım koşullanmalarla medyaya tepkisini açıklayan hedef kitlenin karşılık beklediği varsayımlar vardır.

> "Kullanım ve Ödül paradigması, insanlar üzerinde medyanın etkisini anlamak için insanlar medyayı neden ve nasıl kullanıyorlar sorusunu anlamaya dayalı hedef kitle merkezli bir yaklaşım ve Yeni Medyanın gelişmesiyle hedef kitle yönelimli sorgu için baskın teorik çerçevelerden biri olarak ortaya çıktı. Kullanım ve ödül paradigması medya ve hedef kitle arasındaki ilişkilerle ilgili olarak şu varsayımları içerir: hedef kitle istemeden araçsallaşmış tecrübelerden bir aracın değer ve anlamları üzerine algılar inşa eder. Bu algılar beklentilere dönüşür ve sonra belirli bir ödül için aynı araca geri dönmesi için hedef kitleyi motive eder. Aracın hedef kitlenin beklentilerini karşıladığı ve onu memnun ettiği sürece, hedef kitlenin aynı medya aracına dönmeyi seçmesi daha muhtemel, bu bilinçli veya alışılmış bir davranış ve medyanın rutin kullanımı olabilir ve konvensiyonel medya çalışmalarında odak noktası olur"( Akt. Lee, 2011: 157).

Medya ve hedef kitlenin birbirlerinden karşılıklı beklentilerinin olduğu durumlarda haberin de meta haline geldiğini görebiliriz. Medya açısından

baktığımızda web haber sitelerinin haberi okutmadan önce zorunlu reklam gösterimi yaptığını görebiliyoruz. İnternetin hızı, kullanıcılara vakit geçirme imkânı vermesi, eğlendirmesi internette haber okuma için de geçerli. Kullanıcıların ilgilerini çekebilecek fakat başlık ile içeriğin uyuşmadığı haberleri de kullanıcılar sıklıkla tıklarlar.

Gazetecilik ticari ve editoryal içeriğin belirsizleştiği bir ortamda hedefleme ve geribildirim imkânlarının artışıyla birlikte eğlendirme yoluyla bilgi verme ve eğlenceyle eğitim vererek daha pazara yönelik olmaya başlayabilir (Bardoel ve Deuze, 2001:99). Haber ile reklamın içiçe geçtiği, ayrımın azaldığı, eğlence ile bilginin içiçe geçmiş olduğu bir ortamda gazeteciliğin halkı doğru, tarafsız bilgilendirmesi de beklenemez. Kullanıcıların geri bildirimleri ve sanal ortamda izlenmesi doğrultusunda, kullanıcıların neler yaptığı, nelerle ilgilendiği gibi verilerle kullanıcılara ulaşmak kolaylaşıyor ve onların en çok hangi haberleri okudukları, hangi sayfalara baktıkları gibi ölçümleme verileri ışığında dijital pazarlama stratejileri geliştirmek mümkün hale geliyor ve dolayısıyla internet ortamında yayınlanan haberler de bu ticari gelişmelerden etkileniyor.

Haberin tanımı konusunda en çok alıntı yapılan isimlerden biri olan William Randolph haber tanımı için, "haber birinin dikte etmek istediği bir şey, geriye kalanların hepsi reklamdan ibarettir" diyerek haberde reklam vurgusuna dikkat çekmektedir (McKane, 2006: 1). Haber olarak okuduğumuz metinler aslında gizliden gizliye reklam içererek, okuyucuyu fark ettirmeden manipüle etmekte ve istenilen eyleme yönlendirebilmekte. "Bugün ürünler, oldukları biçimde, eğlence (ya da hatta haber) segmanlarının zaman ve uzamının içinde dağılmış durumdadır. Öyle ki, iyice duyurulabilen bazı durumlarda (özellikle "Dynasty"dizilerinde) anlatıcı segmanının ne zaman sona erdiği ve reklam kuşağının ne zaman başladığı konusunda bile açıkça bir bilgimiz olmayabilmektedir (aynı oyuncuların reklamlarda da yer aldıklarını göz önüne alacak olursak)" (Jameson, 1994:352-353).

## 2.1. Yeni Medyada Haber Üretimi ve Gazetecilik

Sözlü kültür matbaanın icadı ile yerini yazılı kültüre bıraktı. Televizyonun icadı ile yeni bir görüntü kültürü başladı. Ve nihayetinde internet ile bilişim ve bilgi

çağı veya internet devrimi kültürü de şekillendiren büyük etkileri olan yeni bir iletişim çağına girdiğimizi gösterir.

Teknolojik yeniliklerin ve internetin ana vatanı Amerika'dır. Birçok yeni teknolojiler ve iletişim uygulamaları Silikon Vadisi olarak bilinen yerde geliştirilir. İnternet önceleri askeri amaçlı kullanıldıktan sonra diğer alanlara da yayılır ve kullanılmaya başlar. İnternetin Amerika'da başlaması web ortamında gazeteciliğin de burada ilk olarak başlaması ve gelişmesi demekti.

1995 yılı birçok Amerikan gazetesinin webi keşfettiği yıl idi. Bazı gazeteler 1995 yılından önce web üzerinde basılmıştı. 1995 yılının sonunda bu gazetelerden sadece birkaçının web sitesi var idi (Boczkowski, 2004: 40). Zamanla ve kişisel bilgisayarların satışı yaygınlaştıkça internetin popülerleşmesi ve kullanımının artması birçok alan gibi gazeteciliği de derinden etkiledi. Şimdilerde her gazetenin bir web sitesi var ve güncel haberlerin aktarımı bu sitelerden yapılıyor.

İnternet iletişiminin özellikleri şunlardır: dijital bilgi, bilgisayarlaşma, ağ oluşturma, interaktivite, hipermetinsellik ve kullanım kolaylığı (Heinonen, 1999: 37). Bütün bu özellikler internet ortamında gazeteciliğin oluşum ve gelişimini etkiliyor. Bilgisayar ortamında üretilen habere okuyucular interaktif bir tepki olarak hemen yorum yazabilirler. Haber metinleri; hareketli görüntüler ve sayfanın pek çok yerinde bulunan reklam metinleri ve görseller, videolar ile birlikte oluşturulur.

Geleneksel gazetecilik yöntemlerinden biri olan ters piramit yönteminde en önemli haber unsurları baştan sona doğru azalış gösterir Deuze, (1999: 381) bir web sitesindeki ters piramit kuralının, okuyucunun sadece taraması, haberi okumaması ile desteklendiğinin altını çizmektedir. Bu durum gazeteciliğin kısa, öz ve okuyucuyu cezp etmesi anlamına gelir. Online ortamlar online gazetecilere doğrusal olmayan yazma teknikleri sunar. Bu parçalı yazma biçimi net jargonunda içeriğin parçaları demektir. Geleneksel haber yazımı doğrusal olurken online haber yazımı doğrusal olmayabilir. Bu durum, herhangi bir hikâyenin küçük parçalara ayrılması ve birçok web sayfasına dağılması demektir. Bu sayfaların her birine kullanıcılar istedikleri sırada, ayrı ayrı ulaşırlar. Bu da okuyucuların ilk olarak 10 sayfalık haberin video görüntülerinin olduğu 4. sayfaya ulaşması ve sonra fotoğraf galerisine bakmak için 9. sayfaya gelmesi, manşeti bitirmek için 1. sayfaya gelmesi ve her zaman haber alması demektir (Deuze, 1999: 381). Doğrusal olmayan ve parçalı biçimde okuma, göz atma

veya haberi izleme imkanları ile online haberler, kullanıcıları tüm sayfaları okutmak adına asıl unsur ve cevabı online haberin son sayfasında verebilir. Merak uyandıran bir başlık ile başlayan sayfalar, kullanıcı ve okuyucuları diğer sayfaların da okunmasını sağlamak adına yönlendirebilir. Fakat diğer sayfalara gidildikçe farklı ve alakasız içeriğe yönlendirmelerin olduğu da web haberciliğinde sıkça karşılaşılan durumlardandır. Aralara da reklamların serpildiğini düşünürsek bir biri ardına okutma teknikleri online habercilikte kullanılan yöntemlerdir. Okuyucuların haberden kopmadan bütün sayfaları okuması veya göz atması ancak haberin bağlamı ve bütüncüllüğünden sapılmaması ile mümkündür. Aralara alakasız görüntü ve metinlerin verilmesi okuyucuların haberden uzaklaşmasına neden olabilmektedir.

İnternetin hipermetinsel özelliği haberi de özellikle reklamların yerleşimi ve gösterimi konusunda etkilemektedir. Haber ve reklam ayrımı ile ilgili bir etkisinden bahsedilebilir. Haber görünümünde reklam izletmeye kadar birçok farklı yöntem web ortamında uygulanmaktadır. Hipermetinsel özellik gazetelerin internet sitelerinde reklamlarda sıkça kullanılır. Haberi metalaştıran bu unsur beraberinde haberin değeri ve etiği konusunda sorun yaratan bir durumdur. İnternetin kullanım kolaylığı da haberi çabuk tüketmek ile ilgilidir. Okuyucu istediği birçok sayfayı kısa zamanda gezinebilir ve farklı sayfalara yönelebilir. Bu özellik yeni medyada haber olgusu açısından düşünüldüğünde haberin çabuk tüketimi ve etkisinin azalması olarak değerlendirmek mümkündür. Bilginin dijital olması da haberin kopyala yapıştır mantığı içinde kolayca yayılımı ve özgünlüğünün yitirilmesi gibi problemleri de karşımıza çıkarıyor.

İnternetteki haber ve gazeteciliğe ilişkin gelişmeler internetin temel karakteristik unsurlarının da bir sıralamasını beraberinde getirdi. Bunlar; interaktivite, içeriğin kişiselleşmesi, hipermetin ve çoklumedya. İnteraktivite kullanıcılarla ilgilidir. Online haberler kullanıcıları haberin bir parçası yapar. Örnek olarak haber sitelerinde haberlerin altında yorum gönderme kutusu, sohbet imkânları verilebilir. İçeriğin kişiselleşmesine örnek olarak kullanıcıların önceden seçilmiş haber konuları, borsa yıldız falı gibi hizmetlerden oluşan kendi haber sitelerini yapmaları verilebilir. (Bardoel ve Deuze, 2001:94). Çoklumedya özelliğinde ses, görüntü, metin bir arada online içerikte bulunur. Bir haberi web ortamında hem metin olarak okuyabilir, görsellerini görebilir ve video olarak ta izleyebiliriz.

İnternet kullanıcıları sembol ve ifadelerden oluşan farklı yapıdaki dil ile yazılı ve basılı materyallerden farklı olarak kısaltmalara ve duyguları ifade eden sembollere dayalı bir dil kullanırlar. Mesajlaşma, yorumlarda bu dil kullanımına sıkça rastlanır. İnternet gazetecilinde kullanılan dil, geleneksel gazetecilikten farklıdır.

Ekranın kayma özelliğine sahip online yazımlarda, bir ismin yazımı hikayenin farklı kısımlarında da görülebildiğinden bunun farkında olunmalıdır. Bu nedenle isim her zaman yazılmalı, söylenmeli veya gösterilmelidir (Deuze, 1999: 381). Anlık ve kısa okumalar yapan online haber okuyucuları haberde adı geçen ismi net biçimde haber metinin ve sayfaların her yerinde görmelidir. İsmin bütün halini göremeyen okuyucu kim olduğunu anlayabilmek için bazen çaba harcamak istemez ve haberden kopabilir. Okuyucuyu haberde tutmak ve haberi okutmak online haber dilini iyi analiz etmek ve online okuyucunun beklenti ve okuma alışkanlıklarına uygun haber dili ve formatı geliştirmek ile mümkündür.

Yeni medya, gazetecilik ve haberin formatı, medyanın hedef kitlesi ile olan ilişkileri gibi pek çok konuda değişim ve dönüşümleri de getirdi. Haberin her an güncellenebilir olması ve dünyanın her yerine erişebilir olması zaman ve mekân kavramlarını değişime uğratarak haberin hızını arttıran, 7/24 haber sunan bir yapıya büründü. Geleneksel medyanın pasif okuyucusu yerine habere yorum yapabilen, görüşlerini bildiren aktif bir okur kitlesi oluştu.

Online ortamda kullanıcıların haber üzerinde doğrudan etkisi vardır. Gazeteciler ile e-mail aracılığı ile fikir alışverişi yapabilmekten online gazetelerin forumlarında gazetecilerin yazdığı haberler ile ilgili kendi düşüncelerini iletmek ve online gazetede kendi haber bültenlerinin yayınına kadar bir çok şekilde haber içeriğini şekillendirirler ve süreçte aktif olarak etkilidirler (Boczkowski, 2004: 185). Yeni medyada haber üretimini geleneksel medyadan ayıran en bariz farklılık okuyucuların daha etkin ve içerik üretiminde daha fazla söz sahibi olmalarıdır. Bu etki daha sivil ve halka ait bir gazetecilik anlayışını beraberinde getiriyor. Kamusal alan ve demokrasi açısından düşünüldüğünde dijital ortamın halka daha açık ve eşitlikçi bir yapıda olduğu söylenebilir. Fakat gazetecilik açısından bakıldığında gazetecinin etkisinin azaldığı, profesyonel bir meslek olarak yapılan gazeteciliğin çok fazla halka indiği ve halkın istekleri doğrultusunda şekillendiği gibi tartışmalı konuları da beraberinde getiriyor. Gündem oluşturma konusunda da özellikle sosyal paylaşım ağlarında

tartışılan konular geleneksel medyada yer alan haberlerden farklı olabilmektedir. Twitter'da trend topic gibi özellikler en çok konuşulan konular ile ilgilidir. Kullanıcıların daha aktif hale gelmeleri, geleneksel medyadan farklı olarak gündemi kendilerinin oluşturabildikleri platformlarda söz sahibi olduklarını gösterir.

Gazetecilerin, kişisel e-mail adreslerini herkese ilan etmeleri her gün yüzlerce e-mail almaları anlamına gelmesi ve profesyonel e-mail adresleri üzerinden gazeteciler arası tartışmaların yaşanması gibi doğrudan iletişime geçilmesi; haber ile ilgili daha fazla fikir, hataların daha hızlı düzeltilmesi, haberin kaynağına daha hızlı erişim gibi imkânları sağlar (Deuze, 1999:378). İnternet, doğrudan ve hızlı iletişim açısından maliyeti çok az olan iletişim imkânı sağlamaktadır. Yazılı basına göre hem daha hızlı bilginin toplanması ve maliyetinin düşük olması internet gazeteciliğine geçişin nedenleri arasındadır. Anlık bilgi aktarımı ve güncellemelerin olması online gazeteciliğin yazılı basından önde olmasına da neden oldu. Okuyucular ile hızlı iletişim kurma ve feedback alma da online gazetecilik açısından değerli bir imkandır.

Sanal gerçeklik (Virtual Reality, VR), internet teknolojisi ile birlikte tartışılan önemli kavramlardan biridir. New York Times'ın haber sitesi olan nytimes.com gibi bazı haber siteleri sanal gerçekliği yaşayan videolar ile haberler yayınlamaya başladı. Olayı gerçekmiş gibi yaşatma amacı ile hareket eden haber videoları izleyicileri haberin içine katar ve izleyicilerin olayı yaşamalarını sağlar.

Sanal gerçeklik ile ilgili olan elli yıllık araştırma ve teori, sanal gerçeklik gazeteciliğinin temelinde iki kavram ortaya çıkardı: bir kullanıcının nasıl kuşatıldığı ve orada olmanın algısıdır. Yazarın hipotezi, hedef kitle ve haber konuları arasındaki ayrımın küçüldüğü, gazeteciliğin yeni siyasi ve sosyal güç kazandığıdır. Hedef kitle olaya tanık olur. (Rath, Milward, Owen, Pitt, 2016. https://www.gitbook.com/book/towcenter/virtual-reality-journalism/details). Sinema ve bilim kurgu filmlerinde kullanılan 3 boyutlu veya 4 boyutluluk özelliği gibi sanal gerçeklik ve olayı yaşama duygusu görünen o ki gazetecilikte de uygulanmaya başladı. İletişim teknolojileri geliştikçe diğer meslekler gibi gazetecilik mesleğinin de bu teknolojik gelişmelerden etkilenmemesi ve bu gelişmelere ayak uydurmaması beklenemez. Film izler gibi haber videosu izlemek okuyucuların dikkatini çekmek adına gazetecilik yöntemlerinden biri haline geldi. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği hız ve çoklu medya özellikleri, okuyucuların veya kullanıcıları bir habere

ayrıntılı bakmak veya okumak yerine göz atmak, fotoğraf veya videolarını izlemek gibi görsel haber unsurlarına yönelmeye teşvik eder. Online medya ve internet ortamının çoklu ve parçalı yapısı içinde kullanıcıların belli haber sitelerine ve haberlere yönlendirilmesi yeni medya ortamının yapısına uygun, dikkat çekici haber videoları ve fotoğrafların gösterimi, uygun metnin hazırlanması gibi birçok unsurun birlikte kullanılarak hazırlanmasına bağlıdır.

Online haber sitelerinde, bileşenlerinin doğrudan birbirleriyle iletişim kurabildikleri eşit yetki ve haklara sahip olduğu bir heterarşi (heterarchy) yapısı söz konusudur. Hiyerarşide bağımlılık ilişkileri söz sahibiyken, Heterarşide ortaklaşa hareket edilen karşılıklı bağımlılık ilişkileri egemendir (Stark'tan Akt. Boczkowski, 2004: 165). Yazılı basını hiyerarşik bir yapıda düşünürken online basını heterarşik bir yapı olarak düşünebiliriz. Dijital ortamda haber üretiminde ne editörler ne de içerik üreten kullanıcılar tek başına hareket edebilir. Birbirlerine karşılıklı bağımlı ve ortaklaşa hareket ederek katkı sağlayabilirler. Dijital ortam bu özelliği ile daha eşitlikçi, daha karşılıklı, birlikte hareket edici ve gazeteci ve editörün üstünlüğünü bertaraf edeci bir ortam yaratır.

Gazeteciliğin görevi bir pizza gibi sadece tüketici ne isterse hizmet etmek ve dağıtmak haline geliyor. Medya ve haberler esasen, gelişmiş modern toplumun tüketimci karakterini yansıtırken ve gerçekleştirirken narsizmin araçları haline gelir (Franklin ve Petley'den Akt. Ursell 2001: 176). Özellikle yeni medya haberciliği için tüketimci bir haber anlayışından söz edilebilir. Haber içerik ve kalitesi daha düşük ve magazinsel haberlerin de oldukça fazla yer kapladığı, tıklanma adına içerik ile alakasız sansasyonel başlıklar kullanıldığı bir internet haberciliğini görmekteyiz. Okuyucuların istek ve hangi haberleri en çok tıkladığı temel alınarak haber konu ve seçimlerinin yapıldığı bir yeni medya haberciliği ile karşı karşıyayız.

New York Times 1996 yılının ocak ayında ilk olarak web ortamında ilk faaliyete geçti. Çoğunlukla da yazılı basından aldığı makaleleri yayınladı. Siber Zamanlar (CyberTimes) bölümünde yazılı basından web diline çevrilen haberler yer aldı. 1998 yılında ise teknoloji bölümü olarak orjinal içerik yayınlamaya başladı. Fakat bu içerikler çoğunlukla yazılı basının özelliklerini taşıdı. İçerik metinsel araçlarla iletildi, günlük olarak yayınlandı, hikâyelerin uzunluğu yazılı basın ile benzerdi ve tek yönlü bir iletişim hâkim idi (Boczkowski, 2004:74). Online gazeteciliğin ilk yılları

daha çok yazılı basın ile benzerlik gösterirken bu durum ilerleyen yıllarda farklı bir boyut aldı. İnternet ve bilgi teknolojileri etkinliğini gittikçe arttırarak yazılı basından farklı haber ve içerik üretim yöntemlerini benimsemeye başladı. Bu farklılıkta en önemli unsurlardan biri internet erişiminin ve hızının artması oldu. Teknolojik gelişmeler internetin hızını arttırarak bilginin daha hızlı erişim ve yayılımını beraberinde getirdi. Süreli bir yayın anlayışı olan yazılı basın artık internetin süresiz ve hızlı yapısına ayak uyduramaz hale geldi. Anlık veri ve haberler kolayca internete yüklenerek okuyucular ile buluştu. Orjinal ve webe özgü içerikler üretilmeye başlandı. Yazılı basın haberleri ile web haberleri ayrımı belirginleşmeye başladı.

Yeni medya ile birlikte teknolojik ve dijital anlamlar içeren terim ve uygulamalar da gazetecilik literatüründe yerini aldı. Bunlardan birisi yakınsama demek olan convergence'dır. Çeşitli teknolojilerin bir arda bulunması anlamına gelen yakınsama yeni teknolojiler ile birlikte gazetecilik için de önemli bir kavramdır.

Yakınsama gazeteciliği; karma çalışanlardan oluşan gazetecilerin, hikâyenin hangi kısımlarının en etkili biçimde dijital, yayın ve yazılı olarak sunulmasına karar vererek hikayeyi birlikte üretmeleri, raporlamaları ve planlamaları anlamına gelir (Dailey'den Akt. Erdal, 2011: 216). İçi içe geçmiş bir teknoloji yapılanması ve uygulaması olan convergence ile gazetecilik, karma medya yaklaşımı çerçevesinde müşterek bir çalışma ve bütünleşmeyi gerektirir. Web ortamında haberin yazılı, görsel, videolu hallerini bir arada bulabiliyoruz. Bir taraftan haberi okurken diğer taraftan videosunu izleyebiliyoruz. Farklı ve çeşitli formatlarda düzenlenen haber metni okuyucuya sunulur.

Deuze, (2010:267) profesyonel medya çalışması bağlamında "convergence" kavramını; medya endüstrisi ile ilgili olarak, birleşik haber şirketleri ve multimedya haber odalarının kurulması olarak, medya üretimi ve tüketimi açısından da haberin, düşüncenin ve analizinin ortak yaratıcısı veya haber kaynağı olarak vatandaş tüketici (citizen-consumer) kullanımındaki artış olarak tanımlamaktadır. Convergence, tüm medya unsurlarının iç içe geçtiği sinerjik bir yapıyı ifade etmektedir. Dijital araç ve teknolojilerinin son zamanlardaki gelişme hızı ve özellikle internet bağlantılı mobil araçların yaygın kullanımındaki artışlar haber üretimi ve tüketiminde vatandaş gazeteci gibi yeni kavramları gündeme getirmektedir. Muhabir bulundurma maliyeti ve her an her yerde muhabir bulunduramama gibi kısıtlamalardan dolayı herkesin cep

telefonları ile haber görüntüsü ve video çekme kolaylığına sahip olması vatandaş gazeteci kavramının ortaya çıkmasına neden oldu.

Yeni teknolojiler ile birlikte çoklu platform (multi-platform) ve karma medya (cross-media) gibi kavramlar ortaya çıktı. Erdal, (2011: 217) bu iki kavramın aynı olmadığını birbirinden ayırt etmek gerektiğini ifade etmektedir. Çoklu platformlar, aralarında iletişimsel ilişkilerin olmadığı birden fazla medya kullanımını içeren platformlar iken karma medya bu ilişkilerin olduğu daha geniş platformları ifade etmektedir (Thomasen'dan Akt. Erdal, 2011: 217). Karma medyaya bir örnek televizyon yayıncılığında izleyicilerden gelen mobil içerikten televizyonda faydalanılması anlamına gelen sms-televizyon. (Enli'den Akt. Erdal, 2011: 217). Türkiye'de de Pop- star, Rising Star gibi televizyon programlarında izleyicilerin sms göndermesi ile yarışmacıların belirlenmesi ve elenmesi karma medya kullanımına örnektir. Bazı haber programlarında twitter mesajlarının paylaşıldığını da sıkça görmekteyiz. İnternette tıklama rekorları kıran bir videonun televizyon haberlerine konu olması da sıkça rastlanan bir durumdur. İletişimsel açıdan birbiriyle ilişkili farklı araçların iç içe geçmiş bir medya oluşumu karma ve yakınsamalı bir medyanın varlığını gösteriyor. Boczkowski, (2004:65) bilginin metin ve görüntüler ile anlatıldığı bir ürünün şimdi, haberin anlatımında temel dönüşümlerin olasılığını tetikleyen çoklu medya haline geldiğini ifade etmektedir. İnternetin çoklu medya özelliği ile kullanıcılar, aktif biçimde istedikleri video, görüntü, ses, metin, animasyon, yönlendirici linklere erişebiliyorlar. Yazılı basının durağan ve pasif durumu online ile aktif ve network halini alarak kullanıcılara kendi seçimleri ile sonsuz bir bilgi ve enformasyon yığını sunar. Video, ses ve linklere erişim kullanıcının tercihine bırakılır. İsteyen haberin videosunu izler veya metni okur. Görünüşte seçim yapmak kullanıcılara bırakılmış gibi gözükse de onları etkileyen reklam ve linkler varlığı göz ardı edilemez.

Karma medyanın farklı biçimlerinden bir tanesi, tek haberci ile yapılan çok platformlu gazeteciliktir (Single-reporter multiplatform journalism). Tek bir habercinin aynı haberi iki veya daha fazla platform için üretmesi anlamına gelir (Erdal, 2011: 219). Aynı haber konularının televizyon ve internette yer aldığını görüyoruz. Televizyon ve radyoda yer alan birçok haber web ortamında da okuyucuya sunuluyor.

Bir diğeri de Hard-drive gazeteciliktir. Bir habercinin farklı bir medyada yer alan haberin yeni bir versiyonunu üretmesi demektir. Web içeriği ile ilgilenen bir haberci televizyonda yer alan bir haberi internete uygun bir habere dönüştürebilir (Erdal, 2011: 219). İnternetin hipermetinsel özelliği ile haber linkler yardımı ile farklı biçimde yeniden sunulabilir. Farklı ayrıntılar ve görüntüler ile kapsamı farklı ve geniş bir perspektife bürünebilir.

Platform içi koordinasyon (Intra-platformcoordination), farklı medyadaki haberci ve editörlerin belirli bir haber konusunu yazmak için koordine oldukları ve bilgi paylaştıkları bir oluşum anlamına gelir. Yoğun bir iletişim ve içerik paylaşımı söz konusudur (Erdal, 2011: 219-220). Haberi üreten haberci, editör ve diğer kişiler için koordinasyon ve birlikte çalışma çoklu bir medya dünyası için kaçınılmaz bir hal aldı. İletişim ve teknolojik imkânların hızla geliştiği ve gelişmeye devam ettiği bir çağda durağan ve tek yönlü bir medyadan bahsedilemez. Günümüzde her televizyon kanalı ve gazetelerin web siteleri vardır. Böyle bir durum da haber merkezlerinin karşılıklı çalışması ve bilgi ve içerik alışverişinde bulunmasını gerektirir.

Platform içi üretim (Intra-platform production) farklı platformlardaki habercilerin içerik paylaşmak ve haber üretmek için çok daha yoğun çalışmaları anlamına gelir. Daha büyük olayların haberleştirilmesinde uygulanır (Erdal, 2011: 220).

Boczkowski, (2004: 55-60) internet ortamında gazetecilik içerik uygulamalarını: başka bir amaca uygun hale getirmek (Repurposing), yeniden birleştirmek (recombining) ve yeniden yaratmak (recreating) başlıkları ile açıklamaktadır. Başka bir amaca uygun hale getirmek, içeriği orijinal olarak yazılı basından almak ve değişiklik yapmadan web sitesinde yayınlamak demektir. Fakat zamanla bu uygulamadan vazgeçilmeye başlandı. Yeniden birleştirmek, yazılı basından alınan içeriğin yeni içerik ile tamamlanarak web ortamında yer alması anlamına gelir. Yeniden yaratmak, var olan içeriğin geliştirilmesi ve yeni bir içerik oluşturulması anlamına gelir.

İçeriği yeniden yaratmanın biçimlerinden biri; yazılı, online veya her ikisinde orijinal içeriğin üretilmesidir. Washingtonpost.com özellikle siyasi haber kapsamında yazılı içeriği orijinal köşe yazıları, kısa yazılar, haber mektupları ile tamamladı. İçeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması da içeriğin yeniden yaratılmasına

örnektir. Forumlar ve sohbet odaları ile kullanıcılar online gazetelere içerik oluşturabiliyorlar (Boczkowski, 2004:63). İnternet kullanımının yaygınlaşması ve kullanım kolaylığı, akıllı cihazların her yerde her an elimizin altında olması gazetelerin web ortamında okuma alışkanlığının artmasını da beraberinde getiriyor. Web'in bu kadar önemli hale gelmesi bu ortamda içeriklerin de daha orijinal ve bu ortama uygun üretilmesi gerekliliğini ortaya çıkarıyor. Alan ve zaman sınırlaması olmaksızın istenilen içerik ve bilgi; ses, görüntü, video, animasyon gibi çoklu medya özelikleri ile sunulabiliyor. Birçok farklı unsur ve eklentiyi haber metnine iliştirebilme başka hiçbir medya ile mümkün olmazken internet bütün bu unsurları barındırarak haber üretimini de farklı bir boyuta taşıdı. Kullanıcıların da habere müdahil olabilmesi de bu farklı boyutlardan biri. İçeriğe müdahalenin bu kadar kolay olması farklı sorunları da teşkil eder. Gazetecilik uzmanlık isteyen bir meslektir ve bu kadar kullanıcı temelli bir yaklaşım bu uzmanlığa zarar verebilir. Bu kadar çabuk ve kolay içerik oluşturulabilmesi ve farklı medya unsurlarının kullanılması reklam iliştirilmesi gibi sorunları da beraberinde getirir. Web'in ağ, multimedya hipermetin, hiperlinksel özelliği doğrusal olmayan bir biçim alması ve yönlendirme etkisi haberin bağlamından koparılması ve kullanıcıların farklı sayfa ve unsurlara yönlendirilmesi gibi sorunları teşkil eder. İçerik üzerinde bu kadar oynanabilme her ne kadar kullanıcı taraflı yaklaşıma göre iyi gözükse de haberin değer ve uzmanlığını çok fazla olumlu etkilemesi beklenemez.

1998 yılında yayın hayatına başlayan New Jersey Online'a bağlı bir birim olan farkı alanlarda birçok kişinin bağlantı kurduğu Topluluk Bağlantısı (Community Connection) editoryel bölümü; haber bağlamlama, katkı sağlayıcıların kaydolması, veri tabanı yönetimi, teknik destek, basın bülteni yazma ve forum barındırma gibi uygulamalar ile ilgilendi (Boczkowski, 2004: 156-158).

Yeni medyada haber üretiminde rol oynayan gruplar şunlardır. İlki geleneksel medyanın online tarafı ile birlikte, online medya ve onun geleneksel mevkidaşı; haber nelerden oluşur, kim hazırlar ve ne zaman hazır olur gibi soruları şekillendirirler. İkinci grup, reklam ve pazarlama personelidir. Bunlar bütçe ayırma ve konu seçimi ile haber kapsamını etkileyebilirler. Üçüncü grup olan teknik ve tasarım personeli; görsel arayüz, interaktif ve multimedya araçlar kullanarak haberin nasıl yazıldığı ile ilgili bilgi verirler. Dördüncü olarak, yeni medya basınında; forumlarda

ve konuşma odalarında kullanıcıların kendi düşüncelerini ifade ettiği sayfalara onların kişisel blog ve ana sayfalarına linkler verilir. Kullanıcıların, neleri haber değeri olarak gördükleri, kimin konu hakkında iletişime geçeceği ve kapsamının nasıl olacağı gibi konuları şekillendirdikleri görülür (Boczkowski, 2004: 183-184).

1980 ve 1990'lar yeni teknik gelişmeler ile Amerikan günlük gazeteleri için yazılı olmayan basım girişimlerinin olduğu yıllardır. Eskiyi koruyan yeni bir varlık yaratma girişimleri mevcut idi (Boczkowski, 2004: 71). Online gazetecilik uygulamaları teknolojik gelişmelere paralel olarak ilk defa Amerika'da yaygınlaşmaya başladı. 1990'lar ilk web ortamında gazetecilik uygulamalarını başladığı yıllardır. O günlerden bu güne birçok değişmeler yaşandı. Yazılı basın hala var fakat webin hızlı ilerlemesi etki alanı daha da genişleyerek devam ediyor. Gelir kaynakları olarak da yazılı basının gelirleri azalırken online medya gelirleri artıyor. Mobil cihazların da artması ve kullanımı online haberlerin önemi ve erişimini arttırıyor.

Yeni medyanın gazetecilik için faydalı mı yoksa olumsuz sonuçları olabilir mi gibi sorular ile karşı karşıyayız. Diğer taraftan yeni medyanın gelişinin geleneksel gazeteciliği ortadan kaldıracağı şeklinde görüşlerle de karşılaşılmaktadır. Yeni medya ile birlikte geleneksel gazeteciliğin kendini yenileyerek devam edeceğini öngören görüşler de mevcut.

1997 yılında 16'sı Finlandiyalı, 2'si İsviçre ve diğer ikisi de Amerikalı olan 20 yeni medya uzmanı ile yapılan görüşmelerde geleneksel medyanın içerik üretimine önem vererek pozisyonunu koruyacağı yorumları vardı. Geleneksel medya bu değişime ayak uydurmaz ve eskiye takılıp kalırsa yok olacağının altını çizdiler. Gazeteciliğin artık içeriğin tek yönlü biçimde pasif bir hedef kitleye iletilmesiyle olamayacağını daha ziyade içerik üretimine katılan interaktif bir hedef kitle ile diyalog ve etkileşim süreci ile olacağını ifade ettiler (Heinonen, 1999: 66). Akıllı telefonlar ve cihazların yaygınlaşması her yerde kamera ve kayıt olanağını da beraberinde getirdi. Gazeteler bu teknolojiden maliyetlerini azaltmak adına yararlanıyorlar. Her yerde muhabir bulundurmanın maliyeti vatandaş muhabirin görüntüsü veya videosundan daha maliyetlidir. Her yerde görüntü kaydedebilen vatandaş gazetecilerin olmasıyla gazeteciliğe içerik sağlayıcı bir vatandaş gazeteciliği ortaya çıktı. Ayrıca Web 2.0' ın kullanıcılara içerik üretme ve paylaşma olanağı vermesi ile sosyal medya ve bloglarda

yazan birçok kişi, haberlere yorum yapan okuyucular aktif, içeriğe katkı sağlayan bir hedef kitleyi oluştururlar.

> "Bununla birlikte gazetecilik toplumdaki temel fonksiyonunu sürdürecek bile olsa, gazetecinin, profesyonel bir iletişimci olarak konumunu yeniden düşünmesi ve hedef kitlenin gazeteciliğin içine girmesine izin vermesi gereklidir. Bilgi toplumunda hedef kitle; yatay biçimde vatandaş iletişimine olanak sağlayan küresel boyuttaki interaktif iletişim ve gazeteciliği devre dışı bırakan çoklu imkanlar ile, bilgi ve eğlenceyi yayanlar olarak ciddi biçimde gazetecilere meydan okuyan bir konumdadır...hedef kitle, gazeteciliğin uğraştığı işleri içine alan daha aktif bir rol kazanmalıdır"(Heinonen, 1999: 82).

Bilgi toplumunun olanaklarını en iyi biçimde kullanmasını bilen internet kullanıcıları gazetecilere rakip olmaya başladılar. İnternet ortamında bilgi ve diğer unsurları kolayca iletebilen ve yayan kullanıcılar bunu gazetecilik gibi kendilerine görev edinmiş durumdalar. Paylaşmak insanın doğasında olan bir dürtüdür. Paylaşma ihtiyacı ile kullanıcıların bağlantılı olduğu kişileri haberdar etme ve takdir görme istekleri bilginin yayılmasını sağlayan sosyal ve psikolojik nedenler arasında sayılabilir. Her ne kadar ağ toplumunda kullanıcılar gazetecilere rakip olarak gözükse de gazetecilik doğru ve güvenilir bilgi sağlayıcısı olarak vatandaştan ayrı ve farklı bir konumda olmayı sürdürecektir. İnterneti iyi kullanabilen, iyi araştıran ve bu yolları iyi bilen, teknik becerilere sahip bilgi işçileri her zaman kendilerine yer bulacaktır. Boczkowski, (2004: 65) içeriği kullanıcıların oluşturduğu bir yapının, yegâne bilgi kaynağı olarak gazeteciliğin rolünü değiştirdiğinin altını çizmektedir. İnternet ile gazetecinin konumu sarsılsa da herkesin içerik oluşturduğu ve yaydığı bir ortamda bu içeriğin kalite ve doğruluğu tartışılır. Önemli olan doğru, güvenilir bilgi ve araştırmalar ile üretilen bilgidir. Herkesin de böyle bilgiler üretmesi mümkün olamayacağı için web de mesleki anlamda iyi gazetecilere her zaman yer vardır.

Yeni iletişim teknolojileri, yeterli gazetecilik bilgisi olmayan kenar gazetecilik olarak da adlandırılacak gazetecilik alanının kenarında çalışan yeni girişimcilerin ortaya çıkmasını sağladı. Gazetecilik kültürü, değer ve etiği ile tam ölçekte bir gazetecilik hizmeti veremeyen bu girişimciler gerçek anlamda gazeteciler için aslında bir avantajdır. Çünkü profesyonel gazetecilik güvenilirlik aurasını barındırır (Heinonen, 1999: 83). İnternet ortamında bilgi yayan ve paylaşan herkesin gazeteci olması beklenemez. Asıl yetenek gazetecilik kültürünü iyi bilen ve bunu içselleştiren doğru, güvenilir ve kamu yararına bilgi üretmektir. Bilgi çöplüğüne

dönüşen bir ortamda doğru ve güvenilir bilgiyi filtre eden, gazetecilik değerleri ışığında yoğuran ve ileten gazeteciler gerçek gazetecilerdir. Artık herkes sosyal medya ile birlikte kendi blog ve sitesine sahip olarak dilediği yazı ve bilgiyi paylaşabilmektedir. Herkese güvenilemeyeceğine ve her bilgi de doğru olamayacağına göre bu iş ciddiye alınması gereken profesyonel bir bakış açısı ile yapılmalıdır. Gazetecilik değer ve etiğini bilen, bu kültürde yetişmiş medya çalışanlarına ve gazetecilere bilgi ve ağ toplumunda daha fazla ihtiyaç olabilir. Bilgi toplumunda adeta bir rehber ve yol gösterici görevi gören gazeteciler kendilerini web ortamına doğru uyarlarsa ve becerilerini artırırlarsa kendilerine olan ihtiyaç devam edecektir.

Yeni bilgi teknolojileri gazetecilik mesleğinin de farklı biçimlere ve dönüşümlere uğramasına neden olmaktadır. Bilgisayar aracılı iletişim ve bilgiye erişim imkânları gazetecilerin de bu imkânlardan yararlanması anlamında farklı nitelikler kazanmaktadır. Rivoltella'a göre (2008), teknoloji ile birlikte gazetecilerin gerçeklerden uzak biçimde masalarında oturarak bilgisayardan aradıkları bilgilere bağımlı biçimde bir model olan oturarak yapılan gazetecilik (sitted journalism) kavramı ortaya çıkmıştır. (Neveu'dan Akt. Rivoltella, 2008:7). Muhabir ve gazetecinin haber peşinde koşup olayların içinde yer alması artık daha da azalmaktadır. İnternet teknolojisi ile bilgiye erişimin kolaylaşması, gazetecilik mesleğini de bu yönde etkileyerek masa başında yapılan bir meslek haline dönüştürmektedir. Vatandaş gazeteci kavramının da etkisi ile olay anı görüntü ve bilgiler vatandaşlardan elde edilmesi muhabire gereksinimi azaltmaktadır. Gazeteciliğin masabaşı bir meslek haline gelmesi olay ve gerçeklerden kopuk, olayın içinde olmayan, hazır bilgileri işleyen ve derleyen sekreterya gibi bir duruma indirgenmesine neden olmaktadır.

İnternet gazeteciler ve tüm insanlar için sonsuz bir bilgi kaynağıdır. Gazeteciler internet üzerinden istedikleri bilgiye anında ulaşabilirler. Zaman ve mekân farkı ve engeli olmadan istenilen bilgiye internet ile ulaşmak mümkün. Gazeteciler istedikleri bilgiyi mail yoluyla veya aradıkları kurumların web sitelerinden de kolaylıkla bulabilirler.

Dünya çapında bir network ağına bağlı olmak kullanıcılar için yeni iletişim imkânları sunar. Bu teknoloji ile coğrafi uzaklık, kullanıcılar ve gazeteciler için her yerden bilgiye ulaşma anlamında engel olmaktan çıkmıştır. Ayrıca internet ortamında

yapılan gazetecilik küresel bir hedef kitleye sahip olur. İnternet teknolojisi herkese açıktır ve herkes istediği bilgiyi bu ortamda yayınlayabilir (Heinonen, 1999: 39).

"Daha ılımlı bir perspektif, gazeteciliğin apaçık zemini olarak işletme ekonomisini görür fakat gazetecilik üzerindeki işletme etkisine karşı kritik bir bakış açısını varsayar ve gazeteciliğin iş mantığı ile ele geçirildiğini reddeder. Bu bakış açısına göre gazeteciliğin ortaya çıkması kapitalist pazar ekonomisi ile ilgilidir"(Chalaby'den Akt. Heinonen, 1999: 24). Her ne kadar gazetecilik temelde kamuoyunu doğru bilgilendirmek ve gerçekleri açığa çıkarmak da olsa pazar ekonomisinin bir parçası ve ekonomi temelli yapısı göz ardı edilemez. Sorun bu ekonomik bağlılığın her şeyin önüne geçmesi ve haberin güvenilirlik ve değerini olumsuz etkilemesiyle ilgilidir.

"Gazetecilik ve gazetecilik mesleği, endüstri toplumunun ortaya çıkması ile ilgili gelişmeler olan politika (modern demokrasiler), ekonomi (haberin reklamcılık vasıtasıyla ürün satışını desteleyerek bir ürün haline gelmesi) ve teknoloji (yazılı basın) alanındaki yeni gelişmelerin sonucudur"( Heinonen, 1999: 29-30). Endüstri sonrası bilgi toplumuna geçiş özellikle teknolojik gelişmeler sonucunda meydana gelmiştir. Yeni bilgi teknolojileri bilgi toplumunun önünü açarak bilgi temelli ekonomi ve meslekleri beraberinde getirdi. Bilgi temelli bir meslek ve bilgi ekonomisinin bir parçası olan gazetecilik yeni teknolojiler ile iç içe geçerek yeni teknolojik araçlar ile gerçekleştirilen teknoloji temelli bir meslek haline gelmeye başladı.

Gazetecilik mesleğinin ortaya çıkması ile birlikte gazetecinin mesleki kimliği de şekillenmeye başladı.

Gazetecinin mesleki kimliği kısmen profesyonel kuruluşlar aracılığıyla şekillenirken kısmen de yeni ve daha fazla olarak mesleki çalışma pratiklerince oluşturuldu (Heinonen, 1999: 19).

Teknolojik değişme gazeteciliğin norm ve değerlerini şekillendirir. Medya teknolojisinin gazeteciliği şekillendirmesinin yanı sıra gazetecilikte de kültürü şekillendirir (Heinonen, 1999: 21). Yeni medya ile birlikte gazetecilerin hâkim gücü biraz sarsılarak okuyucu kitlenin istekleri doğrultusunda ve okuyucuların müdahale edilebilirliğini artması şeklinde dönüşüme uğrar. Yeni medya ile okuyucu ve kullanıcıların anında habere yorum yapma gibi olanağa sahip olmaları haberi etkileyen ve tepki gösteren bir kitleyi yarattı.

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve hızla gelişmesi gazeteciliği de derinden etkiledi. Gazetecilik değişmez teknik ve ideallerle yürütülen bir meslek değil, devamlı değişim ve yeni teknolojilere uyarlanan ve dönüşen bir meslektir. Bu teknolojik ilerlemeler ile teknik olarak daha fazla yetenek ve bilgiye sahip olması beklenen gazeteciler kendilerini daha fazla geliştirmek zorundalar. Bununla birlikte istihdam olanakları ve iş koşulları gazeteci için daha esnek ve ikame edilir duruma geldi.

Uygunluk ve uyarlanabilirlik gibi kavramlar değişken bir ekonomik çevrede uygunluktan uyarlanabilirliğe geçişi gerektirir. Grabher bu durumu şöyle açıklar: "uygunluk, değişen çevreye karşı tepkilerin geçmişini yansıtan tarihsel bir görüşü belirtirken, uyarlanabilirlik, belirsizlikler ile başa çıkma yeteneğini belirterek geleceğe bakar" (Grabher'den Akt. Boczkowski, 2004: 68). İnternet daha esnek ve uyarlanabilirliği gerektiren yapısı ile belirsizlikleri barındırır. Yazılı basının sabit kuralları internet ile birlikte değişerek daha esnek bir hal almaktadır. Bu esneklik gazeteciler için de daha belirgin hale gelir. Yazılı ve görsel basının kadrolu, sabit yeteneklere sahip personel anlayışı yerini değişken, çevre ve durumlara göre değişebilen, esnek ve çoklu yeteneklere sahip olabilen bir istihdam anlayışını getirdi.

Yazılı basın gibi sabit kuruluşlarda işe alımlar tecrübe ve yeteneğe bağlı iken çevrimiçi haber kurumlarında işe alımlar esneklik ve öğrenme yeteneğine göre yapılır. Değişken bir çevrede belirli fonksiyonel yetkinlikler, hızlı biçimde eskimiş olma riskini arttırdığı için alternatif bilginin gelişmesini engeller (Boczkowski, 2004: 68-69). Bilgi ve enformasyon toplumu bilginin egemen olduğu bir yapı içinde sabit kurallar ve eğilimler ile hareket etmeyen dinamik bir yapıyı gerektirdiği için gazetecilik ve gazetecinin yetkinlikleri değişime uğrayarak daha esnek yetenekler ve hızlı dönüşümlere ayak uydurmak gereklidir. Geçmişte işe alımlarda sabit kadro gibi iş garantili pozisyonlar sağlanırken, günümüzün esnek bilgi çağında işe alma ve işten çıkarma daha esnek bir hal alır.

"Sadece yeni mesleklerin ortaya çıkması ve diğerlerinin ortadan kalması değil aynı zamanda bilgi teknolojileriyle ilgili veya ondan dolayı geleneksel meslek uygulamaları ve içerikleri de değişime uğruyor"(Castells ve Kasvio'dan Akt. Heinonen, 1999: 28).

İnternetin gazetecilik için kullanımı yeni becerileri benimsemek adına yeni teknolojik aygıtların kabulü ile olur. Gazetecilik mesleki yetenek ve becerilerle ilgili olarak teknolojik yeniliklerden etkilenir duruma geldi. Gazetecinin teknolojik anlamda yeni becerilere sahip olmasının bir yönü bilgi toplama ile ilgilidir. Bu da çeşitli arama motorlarını, onları kullanma kıstas ve stratejilerini iyi bilmek ile ilgilidir. Online bilgi sunmak dijital kamera, laptop kullanımı ve teknik iletişim prosedürlerini iyi bilmeyi gerektirir. Ayrıca gazetecinin web temelli basma teknikleri, html kodları, çoklu medya yazılım ve donanımlarını da bilmesi gerekir (Heinonen, 1999: 51).

"Çoklu yeteneklere sahip muhabir; video ve sesi düzenlemek, metni yazmak, fotoğraf ve video çekmek, görüşme yapmak gibi haber metininin oluşumunda bir kaç fonksiyonu birden yerine getirir"(Erdal, 2011: 217). Çoklu cihazların bir araya gelmesiyle ve haber üretiminde bu yakınsamanın kullanılması bu cihazların bilgi ve kullanımını gerektiren bir meslek anlayışını beraberinde getirdi. Artık bir muhabir sadece haberi yazan değil, bu haber için gerekli olan bütün araçları kullanan bir yeteneğe sahip olması gerekiyor. Teknik bilgi ve altyapı gerektiren bu durum gazeteci için yeni becerilere sahip olması anlamına geliyor. Teknoloji her geçen gün ilerliyor ve yeni cihaz ve teknikleri de beraberinde getiriyor. Yeniliklere ve yeni cihazlara uyum sağlayamayan ve ayak uyduramayan gazetecilerin sektörde yer bulması ve ayakta kalması da pek mümkün görülmüyor.

1997 yılında Finlandiyalı 72 editör arasında yapılan araştırmaya göre, editörler interneti gazeteciliğin geleceği için bir tehdit yerine bir imkân olarak gördüler. Editörlerin % 90'ı, gazetecilerin gelecekte internetle ile ilgili becerileri çok iyi bilmeleri gerektiğini düşündü. Gazetecilik eğitimi için de internet ortamında bilginin nasıl araştırılması ve ulaşılmasının öğretilmesi gerektiği ifade edildi (Heinonen, 1999: 57-58).

Bilgi ve iletişim teknolojileri (endüstriyelin aksine), daha fazla olarak insan aktivitelerinin insansız kontrol biçimleri, örgütsel genişleme, alternatif hiyerarşiler, ölçme, esneklik, maliyet verimliliği, öngörülebilirlik sunar (Fenton, 2010: 125).

Yeni üretim teknolojileri; bilgisayar uzmanı, hibrid gazeteci, sunucu yöneticisi, editoryal işlerde çalışanların yeni türlerini ortaya çıkarması doğrultusunda çalışma ve uygulama düzenlemelerinin yeniden bir organizasyon şeklinin zeminini oluşturur (Ursell, 2001:186).

Yeni medya ve teknolojilerinin gazetecilik anlamında getirdiği bir diğer yenilik kişiselleştirilmiş gazeteciliktir (personalised journalism). Online gazeteler okuyucuların kişisel tercihlerine göre filtreme yapabilen tüketicilere uyarlanmış ön sayfa ve bölümler sunar. Okuyucular okumak istediklerini seçip okuyabiliyorlar. Kişiselleştirilmiş içerik ile yayıncılar hedef kitlenin alışkanlıklarını öğrenebiliyorlar ve bu bilgileri reklamverenlere satabiliyorlar (Heinonen, 1999: 44-45). Yeni medya teknolojisinin getirdiği bu kişiselleştirilmiş içerik uygulamaları reklamverenler açısından da istedikleri ve hedefledikleri kitleye ulaşmak açısından önem arz eder. Televizyon ve yazılı basından farklı olarak internet kişiye odaklı ürün ve reklam sunabilen bir yapıdadır. Kişiselleştirilmiş gazetecilik ile kişiye özel içerik sunabilen online gazeteler daha etkili bir reklamcılıkla bundan reklam geliri elde ediyorlar. Bütün bir hedef kitleye gösterilmek yerine o ürünü satın alacak potansiyel müşterileri hedeflemek reklamverenler ve reklamcılık maliyetleri açısından daha verimlidir. Gazetecilik ve reklamcılık açısından düşük maliyet imkânları sunan internet reklamverenler ve yayıncılar açısından en çok tercih edilen mecra haline gelmeye başladı. Bunun yanında internetin kullanım oranlarının her gün artış göstermesi de yazılı ve görsel basını da geride bırakacak gibi duruyor.

İnternet teknolojisi sadece kullanıcılar, organizasyon ve gazeteciler arasında hızlı etkileşime olanak sağlamaz aynı zamanda kullanıcılar ve gazetecilerin kişisel tercihleri arasında da hızlı etkileşim sağlar. Online haber siteleri; her çeşit kullanıcılar için hizmetler, konusuna göre içerikler, çok sayıda arşive giden hiperlinkler sağlar. Diğer seçenekte kullanıcılara ne okumak ve ne duymak istediklerine dair bir listeyi sıralaması sorulur, sonra da bu kişiselleştirilmiş içerik otomatik olarak, kullanıcının istediği yerdeki bilgisayar ekranında önceden düzenlenmiş biçimde dağıtılır (Deuze, 1999: 378). Günümüzün iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar ile haber siteleri, kullanıcılara ilgi alanları ve ne okumak istediklerine dair çok çeşitli kişiselleştirilmiş seçenekler sunar. Geleneksel medyanın bütüncül hedef kitlesi yeni medya teknolojileri ile birlikte parçalı, kişiye özel, kullanıcı odaklı hale geldi. Her izleyicinin ihtiyaçlarını aynı gören ve ne verirsem tüketici de onu alır görüşü artık kabul görmüyor. Yeni medyanın yeni aktif kullanıcıları artık, kendi istek ve beklentilerini karşılayan içerik ve medya ile ilgileniyorlar. Alakasız içerik ve reklam boşuna harcanan zaman ve para anlamına geliyor. Günümüzün haber siteleri kullanıcı bilgisi üzerinden kullanıcıların

ilgi alanlarını tespit ederek onlara hitap eden haber ve içerik yayınlama çabası içerisindeler. Ancak bu sayede kullanıcıları haber sitelerine yönlendirme, haberi okutma ve tıklatma gibi kullanıcı davranışlarının gerçekleşmesini sağlayabilirler.

Yeni medya ile birlikte gazeteciliğin varlığı da sorgulanmaya başlandı. Gazetecilik gerekli mi gereksiz mi soruları ile gazetecilik yeni teknolojilerde varlığını sürdürmeli mi yoksa yeni bir boyut mu kazanmalı gibi sorular ve tartışmalar hala devam ediyor.

Mesleki deneyim ve literatür; yeni medya teknolojilerinin, gazetecinin halkın dünya ile ilgili olarak ne okumak, duymak, görmek istediğine karar vermesi olan gazeteciliğin en temel gerçekliğine meydan okuduğunu göstermektedir (Fulton ve Singer'den Akt. Deuze, 2005: 451). İnsanlar daha önceleri hiç olmadığı kadar istedikleri zaman, istedikleri ve aradıkları bilgiye ulaşabiliyorlar. Bu durum gazeteciliğin pozisyonunu olumsuz etkiliyor ve gazetecinin artık halka ulaşacak bilgiye karar verme yetkisi ve eşik bekçiliği görevini sonlandırıyor. Böylece gazetecinin aracılık görevi son bulmuş olur (Akt. Heinonen, 1999: 49). Yazılı basında gazeteciliğin karar verme yetkisinin gazetecide olduğu eşik bekçiliği yerine hedef kitlenin içerik ürettiği ve istediği içeriğe ulaştığı bir dijital ve bilgi çağında yaşıyoruz. Görünen o ki eşik bekçiliği görevi hedef kitleye geçmiş durumda. İpler artık eşik bekçilerinin değil internet kullanıcı ve okuyucularının eline geçmiş durumdadır. Boczkowski, (2004: 162) içerik sağlayıcılarının çeşitliliğinin oluşturduğu bilgi akışını yönetmeye odaklanmış haber odaları uygulamaları anlamına gelen eşiğin açılması (gateopening) kavramından bahsetmektedir. Hangi içeriğin yayınlanacağına karar veren eşik bekçiliği yerini içeriği kendisi belirleyen ve karar veren hedef kitleyi idare etmek olan eşiğin açılmasına bırakmaktadır.

Yeni medya gerçekten çok büyük bir bilgi okyanusudur. Ancak bu bilgiler bilgi çöplüğü de denilebilecek bir bilgi yığınıdır. Bu çöplük ve bilgi yığınından işe yarayan ve doğru bilgiyi çıkarmak gazetecilerin görevidir. Kullanıcılar o kadar çok enformasyona maruz kalırlar ki bu da doğru ve güvenilir bilginin kullanıcıya sunulmasının ne kadar önemli olduğunu gösterir. Yanlış ve çarpıtılmış bilgi ile dolu bir networktan doğru ve yalın bilgiyi çıkarmak profesyonel ve emek isteyen bir iştir.

Daha ılımlı görüşler internet ile birlikte gazeteciliğin sarsılmasına rağmen aracılı iletişim açısından gazetecilik için hala bir yer olacağını belirtir. Bunun nedeni

kullanılan zaman ile ilgilidir. "...günlük kullanıcılar haberleri işlenmiş, filtrelenmiş ve özetlenmiş olarak hızlı ve net biçimde okumak istiyorlar" (Lasica'dan Akt. Heinonen, 1999: 49). İnternetteki bilgi bolluğundan en doğru bilgiye en kısa zamanda ulaşmak günümüzün internet kullanıcılarının aradığı bir özelliktir. Bu bilgilere ulaşmak zaman isteyen bir uğraş olduğu için gazeteciliğe ihtiyaç hala devam etmektedir. Gazeteciliğin yeni medya ile birlikte bilgiyi işleme ve ayıklama görevi kullanıcılar açsından da istenilen ve aranan bir misyondur. Bu görevi layıkıyla ve emeği ile yerine getiren gazeteciler her zaman aranan ve sektörde yer bulan gazeteciler olacaktır.

1990'lı yıllar online gazeteciliğin başlamasının ilk yıllarıydı. Bu yıllarda Times'ın web haber odalarında çoklu medya ve teknolojilerinin düşük kullanımı ve uzmanlığı, haber üretiminin yazılı basından aynen aktarılması, online gazeteci kimliğinin geleneksel eşik bekçiliği şeklinde yazılı basın ile benzerlik göstermesi ve içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasının tanınmaması gibi durumlar söz konusu idi (Boczkowski, 2004: 103). Fakat iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ve kullanımının yaygınlaşması ile bu durumlar değişime uğradı. Önceleri Online gazeteciliğin yazılı basının devamı olma özelliği şimdilerde ondan ayrı, başlı başına bir medya olması hatta yazılı basının da önüne geçmesi durumları söz konusudur. Web'in interaktif özelliği ile hedef kitle ile ilişkiler artık eskiden olduğundan daha aktif ve söz sahibi olma şeklinde ilerliyor.

Yeni medya gazeteciler ile hedef kitle arasındaki ilişkilere de farklı boyutlar kazandırdı. Geleneksel medyanın pasif etkisiz kitlesi yeni medya ile birlikte aktif, söz sahibi, müdahale edebilen ve üretken bir konuma sahip oldu. Yeni iletişim teknolojilerinin katılımcı hedef kitlesi, kendi oluşturduğu içerik (User-generated content) ile gazetecilere meydan okumaya başladı. Bu kadar etkin ve işe müdahil olan hedef kitle ile birlikte doğal olarak gazeteci-hedef kitle ilişkileri de değişime uğradı. Artık vatandaş gazeteciliği denen yeni bir kavram ortaya çıktı. Blog yazarları, akıllı telefon sahipleri çektikleri video ve fotoğraflar ile olay anına dair veya başka istedikleri konularda haber ve yorum yazıları yazabiliyorlar. Sosyal paylaşım siteleri de her kullanıcının yayıncı ve gazeteci olduğunu gösteren sayısız haber, yorum, video, fotoğraf gibi paylaşımların aktığı platformlardır.

Online yayıncılığın bir özelliği yatay iletişimdir. Online yayıncının sağladığı iletişim ortamında hedef kitle üyesi olduğu grubun diğer üyeleri ile iletişim kurabilir

ve ayrıca kaynak ile de iletişime geçebilir. Yayıncının yatay iletişimdeki rolü iletişim için hedef kitleye alan sağlamaktır (Heinonen, 1999: 70). Kullanıcılar tartışma gruplarına katılabiliyorlar, fikirlerini söyleyebiliyorlar, diğer üyelerin fikirlerinden haberdar olabiliyorlar. Bu fikirden yola çıkan twitter gibi sosyal ağlar bir çok farklı konu ve başlık altında bir çok insanı bir araya getiren ve bir tartışma ortamı sağlayan yapıları ile milyonlarca üyelik ve kullanıcıya ulaşmayı başardı.

Geleneksel gazetecilikte gazeteci hedef kitle ile diyaloga girmekte isteksiz idi. Bu durum gazetecinin hedef kitleden ayrı koparılmış bir kimliği ile uyumludur. Gazetecinin ulaşılmaz ve görünmez bir eğilimi vardı. Bu durum internetin interaktif özelliği ile birlikte değişikliğe uğradı. Gazeteci hedef kitlenin ulaşabileceği bir konuma geldi. Haberde ve makalede gazetecinin kişisel mail adresinin bulunması gazeteci hedef kitle arasındaki kitlesel iletişimi daha bire bir seviyeye indirir ve gazetecinin hedef kitleye daha fazla ilgi göstermesini gerektirir. Ayrıca gazetecinin rolü sadece hedef kitleye bilgi ileten değil bağlamsal ve açıklayıcı bilgi sunan bir konuma dönüşmelidir (Heinonen, 1999: 49-50). Yeni bilgi çağıyla gazetecinin hedef kitleyle olan ilişkileri ileten-alıcı şeklindeki katı bir hiyerarşiden alıcının işe müdahil olduğu ve tabiri caiz ise onun borusunun öttüğü bir hale dönüştü. Yeni medyada gazetecilik, kuru bilgiyi ileten bir gazeteci yerine bilgiyi işleyen, ona yön veren, okuyucuların beklentilerini karşılayan bir gazetecilik anlayışını gerektirir. Yoksa internet ortamında bilgiyi kopyala yapıştır ile her yere iletmek mümkündür. Asıl önemli olan bu bilgiyi hammaddeden işlenmiş yararlı hale bir ürün haline en hızlı biçimde getiren bir mesleğe dönüşmesi gerektiğidir. Birbirini tekrar eden, özgünlüğü olmayan bilgi bombardımanından okuyucunun beklentilerine cevap veren, yaratıcı, farklı ve özgün bir habercilik yeni medyada kendine yer bulacaktır.

Hujanen ve Pietikainen (2004: 384) yeni iletişim teknolojilerinin seçkin kişiler ile vatandaşlar arasındaki uzaklığı azalttığını ve aynı şekilde gazeteciler ile hedef kitleyi birbirlerine daha çok yaklaştırdığını ifade eder ve ekler: "Gazetecilik platformu içinde anlamlı bir kamusal tartışma güçlendirilecek, bugünün daha çok elitist ve çatışma merkezli haberleri; siyasetçiler, otoriteler ve vatandaşlar arasında güçlü bir diyalog için, alan ve kaynağa dönüştürülecek". Yeni iletişim teknolojileri ile yeni bir kamusal alanın inşası söz konusudur. Her kesimden insanı buluşturan ve tartışma alanı sağlayan internet ortamı gazeteci ve okuyucu arasındaki uzak ilişkileri

de yakınlaştırdı ve aradaki resmiyeti sivil ve kamusal bir boyuta dönüştürdü. Artık gazetecilere ulaşmak eskiden olduğu gibi zor ve ulaşılmaz değil. Okuyucular yazışma, maille görüşme veya habere yorum ekleyerek gazeteciler ile etkileşime ve irtibata geçebilirler.

> "Bilgi çağında gazetecilik, bir yandan bölünmüş bir hedef kitle ile ilgilenirken bir yandan da toplumda birleştirici bilgi sağlayıcı konumunu sürdürmek için çaba göstermelidir. Bölünmüş ve aynı zamanda küresel bir hedef kitle, gazetecilik performansının daha çok çeşitlenmesine yol açar. Medyanın, hedef kitlesi içinde en çok para ödeyen müşteriyi seçebilmesinden dolayı bu görüş işletme bakış açısı ile desteklenmelidir... Ortaya çıkan durum, farklı ilgi alanları olan bölünmüş bir hedef kitleye göre çok daha çeşitli biçimlerde tüketilen gazeteciliktir" (Heinonen, 1999: 81).

Homojen tek tip ihtiyaçları olan hedef kitle yerine farklı ilgi alanları, beklentileri ve yaşam tarzları olan bir hedef kitle ile karşı karşıyayız. Bilgi toplumu içinde bu bölünmüş hedef kitle kendine çok daha fazla yer bulur. Bilgiye erişimin bu kadar kolay olduğu bir çağ daha yaşanmadı. Bilgi çağı herkese farklı ilgi alanları ve aradıkları bilgiyi sunarak bireylerin farklı yaşam tarzları ve bakış açıları seçmelerine katkıda bulunur. Durum böyle olunca gazetecilik de ister istemez bu bölünmüş hedef kitlenin beklentilerine cevap vermesini iyi bilmesi gerekiyor. İnternet ortamında çok farklı konularda yayın yapan milyonlarca web sitesi vardır. Ev dekorasyonu ile ilgili tasarım ve alışveriş sitelerinden, bahçe düzenlemeleri ile ilgili peyzajdan bahseden sitelere kadar çok farklı yelpazede yayın yapan siteler vardır. Hedef kitlenin ilgilendiği konular çeşitlendikçe gazeteciliğin de bu konular ile ilgili haber ve görseller hazırlaması hedeflenmiş gazetecilik anlamına gelir.

Yeni medya haberciliği ve okuyucuların daha fazla işe müdahil olduğu ile ilgili bir diğer kavram "dönüşüme uğrayan kullanıcı"(User in transition)

> "Bu kavram medya metinlerini tüketen ve üreten arasındaki ayrımın belirsizleşmesinde artış yaşandığı fikri ve gazeteciliğin interaktif tüketiminin artmasına odaklanır...Gazetecilikte haber tüketicileri sadece haber okuyup izlemez yada dinlemez aynı zamanda gazeteciler ile ve haber odaları ile irtibata geçmekle de ilgilenir. Bu kavram haberi tüketenleri, salt tüketenden ziyade gazetecilik ve medya üreticisine, katılımcıya ve en nihayetinde toplumda aktif bir vatandaşa dönüştüren bir değişim eşiğinde konumlandırır"( Hujanen ve Pietikainen, 2004: 388).

Toffler (2008) de üreten tüketici kavramı ile birinci dalga toplumlarında ürettiğini kendisi tüketen tüketicilerin üçüncü dalga toplumu olan bilgi çağında da

yeniden ortaya çıkığından bahseder. İnternet ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme ve değişimler ile üreten tüketicilerin sayısı da arttı. İçeriği üreten kullanıcılar gazetecilik içeriği ve tekniğini de üreten ve tüketen konumuna geldiler. Boczkowski, (2004: 158) bilgisayar ve çalışma arasındaki ilişkilerin yeniden anlamlandırılması gerektiğinin altını çizerek vasıfsızlaşma (deskilling) ve bilgisayarlaşma ile becerilerin çalışanlardan makinelere geçerek yeni becerilerin ortaya çıkması (reskilling) kavramlarından bahseder. Böylece medya çalışanları ile firmalar editoryel ve teknik becerileri kullanıcılara transfer etmiş olurlar. İnternetin yaygınlaşmasında önemli özelliklerden olan kullanım kolaylığı ve interaktifite, bu yeni, işe müdahil ve içerik üreten kullanıcıların ortaya çıkmasında önemli rol oynadı. Yeni medya gazeteciliği, kullanıcıları, sadece haberi okuyan değil haberi üreten ve ona katkı sağlayan aktif, yeni beceriler ile donanmış üreten tüketiciler olarak görmelidir. Yazılı basının tek hâkim çalışanı olan gazeteci yeni medyada bu konumu internet kullanıcıları ile paylaşmak durumundadır.

Yeni medya teknolojileri ile dönüşüm geçiren kullanıcılar haberin her aşamasında aktif görev almayı isterler. Eski medyanın pasif kullanıcısı yerine yeni medyanın değişime açık ve haberin mutfağında ve merkezinde olmayı tercih eden kullanıcıları ile karşı karşıyayız. Forumlar, mailler, yorumlar ile diyaloga giren, bazen haber anını yakalayan ve fotoğraflayan vatandaşlar aktif katkıda bulunan kullanıcılara dönüşürler ve gazeteciler gibi davranırlar. Eski medyanın aristokrat görünümlü gazeteciliği yerini halka açılan ve halkın güdümünde olan yeni medya gazeteciliğine bırakıyor. Birçok durumda olduğu gibi bunun da avantaj ve dezavantajları vardır.

Neo-liberalizm kullanıcılara tüketici olarak davranır. İnternetin interaktifliği Neo-libralizmin bu özelliğinden faydalanır. Neo- Liberal toplumlar her tecrübeyi ticarileştirir ve tüketicilere daha fazla seçim imkânı tanırlar (Lister vd., 2009:21). Yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcıların aktif ve karar verici bir pozisyonda olmasını sağlaması onlara her ne kadar seçim imkânı tanısa da asıl amacı onları metalaştırmak ve ticarileştirmektir. Kullanıcılar internette özgürce sörf yapabilir, istediği bilgiye ulaşabilir, istediği haberi okuyabilir. Fakat bu durum onların salt özgür olduklarını göstermez. Kullanıcıların özgürlük yanılsaması ile yaptıkları her hareket teknolojik yönlendirmenin bir sonucudur. Konu ve haber ile ilgili olarak metinlerinin arasına iliştirilen bir çok link kullanıcıyı istenilen sayfa ve ürünlere gitmesini sağlama

amaçlıdır. Yeni medyanın ölçümleme ve gözetimdeki büyük gücü sözde aktif ve özgür kullanıcıları an be an takip eder.

Online yayıncılıkta içerik ile ilgili olarak zaman ve mekân kapasitesinin genişlemesi söz konusudur. Online yayında alan sınırlaması yoktur. İnternet, içeriğin gerçek zamanlı olarak güncelleştirilmesine imkân verir. İnternet sınırsız bir yazı kapasitesine sahip olduğu için daha önceden yayınlanan içeriğe de erişmek mümkündür. Bir çok online gazete, okuyucularına daha önceden yayınlanmış materyallere eski ile şimdiki haberleri değerlendirme imkanı sunarak ulaşma imkanı verir. Geleneksel gazeteler ve gazeteciler bu konuda rahat hissetmezler. Onlar için önceden yazılan konu tarih olmuştur. Fakat şimdi yazılan konuların ömrü ve gazetecilerin sorumlulukları çok daha uzun sürer (Heinonen, 1999: 71-72). Online ortamda istenilen uzunlukta ve detayda bilgi sunmak kâğıt gazeteler ile kıyaslanmayacak kadar mümkündür. İçeriğin online olarak yayınlanması içinde ses, görüntü, video, link gibi pek çok detayı barındıran bir kapasiteyi içinde barındırır. Hipermetinler ile detaylandırılan ve desteklenen içerik çoklu medya unsurları ile okuyucuya sunulur. Bu kadar çok detay ve özelliği kâğıt gazetede bulmak olanaksızdır. Gazeteler sınırlı bir içerik kapasitesine sahiptir. Bu içeriğin mizanpaj ile düzenlenmesi de ayrı bir emek gerektirir. Fakat internet ortamında böyle bir iş yükü söz konusu değildir. Üstelik her an güncelleme imkanı ile online ortamda haber düzenlemesi ve girişi her zaman yapılabilir. Bu durumda gazeteleri pasif, online gazeteleri ise aktif olarak tanımlamak mümkündür. Arşivleme özelliği ile de online gazetecilik gazetelere göre bilgiye erişimde daha fazla kolaylık sağlar.

Yeni teknolojilerin yaygınlaşması ve farklı cihazların kullanımının artması gazeteciliğin değişim ve dönüşüme uğramasına neden olurken birçok avantajı da beraberinde getirir. Mobil cihazlar ve akıllı telefonların hedef kitlenin her an elinin altında ve yanında olması nedeniyle bilgiye erişimi daha da kolaylaştırarak her an güncel habere erişim anlamına gelir. Mobil cihazlarla 7/24 bilgiye erişim ile okuyucular her yerde haber okuyabilir ve gündemi takip edebilir. "İletişim araçları daha taşınabilir ve mobil hale gelirken, online haberler günlük hayatımızda gittikçe önemli haber kaynağı haline gelecek" (Chan ve Leung, 2005: 378). İnternetin sağladığı birçok avantaj ve erişim olanaklarından dolayı gazete televizyon gibi kitle iletişim araçlarının kullanımı gittikçe azalmaktadır. Bir de taşınabilir cihazlar ve akıllı

telefonların buna eklenmesi online haberlere erişimi arttırarak geleceğin gazeteciliğinin şekillenmesine katkıda bulunur.

Diğer taraftan 1998 yılında İnternet ve gazetecilik ile ilgili 20 Finlandiyalı gazete muhabiri arasında yapılan bir araştırmada e mail ile yapılan interaktif iletişimin gazeteciler için iş yükü olduğu görüşleri var idi (Heinonen, 1999: 64). Yeni medya bir taraftan gazetecinin iş yükünü azaltır ve kolaylaştırırken diğer taraftan başka iş yoğunluklarını da beraberinde getirir.

Web. 2.0 teknolojisi, kullanıcıların katılım sağladığı ve içerik ürettiği sosyal medyanın temel yapısıdır. Kullanıcılar ürettikleri içeriği bu teknoloji sayesinde istedikleri yerden ve istedikleri zamanda yayabilirler. Bu teknoloji sosyal medya haberciliği olarak yeni bir haber ve gazetecilik anlayışı getirdi. Sosyal paylaşım siteleri yeni medya haberciliğinde önemli yere sahiptir. Özellikle Facebook ve Twitter anlık olaylar ve haber paylaşımlarının yapıldığı platformlardır. Olaylar, durumlar, konular hakkında bolca yorum ve içerik paylaşma imkânı tanıyan bu platformlar, kullanıcılara feedback patlaması diye de tabir edilebilecek bir ortam sağlarlar. Her kullanıcı yurttaş gazeteci olma potansiyeline sahiptir. Özellikle Twitter, neler olup bitiyor sorusu ile kullanıcılarını haber yapmaya ve yaymaya sevk etmeye başladı. Arap Baharı ve birçok olay twitter üzerinden örgütlenme ve yayılma ile etkisini gösterdi. Haberin yayılımı açısından sosyal paylaşım siteleri son derece önemli bir konumdadır. Haber siteleri, haberlerinin sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılması için haberin altında kullanıcılara paylaşmalarını öneren uygulamalar sunarlar. Haber ne kadar çok sosyal paylaşım sitesinde yayılır ve paylaşılırsa haber sitesinin tıklanma ve okunması da o kadar artar.

"Twitter'daki haber esnekleşmekte ve linklenebilir hale gelmektedir...izleyiciler arasında enformasyon paylaşımı habere dahildir...ve haber giderek sohbete dönüşmektedir" (Schmidt 2016: 55). Haberin ciddiyeti giderek azalarak kullanıcıların sohbet konusu ve malzemesi halini aldı. Sosyal paylaşım ağlarında o kadar çok sayıda yorum ve içerik paylaşılıyor ki asıl haber konusu farklı yönlere ve durumlara saptırılır duruma dahi getirilebiliyor. Bir kaç kişi ve topluluk arasında geçen fiziksel ortamlardaki sohbetlerin aksine sosyal paylaşım ağlarındaki sohbet ve tartışmalar, çok daha fazla kişiye yayıldığı ve çok kişiyi kapsadığı için kaos ortamı yaratması da daha muhtemeldir. Özellikle farklı siyasal düşüncede olan kullanıcılar için sosyal medya, kavga ve linç ortamlarına dönüşebilmektedir.

“Twitter kullanıcıları sıkça güncel olayları kişisel deneyimlerine, düşüncelerine ve dünya görüşlerine bağlamaktadırlar: aldıkları mesajları açıklamakta, sınıflandırmakta, yorumlamakta ve yeniden yorumlamaktadırlar”(Maireder ve Ausserhofer, 2016: 409). Haber konuları sosyal paylaşım ağlarında çok sayıda kullanıcının yorumları ile yeniden üretilirler. Geleneksel medyanın yayın politikaları sosyal medyada geçerliliğini yitirir. Sosyal medya kullanıcıları kendi içgörüleri ve kanaat önderlerinin yorum ve etkileri altında haber ve söylemi yeniden üretir ve tartışırlar. Bu durum bazen haberin aslından uzaklaşılması, farklı konu ve tartışmalara yönlendirilmesi gibi denetimsiz ve dezenformasyonun çok miktarda dolaşımda olduğu bir ortam oluşturur.

Maireder, (2012) Twitter'da; Scheuch vakası, Pelinka vakası, Üniversite harçları vakası gibi üç konunun twitlerini incelemiştir. Haber makalelerinin ilk yayınlanmalarını izleyen bir kaç saat içinde paylaşıldığını fakat popüler blog gönderimlerinin günlerce paylaşıldığını ortaya çıkararak profesyonel haberin hızlı olduğu ancak yorumun daha uzun ömürlü olduğunu ortaya çıkarmıştır (Maireder ve Ausserhofer, 2016: 411). Bu araştırmadan da görüldüğü üzere sosyal paylaşım sitelerinde haberden çok kullanıcı ve blog yorumları daha fazla paylaşılıyor ve rağbet görüyor. Haber ve konu çeşitliliği açısından da sosyal paylaşım siteleri çok zengindir. Bu çeşitlilik o kadar fazla ki kullanıcılarda kafa karışıklığı, fikir değişikliği ve fikir ayrılıklarına yol açabilmektedir.

Twitter'da yer alan haber ve enformasyonun ciddiyeti ve kapsamı ile ilgili olarak çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir.

2009 yılında Twitter'da yer alan gündem başlıklarının % 7'si siyasi konular, % 38'i eğlence odaklı konular olurken bu oran 2010 yılında siyasi konularda % 3'e düşmüş ve eğlence oranı ise % 28 ve hashtagler ile ilgili oran da % 40'ı bulmuştur (mashable.com’dan akt. Fuchs, 2014: 263). Bu istatistik, Twitter'da yer alan enformasyon ve haberlerin birçoğunun eğlence, sohbet, alelade konu ve yorumlar olduğu olduğunu gösterir. Bilgi kirliliği ve magazinsel içerik ve enformasyon da Twitter'da fazlasıyla yer kendine yer bulmaktadır. Bu durum düşünüldüğünde Twitter'ın başta gelen haber platformlarından biri olduğu ve olması gerektiği düşüncesi tartışmalı bir fikir halini alır. Çünkü okuyucuları gereğinden fazla meşgul eden ve gereksiz ve yoğun enformasyona maruz bırakan bir yapı ile çalışır. Haber ve

habercilik, gerçek, doğru, teyit edilmiş, gereksiz bilgiden ayıklanmış biçimde okura sunulmalıdır.

Gazetecilerin Twitter kullanımının boyutları şunlardır: Gazeteciler, Twitter kullanarak kendi web sitelerinin reklamını yaparlar. Gazeteciler, güncel haber olayları ile ilgili gerçek zamanlı haber yaparlar. Halktan kişilerle etkileşime girerler. İzleyici tepkilerini izlerler ve haber öykülerini incelerler ve araştırma yaparlar (Neuberger, Hofe ve Nuernbergk, 2016: 453). Twitter'da gazetelerin web sitelerine giden linkler bulunur. Gazeteciler Twitter ile gazete web sitelerinin trafiğini arttırmayı amaçlarlar. Twitter; son dakika, anlık olaylar ve olay yerinden anında haber ve görüntüler ile gerçek zamanlı haber için son derece elverişli bir araçtır. Sıcak gelişmelerin an ve an takip edilebilirliği ve dağıtımı için gazeteciler Twitter'ı tercih ederler. İzleyicilerin haber ve konular ile ilgili geribildirimleri en şeffaf hali ile Twitter'da izlenebilir. Twitter haber ve olaylar için çok büyük bir arşiv ve araştırma alanı sunmaktadır.

Sosyal paylaşım siteleri ile kullanıcılar hiç olmadığı kadar haberin içindedirler. Uzmanlık isteyen gazetecilik ve katı editöryel kuralların işlemediği, vatandaş gazetecilerin ortaya çıktığı yeni nesil gazetecilik ile karşı karşıyayız.

"Sanal ortam gazeteciliği, haberlerin, hem profesyonel hem de profesyonel olmayan, kullanıcıların genellikle gazetecilerle ilişkilendirilen kurumsal görevlerin bazılarını üstlendikleri, gazetecilik ötesi gazeteciler (para-journalists) tarafından toplanması, seçimi ve yayılmasıyla ilgilidir" (Hermida, 2016: 468). Yeni medya ortamında gazetecilik kullanıcıların katılımı ile gerçekleşmekte ve kullanıcı merkezli ilerlemektedir.

"Twitter, gazeteciliğin klasik anlatı yapısından kopmakta ve onun yerine çok boyutlu, parçalı ve akışkan haber deneyimleri yaratmaktadır"(Hermida, 2016: 473). Twitter'ın 140 karakterlik sınırlı kelime yapısı beraberinde kısaltılmış metinlerin hızla, devasal boyutta enformasyonun aktığı yeni bir yapı sunar. Haberin kaynağı da çok çeşitli ve sayıca çok fazladır. Çok fazla yorum ve açıklamalar habere yorumsal boyut eklemekte klasik haber yapısından farklı olarak haberin bağlamından kopuk olmasına neden olabilmektedir.

"Papacharissi ve de Fatima Oliveria (2012:274) "bireyler sürekli olarak gözlemleri tweetledikleri ve retweetledikleri için, olayların anında haber öykülerine dönüştüğünü" ileri sürmüşlerdir. Mesajların sürekli akışı, olguların, düşüncelerin ve

duyguların, araştırmacıların bunları birbirlerinden ayırmakta güçlük yaşatacak denli harmanlanmasıyla gazetecilik göreneklerinden kopmuştur" (Akt. Hermida, 2016: 474). Twitter'da haberin sürekli akması, enformasyon bombardımanına neden olarak, iç içe geçmiş duygu, düşünce ve olguların oluşturduğu bir karmaşa olarak karşımıza çıkar. Gelişi güzel, denetimi yapılmamış haber, yorum ve düşüncelerin bolca aktığı, sınırsız sayıda paylaşılan enformasyonun dolaşıma girdiği, enformasyon çöplüğü de denebilecek sonsuz bir boşluğu andıran bu yapı; öznellik ve yorumun haber ile iç içe geçtiği, haberin doğruluğu ve kesinliğini şüphede bırakacak boyutta bir platform olarak kendini gösterir.

Yayılabilirlik özelliği, haber açısından, yeni medya ve sosyal paylaşım ağlarının önemli özellikleri arasındadır. Facebook'ta like ve paylaşım gibi özellikler ile Twitter'da retweetlemek gibi özellikler içerik ve haberin yayılımını ve görünürlüğünü sağlar. Kartopuna benzer bir süreç olarak enformasyon yayılır. Bu nedenle dijital habercilikte enformasyon ve bilginin yayılabilirlik özelliği, haberin görünürlüğünün arttırılması açısından önemli bir avantajdır.

### 2.1.1. Enformasyonun Döngüsel Dolaşımı

Bilgiye erişimin kısıtlı olduğu önceki dönemlere kıyasla yeni dijital teknolojiler ile birlikte bilgi edinme ve bilgi arama yöntemleri de dönüşüme uğradı. Bilgiye erişim kolaylaştı fakat bilgi sarmalı ve yayılımı içinde doğru bilgiye erişim çok da kolay olmayan bir durum halini aldı. Bilgi ve enformasyon akışının devasal boyutlara ulaştığı ve her an yenilerinin eklendiği bir bilgi ve enformasyon seli ile karşı karşıya kalmaktayız.

Bourdieu, (1997:28-29) gazetecilerin diğer gazeteleri ve haberleri okuması ve izlemesi ile birlikte ortaya türdeş ürünlerin çıktığını ifade etmektedir. Bu türdeşliğin, karşılıklı duran aynaların birbirini yansıtması türünden kapanmışlık, zihinsel kapatılmışlık etkisi yarattının da altını çizmektedir. Yazılı, görsel ve internet medyasında yayınlanan birçok haber birbirlerine benzer ya da aynı olabilmektedir. Televizyonda haber izleyen izleyici veya gazete okuyucuları aslında birbirinin tekrarı olan aynı haberleri izlemekte ve okumaktadırlar.

Aynı ve tekdüze haberlere yer vermeyi amaç edinmiş olan gazetecilik ve gazeteciler zihinsel bir kapatılmışlıkla hareket ederek, diğer yayınlara aykırı haber ve

içeriklere yer vermeyerek kendilerince bir sansür uygulamaktadırlar. Uyumluluk ve benzerlik, farklılık ve aykırılıklara galip gelerek gazetecinin zihinsel kapanmışlığını temsil etmektedir. Bourdieu, (1997:30) gazeteciler için şu ifadelerde bulunmaktadır: "Bir parçacık naif görünme pahasına, bizi enforme etmekle görevli bu insanların nasıl enforme oldukları sorulduktа, onların, kabaca, daha başka enforme ediciler tarafından enforme edildikleri ortaya çıkar". Karar vericilerin hiyerarşik bir düzende ilerlemesi birbirlerine bağımlı mekanizmalarla hareket eden bir sansür ve kapatılmışlık döngüsünü ifade etmektedir. Enformasyon bu döngüde hareket ederek okuyuculara sunulmaktadır. İzlenme oranı ve tiraj kaygısı ile hareket edilen bu türdeşlik içinde farklı haber ve programlara rastlamak pek mümkün gözükmemektedir.

Tv rogramları da aynı içerik ve benzerlikte karşımıza çıkmaktadır. İzlenme oranı yüksek programlar diğer kanallarda da yayınlanmaya başlarlar. Evlilik programları, yüksek izlenme oranları ile birçok tv kanalında yayınlanmıştır. Kayıp ve cinayet vakalarını çözmek adına yayınlanan tv programları da kanallar arasında yaygınlaşmaya başlamaktadır.

Farklı ve olmayan haberler ile gündeme gelmek yerine aynı ve tektip haberlerin dolaşımı ile oluşan kapanmışlık yeni medya ortamı için de geçerli olabilmektedir. İnternet ortamında en çok tıklanan içerik, video, görüntü ve haberler televizyon haberlerine de konu olabilmektedir. Tv kanallarının birçoğunda da aynı haberler sıralanmaktadır.

Dijital temelli yeni medyada**,** enformasyonun dolaşımı hızlıdır ve tektip unsurlar içermektedir. Yeni medya ortamında kopyala yapıştır mantığı ile pek çok enformasyon ve içeriği görmek mümkündür.

Yazılı ve anaakım basında, enformasyon ve içeriği okuyan kitle genellikle birden fazla gazete okumak yerine tek gazeteyi tercih ederken, internet ortamında bu durum farklı web siteleri ve haber sitelerinin gözden geçirilmesi veya okunması anlamında farklılık göstermektedir. Fakat bir taraftan bu kadar çeşitli ve bol olan enformasyon diğer taraftan kopyala yapıştır mantığı çerçevesinde tektipleşebilmektedir. Birbirinin kopyası olan bir yığın görsel ve enformasyona maruz kalan okuyucular da biribirini destekler nitelikte olan veya aynı olan enformasyonu tüketmektedirler. Tıklanma verileri de haber sitelerinde çok tıklananan haberlerin daha fazla yer almasını beraberinde getirmektedir.

Diğer taraftan yeni medya ortamının çeşitliği ve farklılığı da söz konusudur. Özellikle Web 2.0 uygulaması ile kullanıcının yükselişi ve içerik üretiminde aktif rol oynaması, enformasyonun döngüsel dönüşümü açısından farklı içerik ve haberlerin de üretimi ve yayınlanmasını beraberinde getirmektedir. Enfromasyonun dolaşımı kullanıcı odaklı bir hale gelerek farklı ve çeşitli bir hal almaktadır. Geleneksel medya açısından yaşanan tekdüzelik yeni medya ortamında özellikle kâr odaklı yaklaşan kurum ve firmaların yönetimindeki haber ve içerik siteleri için geçerli olurken sosyal medya, bloglar gibi kişisel hesap ve siteler için çeşitlilik ve farklılık arz etmektedir.

Blog ve vatandaş gazeteciliği gibi kavramlar gazeteci kimliğini değişime uğratarak herkesin gazeteci olduğu ve haber ürettiği bir ortam sunmaktadırlar. Ana akım medyada yer bulamayan birçok haber, konu ve olaylar sosyal medya ve bloglarda karşımıza çıkmaktadır.

Dijital içerik ve haberlerin görüntülenme ve paylaşımının artması, enformasyonun döngüsel dolaşımının internetten özellikle televizyona aktarılmasını da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya, Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerinde görüngü olan içerik ve görüntülere televizyonda sıkça yer verilmektedir. Böylece geleneksel medya, enformasyon döngüsü için dijital içeriklerden faydalanmaktadır.

### 2.1.2. Buyur Edilmiş Fikirler ve Amaçlanmış İçerik

Kitle iletişim araçları, diğer toplumsal kurum ve kişilerin toplum üzerindeki etki ve hemonyası, bazı fikir ve düşüncelerin toplum üzerinde kabul görmesi biçiminde kendini göstermektedir. Özellikle medya; tasarlanmış fikir ve düşüncelerin kitlelerin algısında yer alması ve kabul görmesi açsısından son derece önemli bir araçtır. Yazılı, görsel ve internet medyası, tasarlanmış ve amaçlanmış içerik ve enformasyonu kitlelerin kabul göreceği biçimde sunmakta ve yaymaktadır.

Bourdieu'a göre "Gazetecilerin özel "gözlükleri" vardır ve bunlarla bazı şeyleri görürlerken bazılarını görmezler; ve gördükleri şeyleri de belli bir tarzda görürler. Bir ayıklama yapar ve ayıklanmış olan şeyi belli bir tarzda kurarlar"(Bourdieu, 1997:24). Kişisel değer yargıları ile birlikte kurumsal yayın politikaları ve editoryal politikalar, gazetecilerin haber ve içeriği şekillendirmesinde etkili rol oynamaktadır. Haber; gazeteci, editör ve medya sahipleri gibi kişi ve eşik

bekçilerinin görmek istedikleri biçim ve yargılar ile amaçlanmış biçimde sunulmaktadır.

Bourdieu, (1997: 33-34) buyur edilmiş fikirleri şöyle açıklamaktadır: "Flaubert'in sözünü ettiği "buyur edilmiş fikirler", herkesçe kabul edilmiş olan, sıradan, kararlaştırılmış, ortak fikirlerdir; ama aynı zamanda da, onları kabul ettiğinizde, esasen kabul edilmiş olan fikirlerdir, öyle ki, kabul etmek diye bir problem ortaya çıkmaz". Sorgulamayan, eleştirmeyen kitle için buyur edilmiş fikirler tartışmasız olduğu gibi kabul görürler. Özellikle kanaat önderleri ve söylem seçkinlerinin buyur edilmiş fikirleri, onlara inanan ve destekleyen kitlelerce kabul görmektedirler. Televizyonda tartışma programlarına konunun uzmanı sıfatı ile birçok konuk katılmaktadır. İzleyicilerin büyük kısmı bu kişilerin söylemlerini doğru kabul ederek onların etkisi altında görüşlerini şekillendirmektelerdir. Oysaki konunun uzmanı dahi olsa her söylenen ve konuşulan konu ve sözler doğru olmayabilir.

Uzman kişiler, bilgilerine güvenilen ve onları takip eden kitlelerin onların bilgi ve önerilerini düşünmeden kabul ettiği kişilerdir. Hayatın yoğun ve karmaşası içinde düşünmeye vakti olamayan kitleler için bu uzmanlar, kitlelere adeta bir hap gibi hazır bilgi ve tavsiyeleri ile bulunmaz bir nimet gibi gözükmektedir. Ne giymesi, ne yemesi, nasıl davranması gerektiğini öğrenen kitleler kendileri yerine karar veren bu kişilere değer atfetmektedirler. Alanlarında uzman olarak gösterilen bazı kişilerin uzmanlık alanları ile ilgili yetkinlikleri de tartışmalıdır. Bourdieu, (1997: 65) televizyon ve medyanın bazı alanlardaki kişileri kutsadığını ve fikirlerinin kabul görmesini sağlaması ile ilgili olarak şu ifadelerde bulunmaktadır: "Televizyon ya da radyodaki filan ya da falan program yapımcısı bir araştırmacıyı konuk ettiğinde, ona, bugüne kadar daha çok bir yozlaşma gibi algılanan, bir çeşit kabuledilirlik kazandırmaktadır". Televizyon gibi diğer kitle iletişim araçlarında görünür ve bilinir olmak halkın sorgulamadan kabul edebilirliğine neden olabilmektedir. Televizyondaki haber programları veya gazetelerde yer verilen alanında uzman ve araştırmacı kişilerin görüş ve fikirleri rağbet ve kabul gören bir meşrulukla sonuçlanmaktadır. Ayrıca Bourdieu, (1997: 71) televizyonun etkisi ile ilgili olarak televizyonun felsefeye, yargıya, vb. ait birtakım alanlara girme hakkım ucuzlatarak giriş hakkını ödememiş olan insanları, sosyolog, yazar, ya da filozof, vb. olarak kutsayabildiğini belirtmektedir.

Alanında yeterli bilgi birikimi ve yetkinliğe sahip olmadan sadece popüler olmak ile de buyur edilmiş fikirlerin kabul edildiği görülmektedir. Medyanın piyasa ve ekonomik unsurlara olan bağlılığı, popüler kişiliklerin görünülürlüğüne katkıda bulunduğu gibi fikirlerinin benimsenmesine de katkıda bulunmaktadır. Medya, alanında uzman olarak nitelendirilen bazı kişileri kitlelerin algısında yetkin ve değerli atfetmelerini sağlayarak onları üstün kişiler olarak sunabilmektedir.

Gazetelerde kamuoyunu ilgilendiren her türlü haber yer almamaktadır. Gazeteciler ve medya sahipleri, kendi amaçları doğrultusunda sansür uygulamaktadırlar. Buyur edilmiş fikirler ve amaçlanmış içerik için sansür gereklidir. Bourdieu'ya göre, (1997:53) :

> "Hiçbir söylem (bilimsel çözümleme, siyasal tavır, vb.) ya da eylem (gösteri, grev, vb.) yoktur ki, kamusal tartışma düzlemine erişebilmek için gazeteciliğin uyguladığı o eleme sınavından geçmek zorunda kalmasın, yani gazetecilerin, yalnızca kendilerini ilgilendireni, 'ilgilerini çekmeyi', yani onların kategorilerine, onların süzgeçleri içine girmeyi başaranı tutup, yurttaşların bütününe ulaşmayı hak edecek simgesel ifadeleri önemsizliğin ya da umursamazlığın içine atmak suretiyle, farkında bile olmadan uyguladıkları o muhteşem sansüre takılmasın".

Gazetecilikte sansür; gazetecilerin haberlerde yer verdikleri veya yer vermedikleri içerik ve bilgilerle ilgili olarak bağlı oldukları medya kuruluşlarının ve siyasi iktidarların politikalarına ve kendi değer yargılarına göre bilinçli ve bilinsiz olarak uyguladıkları denetim ve eleme biçimleridir. Değer yargıları; gazetecilerin, kişisel olarak zihinsel yapılarında kabul ettikleri veya etmedikleri düşünceler, değerlendirmeler ve öznel görüşlerdir. Gazeteciler genellikle bu değer yargıları bilinçsiz olarak habere yansıtabilmektedirler. Bourdieu'ya göre (1997:53), gazeteciler, kamusal görünürlüğe sürekli olarak erişebilecek durumda oldukları için, kendi dünya görüşlerini, kendi bakış açılarını toplumun bütününe dayatabilmektedirler. Bu dayatma sonucunda toplum ve kitleler tarafından kabul edilen buyur edilmiş fikirler ortaya çıkmaktadır. Kamusal görünürlüğe sahip kişi ve kurumlar, buyur edilmiş fikirleri topluma benimsetmekte avantajlı durumundadırlar. Medya; kişi ve kurumların toplumsal görünürlüğünü sağlayarak onların buyur edilmiş fikirler üretmesine de katkıda bulunmaktadır.

Bourdieu'ya göre: "Televizyon, hızlandırılmış hızda düşündükleri varsayılan düşünürlere söz vermek suretiyle, kendini yalnızca birtakım Jast-thinker'lara,

gölgelerinden daha hızlı düşünen düşünürlere mahküm etmiyor mu?" (Bourdieu, 1997: 33). Televizyonun fast-thinker'ları gibi yeni medya haberciliğinin hız ve güncel odaklı olması, üzerinde yeterince düşünülmeden, yanlış bilgi ve enformasyon yayılımı, yazım yanlışları gibi birçok hata ve çarpıtmaların da önünü açmaktadır. 7/24 yayın yapan haber siteleri, haber tüketimini arttırmakla birlikte haberin etki ve değerini azaltabilmektedir. Sürekli haber akışı olan haber siteleri, haber okuyucusu için akışkan görüntü ve metinlerin dolaşımda olduğu hareketli bir alan sunmaktadır. O haberden diğerine kolayca geçebilen ve üzerinde fazla durmayan okuyucu için haberin etki ve algısı da değişikliğe uğramış gözükmektedir. Haberin aşırı tüketimi beraberinde kanıksama, etkinin kaybolması gibi sonuçları getirebilmektedir.

Piyasa ve kâr baskısı, medyanın halkın beklentilerine göre de şekillenen yayın ve programlarda popülerleşmiş uzmanlıklar ve uzman kişilerin kitlelere ulaşması ve kabul edilirliğini desteklemektedir. Piyasa baskısı ile birlikte siyasi baskılar da bir takım fikirlerin medya yoluyla işlerlik kazanmasında etkili olmaktadır. Belli bir siyasi görüşe sahip kişiler televizyon programları, gazete köşe yazıları gibi kitlelerin takip ettiği araçlarda fikir ve düşüncelerini okuyucu ve izleyicilere benimsetme amacındadırlar. Bourdieu'ya göre, (1997:85): "Gazetecilik alanına ve siyasal alana atılmış olan edimciler her ne kadar sürekli bir rekabet ve mücadele ilişkisi içinde bulunsalar ve gazetecilik alanı, son derece güçlü etkiler yaptığı siyasal alan içinde, belli bir şekilde çevrilmiş olsa da, bu iki alanın ortak yanı, çok doğrudan ve çok sıkı bir şekilde pazarın ve halkoylamasının yaptırımın baskısı altında bulunmalarıdır". Siyasi aktörler de piyasa baskısı altında fikir ve düşüncelerini ifade etmektedirler.

Bourdieu'ya göre, (1997: 83-84) gazeteci-entelektüellerin iki büyük etkisi bulunmaktadır:

> "Bir yandan, üniversiteye özgü içrekçilik ile gazeteci1iğin dışrakçılığı [exoterisme] arasında iyi tanımlanmamış bir ara-yerde konumlanmış yeni kültürel üretim biçimlerini buyur etmek; öte yandan, özellikle kendi eleştirel yargıları aracılığıyla, kültürel üretimlerin değerlendirilmesinde pazarın yaptırımlarına bir entelektüel otorite görüntüsünün onayını vermek ve bazı tüketici kategorilerinin allodoxia'ya (öteki-görüş, öteki-kanaat - Ç.N.) yönelik doğal eğilimlerini güçlendirmek suretiyle, izlenme-oranı ya da best-seller list'in, hem kültürel ürünlerin kabul görmesindeki etkisini, hem de, tercihleri (yayıncıların tercihlerini, örneğin) daha az talepkâr ve daha çok satan ürünlere yönelterek, dolaylı yoldan ve belli bir vadede üretim üzerindeki etkisini artırmaya yönelik ilkeler dayatmak".

Gazeteci entelektüeller, piyasa ve kâr koşullarına uyum sağlayarak tüketicilerin bu koşulların amaçlarına uygun davranmalarını sağlamaktadırlar. Bilgi, görüş ve öneri olarak sunulup piyasaya ve best-sellerlara yönelik talepleri arttırıcı biçimlere bürünen buyur edilmiş fikirler tüketicilerce kabul görmektedirler. Alanında bilgi ve uzmanlığa sahip gazete ve entelektüellerin her öneri ve tavsiyeleri kitlelerin algısında hemen kabul görmeye eğilimlidir. Çünkü kitleler genellikle; uzman, gazeteci ve entelektüellerin bilgi ve birikimlerine güvenmektedirler ve onların öneri ve tavsiyelerinin altında yatan gerçek ve çıkarları çoğunlukla farkında olmadan sorgulamamaktadırlar.

Piyasa baskısı dijital ortamların haber ve içerik üretiminde de etkili olmaktadır. Tıklanma oranlarının etkili olduğu dijital haber ve paylaşım ortamları, ne kadar çok tıklanma o kadar çok kâr anlayışı ile hareket ederek fikir ve görüşlerin kabul görmesinde etkili rol oynamaktadırlar. Görüntülenme ve tıklanma sayısının büyüklüğü içerik veya habere olan ilgi ve kabulün göstergesi olabilmektedir. Bir fikri yansıtan içerik, sosyal paylaşım ağlarında ne kadar çok paylaşılır ve beğenilir ise kabul edilirliği de o kadar çok artmaktadır. Fazla takipçisi ve tıklanma oranı olan blog sayfaları da kullanıcılar tarafından rahbet ve kabul görmektedir. Fakat bu bloggerların görüş ve tavisyelerinin ne ölçüde gerçeği yansıttığı ve kültürel üretim biçimlerini dayattığı da sorgulanması gereken bir durumdur.

Buyur edilmiş fikirler yeni medya açısından düşünüldüğünde, aşırı enformasyon yükü altında çok çeşitli fikir ve görüşlerin dolaşımı da söz konusu olmaktadır. Bu açıdan yeni dijital iletişim araçları, enformasyon karmaşası ve bilgi kirliliği gibi yanlış ve yanıltıcı enformasyon dolaşımına da neden olabilmektedir. Özellikle internet aracılı iletişim söz konusu olduğunda her buyur edilmiş fikir ve enformasyonlar doğru olmamakta ve teyide daha fazla ihtiyaç duyabilmektedir. İnternet ortamında herkes yayıncı, her kullanıcı gazeteci gibi davranarak birçok içerik ve enformayonu yaymaktadır. Bloglar, sosyal medya ve diğer web siteleri, kullanıcı bilgi ve içerikleri an ve an yayarak buyur edilmiş fikirler silsilesine katkıda bulunmaktadırlar. Blogger ve youtuber'lar takipçilerine tavsiye ve bilgiler sunmaktadırlar. Özellikle çok takip edilen bu fenomenler şirket ve markalar ile anlaşıp onların ürün ve markalarının tanıtım ve reklamların üstlenebilmektedirler.

### 2.1.3. Yeni Medyada 'Haber Kaynağı' ve 'Haber Değeri'

Haber değeri ilkeleri beş grupta toplanmaktadır. Bunlar, zamanlılık (immediacy), yakınlık (proximity), önemlilik (prominence), sonuç (consequence), insanın ilgisini çekme (human interest) (Dougal ve Hohenberg'den Akt. Tokgöz, 1981:63)

Haber, çok çabuk tüketildiği için zaman kavramı çok önemlidir. Zamanında verilmeyen haberin değeri de kalmamaktadır. Basılı gazete için yeni bir haberin verilmesi için ertesi gün beklenirken günümüzde haberler anlık olabilmektedir. Haberin değeri haberi okuyan kitleye olan yakınlığı açısından önemlidir. Haber, kitleyi ne kadar yakından ilgilendiriyorsa o kadar değer taşımaktadır. Yerel gazetecilik de haberin yakınlık değeri açısından o bölgeyi ilgilendirdiği için o bölge halkı için haber değeri taşımaktadır. Önemli olay ve kişiler habere değer kazandırmaktadır. Olay, mekân ve kişilerin popülerliği habere değer katar ve haberi okutturan özellikler arasındadır. Tokgöz'e göre, (1981:65-67) "Ne zaman sorusu zamanlılık ilkesini gösterirken, nerede sorusu da yakınlık ilkesine işaretmektedir (…) Ne sorusu bize sonuç ilkesini vermektedir (…) Nasıl ve neden sorularına yanıt bulma habere önemlilik değerini kazandırır".

İnsanlar çeşitli konulara ilgi ve merak duymaktadır. Herkesin ilgi alanları farklıdır. Fakat herkesi ilgilendiren ortak olay ve meseleler de mevcuttur. Gazetecilikte çok örnek verilen, köpeğin insanı ısırması haber değil, insanın köpeği ısırması haber değeri taşır örneğidir. Normal şartlarda bir insanın köpeği ısırması söz konusu değildir. Böyle sıradışı bir olay yaşandığında herkesin ilgisi çeker.

Galtung ve Ruge (1965:70-71) haber değeri olarak şu kriterleri belirlemişlerdir: sıklık, eşik değeri, açıklık, anlamlılık, uyum, beklenmedik lik, süreklilik, kompozisyon, elit uluslarla ilişkili olma, elit insanlarla ilişkili olma, bireylerle ilişkili olma, olumsuzluk.

Gazetecilerin haber kaynakları birincil ve ikincil kaynaklardır. Gazetecilikte asıl önemli olan olayı gözleyerek, yerinden, birincil kaynaklardan enformasyonu toplamaktır. Gazeteciler gözleyemeyecekleri olayları ikincil kaynaklardan elde ederler (Tokgöz, 1981:73). Gazeteciler her an her yerde bulunamayacakları ve muhabir bulundurma maliyetinden dolayı haberleri ajanslardan da alabilmektedirler.

"Siyaset, ekonomi, sanat, kültür, spor vb. alanlarda karar mekanizmasında bulunanlar (bürokratlar da dâhil) birinci el kaynaktır... Haber ajansları, basın bildirileri, bültenler, açıklamalar, kamu ve özel sektör kuruluşları, odalar, dernekler, vakıflar ve kişilerden çeşitli yol ve yöntemlerle gelen bilgi, belge ve veriler ikinci el haber kaynakları arasında yer almaktadır" (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/haber_toplama1.pdf)

Haber kaynakları hızla değişmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin hızlı değişim ve dönüşümü, akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması vatandaş gazeteci kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Haberin ikincil kaynağı artık vatandaşların elde ettikleri görüntü, videolardan oluşmaktadır. Televizyonların whatshapp ihbar hatlarına gönderilen görüntü ve videolar çok önemli bir haber kaynağı haline gelmektedir. Özellikle vatandaşların şahit olduğu ve görüntülediği terör saldırıları, doğal afetler gibi anlık olaylar vatandaş haberciliği açısından son derece önemli kaynak bilgi ve görüntüleri teşkil etmektedir. Fakat bir taraftan da haber kaynaklarının bir kısmının artık internet kaynaklı ve vatandaşlardan elde edilmesi güvenilirlik, tarafsızlık gibi gazetecilik kavramlarının zedelenmesi olarak olumsuz durumları da beraberinde getirmektedir.

Yeni dijital teknolojiler, herkese bilgi, enformasyon ve haberi yayabilme imkânı tanımaktadır. Bu değişim ve dönüşümler, haber kaynakları ve kullanımını etkilemektedir. İsteyen her kullanıcının web ortamında yazı, haber ve bilgi paylaşabilmesi ile haber kaynakları da çeşitlilik göstermektedir. Özellikle bloglar haber kaynağı açısından düşünülebilecek platformlardır. İnternetin katılımcı yapısı, gazetecilerin kaynak çeşitliliğini artırırken, gazetecinin hâkimiyet alanı ve kimliğini de olumsuz etkileyebilmektedir. İnternet kullanıcıları gazetecinin ikamesi duruma gelebilmektedirler. Haber kaynağı açısından kullanıcının oluşturduğu içeriği kullanan haber sitelerinden biri bbc.com'dur. "Have your say" sayfası altında, bazı konularla ilgili olarak okuyucularına kendi fikir ve görüşlerini aktaracakları, fotoğraflarını paylaşabilecekleri bir ortam sağlamaktadır.

Fenton, (2010b:560) internet ortamında haber toplamanın doğasının daha önce hiç olmadığı gibi ortaya çıktığını belirterek gazeteciliğin tarafsızlık fikrinin

terkedilerek öznelliğin farkındalığının arttığını ifade etmektedir. Dijital teknolojiler, gazetecilikte en temel değerlerin dahi değişime uğramasına neden olmaktadır. Tarafsızlık ve nesnellik kriterleri terk edilerek çeşitli görüşlerin geçerli olduğu öznelliğe doğru bir geçiş söz konusu olmaktadır.

Yeni medyanın bir taraftan gazetecilik uygulamalarını değiştirdiğine dair görüşler ağırlık kazanırken bir taraftan da bu uygulama ve normları değiştirmediği katkı sağladığı yönünde görüşler bulunmaktadır. Okuyucu kitlenin haber sürecine dahil olduğu veya gazetecilik mesleğine rakip olduğu gibi yaklaşımlar bulunmaktadır. Quandt and Heinonen, (2009) habercilerin, okuyucu ve dinleyici kitlenin oluşturduğu içerikle ilgili olarak iki görüşe sahip olduklarını belirtirler: "Gazeteciliği, gazetecilere bırakmayı tercih eden ayrımcı yaklaşım ve gazetecilik sürecinde yakın işbirliği içinde birlikte içerik oluşturma olarak düşünülen hedef kitle yaklaşımı olan birleşimci yaklaşım"(Akt. Williams, Wardle ve Wahl-Jorgensen, 2011: 162). Gazeteciliği sadece gazetecilerin yapması gerektiğini düşünen ayrımcı yaklaşım, zamanın gereklerine uymayan, daha katı bir yaklaşım olarak gözükmektedir. İzler kitle ile işbirlikçi yaklaşım daha esnek ve okuyucu odaklı gözükmektedir. Bu hedef kitle taraflı yaklaşım ile gazeteci ve okuyucuların katkıları arasındaki sınır ve kurallar da belli olmalıdır.

Williams vd., (2011:162) BBC'nin izleyici devrimini kucaklamasının haberin geleneksel rollerini bozmadığını, var olan gazetecilik üretimi uygulamalarına uyum sağlayarak yarar sağladığını ifade etmektedirler. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten yararlanacak biçimde editoryal kontrol ve profesyonel gazetecilerin kontrol ve denetimi altında uygulanan gazetecilik, gazetecilik mesleğinin değer ve ilkelerinin korunması açısından daha doğru gözükmektedir.

"Gazeteci ve editörler arasındaki gazeteci merkezli (Journocentric) bakış, okuyucu kitleyi sadece haber kaynağı olarak görür" (Williams vd., 2011: 164). Bu görüş, okuyucu kitleyi gazetecilik sürecine çok fazla dahil etmek istememektedir. Okuyucu kitleyi sadece haber üretimi ve bilgilerin toplanması için malzeme sağlayan süreç dışı yardım olarak görmektedir.

Haber kaynakları haberin inşası açısından temel konulardan biridir. Haberin çok çeşitli kaynakları olmakla beraber Halkla İlişkiler kaynaklı içerikler, haber kaynağı açısından önemli bir yer tutmaktadır. Davies, Halkla İlişkileri; gazetecilerin ulusal haberleri düzenlemek için kullandıkları hammadde ile beraber haber

fabrikasındaki montaj hattını besleyen ilk taşıyıcı kemer (ikincisi haber ajansları) olarak tanımlamaktadır (Davies'den Akt. Franklin, Lewis ve Williams, 2010:202).

Haberin doğruluğu gazetecilik etiği açısından olması gereken bir unsurdur. Jacquette, (2010:2013) gazeteciliğin günlük uygulamalarından kaynaklanan çıkar çatışmaları olduğunu ifade etmektedir. Bu çatışmalar; halkın ihtiyaç duyduğu ve bilmek istediği gerçekler ve kâr amacı, gazetecinin kişisel, siyasi, dini ve diğer önyargıları arasında, gazetecilerin devamlı yapmak zorunda oldukları bazı gerçeklerin haber olup olmadığı ve nasıl haber yapılacağı ile ilgili ahlaki seçimlere yansıyan gerilimlere neden olurlar. Gazetecinin içinde bulunduğu toplum ve kültür içinde kişiliği ve değer yargılarının şekillendiği bir bağlamda düşünmesi ve karar vermesi yazdığı haberlere de yansımaktadır. Ayrıca bağlı olduğu kurumun politikaları ve kâr beklentileri de haber değerini ve haber yazma süreçlerini etkilemektedir. Özellikle kâr dürtüsü altında şekillenen habercilik beraberinde gazetecilik meslek ilkeleri ile bağdaşmama gibi etik sorunlara neden olabilmektedir.

> "Bir kereliğine yapılan parçalı yanıtlar, sürekli analizden ziyade normlardır. Eski haber değerlerinin yerini, kamu değer etiğinden ziyade kendilerinin tanıtımı ile ilgilenen kişilerin veya popülist boş lafların aldığı ileri sürülmektedir. Online tartışma alanları, daha geniş haber elde etmeyi bulanıklaştırır. Hesap verebilirlik eksikliği ve çevrimiçi yanıt veren kişilerin anonimliği; doğruluk, hesap verebilirlik ve doğrulama ile ilgili endişeleri de ortaya çıkarır" (Fenton, 2010b:563-564).

Dijital ortamlar, gerçek haber değeri ilkeleri yerine herkesin her şeyi söyleyebildiği, yorum yaptığı ve kendilerini gösterdikleri ortamlar halini almaktadır. Doğru haberin verilmesi ve kontrolü dijital ortamlarda çok iyi sağlanamamaktadır. Vatandaş gazeteci ve çevrimiçi katılımcılık, geleneksel medyanın haber değeri kavramlarının dönüşüm ve değişime uğramasına neden olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları, sık sık yanlış ve yanıltıcı enformasyonun yayıldığı platformlar olarak, etik değerlerin çok fazla gözetilmediği ve kullanıcı yorumlarının bolluğu içinde haberin doğruluğunun kanıtlanamadığı, katılımcı ve anonim kimliklerin öne çıktığı yeni nesil haber yayınlama ortamları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ortamlar her ne kadar hızlı haber yayılımı ve bireylerin katılımcı demokratik haklara sahip olabilme imkânları sağlamasına rağmen habercilik, haber değeri ve etiği gibi gazetecilik unsurları açısından uygun olmayan ve yanlış enformasyonların yayıldığı alanlar olarak da ortaya çıkmaktadır.

Günümüz dijital çağı ve postmodern çağında, haber değeri açısından ciddi ve kamu yararını ilgilendiren emek harcanarak dikkatli ve sorumlu biçimde hazırlanmış haberlerin yerini, Newszak olarak adlandırılan eğlence içerikli ve piyasa yönelimli haberlerin aldığı görülmektedir. Franklin, Hamer, Hanna, Kinsey ve Richardson (2005:175) 'Newszak'ı şöyle tanımlamaktadırlar:

Araştırmacı gazetecilik ve ciddi (hard) haberlerden daha piyasa merkezli (softer) tüketici hikayeleri yaşam tarzı hikayelerinin tercih edildiği yerlere doğru bir geri çekilme; Bilgi ve eğlencenin iç içe geçtiği kavram olan 'infotainment'a neden olan bilgiden ziyade eğlenceye odaklanma; Gazetecilerin insan ilgisini kamu yararı üzerinde tercih etmeleri; haber metninin ölçülü yargıdan ziyade sansasyonelizm ile karakterize edilmesi; Kraliyet ailesi, spor ve tv dizilerindeki ünlü kişiler hakkındaki dedikoduları güvence altına alan önemlinin önüne geçen önemsizin zaferinin tipik olarak suç hikayelerinin hâkim olduğu bir ülke gündemin ön plana çıkması, uluslar arası ilişkilerin ihlali ve toplumsal sonuçları olan önemli olaylardan ziyade daha fazla göze çarpan haberleri varsayması. Özetle Newszak, gazetecilerin halkı ilgilendiren hikayeleri kamu yararına olan hikayelere tercih etmesidir.

Eğlence ve bilginin iç içe geçtiği, sansanyonel enformasyon ve magazinsel içeriklerin haber adı altında haber siteleri ve sosyal paylaşım sitelerinde çok miktarda yer aldığı dijital ortamlar ve yeni medya; anında tüketilen, yüzeysel bilgi ve içerik ile hazırlanmış, eksik bilgi ve dil yanlışları ile dolu, reklam ile iç içe geçmiş haberler ile günün her saati ve dakikalarında hedef kitlesinin dikkatini çekme çabası içindedir.

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

Kitle gazeteciliği, okuru yormadan eğlendirerek bilgi vermektedir. Sansasyon, şiddet, cinsellik gibi konular üzerinden haberler yapılamaktadır. Tiraj kaygısı da önemli bir unsurdur (Çağlar ve Porghamrezaeieh 2012:19). Yeni medya ortamında sunulan haber ve içerikler kitle gazeteciliği unsurlarını çokça

barındırmaktadır. Tıklanma amacı ile yapılan haber ve içerikler sansasyonel başlıklarla içerikten yoksun biçimde yayınlanabilmektedir. Kullanıcıların interneti hızlı biçimde kullandığı da düşünüldüğünde fikir ve düşündüren haberler yerine, eğlence, sansasyon içeren, okuru yormayan haberlerin tercihi de fazla olmaktadır.

## 2.2. Haber Metninin Dili ve Görselliği

Türk basınında haber dili, Türkçenin dilbilgisi ve imla kuralları ile birlikte doğru kullanımını gerektirmektedir. Konuşma dilinden farklı olarak haber dili, dilin gereklerine uygun olarak yazılmalı ve hazırlanmalıdır. Geleneksel basılı gazetelerin haber dilleri yeni medyaya göre daha fazla kontrole tabi tutulmuş ve düzenlenmiş biçimdedir. Fakat yeni medya ortamında hız ve tıklanma oranları üzerine dayalı bir habercilikten söz edilmektedir. Piyasa baskısı altında tıklanma amacına göre hareket eden dijital gazetecilik, hız odaklıdır. Hıza bağlı olarak da haber dilinin basitliği ve imla hatalarının fazlalığı dikkat çekmektedir.

Haberin veriliş tarzıyla ilgili olarak iki göstergeden bahsedilebilir. Bir grup gösterge gazetecilerin subjektif izlenim ve düşünceleri ile hareket ettikleri ile ilgili ölçümler yapar. Boczkowski, Peer ve Patterson, yazarın bir raporu önyargılı sunup sunmadığı veya yazarın kişisel görüşleri ve yorumlarına yer verip vermediğine baktığından bahseder. İkinci grup göstergeyle ilgili olarak da Patterson, olayları sarsıcı, çarpıcı, sansasyonel veya resmi ve konuşma diliyle veren sunumla ilgili göstergelerden bahseder (Akt. Reinemann, vd., 2011: 11).

Haberin sansasyon unsurları çerçevesinde sunumu hem basılı gazeterler hem de internet medyası için geçerlidir. Haber başlık ve metinlerinde sansasyonel bir dilin kullanılması haberin tarafsızlık ve nesnelliğini de olumsuz etkileyerek okuyucuları manipüle etmektedir.

> "Sansasyonellik sadece görüntü için değil, sözcükler için de geçerlidir ve televizyon olsun gazete olsun, her metindeki sözcükler, duyguları, korkuları, fobileri, arzuları harekete geçirmek üzere tesadüfi olmayan bir şekilde ayıklanır, seçilir, sansasyonelleştirilir (...). Her tür üretim için artan ölçülerdeki 'sıradışılık', ticari bir üretim mecrasına dönüşen medyada hazırlanan programın tüketebilirliğine bağlı olarak, meta değerini artırır" (Arar, 2006: 68).

Gazete başlıklarından da gördüğümüz gibi kışkırtıcı ve sansasyonel başlıklar okuru okumaya teşvik edici olarak, ticari kaygılarla düzenlenmektedir. Özellikle internet medyasında haber sitelerinde sıkça kışkırtıcı başlıklı haberleri görebiliriz.

Sadece okunsun ve tıklansın diye haber içeriği ile alakası olmayan veya haberi doğru yansıtmayan başlıklı haberler internet medyasında bol miktarda bulunmaktadır. Medya sıradan bir haberi fotoğraf veya manipüle edici sözcüklerle vererek sıra dışı hale getirebilmektedir. Bu anlam bombardımanı içinde okuyucuların haberden etkilenmemeleri veya haberi göz ardı etmeleri zor hale gelmektedir.

Gazetenin insanın, dünyadaki olup bitenleri kendi deneyimi ile özümsemesinin önüne geçtiğinden bahseden Benjamin (2013:206), basının hedefi için:

> "Bu hedef, olup bitenleri, okurun deneyimiyle ilinti kurabileceği alan karşısında izole etmektir. Bu sonucun gerçekleşmesine gazete haberciliğinin ilkeleri (yenilik, kısalık, anlaşılabilirlik ve her şeyden önce tek tek haberler arasında bir ilinti bulunmaması) kadar, sayfaların görünüşü ve gazetecilik üslubu da katkıda bulunur. (Karl Kraus, sürekli olarak gazetelerdeki dil kullanımının okurların imgelemini ne ölçüde felce uğrattığını kanıtlamıştır.)... Eski anlatı biçimlerinin yerine haberin, haberin yerine de sansasyonun geçmesi, deneyimin sınırlarının giderek daralmasını yansıtmaktadır" şeklinde ifade etmektedir.

Yeni medya haberciliğiyle birlikte gazetecilik pratikleri de haberin kısalığı, sayfa görünümüne uyarlanmış haber seçimi şeklinde, haberin dili ve uslubu da değişime uğrayarak okuyucunun deneyimiyle çelişerek ticari çıkarların etkisi altında manipüle ve empoze edici bir formatta sunulmaktadır. Haberde magazinleşme olgusu geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyada da kendine yer bulmaktadır. Yeni medya ortamında zaman ve alan sınırlaması olmaması ile magazinsel haber ve içerikler sıkça yer almaktadır.

"Magazinleştirme; kişisel olana, suça, gösteri dünyasına, trajediye, dramaya, sansasyonalizme, felakete, resimlere, ifade azlığı ve eğlenceye odaklanmaktadır" (Fuchs, 2014: 317). Haberin magazinsel boyutta verilmesi okuyucuda akıl tutulması yaparak gerçeğin idrak ve değerlendirilmesini mümkün olmayan bir hale getirebilmektedir. Yeni medyanın haber anlayışı tıklanmaya dayalı bir sisteme mahkumdur. Haberin tıklanma sayısının artışı için sansasyonel başlıklar, magazinsel haber, görüntü ve videolar haber sitelerinde fazlasıyla yer bulmaktadır. İnternet haberin magazinselleşmesi ve okunması için çok uygun bir yapıya sahiptir. Çoklu ortam yapısı, hiperlinkleri, 7/24 güncellenebilmesi gibi imkânlar haberin boyutunu değiştirerek metalaşmasına neden olur.

Medyanın daha yaygın biçimde magazinleşmesi ile ilgili benzer görüşler, büyük fotoğraf ve resimler gibi görsel malzemelerin daha yoğun kullanımı, ünlülerle ilgili dedikoduların yayılması, haber hikâyelerinin kısaltılması ve haberin sansasyonelleşmesini kapsamaktadır (Rowe, 2010:351). Yazılı ve görsel basında da yaygın biçimde yer alan magazinleşme, internet medyasında çok daha yaygın ve fazla yer aldığı görülmektedir. Sosyal paylaşım ağları ve haber siteleri, tıklanma uğruna yanıltıcı haber başlıkları ve fotoğrafların tıklanması adına haberin çokça sayfalara bölündüğü haberlerlerin yayıldığı ve verildiği platformlardır. Haberde yer alan bilgiye, özellikle fotoğraf içeren sayfaların tek tek tıklanması ile ulaşıldığı haber biçimleri internet medyasında sıkça yer almaktadır. Haberlerin aralarına serpiştirilen magazin haberleri de tıklanmayı attırıcı unsurlar olarak haber sitelerinde fazla miktarda bulunmaktadır. Görsel malzemeler, tıklanmayı arttıran unsurlar olarak haber metninden daha fazla yer alan fotoğraf, video, hareketli görüntü ve resimlerden oluşmaktadır. İnternet ekranının hareketli yapısı görselin kullanımı için de uygun bir ortam sunmaktadır.

Görselin tarihine baktığımızda mağara resimlerine kadar dayandığını söyleyebiliriz. İnsanoğlu çeşitli hayvan resimleri, hayat mücadelesini anlatan figürlerle kendini resmederek görselliğin ilk adımlarını atmıştır. İlerleyen zamanlarda fotoğrafın bulunması görselliğe bambaşka boyutlar kazandırmıştır. Fotoğraf tekniklerinin ilerlemesi ile gazetecilik ve reklamcılıkta da yeni teknolojinin kullanılması matbaa çağından görsel bir çağa doğru ilerlediğimizi ve elektrik teknolojisine dayalı görsel bir çağda yaşadığımızı gösterir. Postman (2012: 88), on dokuzuncu yüzyılın sonunda reklamcılar ve gazetecilerin resmi, sözcüklerden daha değerli gördüğünü, satışlarda da resmin daha çok işe yaradığını keşfetmiş olduklarından bahseder. Bu keşif ile birlikte matbaa çağından gösteri ve görsel bir çağa doğru yol almakta olduğumuzu söyleyebiliriz.

Telgraf ile fotoğrafın sahte bağlamlara yol açtığından bahseden Postman (2012: 90), bu durumu şu ifadelerle açıklamaktadır:

> "Sahte bağlam, parçalı ve havada kalmış enformasyonlara görünüşte işe yaramalarını sağlamak amacıyla tasarlanmış bir yapıdır. Ancak sahte bağlamın sağladığı yarar ne eylem ne bir problemin çözülmesi ne de değişimdir. Yaşamlarınızla hiçbir hakiki bağı olmayan enformasyona kalan tek yarar da bu,

yani eğlendirmektir. Sahte bağlam, ilgisizlik, tutarsızlık ve acizliğin sultasında bulunan bir kültürden bize kalan son sığınaktır".

Yeni teknolojilerle birlikte bağlamsız, parçalı, görselliğin ön planda olduğu bir enformasyon bombardımanına maruz kalıyoruz. Her şeyi hızlı tükettiğimiz gibi haberi de ayrıntılarıyla okumadan, görsellerine bakarak tüketiyoruz. Bir süre sonra en hazin haberlere bile tepki vermez oluyoruz ve kanıksıyoruz. Haberleri bile rahatlama, boş vakit geçirme, eğlenme isteğiyle okuyarak uyuşmuş, tepkisiz bir okur haline geliyoruz.

Haberin sansasyonel bir dille sunumu kadar imge ve görüntüler de okuyucuları olumlu veya olumsuz etkilemek adına son derece önemlidir. Görselliğin gücü dili de geçerek haberin en etkili silah ve aracı durumuna gelmektedir. Özellikle dijital ortamın görselliği bolca sunması okuyucuların algılarının dikkati açısından kaldıramayacağı çoklukta bir görüntü dünyasına maruz kalmaları anlamına gelmektedir. İnternet ile birlikte görüntü yazının önüne geçmiş durumdadır. Dijital ortamlarda yayınlanan haberlerde de görselin yazıdan daha fazla kullanıldığı da açıkça görülmektedir.

Görsel kültür, kitlesel medya ile birlikte yeni ve dijital medyanın önemli unsurları arasındadır. Semboller, imge ve göstergelerle şekillenen yeni medya araçları görselin egemenliği altındadır. Çakır'a (2014:12) göre, görüntüler sadece göstermeye değil gizlemeye de çalışırlar. Bu gizlemenin başka görüntülerin ön plana alınması, abartılması, yazı ve ses ile desteklenmesi ile gerçekleştiğini ifade etmektedir. Görüntü yazıya kıyasla daha güçlü etkiler bırakmaktadır. Yeni medya ortamında haber metninin görselliği yazının önüne geçmiştir. Özellikle dijitalin içinde hareket eden sonsuz imgesellik, okuyucuların görme duyularının daha baskın olmasına neden olabilmektedir.

Yeni dijital araçlar görselliğin ve görüntünün bolca yer aldığı hareketli ve akışkan ortamı ile kullanıcıları farklı ve yanlış yönlendirmelere sevk edebileceği ortamlar olarak da karşımıza çıkmaktadır. Haber metni açısından bakıldığında görüntünün haber metninden fazla yer aldığı, video ve reklamların haber metni ile içiçe geçtiği hipermetinsel bir haber alanı ortaya çıkmaktadır. Haberi okumaktan ziyade haberin görsel ve videoları yeni medya okuyucusu için daha cazip gelebilmektedir.

Ayrıca metin ve görsellerin değişmesi, güncellenmesi de haber metin ve görselinin daha çabuk tüketilmesine neden olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri görsel ve çoklu medya araçlarının gelişim ve yayılımında çığır açmıştır. Yazılı ve görsel basında belli bir sınırı olan görsel medya araçları internet ortamında çok daha karma ve kullanıcı odaklı bir yapıdadır. Çok fazla yazı olmadan görsel unsurlar ile anlatım ve haber gösterimi yapılabilen web ortamı, video, ses, 360 derece fotoğraf, animasyon gibi görsel araçlar ile hareketli bir ortamda yayın yapmaktadır.

Online gazetecilikte video ve ses imkânlarına sahip olunduğu için çok fazla yazıya gerek yoktur. Yazı ile çok fazla zaman harcamaya da gerek yoktur (Evangelista'dan Akt. Boczkowski, 2004: 117). Hızlı ve zamanın değerli olduğu bir çağda yaşıyoruz. Çok yoğun çalışan ve zamanı olmayan günümüz insanı için çok fazla yazı ve bilginin okunması da pek mümkün olmuyor. Olayı özetleyen ve görsel unsurlar ile aktaran bir çevrimiçi habercilik anlayışı günümüzün hızlı tempoda çalışan bireyleri için daha uygun bir tercihtir. Akıllı telefonların yaygınlaşması her bireyin elinin altında kamera, ses kaydı gibi özellikleri barındıran bir yakınsama cihazı bulunması video, ses ve görüntüler gibi görsel unsurların kullanım ve paylaşımını da arttırıyor. İnternet bağlantısı olan herkes her an her yerde istediği görüntü ve habere ulaşma imkânına sahip oluyor. Video ve ses gibi teknolojiler varken haberi uzun biçimli okumak günümüz okuyucusu için çok fazla tercih edilen bir yaklaşım olmamaya başladı. Görsel unsurların bu kadar yaygın olduğu web ortamı reklam gösterimi için de uygun bir alandır. Haber sitelerinde her sayfa ve linklerde karşımıza farklı temalı reklamlar çıkar. Alanının sınırsızlığı da reklamlara sınırsız bir alan sağlama kapasitesini beraberinde getirir. Birçok formatta hazırlanabilen reklamlar web ortamında kendine fazlasıyla yer bulur. Videodan, bannera, animasyona kadar çok hareketli görsel ve görüntüyü barındıran reklamlar birçok web sitesinde bulunduğu gibi haber sitelerinde de çok yaygın olarak yayınlanıyor.

Bireyler hergün sayısız reklam mesajına maruz kalmaktadırlar. Televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarına her tıklama ve sayfa gösteriminde banner, video, görüntülü reklamların gösterildiği internet ortamı da katılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla tüketicileri reklama daha fazla maruz bıraktığı söylenebilir. Özellikle görsel unsurlarla dolu reklam mesajları

tüketicilerin bilinç ve bilinçaltına hitap etmektedir. İnternet ortamının hareketli ve akışkan ortamı görsel unsur ve görüntülerin fazlasıyla yer alabileceği bir ortamdır. Haber metinleri ve görüntüleri de bu akışkan ortamdan ayrı düşünülemez. İnternet ortamında haber görseli ve videolarının haber metninden daha fazla yer aldığı görülmektedir. Haber okuyucusu haber metnini uzun uzun okumak yerine fotoğraf ve videoları izlemeyi tercih eder duruma gelmiştir. Haberin video ve ses özellikleri gibi görsel unsurlar ile anlatımı reklamları da içine alan bir yapı arz etmektedir. Haber videosu olarak yayınlanan videolar ilk olarak reklam videosu ardından haberin videosu olarak izleyicilere zorunlu gösterimlerde bulunabiliyor. Bazen de haber linkinin tıklanmasının ardından görüntülü bir reklamın haberden önce gösterimi olabiliyor. Bu kadar çeşitli ve karma medya ve görsel unsurları barındıran internet ortamı ve haber siteleri okuyucu ve kullanıcıları manipüle eden hatta rahatsız eden bir durum haline geldi. Öyle ki internetin teknik unsurları ile tüketicilere yeniden pazarlama yapan reklamlara haber sitelerinde de sıkça rastlanıyor. Okuyucu ve kullanıcılara hiç bir durumda kaçış imkânı bırakmayan bu karma ve çoklu medya yapısında rahatça yer bulan reklamlar haber sitelerinde de kendine bolca yer bulur.

Huvila, (2012:84) dijital ortamda metni okumaya odaklanmaktan ziyade göz atma ve görüntüleme üzerine daha fazla zaman geçirildiğini ifade etmektedir. Okuma alışkanlıkları bu bağlamda dönüşüme uğrayarak uzun uzun okumak yerine göz atma ve hızlıca bakma biçimine bürünmektedir. Haber metinleri de okuyucuların bu farklı okuma biçimlerine ayak uydurmak durumundadır. Basılı gazete haberleri biçiminde bir haber metni online ortamlar için uygun olmamaktadır. Haberi hızlı okuyan veya gözatan kullanıcılar için metnin az yer kapladığı ve görselin bolca kullanıldığı bir ortam tercih edilmektedir. Hillesund, (2010) dijital ortamda yoğun okuma imkânları sağlamanın çok zor olduğu sonucuna vardı (Akt. Huvila, 2012:84). Webin hareketli ortamı uzun okumalar yapmaya da pek elverişli olmamaktadır. Dikkat dağıtan unsurlar ve yönlendirme linkleri okuyucuları farklı yerlere yöneltebilmektedir.

Amerika'da yayın yapan yazılı basından biri olan Chronicle'ın 1995 yıllında yayına başlayan web sitesi HoustonChronicle.com'un bir ürünü olan Virtuel Voyager'ın tasarımı; yazılı medyada editoryel çabayı destekleyen bir fonksiyondan farklı biçimde haberin bütünleyici bir parçası olarak merkezi bir role sahipti (Boczkowski, 2004:125). Tasarımın bu kadar önemli bir unsur haline gelmesi, yazıdan

ziyade görselliğin anlam ifade etmeye başladığını ve yazının da önüne geçerek temel ve merkezi bir önem teşkil ettiğini göstermektedir.

### 2.2.1. Haber Metninin Söylemi

John Hartley, Haberi Anlamak (Understanding News) kitabında, okuyucuların haberlerden öğrenilen kodlar ile dünyayı yorumlayabildiğini ifade etmektedir. Hartley, haberi bir söylem biçimi olarak değerlendirir ve dil ile söylem arasında ayrım yapar. Dil, konuşma üretebilmemizi sağlayan bir sitemdir. Söylem ise dilin farklı biçimlerdeki kullanım şekilleridir. Söylem biçimi olarak haber, toplumun bünyesindeki kurum ve kültürel söylemlerden farklı olarak düşünülemez (Akt. Rigel, 2000:182).

Toplumsal ve kültürel koşullar içinde şekillenen haber saf bir tarafsızlığa sahip değildir. Her toplum kendi içinde ürettiği değer yargıları ve kültürü ile değerlendirilmelidir. Haber söylemi de toplumsal koşullardan etkilenmektedir. Gelenekler, inanışlar, yaşam tarzları kültürel kodlar olarak insan algısında değer yargıları ve kalıpları olarak yerleşirler. Olay ve olgulara karşı tepkisel her söylem, toplumsal ve kültürel unsurların etkileri içinde ifade edilmektedir.

Haberi üreten muhabir ve gazeteci, haberi tamamen tarafsız ve etkileşimlerden arınmış biçimde sunamamaktadır. Gazeteciler maruz kaldıkları bir takım etkiler ile haberi üretmektedirler. Deuze'ye göre (2010:272) gazeteciler; tarih, medya sistemleri, kültür, ekonomi, toplum gibi hem söylemsel yapısal faktörler ile yönlendirilirler hem de yaş, etnisite, cinsiyet, bağlılık, sadakat, yetiştirilme tarzları ve geçmiş yaşantıları gibi kişisel özelliklerden etkilenirler. Gazetecinin değer yargıları haber metninde söylemsel olarak kendini göstermektedir. Gazetecinin etnik kimliği baskın ise haber üretimine ait olduğu etnik kimlik ve görüşlerini yansıtabilmektedir. Kadın erkek eşitliğine duyarlı bir gazeteci de yazdığı haberde bu duyarlılığa uygun sözcük ve cümleler kullanabilmektedir. Gazetecinin değer yargıları ve maruz kaldığı etkiler, kendisini haber söyleminde çoğu zaman gazetecinin farkında olmaksızın gösterebimektedir. Gazetecinin görüş, inanç ve düşünceleri haberi oluşturan sözcük ve cümlelerin içine işlemiş biçimde kendini göstermektedir.

Söylem analizinin amacı, dil kullanımının betimlemesini yapmaktır. Söylem metinsel olarak incelenir. Bağlamsal boyut, sosyokültürel etmenler olarak bağlamın

özellikleri arasında bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Bağlamsal olarak bulunulan durumun resmiyet ve samimiyet ifadeleri resmi mi yoksa gayri resmi mi ifadenin tercihine bakılarak anlaşılmaktadır (Rigel, 2000:183). Söylemlerin içinde yer alan kelime ve ifadeler ön yargı, ayrımcılık gibi olumsuz anlamlar içerebildiği gibi beğeni, hayranlık gibi olumlu anlamlar da içerebilmektedir. Sosyo kültürel etki kişiler arasındaki söylem ve konuşmalarda olduğu gibi haber söyleminde de ortaya çıkmaktadır.

Haber ile ilgili olarak retorik, inşaa edilen gerçekliğin tüketiciyi ikna etmesidir. Retorik okuyucuların dünyaya dair görüşlerine uyumlu önermeler sunmaktadır. Ayrıca bu önermeleri de hatırlanabilir hale getirmektedir. Haber içeriği; başlıklar, büyüklük, sıklık gibi uygun yerleşim ile vurgulanır (Akt. Rigel, 2000:185). Haber başlığı ve haber başlığının büyüklüğü haber söylemini daha da vurgulamak ve okuyucunun dikkatini çekmek için uygulanmaktadır. Haber metinini okutmak için ilginç ve abartılı başlık seçimi ve kullanımı yazılı ve görsel basında olduğu gibi internet medyasında da sıkça yer almaktadır. Özellikle yeni dijital ortamlarda hıza tıklanma esasına bağlı olarak haberin gelip geçiciliğinin ve sayısının çok daha fazla olduğu düşünüldüğünde haber başlıkları da haber metni ile uyumsuz, abartılı ve sansasyonel olmaktadır. Dijital ortamın akışkan yapısı, haberin de akışkan ve geçici olmasını beraberinde getirmektedir.

Olgular güçlü duygular uyandırırlarsa daha iyi hatırlanmaktadırlar. Fakat duyguların şiddeti daha fazla olursa inanılmama olasılığı da artmaktadır. Ayrıca farklı ideolojilerden yapılan aktarımların inandırıcılığı artar ve yakın ideolojik yaklaşımlara öncelik verilmektedir (Akt. Rigel, 2000:187). Duyguların aktarımı haber söyleminin etki bırakması açısından önemlidir. Haber söyleminde duyguların yoğunluğu ve ölçüsü de abartısız olacak biçimde iyi aktarılmalıdır. Aşırı duygusal ve olumsuz haber söylemleri okuyucu açısından göz ardı edilebilmektedir. Haberler haber kuruluşlarının yayın politikalarına uygun olarak servis edildiği için yakın ideolojiler öncelikli durumdadır. Haber kuruluşları genellikle benimsedikleri ideolojiden çok farklı ideolojilere yer vermeyi pek tercih etmezler.

Yeni medya ortamı haber söyleminde duyguların aşırı kullanımı ve abartılı olması açısından uygun bir ortam oluşturmaktadır. Haber dolaşımı ve miktarı açısından alan ve zaman kısıtlaması olmadığı için haberler devamlı yenileri ile

eskimekte ve çabuk tüketilmektedir. Bu çabuk tüketim ile birlikte haberlerin çok tıklanması için de duygusal ve abartılı başlıklar seçilmektedir.

Baudrillard, (2011:135) haber ve reklamın "anlamlı yoğunlaşmalara son vererek tepkisizliği hızlandırdığını" ifade etmektedir. Haber söyleminin anlamı gittikçe anlamdan yoksun bir hale gelerek kamusal tepkisizliğe neden olmaktadır. Körfez savaşının televizyon ekranlarından bir film gibi izlendiği ve savaşın bile sıradanlaştığı düşünüldüğünde haber söyleminin anlamdan yoksun biçimde sunularak tepkisizliği beraberinde getirdiği görülmektedir. Haber söyleminin devamlı yinelenmesi tepkisizliğe de neden olabilmektedir. Devamlı şiddet görüntüleri ve söylemleri kanıksama ve tepkisiz kalma gibi davranışlara neden olabilmektedir.

#### 2.2.1.1 Etkili Görüş, Söylem Seçkinleri ve Söylem Düşkünleri

Mosca'nın kuramında seçkinler, toplumda nüfuzlu ve önemli kişilerin çıkar ve amaçlarını sembolize etmektedirler. Modern çağda seçkinler; bilim adamları, mühendisler, yöneticiler ve beyaz yakalı işçiler, devlet görevlileri, bilginler ve aydınlardan oluşan bir alt-seçkinler aracılığıyla toplumla bağlantılıdırlar. Bu alt seçkin grubu hem seçkinlere yeni üyeler sağlamakta hem de yönetimde rol oynamaktadırlar. Mosca, siyasal yapının istikrarının bu grubun zekâ, ahlak ve etkinlik düzeyine bağlı olduğunu ifade etmektedir (Bottomore, 1996: 12). Bu alt seçkin grubun toplum ile yakından bağlantılı olması, söylem üretmesi ve bu söylemi halka benimsetmesine neden olmaktadır. Özellikle bilim adamları ve aydınlar, toplumda sözlerine itibar edilen etkili görüşe sahip seçkinlerdir. Siyasal yapının sürdürülebilirliği ve siyasal seçkinlerin varlığı için söylem üreten seçkinlerin varlığı da önem taşımaktadır.

Aydın ve aydınkesim arasında bir ayrım sözkonusudur. Ondokuzuncu yüzyılda Rusya'da aydım kesim adlandırması üniversite eğitimi almış kişilere denildi. Daha sonra fiziki emeğe dayanmayan herkesi kapsayacak biçimde genişletildi. Aydın kesim yeni orta sınıf anlamına geldi. Bu sınıfın alt ve üst katmanları vardır. Üst katmanda çalışanlar profesyonel işlerde çalışırken alt katmandakiler ise idari görevlerde çalışanları kapsadı. Aydınlar ise fikirlerin eleştirilmesi, iletilmesi ve yaratılmasında katkı sağlayan kişilerdir. Aydınlar; bilim adamları, filozoflar, siyasal

yorumcular, yazarlar, sanatçılar gibi seçkin kişilerden oluşmaktadır. Aydınların alt katmanını ise öğretmenler, gazeteciler gibi meslek sahipleri oluşturmuştur (Bottomore, 1996: 72).

Medya iletileri ve bu iletileri ileten aracı kişilerin görüş ve beyanları, halkı belli düşünce ve davranışlara yöneltmesi açısından son derece etkili olmaktadır. Medya aracılığı ile görüş beyan eden uzman kişilerin söylemleri, medya ve iktidar sahiplerine uygun olarak kurulu düzenin sürdürülmesi lehine yönelik olmaktadır. Yasama, yargı ve yürütmeden sonra dördüncü güç olması gereken medyanın, gerek iktidar yapılarına gerekse reklam gelirleri ve ekonomik güce bağımlı durumda olmasından dolayı bu görevini yerine getirmesi güçleşmektedir. Medya; enformasyon ve bilginin kamuya ulaştırılması konusunda büyük bir güce sahip olduğu için söylem seçkinleri ve söylem düşkünlerine aracılık etmektedir.

Bir görüş ve fikrin benimsetilmesinde gazetecilerin etkisi kadar kanaat önderleri, alanında uzman kişi ve kurumların etkisi de çok fazladır. Bourdieu'nün "sembolik seçkinler" olarak tanımladığı kişiler; akademisyenler, yazarlar, sanatçılar, gazeteciler gibi söylem seçkinleridir.

Gazeteciler sürekli erişebilecek durumlarıyla kamusal görünürlüğe ve kendilerini ifade etmeye sahip gücü oldukları için kendi bakış açıları ve sorunlarını topluma dayatabilmektedirler (Bourdieu, 1997: 53). Kültür üreticisi ve söylem seçkini olan herkes medyanın erişim ve kamusal gücünü kendi amaç ve hizmet ettikleri erkler için kullanmaktadırlar. Medyanın gündem oluşturma gücü ile sembolik seçkinler, halka istedikleri görüş ve fikirleri benimsetme olanağı bulmaktadırlar. Gündem oluşturma medyanın halkın algısında yer edinmesi istediği fikirleri yayması açısından önemli bir araç görevi görmektedir.

John Fiske ve arkadaşları seçkinlere sembol seçkinleri diyerek medya içeriklerini hazırlayan ileti tasarımcılarını kasdetmektedirler. Söylemin üretim ve denetimini üstlenen iktidar seçkinleri ve sembolik seçkinler, haber içerikleri söz konusu olduğu zaman söylem seçkinleri halini alırlar (Rigel, 2000:191-192). Söylem seçkinleri haber söyleminin inşası ve istenilen fikir ve ideolojiye uygunluğunun denetimi ve üretimi konusunda birincil kişi ve ileti tasarımcılarıdır. Haber söylemi, söylem seçkinlerinin belirledikleri konu ve ideolojiler çerçevesinde şekillenmektedir. Gündem oluşturma ve gündemi yönlendirme gücüne sahip olan söylem seçkinleri,

okuyucuların algılarında belli olay ve fikirlerin istenilen doğrultuda şekkilenmesinde etkili kişilerdir.

Söylem düşkünleri; yönetenler ve yönetilenler, efendi-köle, iktidar-kitle biçimlerini barındırmaktadır. Wright Mills, kitle kavramını iktidarın karşıtı olarak ve başkalarının düşünce ve kanaatlerini dinleyen olarak değerlendirmektedir. Elias Canetti kitleyi durağan alımlayan taraf olarak görmektedir. Baudrillard, medya içeriklerinin kitleyi tepkisiz hale getirdiğini ifade etmektedir (Akt. Rigel, 2000:192-193). Söylem seçkinleri söylemi üreten ve kontrol altında tutan azınlık iken söylem düşkünleri, söylemi alımlayan, tüketen ve pasif kitle olarak değerlendirilmektedir. Okuyucu ve izleyiciler söylem düşkünü olarak haberin üretiminde rolü olmayan verileni alan aktif süreçte yer almayan kitleler olarak haber söyleminde etkin bir rol üstlenmemektedirler.

Söylem düşkünleri arasında, çocuklar, mahkûmlar, kadınlar, etnik grup üyeleri, işçiler, öğrenciler gibi ekonomik olarak güçsüz olan kitleler yer almaktadır (Rigel, 2000:194-195).

Yeni medya ve dijital teknolojiler, kullanıcıların aktif ve üretken rollerde bulunmasını sağlaması açısından geleneksel medyanın pasif tüketicisi olan okuyucu/izleyiciler yeni medyada aktif bir rol üstlenmektedirler. Geleneksel medyanın söylem düşkünleri yeni medya ile birlikte söylem seçkini durumuna yükselmektedirler. Üreten tüketiciler olarak kullanıcılar, medya içeriklerini üretip paylaşarak içerik ve haber söyleminde aktif rol üstlenmektedirler. Sosyal paylaşım ağları aracılığı ile fikir, görüş, bilgi ve enformasyonu iletebilme imkânına sahip aktif kullanıcılar, gündem ve kamuoyu oluşturma potansiyeline de sahip duruma gelmektedirler. Geleneksel ve anaakım medyada yer bulamayan haber ve içerikler aktif kullanıcılar sayesinde yeni medya ortamında yer bulabilmektedir. Yeni dijital ortamının aktif interaktif kullanıcısı, söylem seçkini konumuna yükselmiş gibi gözükse de enformasyon bombardımanı ve bilgi kirliliği gibi olumsuz durumların da etkisi göz ardı edilemez. Haber söylemini yayan ve paylaşan kullanıcılar, haberi en hızlı ve kolay biçimde yayma imkânına sahip oldukları kadar yanlış ve çarpıtılmış enformasyonu da yayma potansiyeline sahiptirler. Vatandaş gazeteciler muhabirin yeri alarak haber söyleminin üretimi ve yayılmasında görev üstlenmektedirler. Özellikle mobil araçların yaygınlaşması vatandaş gazetecilerin de artmasına neden olmaktadır.

Haber kuruluşlarının her yerde muhabir bulundurma imkânına sahip olmadığı için ve bu durumun maliyetli olmasından dolayı vatandaşların çektiği görüntü ve haberler hem geleneksel medya da hem de internet medyasında sıkça yer almaktadır.

Yeni medya ortamında haber söyleminin yayıldığı ortamlar genellikle sosyal paylaşım ağlarıdır. Facebook, Twitter, İnstagram, bloglar gibi sosyal paylaşım siteleri, kullanıcılara istedikleri ve düşündükleri fikir, bilgi, haber ve enformasyonu yaymaları için hızlı ve sınırsız bir alan sağlamaktadırlar. İnternet ortamı; takipçi sayısı, beğeni gibi sosyal medya unsurlarının önemli olduğu ve kullanıcıların bu unsurlara göre fenomen ve popüler hale geldiği bir ortamdır. Beğeni, takipçi sayısı gibi unsurlar, kullanıcıların söylemlerinin onları takip edenler nezdinde etkili ve kabul görür olmasını sağlamaktadır. Dijital ortamda birçok popüler bloger, takpçileri için söylem üretmekte ve yaymaktadır. Şirket ve firmalar bu blogerlara ulaşarak kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmaları ve hakkında yazmaları için onlarla irtibata geçmektedir.

### 2.2.1.2 Yeni Medya Teknolojisi ve İçe Patlama

Baudrillard, (2011:108) için için kaynama/patlama cinsinden bir şiddeti, "Toplumsalın akıl almaz boyutlarda yoğunlaşmasıyla, aşırı derecede düzenli bir sistem, aşırı yüklenmiş bir (bilgi, enformasyon, iktidar) ağıyla, tüm kılcal boşluklara kadar egemen olabilen, abartılı boyutlara varmış bir denetim sonucunda ortaya çıkan bir şiddet" olarak tanımlamaktadır. Bu özelliklerle Yeni medya ortamı içe patlayan bir şiddet ortamını yansıtmaktadır. Aşırı bilgi ve enformasyon ile denetim altına alınan kullanıcılar bir simülasyon içine çekilmektedir. Kullanıcıların her hareketi internet ortamında izlenmektedir. Ölçümleme teknikleri ile izlenen kullanıcı davranışları da büyük şirket ve fimaların ticari çıkarları için kullanılmaktadır. Dijital ortamda kullanıcılar aşırı bir bilgi yığını içinde kaybolmaktadırlar. Bu aşırı bilgi, kullanıcıların yollarını şaşırmalarına kendi içlerinde bocalamalarına ve içten içe bir huzursuzluk yaşamalarına sebep olabilmektedir. İnternetin gözetiminden hiçbir kullanıcı kaçamaz. Her tıklama, sayfa gösterimi, paylaşım, beğeni, yorum her an kayıt altındadır.

Baudrillard'a göre, (2011:117) " Her geçen gün daha çok haber ve bilgiye karşın giderek daha az anlamın üretildiği bir evrende yaşıyoruz". Özellikle Yeni iletişim teknolojileri bilgi ve haberin çok fazla yer aldığı ortamlardır. Niceliğin bu kadar artması beraberinde nitelik ve anlamın azalmasına neden olmaktadır. Yeni

Medya teknolojisi ile haber ve enformasyon sayısı artmakta ve haberin de diğer tüketim nesneleri gibi tüketildiği bir metaya dönüşmesi söz konusu olmaktadır. Akışkan ve hızlı bir haber ve içerik akışının da var olduğu düşünüldüğünde anlam yokluğu ve kaybının daha fazla olduğu görülmektedir. Birbiri ardına sıralanan ve yenilenen haber ve içerikler, birinin anlamı oluşmadan diğerinin ortaya çıkması ile anlam yitimine uğramaktadır.

Baudrillard'a göre, (2011: 119-120) haber,

> "Anlam üretmek yerine sahneye koyduğu anlam üretimi oyunu içinde kaynayıp gitmektedir (…) Anlam ve iletişim hipergerçekleşmiştir. Gerçeğe bir son veren şey gerçekten daha da gerçek gibi görünendir (…) Sistemin kendi gerçekliğini kanıtlayabilmesi için göstergelerin (haberin) sürekli olarak yinelenmesi gerekmektedir. Olmayan varlığını imgeler yani göstergelere dönüşerek yineleten sistem bu sayede bir gerçeklik katsayısına sahip olabilmektedir. Habere inanılmasının ve iman edilmesinin nedeni de zaten budur".

Haber de bir simülasyon ve göstergeler düzeni içinde işleyiş kazanmaktadır. Gerçek gibi görünenin gerçeğin yerine geçmesi ile hipergerçek bir iletişim durumuna geçilmektedir. İmge ve görüntülerin devamlı tekrarlandığı ve değiştiği iletişim ortamı olan dijital medya anlamın hipergerçekliğe uğradığı bir alan dönüşmektedir. Bir haberin, geleneksel medyadan da daha fazla bölünmüş araç ve yayıncılarla tekrarlandığı yeni medya araçlarında tekrarlanabilirlik ve maruz kalma da daha büyük boyutlarda olmaktadır.

Anlam yokluğu, haberin gerçekliğinin hipergerçekliğe dönüşmesi Yeni medya ortamları için de söz konusu olmaktadır. Sürekli tekrarlanan, tıklanan ve güncellenen dijital haber ortamı sürekli hareketli ve akışkanlığı ile kendini gerçek olarak göstererek gerçeküstü bir boyut kazanmaktadır.

Boşa üretilen haber oranı çok büyük boyutlarda olsa da, genel bir işbirliği üzerinden bu kadar çok anlamın toplumsalın kılcal damarlarına kadar dağıtılması isteniyor ve bu nedenle boşa üretilen haber ile anlam üretimi konusunda kimsenin sesini çıkarmadığı görülmektedir (Baudrillard, 2011: 118-119). İnternet teknolojisinin sürekli yenilenebilirlik ve kopyalanabilirlik imkânı sağlaması boşa üretilen haberlerin sayısının devasal boyutlara ulaşmasına neden olmaktadır. Bu kadar fazla haber ve içerik yığını içinde anlam karmaşası, çokluğu veya yokluğu da kullanıcıların algısında yer ediniyor.

Bir kültür merkezi olarak Beaubourg, "kitlelere bir karanlık oda, bir enerji dönüştürücüsü gibi davranmakta ya da bir rafinerinin petrol ürünlerini ya da ham madde akışını input-output terimleriyle açıklaması gibi kitleleri input-output terimleriyle açıklamaktadır". Baudrillard, (2011: 102).

Yeni medya ve sanal ortamlarda hareket eden kitleler, firma ve şirketler için bir ürün kazanç olarak görülmektedir. Dijital ortamlarda gezinen kullanıcılar, firmaların reklamlarına maruz kalmakta hatta kendileri gönüllü emekçi halini almaktadırlar. Yeni medya ortamına vatandaş olarak giren kullanıcılar, müşteri ve bizzat kendileri ürün olarak çıkmaktadırlar. Sosyal paylaşım ağlarında içerik üreten ve yayan kullanıcıların kendileri gönüllü bir emekle ürün haline gelmektedirler.

Tüketiciler kitlesiyle ürünler kitlesi arasında bir benzerlik olması gerekmektedir. Hipermarkette gibi Beaubourg'da da bu iki kitlenin birbirine karışması gerekmektedir. "Hipermarketlerdeki tüketim nesneleri gibi buradaki kültürel nesnelerin amacı da sizi entegre olmuş bir kitle, transistorize olmuş bir akım ya da mıknatıslanmış bir molekül konumunda tutabilmektir" (Baudrillard, 2011: 103).

Yeni dijital ortamlar, kullanıcıları ürüne dönüştürürken gerçeğin gerçek ötesi bir duruma dönüşmesine de neden olmaktadırlar. Kullanıcılar sanal bir gerçeklik ile hareket ederek kendi gerçekliklerini unutmuş gözükmektedirler. Simüle edilmiş sanal platformlar, üreten ve tüketeni birleştirmiş, gönüllü emekçiler olarak kazanç sahiplerine sunmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarında hem içerik üreten hem de içeriği tüketen kullanıcılar olmakla birlikte, asıl kazanç ve kârı büyük şirketler almaktadır.

"Kitle toplumsalın için için kaynadığı ve dur durak tanımayan bir simülasyon süreci tarafından yutulduğu, giderek yoğun bir görünüm arzeden şeydir" (Baudrillard, 2011:104). Yeni dijital teknolojilerin kullanıcıları, kendi gerçekliklerinden arınmış olarak imge bolluğu içinde akışkan ve sanalın gerçekliğe dönüştüğü bir ortamın kitleleri durumuna gelmişlerdir. Gerçek dünyadan farklı dijital dünya içinde ne yapacakalarını bilmeyen, paniklemiş ve şaşkına uğramış olarak içten içe bir patlama yaşamaktadırlar. Anonimliğin verdiği bir rahatlıkla da gerçek dünyada sarfedemedikleri bir cesaretle hareket ederek adeta farklı kimliklere bürünebilmektedirler.

## 2.3. Haber Metninin Hipermetinselliği

Yeni medya metinlerinde hipermetinsellik özelliği geleneksel medya metinlerinden çok farklıdır. Okuyucular haber sitelerinde linkler yardımı ile haber metni içinde istediği link ve görsele tıklayarak doğrusal olmayan biçimde hareket edebilirler. Okuyucular internet ortamında haber metinini baştan sona okumak zorunda değillerdir. Linkler yardımı ile de başka site ve bilgilere kolayca ulaşırlar. Sürekli bir yönlendirme vardır. Bu yönlendirmeler okuru haber metininden koparıp başka bilgilere yönlendirir. Bağlamdan ve haberin özünden kopan okuyucular kendilerini bambaşka sitelerde gerekli gereksiz enformasyon ile yüklü bulabilmektedirler. Ayrıca haber sayfasında haber metninden başka fazlasıyla fotoğraf ve videolar da yer alır. Bu kadar çoklu medya ortamı içinde okurlar oradan oraya gezinen kullanıcılara dönüşmektedirler. Yeni medyanın hipermetinsel özelliği, okuyucuları sonu olmayan enformasyon deryasına sürüklemekte ve beyinleri bol miktarda enformasyona maruz bırakarak kopuk ve dağınık bir yapı sunmaktadır.

Hipermetinsellik internetin, televizyon programları ve geleneksel gazete metinlerinden farklı olarak ürünün hem üretim hem de tüketimine olanak vermesiyle ilgilidir. Kâğıt gazetede bir haber, manşetten başlayarak gövdeye doğru giden doğrusal bir mantık ile oluşturulur ve tüketilirken internet ortamındaki hipermetin dokümanı ile okuyucular hiperlinkler ile metnin içinde ve dışında detaylı bilgilere, sese ve videoya ulaşabilirler (Heinonen, 1999: 40).

"Hiperlinkler, gazeteyi tek bir bilgi kaynağından okuyucuları günlük haberlerin ötesine götüren bilgi ağının merkezine dönüştür ve gazetelerin doğrusal olmayan biçimde okunmasını sağlar"(Lee ve So'dan Akt. Chan ve Leung 2005: 362-363). Gazetelerin doğrusal biçimde okunması okuyuculara elindeki kağıtta yazandan başka bilgi sunmayan, durağan, sınırlı bilgi sunan bir yaklaşım ile ilgiliyken, web ortamında haberi okuyan okuyucular konu ile ilgili veya ilgisiz bir çok bilgi ve görsele hiperlinkler ile ulaşabilirler. Hiperlinkler internet sayfasında metin içinde ve dışına iliştirilmiş okuyucuları farklı sayfa, bilgi ve videolara yönlendiren linklerdir. Hipermetinler ve hiper linkler ile yönlendirici zincirleme bir bilgi ağı okuyucuları bilginin farklı unsurları ve ayrıntılarına ulaştırarak geleneksel durağan gazetecilik uygulamalarından farklı deneyimler sunar.

Hiperlinkler ile ilgili iki aşamalı bir süreç söz konusudur. İlkinde link haberin içinde sayfanın en alt köşesinde farklı sitelere yönlendirir şekilde iliştirilir. Böylece haberin okunması istenir. Diğeri, içerikten farklı, başka sayfaya yönlendiren hiperlinkler gazeteciliğin editoryal eşik bekçiliği unsurlarına meydan okur. Editörlerin habere sonradan iliştirdikleri linkler ise bilgiye ayrılan alanını azaltarak daha fazla yazı yerine konunun diğer bilgilerine erişilebilmeyi sağlar (Boczkowski, 2004: 81-82). Hiperlinkler, gazetecinin eşik bekçiliğini, kontrolü elinde tutmasını engellemektedir. Konuyla ilgili, ilgisiz linklerin seçimi de gazetecinin değerlendirmesi gereken bir konudur. Hiperlinklerin bu yönlendirici özelliği sabit bir metin yerine, hareketli, ağsal, oradan oraya uzanan tıklamalı bir haber özelliği sunmaktadır. Açılan sayfada haber ile ilgili her ayrıntı bulunmayabilir. Fakat ayrıntılara götüren linklerle bağlantılı, yayılımlı, doğrusal olmayan bir yapı ve haber ekranı ile karşılaşılır.

Hipermetinler bilgi hakkında bilgi sunarlar. Online gazetecilik hipermetinleri, diğer sitelere giden bilgi veren linkler ile lehte alehte konuları içeren linkleri ve basın açıklamaları gibi orjinal dökümana giden hiperlink örnekleri ile orjinal haber içeriği sağlamak için kullanırlar (Pavlik'ten Akt. Bardoel ve Deuze, 2001:95) .

"Yazılı basının aksine, online medya, yedi gün yirmi dört saat tam vaktinde haber güncellemesi yapabilme ve son dakika haberleri verebilme yeteneğine sahiptir"(Chan ve Leung, 2005: 363). Yazılı basında günlük çıkan gazete sadece çıkmadan önce son hali verilerek güncellenebilirken internet ortamında her an haberin güncellemesi yapılabilir. Online medya hızlı biçimde bilgiye erişim ve haberdar olma anlamında üstünlüğe sahip olsa da haberin hızlı tüketimi, bu hızlılıktan dolayı yanlış, doğruluğu kesinleşmemiş, ayrıntılı ve dikkatli hazırlanmamış haberler ile karşılaşılma olasılığı artar. Kesin bir ölçümlemenin de internet ortamında mümkün olduğu düşünüldüğünde, hangi saatlerde hangi haberlerin okunduğu ve hangi haberlerin en çok tıklandığı görüldüğü için bu veriler ışığında haber gösteriminden bahsedilebilir. Sansasyonel ve eğlendirici haberlerin de hızlı bir gösteriminden söz edilebilir. Tıklanma değerlerine göre bu tarz magazinsel haberlerin artışından da bahsedilebilir.

İnternetin sağladığı avantajlar arasında en önemlilerinden birisi de hız ve güncellemedir. Geleneksel medyada önemli bir haber için haber bülteninin zamanını beklemek, gazete için de ertesi günü beklemek gerekirken internet anlık bilgi sunumuyla hızlı bir mecra olarak karşımıza çıkar. Haber sitelerinde haberin her an

değiştirilebilmesi, güncellenmesi, yayınlanması gibi süreçlerin çok hızlı yapılabilmesi, interneti diğer mecralardan bir adım önde götürmekte ve haber okuma ve tüketmenin de hızını arttırmaktadır. Hızlı haber tüketimi beraberinde de haberin metalaşmasına katkıda bulunur. Kullanıcıların tıklama olasılığına göre haber yayını ile kullanıcılara hızlı ve çok sayıda haber okutmak ve tıklatmak Yeni Medya haberciliğinin misyonları arasındadır.

"Sermayenin zamandan bağımsızlaşması ve kültürün saatten kaçması, yeni enformasyon teknolojileriyle ciddi biçimde kolaylaştırılmış, ağ toplumunun yapısına içkin hale gelmiştir" (Castells, 2013: 576). Yeni teknolojiler ile birlikte artık iş ve emeğin gerçekleşmesi için belirli zamanlardan ziyade daha esnek her an yapılabilecek işlerin ortaya çıktığı görülür. İnternet bağlantısının olduğu her yerde ve her an sermaye işler. Yeni iletişim teknolojileri gece gündüz ayrımını bir ölçüde ortadan kaldırıyor. Arkadaşlarıyla görüşmek isteyen kişiler belli zamanlarda görüşmek yerine istedikleri zaman ağ bağlantısı ile görüşebilmekteler. Kültürün belli zamanlarda kural haline getirdiği değer ve davranışlar teknolojinin gücü ile esnekleşti ve kuralsızlaştı. Yüz yüze, gerçek iletişimi gerektirmeyen web teknolojisinin sunduğu iletişim ile saate bağlılık azaldı, kültür de saattin tahakkümünden sıyrılarak bağımsızlaştı. Teknolojinin gücü kültürü birey, toplum ve yaşam tarzları olarak farklı boyutlarda şekillendiriyor. Alışveriş belli gün ve saatte yapılması gereken bir davranış olmaktan çıkarak yedi yirmi dört yapılan bir eylem haline geldi. Haberleri de yine yedi yirmi dört her dakika güncellenmiş haliyle okumak webin gücüyle mümkün hale geldi. Kültür her zamankinden daha fazla teknoloji ile iç içe, hızlı gelişen ve değişen, zamansızlaşan bir hale bürünüyor.

### 2.3.1. Bölünmüşlük sorunu Ve Haber Metninin Geçiciliği

Hiperlinkler ve çoklumedya özellikleriyle internet ortamında sunulan haberleri okumak, doğru idrak etmek anlamında bir parçalanmışlık, dikkat dağılma gibi durumlar söz konusu olabilmektedir. İnternet ortamında çok kolay bir biçimde okunan içerikten uzaklaşmak ve reklam veya başka bir habere yönelebilinmektedir. Hiperlinkler kullanıcıları cezbeden ve etkileyen başlıklarla farkı sayfalara yönlendirebilmektedir. Bu durumda haber veya reklam gibi başka unsurların tüketimi ve gösterimi de artarak hızlı bir hal alabilmektedir. "Online içeriğin çoklumedya

özelliği ve içeriğin sayfalarda gösterimi geçiş yüzyıllar boyunca da bağımsız haber sağlanması için verilen mücadele ile birlikte profesyonel gazetecilik uygulama ve kültürünün zayıf bir kavrayışına neden olabilir"(Bardoel ve Deuze, 2001:100). Bant reklamlarının online gazetelerin ön sayfalarında yer almasıyla birlikte reklamlar ile yazılı haber arasındaki sınırlar da belirsizleşiyor. Birçok sitenin kitap bölümleri ile ilgili sayfalarından kitap satışına link vermesi her ne kadar tüketiciler için çekici gibi gözükse de reklamların yazı ve içerik üzerindeki olası etkisiyle ilgili olarak etik bir tartışmayı da beraberinde getiriyor (Pavlik, 2000: 233).

Postman (2012), televizyondaki görüntülerin hızlı ve sık değişmesinin yarattığı etkiden bahsetmektedir. Ciddi bir haberin arkasından bir reklam kuşağının gelmesinin haberin ciddiliğini olumsuz etkileyerek kamusal söylemin oluşmasını engellediğinden, haberlerin "ve şimdi de" denilerek ayrı ayrı pek çok haberin parça parça sunularak bağlamsız, etkisiz kaldığından söz etmektedir. Gerçekten de en acı dehşet verici bir haberin ardından ondan bağımsız güzel bir haber veya reklamı aynı andan birkaç dakika veya saniye aralıkla izleyebiliyoruz. Bu parça parçalıkta ve hızda sağduyulu ve tepkili olmayı başarmak zorlaşıyor ve bir duygu yitimi ile birlikte kanıksamak da beraberinde pasif tepkisiz kamuoyu oluşturuyor.

Bourdieu, (1997:22) televizyon haberlerini "söylenegeldiği üzere, hiç kimseyi şaşırtmamak zorunda olan, hiçbir tercih içermeyen, bölmeyen, uzlaşım sağlayan, herkesi ilgilendiren ama hiçbir önemli şeye dokunmayan bir kipte ilgilendiren olaylar" olarak Omnibüs ve gelgeç olay şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca Bourdieu 'a göre (1997:22) bu olaylar: "zaman aldığı, başka seyleri söylemek için kullanılabilecek zamanı harcadığı için çok önemli olan haberlerdir". Önemli olan haberlerin yerine önemsiz, oyalayıcı ve geçici haberlerin yer alması televizyon haberciliğinde olduğu gibi internet haberciliği için de geçerlidir. Özellikle haberin hızlı tüketimi ve geçiciliği haber sitelerinde sıkça rastlanmaktadır. Copy-paste habercilik, güncellenme sıklığı, hipermetinsellik, tıklanmaya dayalı habercilik ve teknolojik yenilikler düşünüldüğünde geçici ve kolay haberciliğin interrnet medyasında daha yoğun varolduğunu söyleyebiliriz. Dijital haber üretimi; en önemli haberlerin bile çok kısa sürede geçici hale getirildiği, haber sirkülasyonunun yoğun olduğu, gelgeç olay ve haberlerin yer aldığı, tüketimci ve tıklanmaya dayalı haberciliğin kurallarının işlediği bir ortam sunmaktadır. Bu şartlar altında haber değeri ve söyleminin

sorgulanması ve olması gereken habercilik ile olan haberciğin karşılaştırılarak eleştirel bir tutum ile sorgulanması gerekmektedir.

Cantoni ve Tardini, (2008:33) elektronik iletişimin özellikleri olarak, elektronik metinlerin yeniden üretilebilirliği (reproducible) ve değiştirilebilirliğini ifade etmektedir. Metinlerin yeniden üretilebilirliği ve kolayca değiştirilebilmesi, haberlerin anlık olarak güncellenmesi ile haber metninin geçiciliği ve kolay tüketimi gibi olumsuzluklara da neden olabilmektedir. Yeni medya haberciliğine baktığımızda haber sitelerinde birbirinden bağımsız haberlerin arka arkaya sıralandığı, pek çok görüntünün dikkatleri dağıttığı, güncellemelerle yeni haberlerin eski haberlerin önüne geçtiği bir hız ve tüketim haberciliğinden söz edilebilir. Linklerle yönlendirmeler de kullanıcıları farklı web sitelerine yönlendirerek dikkatlerin dağılmasını sağlamakta ve habere yoğunlaşmayı önleyebilmektedir. Bu kadar hızlı ve yoğun bir haber bombardımanına maruz kalan kullanıcı ve insanlardan kamusal söylem ve tepki beklemek de zorlaşır. Hızın ön planda olduğu internet haberciliği haberi hızlı tükettirmeyi ve tıklama temelli haber üretimini hedefler.

Bourdieu'ya göre (1997: 81) "Öncelik uğruna girişilen rekabet, alanın yapısına ve mekanizmalarına kazınmış olarak, bütün gazetecilik pratiğini hızın (ya da ivediliğin) ve sürekli yenilenmenin belirleyiciliğine bağlamaya yönelten mesleki niteliklerle donanmış edimcileri talep eder ve kayırır". Rekabet koşullarının ağırlığı ve hızı gazetecilik pratikleri üzerinde de kendini fazlasıyla göstermektedir. Yeni medya açısından haber akışı anlık güncelleme ve hız ile haret etmektedir. Hız ve yenilenmenin ön planda olduğu dijital haber ortamları, devamlı tüketilen haber ve içeriğe muhtaçtır. Haber akışının her an yenisi ile değişmesi ve tüketilmesi gerekmektedir. Aksi halde rekabet koşulları gereği tıklanma ve okunma oranlarındaki azalış ve gerileme ile karşı karşıya kalınması ihtimali yüksektir. Dijital haber platformları, fast food tüketir gibi haber ve içerik tüketen yeni medya kullanıcısı ve okuyucusu ile karşı karşıya kalmaktadır. Kullanıcılar genellikle gün içinde takip ettikleri haber sitesinin haberlerini tekrar girdiklerinde yenileriyle değişmiş biçimde bulmayı ummaktadırlar. Herşeyi hızlı tüketmeyi öğrenen dijital medya kullanıcıları haberleri de hızlı tüketmeyi tercih etmektedirler.

Haber alanının çokluğu beraberinde haber sayısını da arttırmaktadır. Artan haber sayısı haberin gel geç biçiminde akışkan hale gelmesine neden olarak haberin

geçiciliği ve çabuk tüketildiği bir hâl almasına neden olmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda haber akışı ve sayısı hiç olmadığı kadar artmakta ve hareketli bir duruma gelmektedir. Bu kadar fazla haber akışının olduğu ortamda habere odaklanmak ve uzun süre okumak da pek mümkün gözükmemektedir. Artan haber sayısı haberin gelip geçiciliği ile birlikte etkisinin azalması gibi durumlara da neden olmaktadır.

Toffler, Üçüncü Dalga çağını enformasyon ve teknoloji çağı olarak ifade etmektedir. Haberin hızı ve değişim ile ilgili olarak Toffler'e göre (2008: 201), " Üçüncü Dalga sadece haberlerin akışını hızlandırmakla kalmadı, aynı zamanda günlük yaşamda ihtiyaç duyduğumuz bilginin ve verilerin yapısını da değiştirdi".

Huvila'ya göre, (2012:104) özellikle bilgi araştırma sürecinde bilginin atomlaşması ve parçalanması gözlemlenmektedir. İnsanlar giderek daha fazla arama motoru kullanırlar ve öncelikle çabuk cevaplardan oluşan bilgileri ararlar ve elde ederler (Prabha'dan Akt. Huvila, 2012:104). Bilginin kendisinden ziyade çabuk cevaplar daha fazla önem kazanarak bilginin parçalanmasına neden olmaktadır. Arama motoru kullanma yaygınlığı ve hızlı bilgi arama davranışları, kullanıcıların haber okuma ve dijital okuma alışkanlıklarını da etkilemektedir. Bilginin kendisinden ziyade çabuk cevap alma isteği, internet ortamında haber okumanın da daha çabuk ve hızlı olması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Web ortamında genellikle haberin tamamı da okunmamaktadır. Haberin tamamını okutmaya yönelik olarak asıl bilginin son sayfalarda verilmesi de haberin tüm sayfalarının tıklanmasını sağlamaktır.

Yeni medya ile hız ve tüketimin haber bazında artığını söyleyebildiğimiz gibi gazeteciliğin daha da kişiselleştiğinden de bahsedilebilir. "Gazetecilik topluluklara hizmet veren bir iş olarak değil herşeyden önce bireylere sadece vatandaş olarak değil aynı zamanda tüketici, çalışan ve müşteri olma kapasitelerine göre de hizmet verir"(Bardoel ve Deuze, 2001:99).

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte var olan ulus devlet sınırlarının belirsizleştiği bir ortamda homojen bir toplum yerine heterojen bireylerden oluşan toplumlar oluştu. Çoklu ve parçalı yaşamlara bölünmüş olan yeni postmodern halk her zamankinden daha fazla bilgi ve uyum sağlamaya ihtiyacı olduğu için gazetecilik için bir tehdit olabilir. Haberin yokluğu ve yetersizliğinin bolluğa dönüştüğü bu durumda insanların da seçim yapmaları ile birlikte güç dengeleri de değişti (Bardoel ve Deuze, 2001:98). Bu bolluğa dönüşme ve bilgi bombardımanı beraberinde hızlı tüketimi

getirdiği gibi bilgi kirliliği ve çöplüğüne de yol açar. Featherstone (2005, 67-68), Baudrillard'ın postmodern simülasyon dünyasına ilişkin açıklamasından bahsetmektedir. "Medyanın aşırı enformasyon üretmesinden doğan kültürel aşırı yüklenmeyi ve bunun yol açtığı anlam çökmesini ve bir simülasyon dünyasının oluşmasını, gerçekliğin estetik bir sanrısında normatifliğin ve sınıflandırmanın ötesinde yaşadığımız bir hiperuzamın oluşması vurgulayan Baudrillard'ın postmodern simülasyon dünyasına ilişkin getirdiği açıklama bu tiptendir".

Sosyal medya, haber medyası dünyanın neresinde olursa olsun, günün hangi saatinde olursa olsun olup biten bütün haberleri anında yayınlama gücüne sahiptir. Mekânın ve zamanın kısıtlamalarının yok edildiği, her an her şeyin yayıldığı ve paylaşıldığı bir teknolojik gücün hâkim olduğu bilgi çağında yaşıyoruz. Haber metinleri açısından da hızın mekânı bertaraf etmesi ve metnin etkisinin azalması durumu söz konusu olmaktadır. Hızlı haber akışı ile hızlı okunan haber metinleri, mekân ve yer olarak düşünülürse hızın haber metinlerinin etkisini azaltarak anlamın erozyonu ve yokedilmesi gibi olumsuzluklara neden olduğu söylenebilir. Uzun zaman harcanarak elde edilen bilgi ve haberin kısa zamanda, anında hazırlanan ve yayına giren haber ve bilgiden daha kapsamlı ve değerli olduğu düşünüldüğünde internet ortamı haber akışının daha özensiz, hatalı, gel geç bilgi ve enformasyondan oluştuğu söylenebilir. Hız ve ürün baskısı, seri üretilen mal ve ürünler gibi haberin de seri üretime geçmesine neden olmaktadır.

Yeni medya metinlerinin geleneksel medya metinlerinden farkları vardır. Bunlar: "metinlerötesilik/hipermetinsellik, düzçizgisel olmama, yazar olarak okur/yazarsılokur konumu, multimedia biçemselliği ve metinin geçiciliği veyahut ortadan kalkması durumu" (Binark, 2014:17). İnternet ortamında hipermetinsel özelliklerle çoklu medya özelliklerini içinde barındıran hareketli bir ortam mevcuttur. Bu hareketli ortamda okurlar haberleri istediği sıra ve düzende okuyabilirler. Hatta haberleri kendileri üretip yayınlayabilirler. Haberin güncellenmesi veya ortadan kalkması saniyeler içinde gerçekleşebilir. Kullanıcılar bir anda daha önce yayında olan bir sayfayı 404 hatalı sayfa olarak görebilirler. Basılı medyanın aksine internet medyası, bir haberi istediği an kaldırabilir. Haberin geçiciliği haberi metalaştıran ve kolayca tüketilmesine neden olan bir unsurdur. Haberin bu kadar kolay biçimde sunulması ve yayından kaldırılması ancak internet medyasında mümkündür. Haberin

geçiciliği ile anlık haber yayını ve ortadan kalkması, internet ortamında haberlerin etkili kontrol ve redakte edilmeden kolaycı bir yaklaşım ile sunulmasına neden olmaktadır. Bu kolaycı yaklaşım dezenformasyon ve misenformasyon gibi yanlış bilgi yayılımını da arttırmaktadır.

## 2.4. Yeni Medyada Reklam Olgusu

Modern basın yeni biçimde icat edilmiş olan haberi okur kitleye satar. Aynı zamanda okuyucuları da reklamverenlere satar (Schudson ve Carey'den Akt. Heinonen, 1999: 16). Modern basının bu işlevi haberi metalaştıran bir unsurdur. Günümüz haber kuruluşlarının patronlarının aynı zamanda başka ticari işler ile uğraşan medya patronları olması da gazeteciliğin kamuoyunu aydınlatan güvenilir ve gerçeği aktaran kuruluşlar olması prensibini çiğner niteliktedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile kurulan bir çok online şirketin gelir kaynağı kullanıcıların ürettiği içerik ve enformasyona diğer ticari şirketlerce değer atfedilmesidir. Enformasyonunun gelir kaynağına dönüşmesi enformasyona bağlı hizmet ve platformların gelişmesi ve yaygınlaşmasını da beraberinde getirdi. Enformasyona dayalı bir ekonomik sistemde reklamcılık da bu sisteme ayak uydurmak zorundadır. Dijital teknolojilerle bütünleşen ve bu alanda kendilerine yer bulma yarışında olan şirketler reklamlarını da bu platformlar üzerinden yapmayı tercih etmeye başladılar. Dijital reklam yatırımları her geçen gün büyümekte ve ana akım medyadaki reklam payları online mecraya kaymaya devam etmektedir.

İnternet teknolojisinin erişim, bağlantı ve yayılım gücü zaman ve mekânın sınırlarını ortadan kaldırarak küresel pazarlara erişimi olanaklı kıldı. Küresel ticaret, internetin gücü ile her bölgeye ürün tanıtımı, dağıtımı gibi ticari faaliyetleri daha verimli, hızlı ve uygulanabilir kılmıştır. Dijital reklam gelirleri internetin yaygın kullanımı ile birlikte her geçen gün ana akım medyanın reklam pastasından payını artırmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ağ temelli hipermetinsel özellikleri, ana akım medyanın reklam olgusundan farklı olarak dijital reklamların ortaya çıkmasına zemin hazırladı. İnternetin doğrusal olmayan yapısı ve yakınsama özelliği ile metin, görüntülü reklam, video ve viral reklamların hepsinin bir arada bulunduğu çoklu bir ortam yapısı üzerinden dijital reklamların boy gösterdiği yeni dijital çağda yaşıyoruz. Ayrıca kullanıcıların ilgileri ve ihtiyaçlarına yönelik kişisel reklam uygulamaları da

dijital teknolojilerinin getirdiği en önemli reklam uygulama ve yeniliklerinden birisidir. Google'ın reklam yöntemlerinden birisi olan Remarketing (yeniden pazarlama) olarak da bilinen yeni uygulamalar kişiyi temel alan, kişiye özel reklam gösterimleri sunarak nokta atışı ile ürünün satış olasılığını geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha olanaklı kılar. Çerez olarak tanımlanan eklentileri ile kullanıcıları takibe alarak ziyaret ettikleri sayfa ve web sitelerinde onların daha önce ilgilendikleri ürünleri tekrar göstererek kişi odaklı bir reklamcılık sunar. Geleneksel kitle reklamcılığının kişiye odaklı hareket etmediği ve ilgili ilgisiz herkese gösterdiği aynı reklamı gösterdiğini düşünürsek yeniden pazarlamanın ne kadar etkili olduğu daha net anlaşılır.

Dijital reklamların boy gösterdiği diğer mecralar arasında sosyal paylaşım siteleri önemli bir yer tutar. Kullanıcılar, e-ticaret siteleri veya ürün ve hizmet ile ilgili başka web sitelerinde ilgilendikleri ürünleri gezdikleri haber sitelerinde, facebook sayfalarında görebiliyorlar. Bir anlamda yeniden pazarlama yolu ile kullanıcılara ilgilendikleri ürünü tekrar hatırlatmadır. Bu hatırlatma sadece ürün gösterimi ile değil satın almaya teşvik edici slogan ve fiyat bilgileri ile tüketicilerin karşılarına çıkarılır. Arka planda kullanıcıların reklamları tıklamaları ve ürünü satın alıp almadığı da internetin gözetim ve ölçümleme teknikleri ile ayrıntılı biçimde istatistikleri görülür. Yeniden pazarlama teknikleri diğer dijital reklamlara kıyasla kişiye özel olduğu için daha etkili ve verimlidir.

Online reklamcılığın bir diğer biçim de viral pazarlama ve reklamlardır. Web 2.0'ın gelmesi ile kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma olanaklarına sahip olması yeni dijital reklam stratejilerini ortaya çıkardı. Viral reklam ve videolar internetin network ve bağlantı gücü ile adından da anlaşılacağı üzere virüs gibi online ortamda yayılırlar. Viral video ve reklamlar ürünü ilginç ve farklı biçimde tanıtıcı stratejiler ile reklamı daha dikkat çekici ve paylaşımcı yapar. Reklam gibi görünmeyen bu dikkat çekicilik, kullanıcıların kendi istekleri ile reklamları paylaşmalarını olanaklı kılar. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamanın online versiyonunu sunarak tavsiye etmeye dayalı bir pazarlama stratejisi üzerine kuruludur. Kullanıcıların reklamlara katılım ve onayını sağlayarak daha etkili bir reklamcılık sunar.

Arama motoru reklamcılığı olarak da bilinen Google Adwords metin reklamları da dijital reklamcılığın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Anahtar

kelimeler ile arama yapan kullanıcılar birebir ilgilendikleri ürünlerin reklamlarına tıklama yaparlar. Bu reklam yöntemi de kullanıcıların ilgilendikleri ürünler olduğu için diğer geleneksel reklam yöntemlerinden daha verimli ve etkilidir. Kullanıcılar kendi aradıkları kelimelerle ilgilendikleri ürünleri bulabilirler. Kullanıcılar, reklam olduğunu fark etmeden de sayfanın üst kısmında ve sağ kısmında gösterilen reklamları tıklarlar. Kullanıcıların hangi reklamı kaç kez tıkladıkları, ürün satın alıp almadığı gibi istatiksel bilgiler arka planda uzmanlar tarafından analiz edilir. Kullanıcıların aradıkları her kelimenin açık arttırma usulü şeklinde bir tıklama başı maliyeti vardır. En çok aranan kelimelerin tıklama başı maliyetleri de fazladır. Reklamverenler her tıklanan kelime için bu tıklama başı maliyetini reklam alanın sahibi olan Google'a öderler. Google sadece metin reklamları değil anlaşmalı olduğu web sitlerinde gösterdiği görüntülü reklamlar ile de reklamverenlerin tüketicilerine ulaşmasını sağlar.

İnternet kullanıcılarının her davranışı takip edilir ve kayıt altındadır. Özellikle reklam verenler için çok önemli veriler olan internet kullanıcılarının davranışları, ilgileri, hangi web sitesi, ürün, sayfa, markaya baktıkları gibi veriler kullanıcılara özgü reklam stratejilerinin oluşturulmasında son derece önemli bilgilerdir. Kitle medyasına kıyasla bu veriler daha karışık ve ayrıntı içerir. Verilerin analizi için çeşitli programlar dijital pazarlama uzmanlarına yardımcı olur.

Arama yapma, giriş yapma, kaydolma, tavsiye etme, sınıflandırma gibi aktiviteler online medya kullanıcısının boyun eğmek zorunda olduğu temel aktivitelerdir. Bu uygulamalar, daha fazla hedeflenmiş reklamcılık için arama algoritmalarını besleyen tüketici davranışı sağlayarak değer yaratmayı sürdürür (Lister vd., 2009: 199).

Yeni medyanın haber anlayışı kullanıcı merkezli bir yaklaşım ile hareket eder ve kullanıcıların tercih ve ihtiyaçlarına daha hassas hale gelen pazarlama ve reklamcılığın büyüyen etkisi altındadır (Boczkowski, 2004: 185). Okuyucu ve kullanıcıların merkezde olduğu ve onların istekleriyle şekillenen bir haber anlayışı, reklamcılığı daha da etkili hale getirerek haberin metalaşmasına katkıda bulunur. Kullanıcıların haber içeriklerine müdahale edebilmesi ve editör yal süreçlerde söz sahibi olmaları reklam ve pazarlama stratejilerini de etkiler. Dijital haber ortamı ile kullanıcıların ne yapmak istedikleri ve nelere ilgili oldukları gibi bilgilere ve onları yakından tanıma fırsatına sahip olan reklam ve pazarlama uzmanları bu bilgileri

reklam stratejilerinde kullanırlar. E-Mail, haber yorumları ve forumlarda ortaya çıkan tartışma ve fikir ortamı reklamcılar için bir veri tabanına dönüşüyor. Kullanıcılar ile ilgili bu kadar geniş ve büyük bir bilgi ağına sahip olmak reklamcılar açısından bir fırsattır. Böylece hedef kitleye ve kullanıcılara daha fazla hitap eden reklam gösterimleri daha etkili bir hal alır.

Online haberler, mikro yerel bir odaklanma ile daha küçük kullanıcı topluluklarının hem ilgi alanları hem de coğrafi yere göre onlara hitap edebilir. Ayrıca genel ve ana akım kitle medyasının içeriklerinden farklı olarak daha özel ve yarar odaklı içerikler yayınlanabilir (Boczkowski, 2004: 186). Dijital ortamın sınırsız alan kapasitesi haber kapsamı ve alanın da artışını beraberinde getirerek daha spesifik ve kişiselleştirilmiş içerik üretme imkanını sağlıyor. Günümüzün postmodern ve bilgi çağında çeşitlenme ve farklı ilgi alanlarının hâkim olduğu bir kültürel yaşamda bu konulara hitap edecek medya, dijital ve yeni medyadır. Sonsuz bir bilgi gezegeni olan dijital medya geleneksel medyanın hitap edemediği ve yer veremediği birçok konu ve ilgi alanına dikkat çekme ve yer verme imkânına sahiptir. Bu da daha yerel ve parçalı bir içerik üretme ve yayınlama olanağı ile hedef kitlesine daha odaklı ve hitap edebilen bir yayın anlayışını getirir.

Dijital ortamda yer ve alan kapasitesinin çokluğu beraberinde reklam sayısını da artırarak her sayfa ve linkte reklamların yer almasını sağlamaktadır. Yazılı basında sınırlı yer ve alandan dolayı sınırlı sayıda reklam bulunurken dijital haber siteleri ve diğer ortamlarda sayıca çok daha fazla reklam yer alabilmektedir. Baskı maliyetinin de olmaması ve çok daha ucuza mal edilebilmesi online reklamların tercih edilebilirliğini de büyük ölçüde arttırmaktadır.

Web medyasının haber sitelerinde ve internet ortamında kullanıcı ve okuyucular devamlı olarak reklam linkleri, görüntüleri, videoları gibi hiper bir ortamda kesintiye uğrarlar. Haber web siteleri ve sayfalarında doğrusal olmayan bir ortamda devamlı dikkati dağıtan reklamlar, linkler, görüntüler, haberi kapatan ve göstermeden haberi okutmayan reklamlar okuyucuları sekteye uğratırlar. Arka planda kullanıcıları takibe alan ve onlara özgü reklamlar gösteren yeniden pazarlama reklamları da yine okuyucuları haberi okutmaktan ziyade başka web sitelerine yönlendirerek ürünü sattırma amacı güder. Bütün bu unsurlar web medyasında haberin metalaşmasına katkıda bulunur. Haber okumak için haber sitelerine giriş yapan

okuyucular reklam linklerinin yönlendirmeleri ile kendilerini ürün tanıtımı ve satışı yapan başka web sitlerinde bulabilirler. Ayrıca bu reklamların bazılarının birebir okuyucuyu ilgilendiren reklamlar olması da haberden kopuşu hızlandırır ve habere geriye dönüş olasılığını azaltır.

Yeni medya ve yeni dijital teknolojiler ile birlikte enformasyon kavramı yaygınlık kazanmaya başladı. Reklam ve enformasyon arasında da yakın bir ilişki vardır. Baudrillard, (2011:131) reklamın egemenliğine son verecek olan terimin enformasyon olduğunu ve reklam tutkusunun bilgisayarlarla birlikte minyatürleştirilmiş bir enformatiğe doğru kaydığını ifade etmektedir. Reklam amaçlı dijital içerikler tüketicileri ilgilendiren enformasyon ve mesajları ileterek pzarlama amaçlarına ulaşma gayretindedirler. Yeni medya ortamında birçok dijital içerik ve reklam enformasyon odaklı bir yaklaşımla sunulmaktadır.

### 2.4.1. Yeni Medyada Markalaşma ve Moda

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında ve benimsetilmesinde en önemli yöntemlerden birisi olan reklam ihtiyaç ürünlerine yönelik değil, olmayan ihtiyaçların yaratılması şeklinde imge ve göstergelerin satın alınması olarak bireyi ikna etmeye yönelik bir algı yönetimidir. "Reklam, nesnelerin kullanım değerini arttırmak değil, yalnızca azaltmak, onları moda/değerine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman/değerini azaltmak amacıyla harcanan bu hatırı sayılır bütçe mucizesini gerçekleştirir"(Baudrillard, 2008: 45).

Reklamlar markaların tüketici algısında istenilen yeri edinmelerine yardımcı olurken, yeni tüketim davranışlarının da moda olmasını sağlamaktadır. İnsanların gerçek ihtiyaçlarından ziyade onlara sürekli yeni ürün ve hizmetin tanıtımını yapmaktadır. Türlü çeşitli amlabaj ve kılıflarla sunulan ürün ve hizmetler sonu gelmez biçimde yeniden üretilmektedir. "Üstelik reklamcılık artık sadece basit anlamda bilgi verme ya da promosyon amacı etrafında biçimlenmemekte, artan ölçüde, satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla arzuların ve zevklerin manipüle edilmesine yönelmektedir" (Harvey, 1997: 320-321).

"Reklam daha ziyade simgesel bir ifadeyle, bir retorikle, bir üstdil ile donanmış, en mükemmel biçimde kurulmuş bir meta dilidir" (Lefebvre, 1998: 119). Reklam dili birçok simge ve göstergelerle doludur. Tüketicinin bilinç ve bilinçaltına

hitap eden anlam ve göstergeler satın alma davranışı yaratma ve bu davranışı devam ettirme adına hareket ederler. Marka imajı ve sadakati, göstergeler üzerine kurulu anlamlar dünyasında şekillenir ve benimsetilir. Sadece kullanım değerini vurgulayan ve duygudan yoksun reklam hiçbir anlam ifade etmez. Asıl olan tüketiciyi cezp edecek ve algısında yer bulabilecek göstergelerle biçimlenen ürünlerin reklamlarıdır.

Çevremiz birçok mesajla doludur. Birey her mesaja yanıt vermez ve her mesajla ilgilenmez. Gereksinim ve ilgilerine göre bir seçme yapar. Bu seçimleme mesajdaki tek bir belirtken uyarının bizde bıraktığı izlenime göre yapılır. Belirtken uyarı bir haber başlığı, bir slogan, müzik olabilir. Tüketici bu belirtken uyarıdan etkilenirse mesaja tepki verir. Mesajla ilgili vurgulayıcı nokta algılamayı harekete geçirir (İnceoğlu, 2011: 93-94). Reklamcılar tüketiciyi etkileyecek müzik, reklam sloganları ve metinleri hazırlarlar. Ürün çok işlevsel olmasa bile reklamın etkileyiciliği ürünü ve markayı satın aldırabilir veya benimsetebilir. Tüketicinin algılaması ve tepki göstermesi, tutum değiştirmesi adına yaratıcı reklam çalışmaları tüketicilerin sosyo psikolojik yönleri üzerinde yoğunlaşır. Tüketicinin karmaşık psiko sosyal yapısı üzerindeki çalışmalardan hareketle ulaşılan genel yargılar ile tüketiciler yeni reklam stratejileri ile ikna edilmeye çalışılır. Tüketicilerin de bilinçlenmesi ve rekabet koşullarının artışı daha ikna edici veya duygusal, simgesel unsurları öne çıkaran reklam çalışmalarının artışını da beraberinde getirdi. Reklamlar artık daha simgesel, göstergelerle dolu bir algı çalışmaları haline gelmiştir. Cinsellik de bu göstergelerden biridir. Magnum reklamları cinsellik ve haz üzerine kurgulanmış bir strateji izler. Magnum sadece bir dondurma değil, reklamlarında gösterdiği simgeleri tüketiciye yaşatan bir marka sembolüdür. Magnum reklamlarındaki çekici kadın, lüks otomobil, yakışıklı bir erkek ve lüks yaşam göstergeleri tüketicinin marka ve ürün algısını etkileme üzerine konumlandırılmış bir pazarlama stratejisi izler.

İletişimin temel öğeleri kaynak, hedef, araç ve mesajdır. Mesajın tüketicinin algısında yer alması ve etkili olabilmesi için de çeşitli uygulama ve stratejilere başvurulur. Reklam mesajları da tüketiciyi etkileyecek biçimlerde sunulmaktadır. Özellikle duygusal mesajlar ile tüketiciler etki altında bırakılırlar. Markalar da tıpkı insanlar gibi kişiliklere sahiptir. Markalara bu kişilikleri veren reklamlardır.

Brandmaker 2014 Brand Value Model Raporu'na göre her marka insanlar gibi bir kişiliğe sahiptir. Bu kişisel özellikler, "En Yetkin", "En Heyecanlı", "En Asi",

“En Geleneksel” ve “En Global” markalar olarak belirlendi. Ayrıca, bazı markaları kadınlar daha heyecanlı bulurlarken erkeklerin aynı markaları daha asi bulması gibi bir diğer sonuç ortaya çıktı. Kadınlar markaları daha fazla seviyor ve kendilerini markalarla özdeşleştirmektedirler. (Marka Kişiliği Nasıl Değişir, http://www.marketingturkiye.com.tr/arastirmalar/marka-kisiligi-nasil-degisir/, 04.12.2017).

Bir ideoloji kadar önem kazanan reklam, aynı zamanda metanın da ideolojisini verir. Felsefenin, ahlakın, dinin ve estetiğin yerini alan reklam, tüketici olan özneleri tekrarlamalar yoluyla koşullandırmaktan çok en usta formüllerle bir dünya görüşü içeren bir yapıdadır (Lefebvre'den Akt. Yağlı, 2006:29).

Yeni dijital teknolojier ile reklamlar ve markalaşma süreci de değişime uğramaktadır. Reklam türleri ve stratejileri de dijital araçlara uygun hale gelmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının hedef kitleyi bir bütün olarak görüp hepsine aynı mesaj ve anlatıyı içeren aynı reklamları göstermesi internet devrimi ile daha kişisel reklamlar olarak değişime uğramaktadır.

İnternet ortamı kullanıcılar hakkında daha fazla bilgiye sahip olunması açısından son derece uygun bir ortamdır. Diğer kitle iletişim araçlarına göre internet hedef kitle hakkında en fazla bilgiye sahip araçtır. Bu bilgilerle markalar, kullanıcılara daha yakın ve onları daha fazla ilgilendiren konuları bilerek yaklaşmaktadırlar. Özellikle sosyal paylaşım ağları markaların tüketicilerle buluştuğu en önemli ortamlardandır. Sosyal medya marka bilinirliği ve markalaşma için uygun platformdur. Markalar ürün ve hizmetlerini sosyal medya üzerinden çeşitli formatta reklamlar ile tanıtmaktadırlar. Video biçiminde hazırlanan reklamlar Facebook, Yotube, Instagram gibi sosyal paylaşım ağlarında gösterilmektedir.

Güven duygusu markalaşmada çok önemlidir. Çünkü tüketiciler güvendikleri markaları tercih etmektedirler. Yeni medya ortamının güvensizliği söz konusu olunca markaların tüketicilerin güvenin kazanmaları da daha önemli bir hale gelmektedir. Markaların gerçek hayatta da dijital dünyada da ayakta kalmaları için yeniliğe önem vermeleri gerekmektedir. Markalar dijital ortamlarda yenilikçi olmalı ve hedef kitlesinin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Kullanıcıların çok etkili olduğu yeni medya ortamında markaların kullanıcı odaklı olmaları gerekmektedir. Kullanıcılar markalar hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelerini çok kolay biçimde

anında tüm dünya ile paylaşabilmektedirler. Marka imajı açısından çok hassas bir ortam olan dijital ortamlar, markaların kontrolünden çok kullanıcıların etkili olduğu platformlardır. Marka hakkında olumsuz bir düşüncenin çok kolay biçimde dijitalde yayılması ile marka imajı zedelenmektedir. Markaların bu olumsuzluklara karşı sosyal medyayı çok etkin biçimde kullanmaları gerekmektedir.

Moda değişime dayanmaktadır. Yaşam tarzlarının sürekli değişmesi modanın beslendiği durumdur. Yeni medya ortamının değişken ve akışkan yapısı da değişime daha uygun ve uyumlu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda eğilimlerinin dijitalde yayılma ve geribildirim alması çok daha hızlı ve etkili olmaktadır. Viral pazarlamanın etkili olduğu dijital platformlarda markalaşma ve moda eğilimleri virüs gibi hızla yayılabilmektedir. Markalar kendi hikâyelerini en ilginç biçimde viral videolarla kullanıcılarla buluşturabilmektedirler. Markaların yeni medya ortamında tüketicilerin algısında istenilen yerde olmaları için daha da yaratıcı olmaları gerekmektedir. Sosyal medyanın paylaşım kültürü, marka ve moda ürünleri için de uygun ortamlar sunmaktadır. Ayrıca sosyal medya, tüketiciler ile markalar arasında uzaklığın daha yakınlaştığı yakın ilişkilerin kurulduğu mecradır. Markalar tüketiciler için artık daha ulaşılabilir ve yakın olmaktadır.

Moda ve yaşam tarzı ile iligi blog yazıları son derece etkili ve önemli içeriklerdir. Özellikle öne çıkan bloggerların tavsiye ve değerlendirmeleri kullanıcıların moda ürünleri talep etmesi ve markalar hakkında fikir sahibi olması açısında çok etkili olmaktadır.

İnternet ortamında markalaşma için gerekli on adımdan biri logo tasarlamaktır. Logo, karmaşık olmayan, hatırlaması kolay ve şirketi tanıtıcı olmalıdır. Web sitesi kolay açılabilen ve kullanıcıların kullanımına uygun, markanın kimliğin en iyi biçimde yansıtan bir tasarımda olmalıdır. E-posta gönderirken altında markanın logosunun bulunduğu şirketi tanıtan bir e-posta imzasının bulunması gerekmektedir. Sosyal medyanın etkin biçimde kullanılması çok önemlidir. Sosyal medya butonlarının kullanılması müşterilerin markayı online olarak bulmasını da kolaylaştırmaktadır. Forumlarda yapılan marka ve şirket ile ilgili iletilerde forum imzaları kullanılmalıdır. Şirket ve marka ile ilgili haberler iyi biçimde takip edilmelidir. Olumsuz haberlere hemen çözüm bulunmalı ve çevrimiçi itibar sağlanmalıdır. Marka ve şirket, paylaşımları için blog oluşturmalıdır. Bloglar geniş kitlelere ulaşmak için başarılı

yöntemlerdendir. Arama motorlarında üst sıralara çıkmak için seo çalışmalarına vakit ayrılması gerekmektedir. Basın bültenleri de marka hakkında bilgi vermesi açısından önemlidir (Online Markalaşma için 10 ipucu, https://morfikirler.com/online-markalasma-icin-10-ipucu/, 04.12.2017).

### 2.4.2. Yeni Medya ve Boş Zaman

Püriten ahlak çok çalışmanın erdemi ve az tüketmek gerektiği yaklaşımına dayanırken boş zaman ve tüketmeye sıcak bakmamakta idi. Başlangıçta endüstrel süreçte çok çalışma ve çalışma saatlerinin çok fazla olması işçi sınıfı açısından katlanılması zor bir süreçti. Rasyonel ve akılcı bir fabrika sistemi ile modernizm iş çalışma saatlerine çok büyük önem vermekteydi. Modernizmin fordist üretim süreçleriyle birlikte yavaş yavaş tüketim artışı yaşanmaya başladı ve buna bağlı olarak da boş zaman kavramı önem kazandı. Çalışan kesim için de boş zaman yaratılması tüketim için önem arz etmekte idi.

> "Sekiz saatlik, beş dolarlık iş günüyle hedeflenen, sadece işçinin son derece üretken montaj hattı sisteminin gerektirdiği disipline uymasını sağlamak değildi. Bu uygulama, aynı zamanda, işçilerin, büyük şirketlerin gittikçe daha büyük miktarlarda piyasaya sürmeye hazırlandıkları kitle üretimi ürünlerini tüketmek için yeterli bir gelire ve boş zamana sahip olmalarını sağlamayı hedefliyordu" (Harvey, 1997:148).

Fordizm bir yandan standart bir çalışma biçimiyle üretimi verimli kılmaya çalışırken bir yandan da işçiye boş vakit ve gelir sağlayarak tüketime yönlendirip kitlesel bir tüketim toplumunun temellerini attı. İşçilere ödenen ücretlerdeki artışlar tüketime yöneltmek ve kitlesel üretimin kitlesel tüketimini sağlamaya yöneliktir. Ücretlerdeki artış, işçilerin tabi oldukları disiplin ve fabrika sistemine uyum sağlamaları ve çalışma modelini içselleştirmelerine yöneliktir.

Çalışma zamanından farklı olarak düşünülen boş zaman kavramı, yeni dijital teknolojilerin hayatımızda daha fazla yer almasıyla birlikte çalışma zamanı ile arasındaki ayrımın gittikçe azaldığı görülmektedir. Boş zaman, insanın kendine ayırması gereken bir zaman iken günümüzde daha çok dijital iletişim araçlarının işgal ettiği bir zaman kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar boş zamanlarında ne yapacaklarına kendileri karar veriyor gibi gözükse de gerçekte bu zamanda yapacakları

aktiviteler sosyo-kültürel, teknoloji, medya, ekonomik sistemin etkilerinden bağımsız değildir.

Boş zamanı gerçekte ekonomik bir yaklaşımla değerlendirmek gerekmektedir. Kitlelerin kendilerine ayrıldığı zannetikleri boş zamanları, ekonomik sistemin gerek ve amaçları doğrultusunda kullanılmaktadır. Medya bu ekonomik gereklere göre hareket etmekte ve kitlelerin de bu amaçlara uygun davranmasını sağlama çabası içinde olmaktadır. Boş zaman tüketim için çok önemli bir zaman dilimidir. Kiteler daha çok boş zamanlarında tüketime yönlendirilmektedirler. Boş zamanı dolduran birçok aktivite tüketim ve piyasanın amaçlarına göre hareket etmektedir. Ayrıca bu aktivitelerin boş zamana daha fazla ihtiyacı vardır.

Medya insanların boş zamanlarının büyük kısmını işgal etmektedir. Özellikle televizyon izleme oranlarının yüksekliği bu görüşü kanıtlamaktadır. Medyaya ayrılan sürenin bu kadar fazla olmasının, uzun çalışma saatleri sonrası hayatın zorluklarından kaçış, dert ve sıkıntıları unutma gibi nedenleri olabilmektedir. İzleyiciler, medyayı kendi gerçek yaşamlarından farklı hedonist bir biçimde tüketmektedirler. Bu hedonist yaklaşım bazı gerçek ve olumsuzluklara duyarsız kalınmasına da neden olabilmektedir.

Medyatik hedonizm, siyasal ve toplumsal olana karşı duyarsız kalmayı, Fredric Jameson'un hislerin sönmesi olarak tanımladığı duygusuzlaşmayı, sanatın alıntıya indirgenmesi ve insansızlaştırılmasını içermektedir (Oktay, 1995:186-187). İnsanlar medyatik hedonizm ile boş zamanlarını adeta bir anestezi etkisinde geçirerek gerçeklik ve duygusallığı unutabilmektedirler.

Meta ve görüntü tüketme arzusuna kapılmış kesimler, yoksullaşma süreçlerini deneyimliyor olsalar bile sonsuz şimdide hapsolmuş olarak hayali kurtuluş yolları açan kültürel kalıpları benimsemekteler ve yoksunluklarını gidereceklerini düşündükleri mutluluk vaadi olan medyatik hedonizme eklenmektedirler (Oktay, 1995:211). Medyatik hedonizm, insanlara geçici mutluluklar sunarak onların boş zamanlarını ele geçirmektedir. Bu boş zaman içinde yapay mutluluklar peşinde gerçek dünyayı unutmaktadırlar. Özellikle televizyon farklı türde yayın ve programları ile medyatik hedonizm için uygun bir ortam teşkil etmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ve internetin yaygın kullanımı televizyon ile birlikte boş zamanı kaplayan en önemli mecra arasında bulunmaktadır. Özellikle mobil

araçların yayılması zaman ve mekân kısıtlaması olmadan her an kullanılmasını sağlayarak boş zamanı işgal eder duruma gelmiştir. Özellikle sosyal paylaşım ağları, etkileşimci yapısı ile sohbet ve paylaşımcı bir yapı içinde kullanıcıların boş zamanlarını medyatik hedonizm içinde geçirmelerine neden olmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının bilgi paylaşımının yanında eğlence ortamı sağlaması da medyatik bir hedonizm için uygun ortam sunmaktadır. Eğlence içerikli video ve paylaşımlar kullanıcıları farklı bir dünyaya götürerek gerçek hayatın sıkıntılarından kurtulmalarına olanak sağlamaktadır.

Huvila, (2012: 82) teknolojinin iş ve boş zaman arasındaki sınırları azaltmak için araçlar sağlağını ifade etmektedir. Dijital teknolojilerin gelişmesiyle iş ve boş zaman arasındaki ayrımın da gittikçe ortadan kalktığı görülmektedir. Zaman ve mekân kısıtlamasının ortadan kalkması bu ayrımın ortaya çıkmasında çok etkili bir faktördür. Teknolojinin yakınsama özelliği ile farklı iletişim araç ve biçimlerinin içe geçmesi ve birleşmesi ile boş zaman ve iş arasındaki ayrım da ortadan kalkmaktadır.

Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri insanların zamanın çoğunu kaplamaktadır. Sosyalleşme ortamı olarak da sunulan bu paylaşım ağları, kullanıcıların vakitlerinin çoğunu geçireceği platformlardır. Bu ortamlarda kullanıcıları uzun süre tutma adına birçok strateji de uygulanmaktadır. Facebook'ta arkadaş sayısını arttırma adına "tanıyor olabileceğiniz arkadaşlar" gibi uygulamalar kullanıcıların arkadaş sayısını artırarak bu ortamlarda daha fazla vakit geçirmelerini sağlamaya yöneliktir. Ayrıca kullanıcıların paylaşımda bulunmalarını sağlama adına yeni uygulamalar da devamlı bu ortamlarda karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama ve reklam uygulamaları da kullanıcıları ilgilendiren konu ve ürünler üzerine sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların karşısına çıkmaktadır.

Yeni dijital teknolojiler, kullanıcılara çok fazla imkân, iletişim ve özgürlük ortamı sağlasa da kullanıcı emeğinin bedeli ödenmeden kullanımı durumu da söz konusudur. Kullanıcılar iş zamanlarında çalışmalarına ek olarak boş zamanlarında da sosyal paylaşım ağlarında ürettikleri içerik ile bedelsiz bir emek sarfetmektedirler.

Dallas Smythe, (1981) izleyici metası kavramını ortaya attı. "Smythe kitle iletişiminde olup bitenin sadece-medya şirketleri tarafından üretilen medya içeriğinin izleyici tarafından tüketilmesi olmadığını, aslında izleyicinin ilgisinin reklamcılara satılması olduğunu ortaya atmıştır...Symthe'in izleyicinin çalışmasına ilişkin nosyonu

bilişsel ve duygusal emek etrafında döner: belli markaları ve metaları arzulamayı ve satın almayı öğrenmek" (Fisher, 2014: 122).

Emek, sadece endüstriyel toplumdaki fabrika ve üretim yerlerinde değil, yeni iletişim ve medya ortamında da ortaya çıkar. Dijital ve bilgi emeği web teknolojilerindeki ilerleme ile birlikte gönüllü dijital izleyicinin içerik üretmesi, interaktif katılımı ile mümkün hale geldi. Kitle medyasının pasif izleyicisi yerine yeni medyanın aktif ve katılımcı izleyicisi, bilişsel ve dijital emek sarf ederek yeni medyanın ekonomi politiğinin bir parçası halini alır. İzleyicinin gönüllü paylaşımları, içerik üretmesi, beğenileri, yorumları ve mesajları yeni medyada izleyici emeğini oluşturur. Öyle ki izleyiciler gönüllülükle beğendikleri markaları paylaşmak, beğenmek, tavsiye etmek, yorum yapmak gibi eylemleri ile desteklerler. Bu desteklerini reklam verenlerden ücret karşılığı almadan yaparlar. Görünmeyen ve karşılığı ödenmeyen bir emek söz konusudur. Toffler'in "prosumer" olarak tanımladığı üreten tüketici, gönüllükle üreten ve aynı istekle tüketen bir izleyici emeğini oluşturur. İnternet ve sosyal medyanın reklam potansiyeli izleyicileri, zoraki reklamlar dâhil farklı, viral eğlenceli reklam videoları gibi webin olanaklarından fazlasıyla yararlanan stratejilerde reklam bombardımanı maruz bırakır. İzleyiciler bu reklamlardan etkilenerek yayılımına katkı ve hizmet eder. Farkında olmadan izleyicinin bir parçası olduğu bu döngü onu bir işçi gibi emek sarf eden tüketiciler haline getirir.

Otonomist açıklamalara uygun gözüken kültürel emeğin bir diğer özelliği, çalışma dışı zaman ile çalışma zamanı ayrımının belirsizleşmesidir (Gill ve Pratt, 2008: 18). İnternet bağlantısı ve akıllı telefonların yaygınlaşması zaman mekân ayrımını ortadan kaldırdı. İş artık her yerden her an yapılabilir hale geldi. Kültürel emekleri ile bilgi ekonomisine katkıda bulunan kullanıcılar için zamanın pek önemi yoktur. Çalışma bilinci ile hareket etmeden kendi iradeleri ile üretim yapan kullanıcılar görünmeyen bir sömürünün parçası olurlar. Diğer taraftan işleri teknolojik ve dijital olan çalışan kesim ve işlerini bilgisayar üzerinden yürüten çalışanlar için çalışma zamanı ve boş zaman iç içe geçmiştir. İşin akıllı bir telefon veya bilgisayar ile her yerde ve her zaman yapılabiliyor olması, çalışma zamanı ve çalışma dışı zamanı arasındaki ayrımın kalkmasına neden olmuştur.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# 3. YENİ MEDYA ORTAMINDA HABERİN METALAŞMASINI ORTAYA KOYMA ÇABASI OLARAK REKLAMLARIN VE TÜKETİM İLETİLERİNİN HABERİ KUŞATMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

## 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma ilk olarak belli bir sorunsalın belirlenmesi ile başlamaktadır. Bu sorunsaldan hareketle araştırma sorusunu kanıtlayacak veriler nitel ve nicel yöntemlerle analiz edilmektedir. İçerik analizi veya nitel analiz ile ortaya çıkan sonuçların, başta belirlenmiş olan sorunsalı kanıtlaması gerekmektedir.

Tezin araştırması, yeni medya ortamında adı geçen haber sitelerinde yayınlanan haber metni ve haberi kuşatan reklamların nicel çözümleme olarak içerik çözümlemesi ile incelenmesidir. Berelson'un içerik tanımlaması; açık içeriğin sistematik, nicel ve nesnel betimlemesi doğrultusundaki bir araştırma tekniğidir. İçerik çözümlemesi deneysel bir araştırmaya dayanmalı ve ölçülebilir bir içerik olmalıdır. İçerik çözümlemesi nesnel bilgiyi amaçlamaktadır. İçerik çözümlemesi ayrıca, belirli bir yol izleyerek kişilere göre farklı olmayan bir yöntemdir (Akt. Atabek, 2007:4-6). Sayısal verilerle ölçülebilir olma, farklı sonuç ve yorumlara karşı nesnel sonuçların ortaya çıkmasını gerektirmektedir. Araştırma bulguları sonucu ortaya çıkan sayısal veriler açık biçimde, yoruma yer bırakmayan verilerdir.

Diğer taraftan Berelsen'in içerik çözümlemesi tanımını yetersiz bulan farklı tanımlar da mevcuttur. Merten, içerik analizinin sadece bir betimleme olmadığı, çıkarım yapmaya imkân tanıyarak sosyal gerçeği araştıran bir yöntem olduğunu belirtmektedir. İçerik analizinin konusu, yazılı hale getirilebilen iletişimdir ve metin üzerine odaklanan bir yöntemdir. İçerik analizinin amacı, mevcut metinlerin nicel ve nitelliğinden hareketle bilinmeyen sosyal gerçeğe yönelik bazı bulguları elde etmektir. Tek bir metinden ziyade sayıca çok olan metinleri inceleyerek araştırma sorusu açısından önemli olan bilgileri tespit etme amacındadır (Gökçe, 2006:19). Özellikle yeni dijtal teknolojiler ile birlikte sayıca fazla olan medya metni, reklam gibi veri yığınları açısından içerik çözümleme yöntemi daha yaygın ve kapsamlı bir kullanım

alanına sahip olmaktadır. İçerik çözümleme ile bu kadar devasal bir veri yığınından anlamlı sonuçların ortaya çıkarılması sağlanabilmektedir.

İçerik analizi metinler içinde belli kelime ve kavramları belirlemeye yöneliktir. Araştırmacılar, bu kelime ve kavramların anlamlarını analiz ederek çıkarımda bulunurlar. İçerik analizi sadece metinleri incelemez ayrıca bu yöntem görseller ve televizyon programlarının incelenmesinde de kullanılır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014:240). Metinler içinde yer alan bazı kelime ve kavramların belirlenmesi ile sorunsala yönelik çıkarımlar elde edilmektedir. Elde edilen verilerin nicel olması ile nesnel ve açık sonuçlar elde edilmektedir.

İçerik çözümleme türleri: pragmatik çözümleme, anlambilimsel çözümleme ve işaret aracı çözümlemedir. Pragmatik çözümleme, işaretlerin neden ya da etiklerine göre sınıflamadır. Anlambilimsel çözümleme, sözcükleri anlamlarına göre saymadır. İşaret aracı çözümleme ise işaretlerin psiko-fiziksel özellikleri doğrultusunda sıklığının sayılması ile ilgilidir (Aziz, 2003:122). Anlambilimsel çözümleme açısından belli kelime ve kavramların kaç kez geçtiğinin bulunması ile belli çıkarım ve sonuçlara ulaşılmaktadır.

## 3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

İçerik çözümlemesi ile yeni medya ortamında haber sitelerinde yayınlanan haber sayısı, haber metinleri içindeki tüketim iletileri ve reklamlar haberi metalaştıran unsurlar olarak incelenecektir. Tüketim kültürü ve yeni medya etkisi ile ortaya çıkan sayısal veriler; haber sayısına kıyasla reklam sayısının fazlalığı, reklam türlerinin habere etkisi, güncellenen haber sayısı, haber kategorileri, haber metni içindeki tüketim iletileri açısından değerlendirilecektir.

Tezin temel amacı, tüketim kültürü bağlamında yeni medya ortamında yayınlanan haberlerin haber kategorileri, haber sayısı, reklam sayıları, tüketim kategorileri ve iletileri açısından haberi metalaştırıcı etkisinin incelenmesidir. Yeni medyanın alan ve zaman kısıtlaması olmaksızın hıza ve tıklamaya dayalı biçimde haber üretmesi ve yayınlaması haber ile birlikte reklam sayısında da artışa neden olmakta ve bu durum haberin hızlı tüketilmesine neden olmaktadır.

Tüketim kültürü sadece temel ihtiyaçların tüketilmesi olmaktan çıkıp, arzu ve göstergelerin tüketime dönüşmüştür. Tüketim kültürü anlamların zaferi ve inşası üzerinden hareket alanı bulmaktadır. Sembolik gösterge ve anlamlar tüketim kültürünün örtük yapısı içinde buzdağının görünmeyen yüzünde tüketici algılarını şekillendirici etkiye sahiplerdir. Tüketim kültürü dijital teknolojilerin de etkisi ile alanını gittikçe genişletmektedir. Reklamlar vasıtasıyla yayılma alanı bulan tüketim kültürü, haberi de etkilemekte ve haberin içine nüfuz edebilmektedir. Yeni medya ortamında haber hızlı tüketilmekte ve tüketime yönlendirmektedir. Postmodern tüketimin gelip geçiciliği, yeni medya ortamında haberi de etkileyerek haberin hızlı tüketilmesi ve reklamlarla kuşatılması gibi sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Yeni medya postmodern tüketim için yeni bir araç olmakta ve haberin metalaşmasına neden olmaktadır.

Araştırma kapsamında farklı ideolojik söylemlere sahip üç haber sitesi, belli tarihlerde ve saatlerde Carousel haberleri, haber ve reklam yoğunluğu açısından analiz edilmektedir. Tüketim kültürünün de etkisi ile yeni medya ortamında haberin metaşmasına neden olan unsurlar incelenecektir.

## 3.3. Araştırmanın Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni için seçilen haber siteleri, farklı ideolojik söylemlere sahip gazetelerin haber siteleridir ve tıklanma oranları da yüksektir. Hürriyet gazetesinin haber sitesi hürriyet.com.tr anaakım çizgide ve daha orta bir konumda olarak düşünülmektedir. Sabah gazetesinin haber sitesi sabah.com.tr ise muhafazakâr sağ çizgide düşünülmektedir. Sözcü gazetesinin haber sitesi sozcu.com.tr ise ulusal sol çizgide bir haber sitesi olarak düşünülmektedir. Bu üç haber sitesinin haberleri belli gün ve saatlerde çeşitli konularda analiz edilmektedir.

Araştırmanın zaman dilimi 15 Mart-29 Mart 2017 tarihlerini kapsayan süreçtir. Bu tarihlerde sabah 08.00-10.00 ve akşam 20.00-22.00 saatleri tıklanma oranlarının ve internet kullanımının yoğun olduğu saatler olması nedeni ile seçilmiştir. Bu saat dilimlerinde sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr haber siteleri, Carousel haber metinlerinde yer alan tüketim iletileri, haber sayı ve kategorileri, reklam sayı ve türleri açısından analiz edilmektedir. Carousel kelimesi İngilizce bir

kelime olarak atlıkarınca gibi dönen haberler için kullanılmıştır. Belirtilen tarihlerde ve saatlerde bu üç haber sitesinde yayınlanan carousel haberleri ve reklamlar bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmada farklı görüşlere sahip haber sitelerinin tercih edilmesindeki amaç, gazeteciliğin ekonomi politik yapısı ve tüketim kültürünü benimseten reklamlar ekseninde farklı görüş ve söylemlere sahip olsalar da bu haber sitelerinin, haberi metalaştıran unsurlar açısından benzer sonuçlarla karşımıza çıkmasıdır. Carousel haberlerinin seçilmesindeki amaç, basılı gazetelerdeki anasayfa ve manşet haberlerine benzer biçimde kullanıcıların dikkatini çekmeye yönelik bir konumda olmasıdır. Haberin önemi açısından da caorusel haberleri ilk sayfa haberleri olarak önemli haberleri kapsamaktadır. Bu haberler, kullanıcılar tarafından haberin çok tıklanması ve görüntülenmesi nedeni ile uygun bir örneklem oluşturmaktadır.

İncelenen haber metinlerini kapsayan sayfalarda farklı haberler de yer almaktadır. Örneklem bu haberleri kapsamamaktadır. Yeni medya ortamının akışkan ve değişken yapısı, haber ve reklam sayı ve türlerinin değişkenliğine neden olmaktadır. Açılan haber sayfası, tekrar tıklandığında farklı reklam gösterimleri olmaktadır.

## 3.4. Haber Kategorileri

Haber kategorileri kısmında, seçilen tarih ve saatlerde sabah.com.tr, hurriyet.com.tr ve sozcu.com.tr'nin haberlerinin kategorilere dağılımı tablo ve grafiklerle analiz edilmiştir.

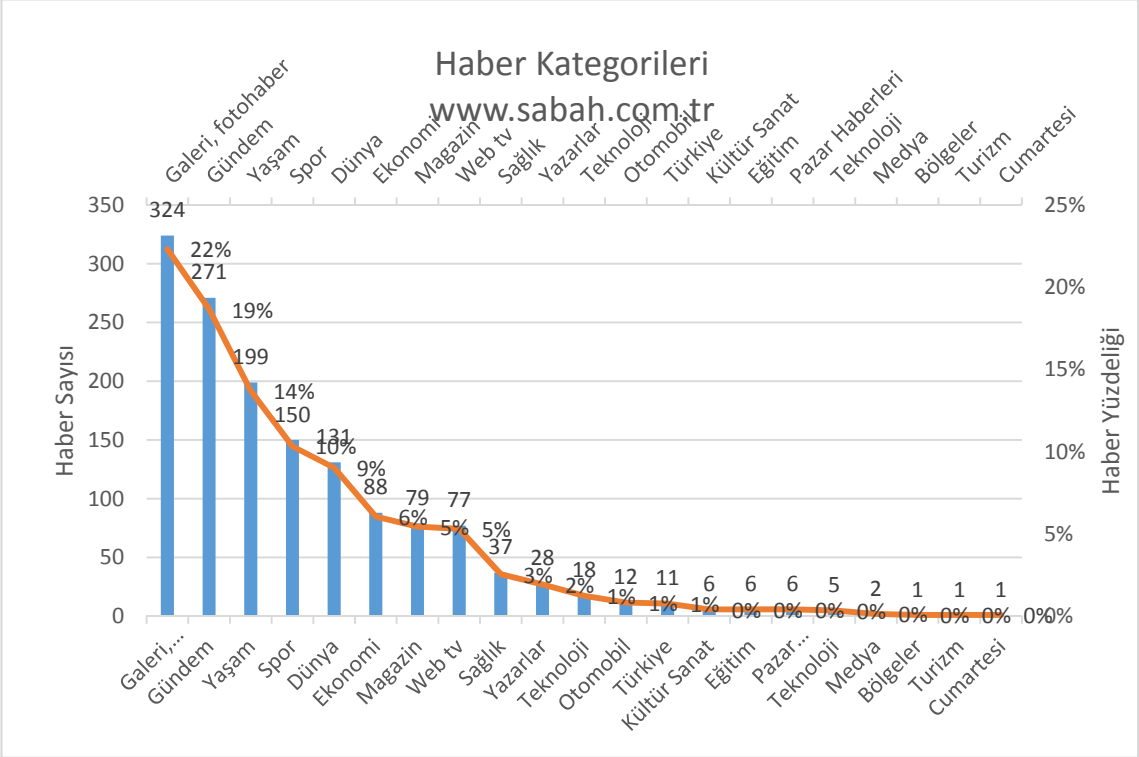
| | |
|---|---|
| *Galeri, fotohaber | 324 |
| Gündem | 271 |
| Yaşam | 199 |
| Spor | 150 |
| Dünya | 131 |
| Ekonomi | 88 |
| Magazin | 79 |
| Web tv | 77 |
| Sağlık | 37 |

* Galeri haberleri diğer haber kategorilerini de içermektedir

| | |
|---|---|
| Yazarlar | 28 |
| Teknoloji | 18 |
| Otomobil | 12 |
| Türkiye | 11 |
| Kültür Sanat | 6 |
| Eğitim | 6 |
| Pazar Haberleri | 6 |
| Teknoloji | 5 |
| Medya | 2 |
| Bölgeler | 1 |
| Turizm | 1 |
| Cumartesi | 1 |

***Tablo 2*** :sabah.com.tr 'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan haberlerinin içeriklerine göre dağılımı

Sabah.com.tr'nin haber kategorileri içinde en fazla yeri galeri haberleri almaktadır.Galeri haberleri, bir haberin çok sayıda tıklama alması için, çok fazla sayfalara bölünerek yayınlanmaktadır. Haber okuyucuları haberin sonucuna ulaşmak için çok fazla sayfayı tıklamak zorunda bırakılırlar. Galeri haberlerinde metinden çok fotoğraflar yer almaktadır. Galeri haberleri içinde yaşam, magazin ve spor haberleri fazla yer almaktadır. İkinci sırada gündem haberleri yer almaktadır. Yaşam ve spor haberleri ekonomi ve dünya haberlerinden daha fazla sayıda yayınlanmıştır. Magazin haberleri sayısı da ekonomi haberlerinin sayısına yakındır. Dolayısıyla magazin haberleri, yaşam haberleri, spor haberleri ve bu kategorileri kapsayan galeri haberleri sayısı en fazlaya yayınlanan haber sayısını oluşturmaktadır. Bu durum okuyucuların daha çok ciddi haberlerden ziyade soft haberleri tercih ettiklerini göstermektedir. Web tv haberleri de video olarak hazırlanan haberlerdir. Web tv haberlerinden başka diğer haberlerde de video haberler yer almıştır. İnternetin çoklu medya özelliği video haberlerin yayınlanmasına olanak tanıyarak görüntü ve görselliğin haber yayınında fazla biçimde yer almasını sağlamaktadır.




*Grafik 1:* sabah.com.tr 'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan haberlerinin içeriklerine göre dağılımı

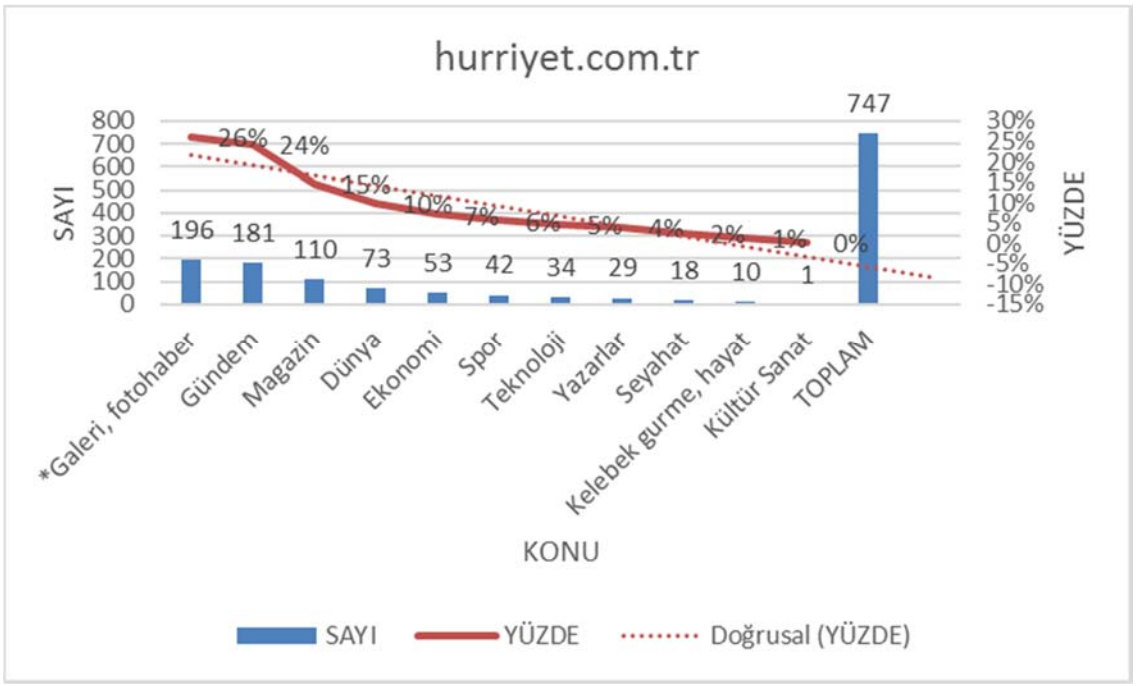
| | |
|---|---|
| *Galeri, fotohaber | 196 |
| Gündem | 181 |
| Magazin | 110 |
| Dünya | 73 |
| Ekonomi | 53 |
| Spor | 42 |
| Teknoloji | 34 |
| Yazarlar | 29 |
| Seyahat | 18 |
| Kelebek gurme, hayat | 10 |
| Kültür Sanat | 1 |

Tablo 3 *:* hurriyet.com.tr 'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan haberlerinin içeriklerine göre dağılımı

Hurriyet.com.tr' nin haber kategorileri içinde en fazla yeri galeri haberleri almaktadır. Tıklatma esaslı yayınlanan galeri haberleri, haberi hızlı tükettiren ve

* Galeri haberleri diğer haber kategorilerini de içermektedir. Galeri olarak ayrı değerlendirilmesinin nedeni diğer haberlerden farklı olarak çoklu sayfa içermesi ve tıklanma amaçlı olmasıdır.

metalaştıran bir yaklaşım sergilemektedir. Az metin ve çok görselin kullanıldığı galeri haberleri okuyuculara görsel ve seyirsel bir akış sunmaktadır. Daha sonra gündem haberleri gelmektedir. Magazin haberleri üçüncü sırada yer alarak önemli bir yer kaplamaktadır. Seyahat ve kelebek haberleri magazinsel içeriği ile magazin haberleri kapsamında yer almaktadır.



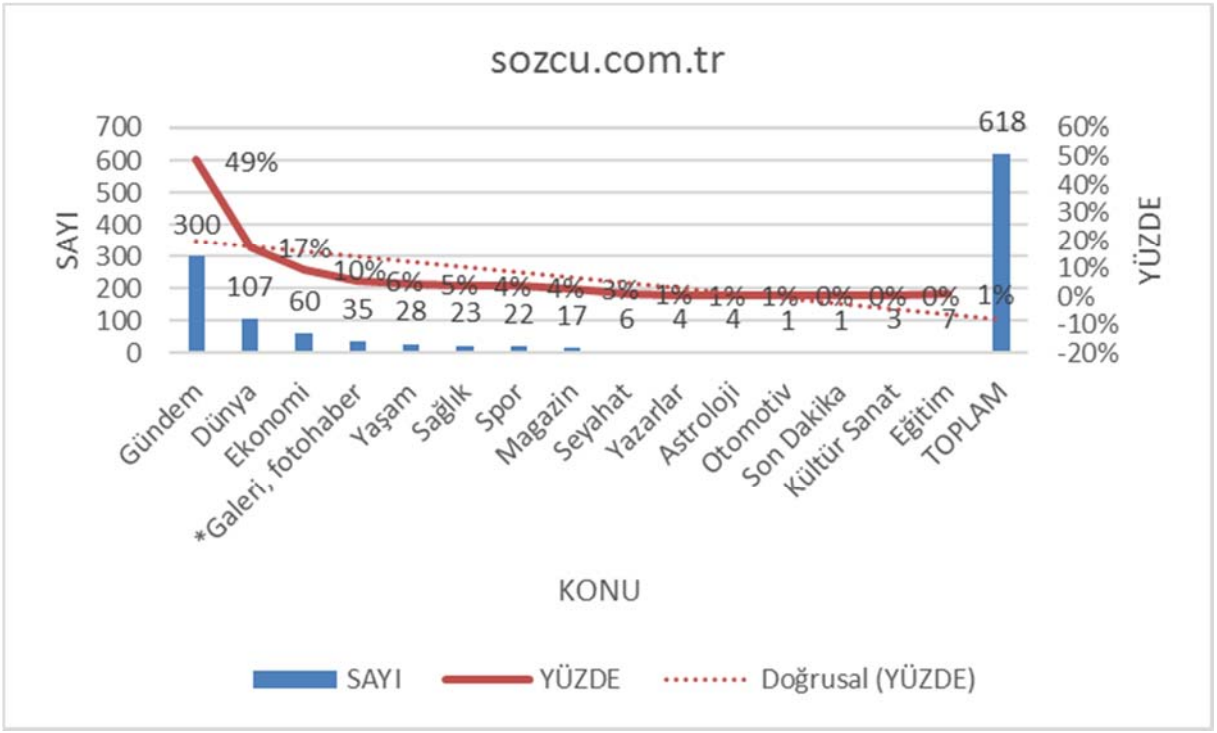

*Grafik 2*:hurriyet.com.tr 'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan haberlerinin içeriklerine göre dağılımı

| | |
|---|---|
| Gündem | 300 |
| Dünya | 107 |
| Ekonomi | 60 |
| *Galeri, fotohaber | 35 |
| Yaşam | 28 |
| Sağlık | 23 |
| Spor | 22 |
| Magazin | 17 |
| Seyahat | 6 |
| Yazarlar | 4 |
| Astroloji | 4 |
| Otomotiv | 1 |
| Son Dakika | 1 |
| Kültür Sanat | 3 |
| Eğitim | 7 |

*Tablo 4*: sozcu.com.tr 'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan haberlerinin içeriklerine göre dağılımı

Sozcu.com.tr 'nin haber kategorileri içinde en fazla yeri gündem haberleri almaktadır. Dünya ve ekonomi haberleri magazin haberlerinden daha fazla sayıda yayınlanmıştır. sabah.com.tr ve hurriyet.com.tr'den farklı olarak sozcu.com.tr'de galeri haberleri ilk sıra yerine daha altlarda yer almıştır. sozcu.com.tr okuyucularının gündem ve ciddi haber tercihleri olarak bu haberler en fazla sayıda yer almıştır. Özellikle gündem haberleri sayıca büyük farkla diğer haber kategorilerinden daha fazla sayıda yayınlanmıştır.

* Galeri haberleri diğer haber kategorilerini de içermektedir. Galeri olarak ayrı değerlendirilmesinin nedeni diğer haberlerden farklı olarak çoklu sayfa içermesi ve tıklanma amaçlı olmasıdır.




*Grafik 3*: sozcu.com.tr 'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan haberlerinin içeriklerine göre dağılımı

## 3.5. Haber Sayıları

| | sabah.com.tr | hürriyet.com.tr | sozcu.com.tr |
|---|---|---|---|
| *Değişmeyen Haber | 874 | 450 | 479 |
| **Değişen Haber | 238 | 121 | 106 |
| Toplam Haber | 1112 | 571 | 585 |

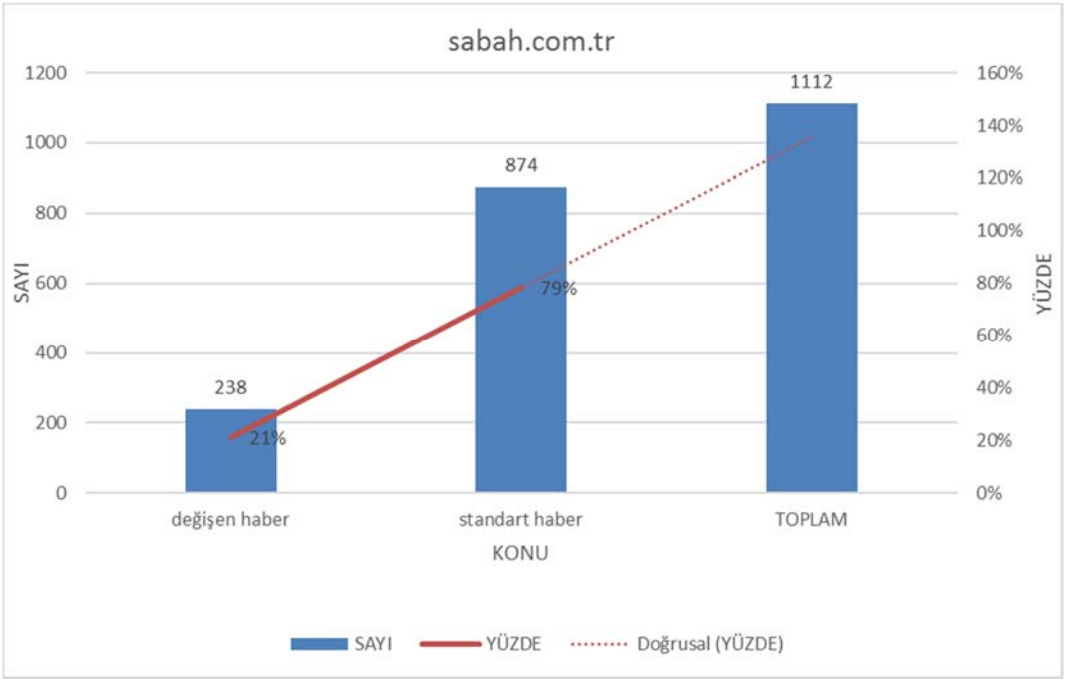
*Tablo 5*: *sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan *Carousel* haberini kapsayan haber, değişen haber ve toplam haber sayıları.

Carousel haberleri olarak en fazla haber sayısına sahip olan site sabah.com.tr' dir. Ayrıca sabah.com.tr değişen haber sayısı olarak da diğer haber sitelerinden daha fazla haber yayınlamıştır. Toplam haber sayısı olarak ikinci en fazla haber yayınlayan site sozcu.com.tr olmuştur. Fakat değişen haber sayısında hürriyet.com.tr daha fazla

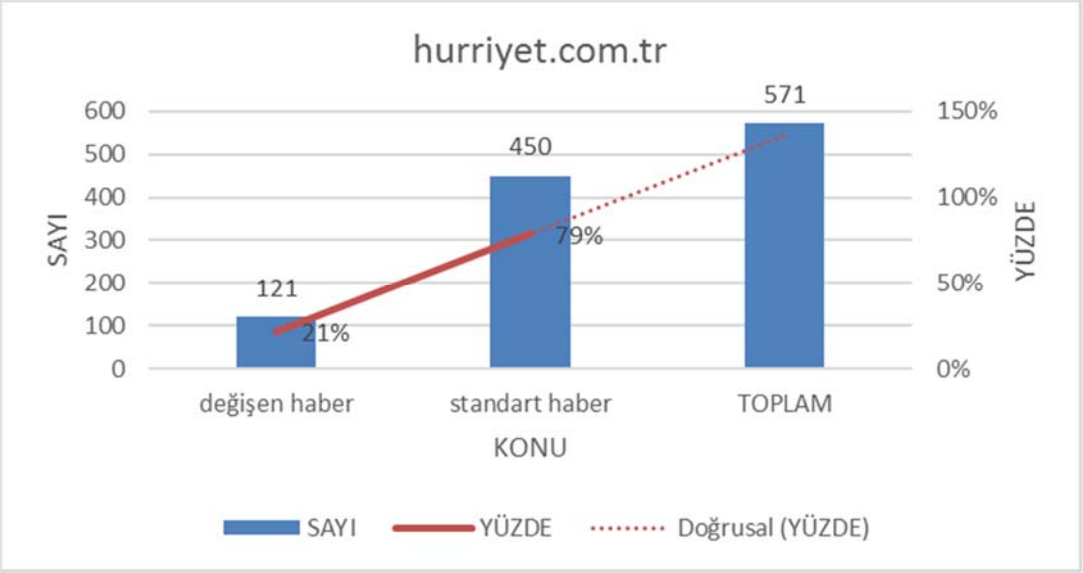
* Değişmeyen haber, verili tarihlerde sabah ve akşam saatlerinde iki saat boyunca haber döngüsü içinde aynı kalan haberdir.

** Değişen haber, verili tarihlerde sabah ve akşam saatlerinde iki saat boyunca haber döngüsü içinde yerini başka bir habere bırakan yeni haberdir.

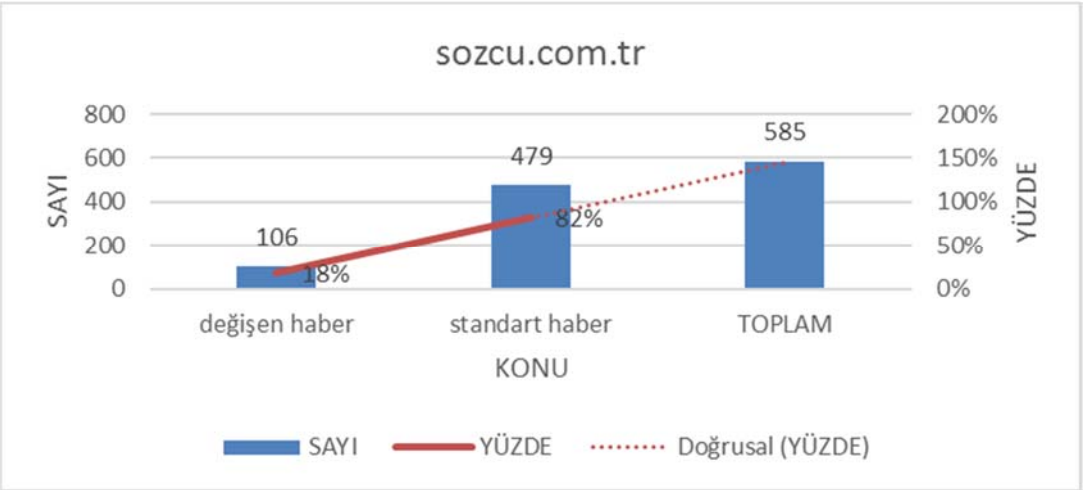
haber yayınlamıştır. Özellikle değişen haber sayısı internet ortamında haber dolaşımının hızlı ve değişken olduğunu göstermektedir. Haberler internet ortamında anlık olarak değişebilmekte ve tüketilmektedir. Sabah.com.tr hem haber sayısı hem de değişen haber sayısı olarak en fazla haber yayınlayan sitedir.




*Grafik 4*: sabah.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haberlerini kapsayan değişmeyen haber, değişen haber ve toplam haber sayıları.




*Grafik 5*: hurriyet.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haberlerini kapsayan değişmeyen haber, değişen haber ve toplam haber sayıları.




*Grafik 6*: sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haberlerini kapsayan değişmeyen haber, değişen haber ve toplam haber sayıları.

## 3.6. Gün ve Saatlere Göre Değişmeyen, Değişen Haber Sayıları ve Reklam Sayıları

| | | | sabah.com.tr | hürriyet.com.tr | sozcu.com.tr |
|---|---|---|---|---|---|
| 15.03.2017 | 08.00-10.00 | Değişmeyen Haber | 29 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 16 | 8 | 7 |
| | | Reklam | 402 | 175 | 217 |
| | 20.00-22.00 | Değişmeyen Haber | 28 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 6 | 3 | 2 |
| | | Reklam | 268 | 151 | 186 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 16.03.2017 | 08.00-10.00 | Değişmeyen Haber | 28 | 15 | 17 |
| | | Değişen Haber | 11 | 5 | 4 |
| | | Reklam | 404 | 165 | 221 |
| | 20.00-22.00 | Değişmeyen Haber | 30 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 3 | | 3 |
| | | Reklam | 357 | 145 | 195 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 17.03.2017 | 08.00-10.00 | Değişmeyen Haber | 29 | 15 | 17 |
| | | Değişen Haber | 7 | 8 | 4 |
| | | Reklam | 329 | 204 | 228 |
| | 20.00-22.00 | Değişmeyen Haber | 28 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 12 | 8 | 4 |
| | | Reklam | 400 | 204 | 212 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 18.03.2017 (Cumartesi) | 08.00-10.00 | Değişmeyen Haber | 29 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 3 | 7 | 2 |
| | | Reklam | 356 | 162 | 1046 |
| | 20.00-22.00 | Değişmeyen Haber | 29 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 4 | 2 | 3 |
| | | Reklam | 310 | 115 | 1061 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 19.03.2017 (Pazar) | 08.00-10.00 | Değişmeyen Haber | 28 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 3 | 4 | 2 |
| | | Reklam | 343 | 155 | 1039 |
| | 20.00-22.00 | Değişmeyen Haber | 27 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 12 | 3 | |
| | | Reklam | 379 | 145 | 1024 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 20.03.2017 | 08.00-10.00 | Değişmeyen Haber | 30 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 8 | 8 | 6 |
| | | Reklam | 388 | 212 | 255 |
| | 20.00-22.00 | Değişmeyen Haber | 30 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 7 | 5 | 1 |
| | | Reklam | 358 | 204 | 275 |
| 21.03.2017 | 08.00-10.00 | Değişmeyen Haber | 30 | 15 | 15 |
| | | Değişen Haber | 7 | 2 | 5 |
| | | Reklam | 415 | 146 | 222 |
| | 20.00-22.00 | Değişmeyen Haber | 30 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 3 | 4 | 2 |
| | | Reklam | 353 | 161 | 218 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 22.03.2017 | 08.00-10.00 | Değişmeyen Haber | 29 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 9 | 2 | 5 |
| | | Reklam | 425 | 111 | 216 |
| | 20.00-22.00 | Değişmeyen Haber | 30 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 8 | 3 | 1 |
| | | Reklam | 349 | 117 | 221 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 23.03.2017 | 08.00-10.00 | Değişmeyen Haber | 29 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 13 | 6 | 6 |
| | | Reklam | 436 | 185 | 256 |
| | 20.00-22.00 | Değişmeyen Haber | 29 | 15 | 15 |
| | | Değişen Haber | 3 | | 2 |
| | | Reklam | 375 | 118 | 202 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 24.03.2017 | 08.00-10.00 | Değişmeyen Haber | 29 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 16 | 1 | 4 |
| | | Reklam | 411 | 138 | 232 |
| | 20.00-22.00 | Değişmeyen Haber | 27 | 15 | 17 |
| | | Değişen Haber | 7 | 4 | 2 |
| | | Reklam | 375 | 168 | 233 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 25.03.2017 (Cumartesi) | 08.00-10.00 | Değişmeyen Haber | 30 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 3 | 5 | 2 |
| | | Reklam | 343 | 172 | 237 |
| | 20.00-22.00 | Değişmeyen Haber | 29 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 6 | 2 | 3 |
| | | Reklam | 351 | 151 | 744 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 27.03.2017 | 08.00-10.00 | Değişmeyen Haber | 30 | 15 | 15 |
| | | Değişen Haber | 14 | 6 | 8 |
| | | Reklam | 399 | 196 | 235 |
| | 20.00-22.00 | Değişmeyen Haber | 29 | 15 | 17 |
| | | Değişen Haber | 9 | 2 | 1 |
| | | Reklam | 409 | 162 | 224 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 26.03.2017 (Pazar) | 08.00-10.00 | Değişmeyen Haber | 30 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 1 | 5 | 5 |
| | | Reklam | 341 | 178 | 760 |
| | 20.00-22.00 | Değişmeyen Haber | 29 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 8 | 2 | 4 |
| | | Reklam | 350 | 149 | 826 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 28.03.2017 | 08.00-10.00 | Değişmeyen Haber | 29 | 15 | 15 |
| | | Değişen Haber | 13 | 4 | 4 |
| | | Reklam | 459 | 194 | 224 |
| | 20.00-22.00 | Değişmeyen Haber | 30 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 9 | 4 | 2 |
| | | Reklam | 422 | 169 | 210 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 29.03.2017 | 08.00-10.00 | Değişmeyen Haber | 30 | 15 | 16 |
| | | Değişen Haber | 13 | 4 | 8 |
| | | Reklam | 390 | 195 | 289 |
| | 20.00-22.00 | Değişmeyen Haber | 30 | 15 | 15 |
| | | Değişen Haber | 4 | 4 | 4 |
| | | Reklam | 372 | 192 | 286 |

*Tablo 6:* sabah.com.tr 'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haberlerinin değişmeyen, değişen haber sayıları ile reklam sayıları

Sabah.com.tr'de haber sayfalarında yayınlanan reklam sayısı genellikle sabah saatlerinde daha fazladır. Haftasonu ise genellikle akşam saatlerinde daha fazla sayıda reklam yayınlanmaktadır. Değişen haber sayısı ise sabah saatlerinde akşam saatlerine göre daha fazladır. Haftasonu ise genellikle değişen haber sayısı akşam saatlerinde daha fazla sayıda olmaktadır.

Hurriyet.com.tr'de haber sayfalarında yayınlanan reklam sayısı sabah.com.tr'de olduğu gibi genellikle sabah saatlerinde daha fazladır. Değişen haber sayısı ise sabah.com.tr'de olduğu gibi sabah saatlerinde akşam saatlerine göre daha fazladır.

Sozcu.com.tr'de haber sayfalarında yayınlanan reklam sayısı sabah.com.tr ve hurriyet.com.tr'de olduğu gibi genellikle sabah saatlerinde daha fazladır. Haftasonu ise reklam sayıları haber akışı arasına girilen ilan biçimindeki reklamlar içerisinde çok sayıda ürün reklamlarının bulunması nedeniyle daha fazladır. Haftasonu genellikle akşam saatlerinde yayınlanan reklamlar daha fazladır. Değişen haber sayısı ise sabah saatlerinde daha fazladır.

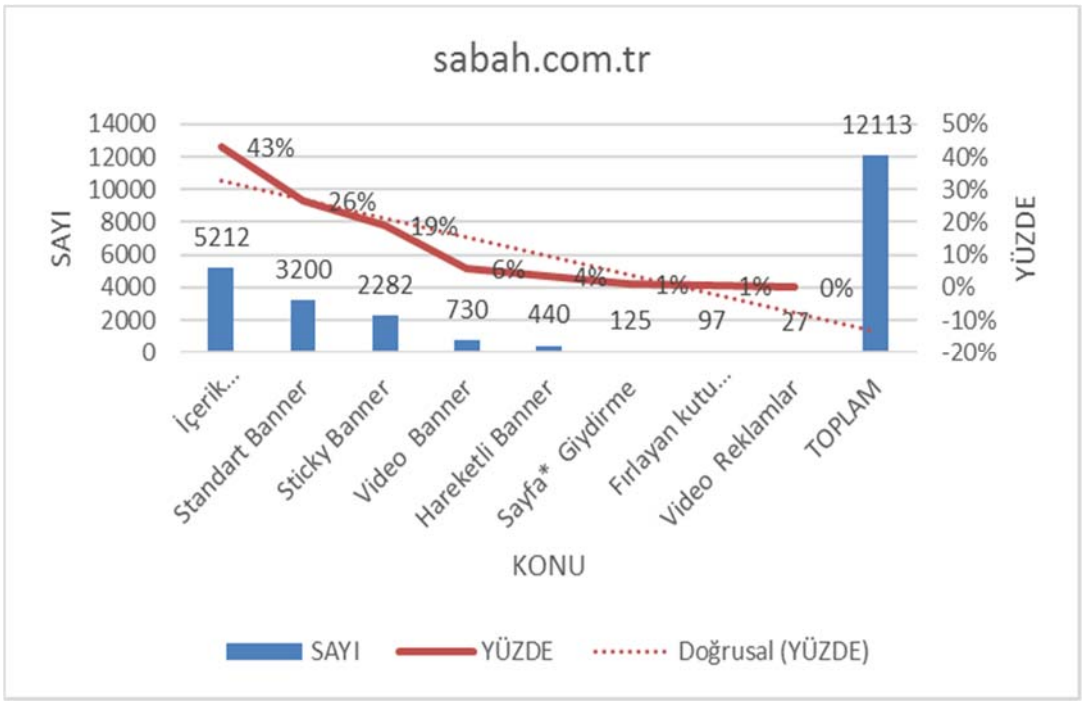
## 3.7. Haberlerde Yer Alan Reklam Türleri ve Sayıları

| | sabah.com.tr | hürriyet.com.tr | sozcu.com.tr |
|---|---|---|---|
| Standart Banner | 3200 | 2182 | 2396 |
| Video Banner | 730 | 40 | 51 |
| Hareketli Banner | 440 | 206 | 156 |
| Sticky Banner | 2282 | 935 | 1101 |
| Sayfa Giydirme * | 125 | 382 | 223 |
| İçerik sponsorlukları, Advertorial ve Doğal Reklamlar | 5212 | 1443 | 2668 |
| Fırlayan kutu reklamları | 97 | 199 | 71 |
| Video Reklamlar | 27 | 33 | 7 |

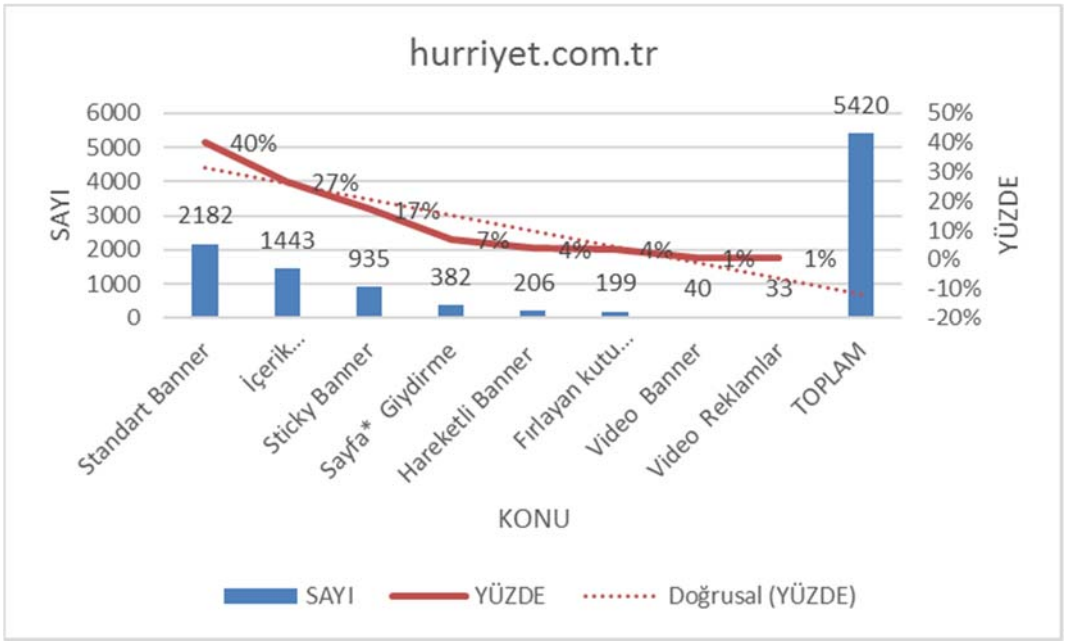
*Tablo 7: sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan *Carousel* haber sayfalarında yayınlanan reklam türleri sayıları.

* Sayfa giydirme reklamları, sağ, sol ve üstte yer alsa da bu reklamlar tek olarak sayılmıştır. Diğer reklam türleri, sayfanın diğer taraflarında dahi olsa ayrı olarak sayılmıştır.

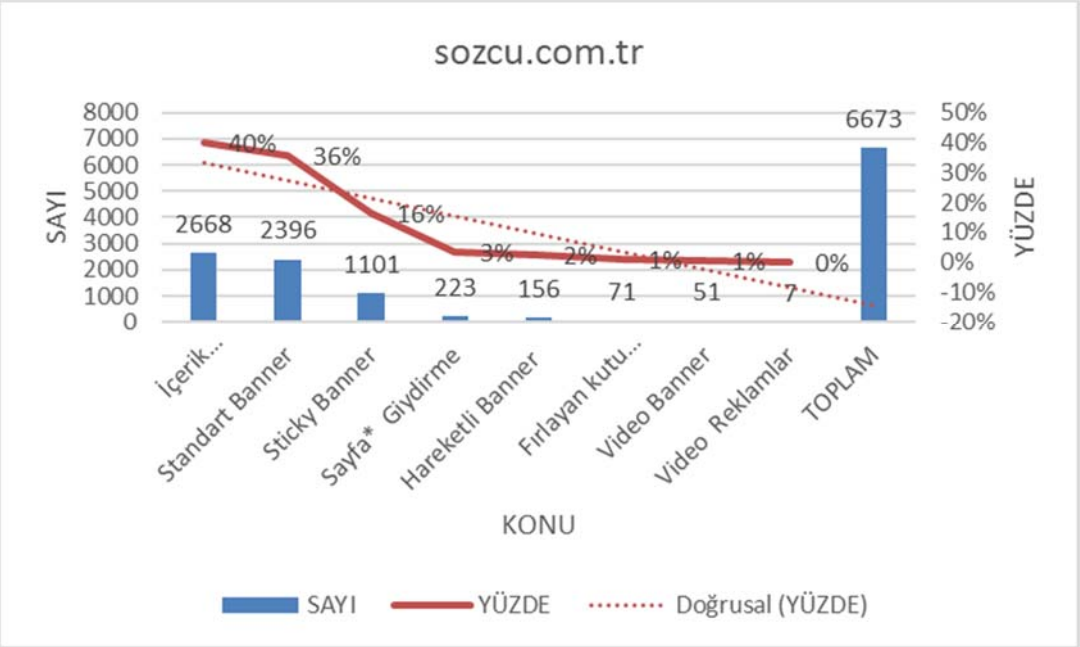
Standart banner, web sitelerinde afiş biçiminde yer alan sabit reklamlardır. Video banner'lar banner'ların içinde yer alan video reklamlarıdır. Hareketli banner, standart banner'ın tersine hareketli olan banner'lardır. Sticky banner web sitesinin sağ ve sol tarafında olan ve aşağı kaydıkça sabit kalan yapışkan banner'lardır. Sayfa giydirme reklamları, sayfayı sağ, sol ve üst olarak kaplayan reklam türüdür. İçerik sponsorlukları ve doğal reklamlar, içerik ve haber ile uyumlu, haber görünümünde olabilen, belli kullanıcıları hedefleyen reklam türleridir. Bu reklam türleri haber reklam ayrımını belirsiz hale getirdiği için okuyucuları yanıltma riski taşımaktadır. Fırlayan kutu reklamları, haber sayfası açılır açılmaz haberi kapatan, kullanıcıları zorunlu olarak belli sürelerde reklama maruz bırakan reklam türüdür. Video reklamlar, haber sayfası içinde videolu görüntü olarak yayınlanan reklam türüdür. sabah.com.tr'nin standart banner, video banner, hareketli banner, sticky banner ve doğal reklam sayısı, hurriyet.com.tr ve sozcu.com.tr' den fazladır. Yapışkan banner'lar, okuyucu sayfayı aşağı kaydırdıkça sayfa ile birlikte aşağı gittiği ve görünümünü sürdürdüğü için okuyucuları reklama yönlendirmektedir. Özellikle sabah.com.tr'nin doğal reklam ve içerik sponsorlu reklam sayısının fazla olması haber reklam ayrımı açısından, tüketicileri yanıltıcı ve haberi metalaştırıcı etkileri arttırmaktadır. İçerik ile uyumlu ve doğal reklamlar, habere benzeyen, bazen haber ile karıştırılan reklamlar olarak haber reklam ayrımını zorlaştırmaktadır. Haber sayfası içindeki bütün reklam türleri, özellikle hareketli, doğal reklamlar ve fırlayan kutu biçimindeki reklamlar, diğer reklam türlerine göre okuyucunun habere olan dikkatini olumsuz yönde etkileyerek, haber yerine reklama yönlendiren etkilere sahiptir.




*Grafik 7*: sabah.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yayınlanan reklam türleri sayıları.




*Grafik 8*: hurriyet.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yayınlanan reklam türleri sayıları.



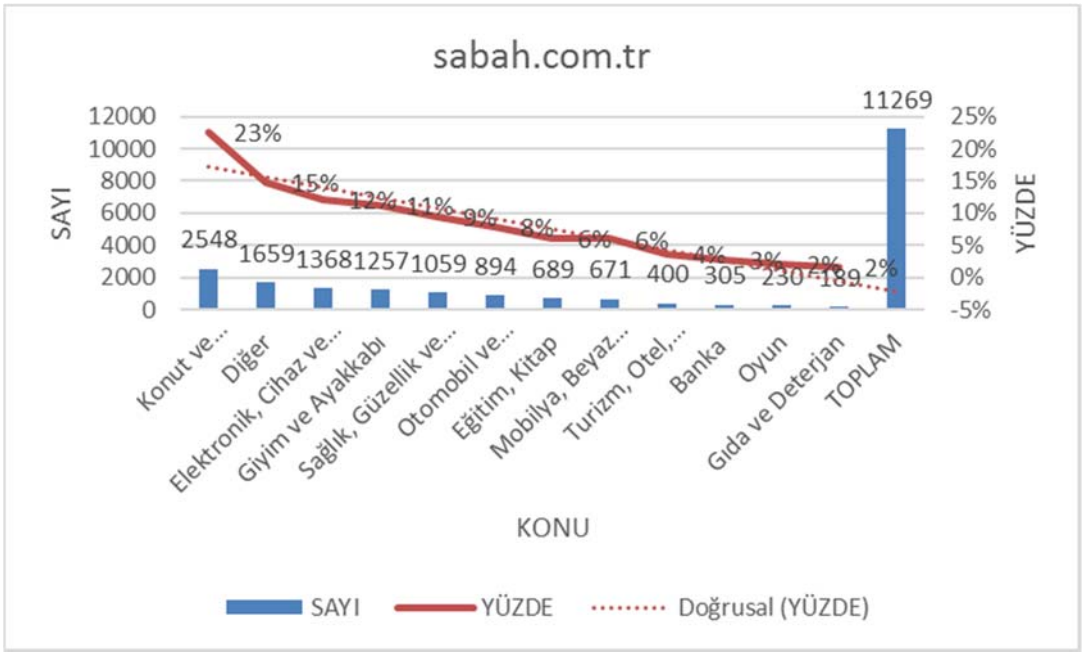

*Grafik 9*: sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yayınlanan reklam türleri sayıları.

## 3.8. Tüketim Kategorileri

| | |
|---|---|
| Konut ve Gayrimenkul | 2548 |
| Diğer | 1659 |
| Elektronik, Cihaz ve Teknolojiler | 1368 |
| Giyim ve Ayakkabı | 1257 |
| Sağlık, Güzellik ve Kozmetik | 1059 |
| Otomobil ve Motorlu Taşıt | 894 |
| Eğitim, Kitap | 689 |
| Mobilya, Beyaz eşya, Dekorasyon, Ev Gereçleri | 671 |
| Turizm, Otel, Havayolu | 400 |
| Banka | 305 |
| Oyun | 230 |
| Gıda ve Deterjan | 189 |
| Toplam | 11269 |

*Tablo 8: sabah.com.tr 'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yer alan reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı ve sayıları

sabah.com.tr'nin olarak en fazla reklamı verilen ürün kategorisi konut ve gayrimenkul olmuştur. Konut ve gayrimenkul sektörünün hızla gelişmesine bağlı olarak televizyonda da sıkça yer alan gayrimenkul reklamları internet ortamı ve haber sitelerinde de sıkça yer almıştır. İkinci sırada yer alan diğer ürün kategorisi, diğer kategorilerden farklı olarak çok çeşitli ürünleri kapsamaktadır. Giyim ve ayakkabı reklamları da fazla miktarda yer almıştır. Özellikle Trendyol, hepsiburada gibi internet markaları sattıkları diğer markaların reklamlarını bol miktarda haber sitelerinde yayınlamıştır. Elektronik ve teknoloji ürünlerinin reklamları da fazla miktarda yer almıştır. Diğer ürün reklamlarına göre en az sayıda olan reklamlar gıda ve deterjan olmuştur.

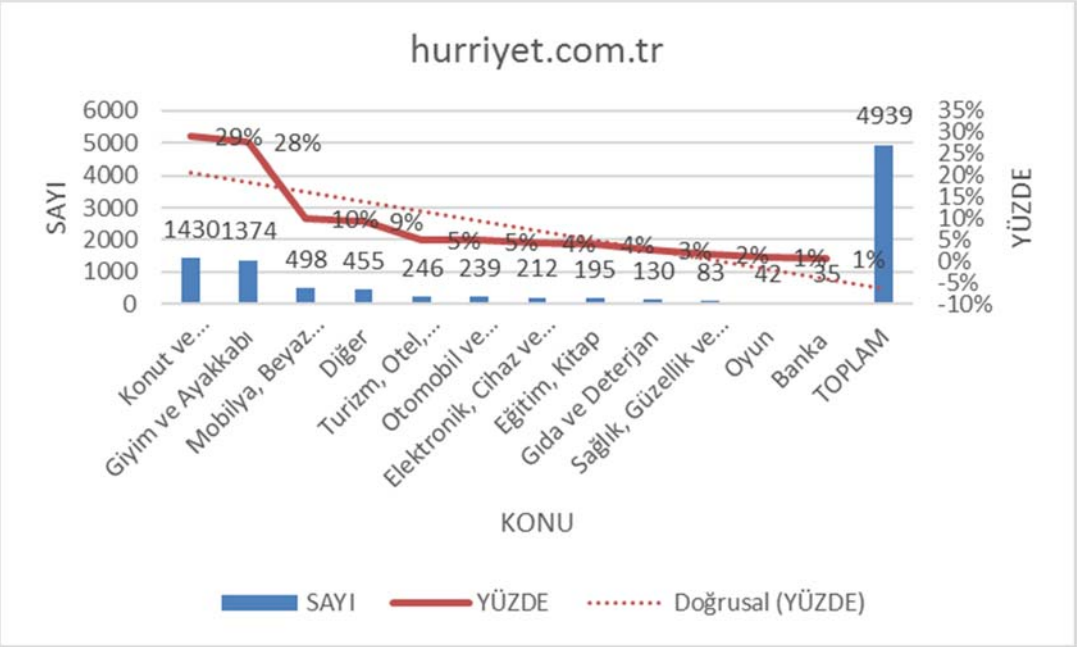



*Grafik 10*: sabah.*com.tr* 'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yer alan reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı ve sayıları

| | |
|---|---|
| Konut ve Gayrimenkul | 1430 |
| Giyim ve Ayakkabı | 1374 |
| Mobilya, Beyaz eşya, Dekorasyon, Ev Gereçleri | 498 |
| Diğer | 455 |
| Turizm, Otel, Havayolu | 246 |
| Otomobil ve Motorlu Taşıt | 239 |
| Elektronik, Cihaz ve Teknolojiler | 212 |
| Eğitim, Kitap | 195 |
| Gıda ve Deterjan | 130 |
| Sağlık, Güzellik ve Kozmetik | 83 |
| Oyun | 42 |
| Banka | 35 |
| Toplam | 4939 |

*Tablo 9: hurriyet.com.tr 'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yer alan reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı ve sayıları

hurriyet.com.tr 'nin carousel haberlerinde yayınlanan reklamlarda en fazla sayıyı sabah.com.tr'de olduğu gibi konut ve gayrimenkul reklamları oluşturmuştur. Konut piyasasındaki gelişmelere bağlı olarak televizyon reklamları ve diğer mecralarda olduğu gibi internet ortamında ve haber sitelerinin sayfalarında da konut ve gayrimenkul reklamları fazla miktarda yayınlanmaktadır. Konut ve gayrimenkul reklamları, rezidans ve lüks ev yaşamını vurgulayan biçimde tasarlanmıştır. Giyim ve ayakkabı reklamları da konut ve gayrimenkulden sonra en fazla yayınlanan reklamları oluşturmuştur. sabah.com.tr'de de giyim ve ayakkabı; konut ve diğer ürün grubundan sonra en fazla yayınlanan ürün reklamları arasındadır. Mobilya, beyaz eşya ve ev gereçleri reklamları da fazla miktarda yayınlanmıştır. En az yayınlanan reklam grubunu banka reklamları oluşturmuştur.




*Grafik 11*: hurriyet.com.tr 'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yer alan reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı ve sayılar

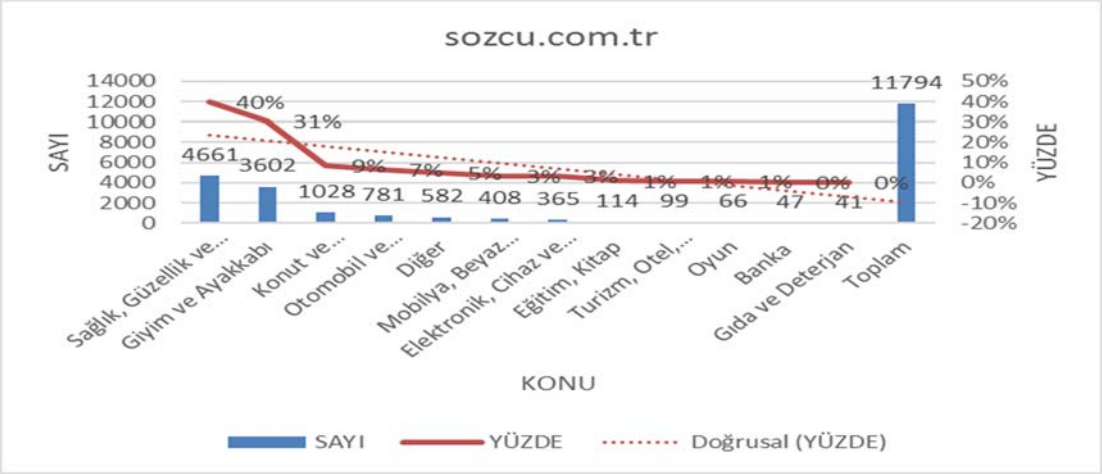
| | |
|---|---|
| Sağlık, Güzellik ve Kozmetik | 4661 |
| Giyim ve Ayakkabı | 3602 |
| Konut ve Gayrimenkul | 1028 |
| Otomobil ve Motorlu Taşıt | 781 |
| Diğer | 582 |
| Mobilya, Beyaz eşya, Dekorasyon, Ev Gereçleri | 408 |
| Elektronik, Cihaz ve Teknolojiler | 365 |
| Eğitim, Kitap | 114 |
| Turizm, Otel, Havayolu | 99 |
| Oyun | 66 |
| Banka | 47 |
| Gıda ve Deterjan | 41 |
| Toplam | 11794 |

*Tablo 10: sozcu.com.tr 'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yer alan reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı ve sayıları

Sozcu.com.tr, reklam sayısı bakımından sabah.com.tr ve hurriyet.com.tr'yi geride bırakmıştır. Özellikle haber akışı içine yerleştirilen trendyol sayfalarında binlerce parfüm ve ayakkabı reklamı yapılmıştır. Okuyucular haber sanıp tıkladıklarında binlerce giyim ve kozmetik ürünün yer aldığı sayfalarla karşılaşmışlardır. sabah.com.tr ve hürriyet.com.tr'den farklı olarak sozcu.com.tr' de ilk sırayı sağlık, güzellik ve kozmetik reklamları almaktadır. Bu ürün kategorisi, sabah.com.tr ve hurriyet.com.tr'de daha gerilerde yer almıştır. Özellikle hurriyet.com.tr'de son sıralardadır. Giyim ve ayakkabı ikinci sırada yer alarak diğer haber siteleri ile benzer bir sıralamada yer almıştır. Konut ve gayrimenkul, sabah.com.tr ve hurriyet.com.tr'de ilk sırada iken, sozcu.com.tr'de üçüncü sırada yer alarak, reklam sayısı açısından ön sıralarda olmayı sürdürmüştür. Gıda ve deterjan ürünleri reklamları, sabah.com.tr'de olduğu gibi son sırada yer almıştır.

Tüketim toplumu açısından özellikle sembolik tüketime yönelik olan bu ürün grupları ve reklamlar tüm mecralarla birlikte internet ortamında da bol miktarda yer almaktadır. İnternet ortamının hareketli ve çoklu yapısı bu reklamların sayısı, hareketliliği ve görüntülenmesini de artırarak diğer mecralara kıyasla daha fazla reklam yayını için uygun ortamı sağlamaktadır. Haber siteleri açısından da reklam sayısı ve hareketliliği çok fazladır. Reklamlar anlık olarak değişebilmekte ve sayfa geçişleri sırasında otomatik olarak aynı reklamın yayınlandığı gibi farklı reklamlar da yayınlanmaktadır. Bu kadar değişken ve farklı reklamların yayınlandığı ortamda okuyucuların habere yoğunlaşmaları ve haber sayfasında kalmaları da güçleşmektedir. Doğal reklamlar gibi bazı reklamların hedef kitlenin ilgilendiği ürünlerin reklamlarını o hedef kitleye göstermesinden dolayı reklamın etkinliği ve okuyucuların reklamla ilgilenmesi daha da artmakta ve haber ikinci planda kalarak haberden uzaklaşma durumu belirmektedir.

Reklam sayılarının günde toplamda 4 saate bakılsa bile bu kadar fazla oluşu, günün diğer saatleri düşünüldüğünde deva sal boyutlara ulaşmaktadır. Bu kadar çok reklam içinde okuyucuya kaçış alanı bırakılmamakta ve haber açısından da metalaştırıcı bir durum ortaya çıkmaktadır.




*Grafik 12*: sozcu.com.tr 'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yer alan reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı ve sayıları

## 3.9. Gün ve Saatlere Göre En Fazla Yer Alan Tüketim Kategorileri

| | | sabah.com.tr | hurriyet.com.tr | sozcu.com.tr |
|---|---|---|---|---|
| 15.03.2017 | 08.00-10.00 | Giyim-Ayakkabı: 107 | Giyim-Ayakkabı: 85 | Giyim-Ayakkabı:89 |
| | 20.00-22.00 | Konut-Gayrimenkul:60 | Konut-Gayrimenkul:43 | Giyim-Ayakkabı:62 |
| 16.03.2017 | 08.00-10.00 | Konut-Gayrimenkul:85 | Giyim-Ayakkabı:66 | Giyim-Ayakkabı:76 |
| | 20.00-22.00 | Konut-Gayrimenkul:96 | Giyim-Ayakkabı: 42 | Giyim-Ayakkabı:77 |
| 17.03.2017 | 08.00-10.00 | Konut-Gayrimenkul: 85 | Konut-Gayrimenkul:87 | Giyim-Ayakkabı: 108 |
| | 20.00-22.00 | Konut-Gayrimenkul:86 | Konut-Gayrimenkul:86 | Giyim-Ayakkabı: 97 |
| 18.03.2017 (Cumartesi) | 08.00-10.00 | Konut-Gayrimenkul:81 | Giyim-Ayakkabı: 52 | Kozmetik: 870 |
| | 20.00-22.00 | Konut-Gayrimenkul: 61 | Giyim-Ayakkabı: 27 | Kozmetik: 853 |
| 19.03.2017 (Pazar) | 08.00-10.00 | Konut-Gayrimenkul: 66 | Giyim-Ayakkabı: 53 | Giyim-Ayakkabı: 76 |
| | 20.00-22.00 | Eğitim: 80 | Giyim-Ayakkabı:45 | Kozmetik: 853 |
| 20.03.2017 | 08.00-10.00 | Konut-Gayrimenkul: 87 | Konut-Gayrimenkul:73 | Giyim-Ayakkabı: 82 |
| | 20.00-22.00 | Konut-Gayrimenkul: 84 | Konut-Gayrimenkul:70 | Giyim-Ayakkabı: 93 |
| 21.03.2017 | 08.00-10.00 | Konut-Gayrimenkul: 71 | Giyim-Ayakkabı: 50 | Giyim-Ayakkabı: 120 |
| | 20.00-22.00 | Konut-Gayrimenkul: 140 | Konut-Gayrimenkul:60 | Giyim-Ayakkabı: 74 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 22.03.2017 | 08.00-10.00 | Konut-Gayrimenkul: 108 | Giyim-Ayakkabı: 38 | Giyim-Ayakkabı: 71 |
| | 20.00-22.00 | Konut-Gayrimenkul: 64 | Konut-Gayrimenkul:47 | Giyim-Ayakkabı: 67 |
| 23.03.2017 | 08.00-10.00 | Konut-Gayrimenkul: 81 | Konut-Gayrimenkul:69 | Giyim-Ayakkabı: 96 |
| | 20.00-22.00 | Konut-Gayrimenkul: 88 | Konut-Gayrimenkul:56 | Giyim-Ayakkabı: 62 |
| 24.03.2017 | 08.00-10.00 | Konut-Gayrimenkul:81 | Konut-Gayrimenkul: 32 | Giyim-Ayakkabı: 71 |
| | 20.00-22.00 | Elektronik-Teknoloji: 63 | Konut-Gayrimenkul: 52 | Konut-Gayrimenkul:59 |
| 25.03.2017 (Cumartesi) | 08.00-10.00 | Konut-Gayrimenkul: 63 | Giyim-Ayakkabı: 51 | Giyim-Ayakkabı: 123 |
| | 20.00-22.00 | Konut-Gayrimenkul: 56 | Konut-Gayrimenkul: 62 | Kozmetik: 543 |
| 26.03.2017 (Pazar) | 08.00-10.00 | Konut-Gayrimenkul: 53 | Konut-Gayrimenkul: 62 | Kozmetik: 533 |
| | 20.00-22.00 | Konut-Gayrimenkul: 78 | Konut-Gayrimenkul: 49 | Kozmetik: 530 |
| 27.03.2017 | 08.00-10.00 | *Diğer: 65 | Konut-Gayrimenkul: 56 | Giyim-Ayakkabı: 63 |
| | 20.00-22.00 | Konut-Gayrimenkul: 149 | Konut-Gayrimenkul: 65 | Giyim-Ayakkabı: 88 |
| 28.03.2017 | 08.00-10.00 | Konut-Gayrimenkul: 124 | Konut-Gayrimenkul: 72 | Giyim-Ayakkabı: 81 |
| | 20.00-22.00 | Konut-Gayrimenkul: 127 | Konut-Gayrimenkul: 64 | Giyim-Ayakkabı: 87 |
| 29.03.2017 | 08.00-10.00 | Konut-Gayrimenkul: 98 | Konut-Gayrimenkul: 73 | Konut-Gayrimenkul: 87 |
| | 20.00-22.00 | Konut-Gayrimenkul: 141 | Konut-Gayrimenkul: 74 | Giyim-Ayakkabı: 95 |

*Tablo 11*: sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr haber sitelerinin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber sayfalarında yer alan reklamlar içinde en fazla gösterilen tüketim kategorilerini içeren reklam sayıları

Sabah.com.tr'nin haber sayfalarında tüketim kategorisi olarak en fazla konut ve gayrimenkul reklamları yer almıştır. Bu reklamlar genellikle çeşitli firmaların üstlendiği konut projelerinin daire, ofis, rezidans gibi satışlarını kapsamaktadır. Hurriyet.com.tr'nin haber sayfalarında da en fazla konut ve gayrimenkul reklamları yer almıştır. Fakat giyim-ayakkabı kategorisinde de reklam gösterimi sabah.com.tr'ye göre fazla olmuştur. Giyim-ayakkabı kategorisinde genellikle trendyol.com,

* Diğer ürün kategorisi, farklı türde ürün ve hizmetleri içeren farklı ürün gruplarını kapsamaktadır.

hepsiburada.com gibi pek çok markanın ürününü barındıran alışveriş sitelerilerinin reklamları gösterilmiştir.

Sozcu.com.tr'nin haber sayfalarında en fazla giyim-ayakkabı kategorisinde de reklamlar gösterilmiştir. Bu reklamalr genellikle trendyol.com, hepsiburada.com gibi pek çok markanın ürününü barındıran alışveriş sitelerilerinin reklamlarıdır. Sozcu.com.tr'nin haftasonunda yayınlanan reklam sayısındaki artış, özellikle haber arasında yer alan reklamların içindeki sayıca çok fazla olan ürünlerden kaynaklanmaktadır. Giyim-ayakkabı kateorisinden sonra ikinci sırayı kozmetik ürünlerin yer aldığı reklamlar almaktadır. Haber arasına yerleştirilen bu reklamlar haber gibi algılanabilmekte ve tıklanma olasılığı da artmaktadır. Bu reklamlar çok sayıda parfüm gibi kozmetik ürünler içermektedir.

| | sabah.com.tr | hürriyet.com.tr | sozcu.com.tr |
|---|---|---|---|
| Toplam Haber | 1112 | 571 | 585 |
| Toplam Reklam | 11269 | 4939 | 11794 |
| Haber Başına Düşen Reklam | 10.1 | 8.6 | 20.1 |

*Tablo 12: sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan *Carousel* haber sayıları ve reklam sayılarının karşılaştırılması.

Sabah.com.tr'nin reklam sayısı haber sayısının yaklaşık on katı civarındadır. hurriyet.com.tr'nin reklam sayısı da haber sayısının sekiz katıdır. sozcu.com.tr'nin reklam sayısı diğer haber sitelerinden fazla olarak ve kendi haber sayısının da yaklaşık yirmi katı civarındadır. sozcu.com.tr'nin reklam sayısındaki yükseklik, haber arasına yerleştirdiği trendyol sayfasında bulunan binlerce ürün reklamından kaynaklanmaktadır.

Reklam sayısı bakımından sozcu.com.tr, diğer haber sitelerinden fazla olarak haberin metalaşmasına daha fazla neden olmuştur. Ancak reklam türleri açısından sabah.com.tr'nin doğal reklamlar ve içerik sponsorlu reklam sayısı diğer haber sitelerinden fazladır. Bu reklam türleri habere benzediği için okuyucuları daha fazla etkilemekte ve haberi metalaştırmaktadır. Fırlayan kutu reklamlarında hürriyet.com.tr

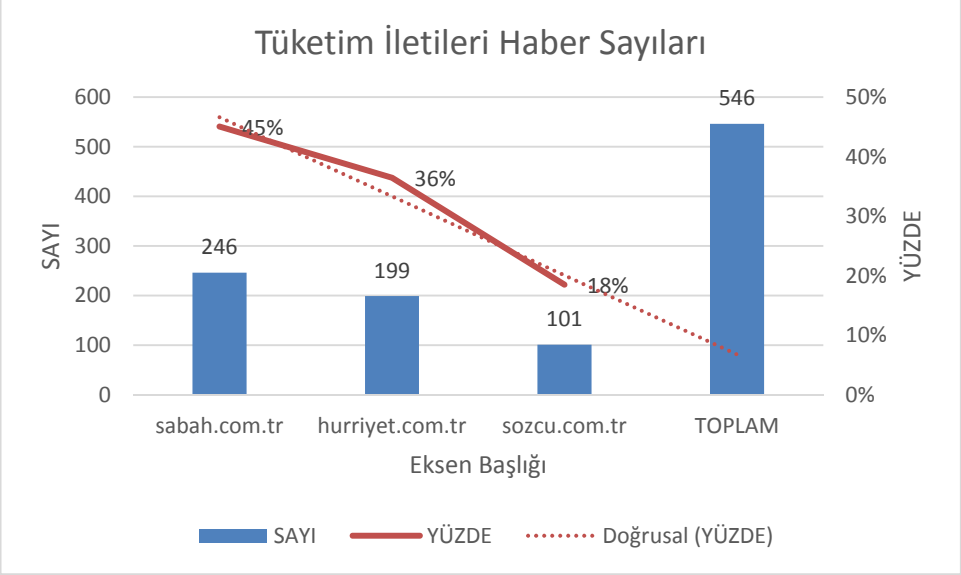
öndedir. Haberin okunmasını önlediği ve okuyucuya dayatmacı bir yaklaşım sunduğu için fırlayan kutu reklamları haberi metalaştırmaktadır.

## 3.10. Tüketim İletileri İçeren Haber Sayıları

| Toplam Haber | sabah.com.tr | hurriyet.comtr | sozcu.com.tr |
|---|---|---|---|
| 546 | 246 | 199 | 101 |

*Tablo 13*: *sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haber sayıları

Tüketim iletileri içeren toplam 546 haber içerisinde magazin, ekonomi, yaşam, sağlık, otomobil, teknoloji ve seyahat haber kategorileri yer almaktadır. Carousel haberlerinde en fazla haber sayısına sahip haber sitesi sabah.com.tr'dir.



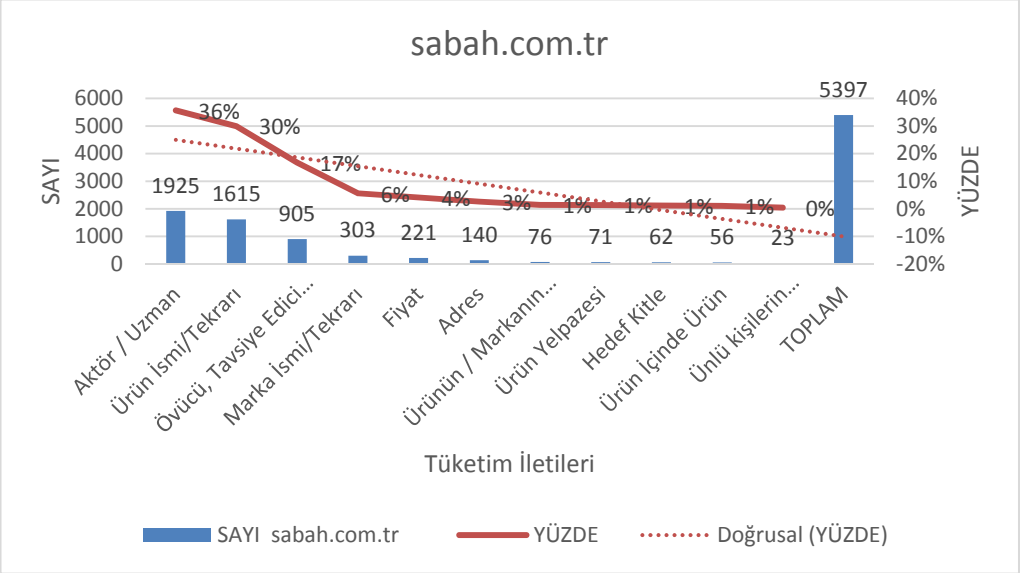

*Grafik 13:* sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haber sayıları

| Tüketim İletileri | sabah.com.tr | hurriyet.com.tr | sozcu.com.tr | Toplam |
|---|---|---|---|---|
| Aktör / Uzman | 62 | 47 | 6 | 115 |
| Ürün İsmi/Tekrarı | 1615 | 1071 | 259 | 2945 |
| Övücü, Tavsiye Edici Sözcük | 303 | 319 | 127 | 749 |
| Marka İsmi/Tekrarı | 905 | 1216 | 365 | 2486 |
| Fiyat | 56 | 82 | 119 | 257 |
| Adres | 76 | 530 | 48 | 654 |
| Ürünün / Markanın Hikayesi | 221 | 264 | 82 | 567 |
| Ürün Yelpazesi | 140 | 115 | 4 | 259 |
| Hedef Kitle | 23 | 18 | | 41 |
| Ürün İçinde Ürün | 71 | 121 | | 192 |
| Ünlü kişilerin ismi/tekrarı | 1925 | 2243 | 195 | 4363 |
| Toplam | 5397 | 6026 | 1205 | 12628 |

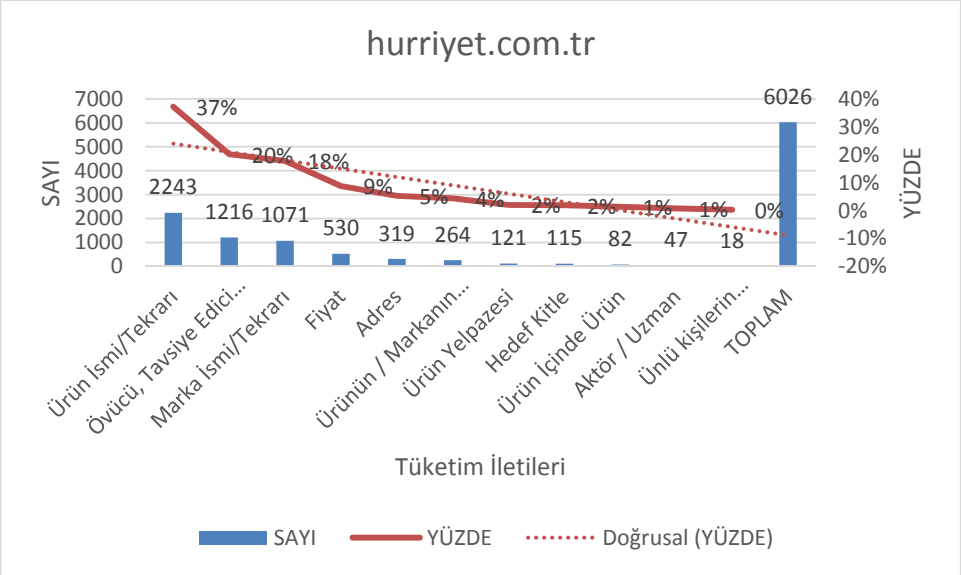
Tablo 14: sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletilerini içeren sözcük sayıları

Tüketim iletileri; haber metninde yer alan bir ürün ve tüketim unsuru ile ilgili uzman kullanımı, ürün ismi ve tekrarı, marka ismi ve tekrarı var mı, ürün ve tüketim unsurunun fiyatı ve adresi verilmiş mi, ürün veya markanın hikayesi var mı, ürün yelpazesi var mı, hedef kitleden bahsedildi mi, ürün içinde başka ürünlerden bahsedildi mi gibi iletileri içermektedir.

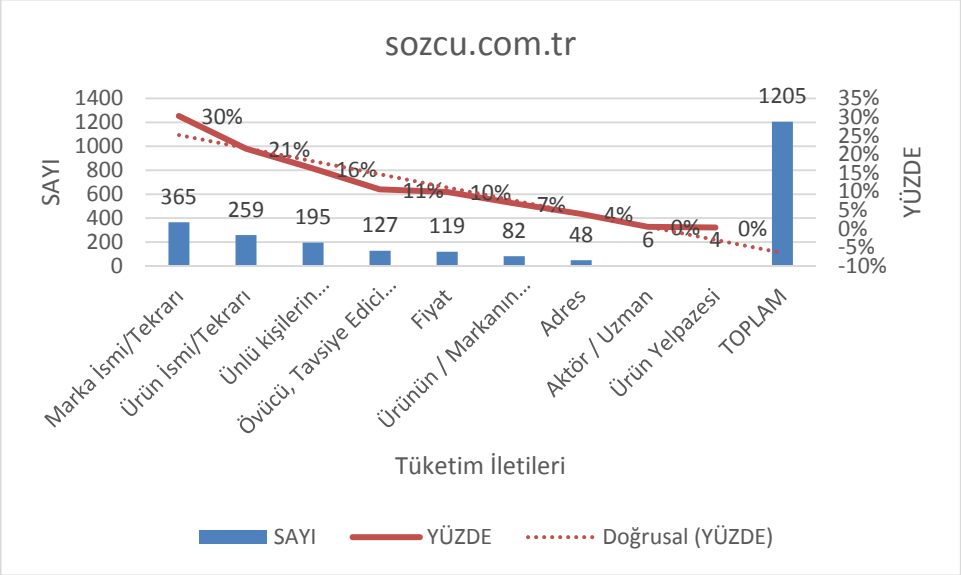
Carousel haber metinleri içinde yer alan magazin, ekonomi, yaşam, sağlık, otomobil, teknoloji, seyahat haberlerinin tüketime yönelten ileti sayısında en fazla ileti hürriyet.com.tr haber sitesine aittir. hürriyet.com.tr haber sitesinde övücü tavsiye edici sözcük, marka ismi ve tekrarı, adres, ürün ve markanın hikayesi ve ürün içinde ürün iletileri diğer haber sitelerinden daha fazla sayıda yer almıştır. Sabah.com.tr haber sitesinde, aktör/uzman, ürün ismi/tekrarı, ürün yelpazesi ve hedef kitle iletileri diğer haber sitelerinden fazla sayıda yer almıştır.Sozcu.com.tr haber sitesi haberlerinde yer alan tüketim iletileri ise diğer haber sitelerine kıyasla daha az sayıda yer almıştır.




Grafik 14: sabah.com.tr,'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletilerini içeren sözcük sayıları




Grafik 15: hurriyet.com.tr,'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletilerini içeren sözcük sayıları




Grafik 16: sozcu.com.tr,'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletilerini içeren sözcük sayıları

| Tüketim İletileri | sabah.com.tr | hurriyet.com.tr | sozcu.com.tr |
|---|---|---|---|
| Cumartesi/pazar | 226 | | |
| Ekonomi | 553 | 794 | 156 |
| Magazin | *2160 | **3206 | ***275 |
| Otomobiller | 452 | | 477 |
| Sağlık | 499 | | 129 |
| Teknoloji | 633 | 1452 | |
| Yaşam | 874 | | 120 |
| Seyahat | | 574 | 48 |
| Toplam | 5397 | 6026 | 1205 |

Tablo 15: *sabah.com.tr, hürriyet.com.tr ve sozcu.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayılarının haber kategorilerine göre dağılımı.

* sabah.com.tr'nin magazin haberlerinin tüketim iletilerine magazin haberlerinde geçen 1572 sayıda ünlülerin isimleri de eklenmiştir.

** hurriyet.com.tr'nin magazin haberlerinin tüketim iletilerine magazin haberlerinde geçen 2182 sayıda ünlülerin isimleri de eklenmiştir.

*** sozcu.com.tr'nin magazin haberlerinin tüketim iletilerine magazin haberlerinde geçen 163 sayıda ünlülerin isimleri de eklenmiştir

Magazin haberlerinde tüketim iletilerinin sayısının fazla çıkmasının nedeni ünlü kişilerin isimlerinin de eklenmesidir. Ünlü kişilerin isimleri de tüketim ile bağlantılı olduğu için bu isimler tüketim iletisi kategorisinde değerlendirilmiştir. Haber sayısı sabah.com.tr'den az olmasına karşın hurriyet.com.tr hem toplam tüketim iletisinde hem de ünlü kişilerin isimlerine sayıca fazla yer vermesinde en fazla sayıya sahiptir. Teknoloji haberlerinde de en fazla tüketim iletisi barındıran haberler hurriyet.com.tr'de yer almıştır. Ayrıca ekonomi ve seyahat haberinde de hurriyet.com.tr tüketim iletisi açısından önde yer almıştır.

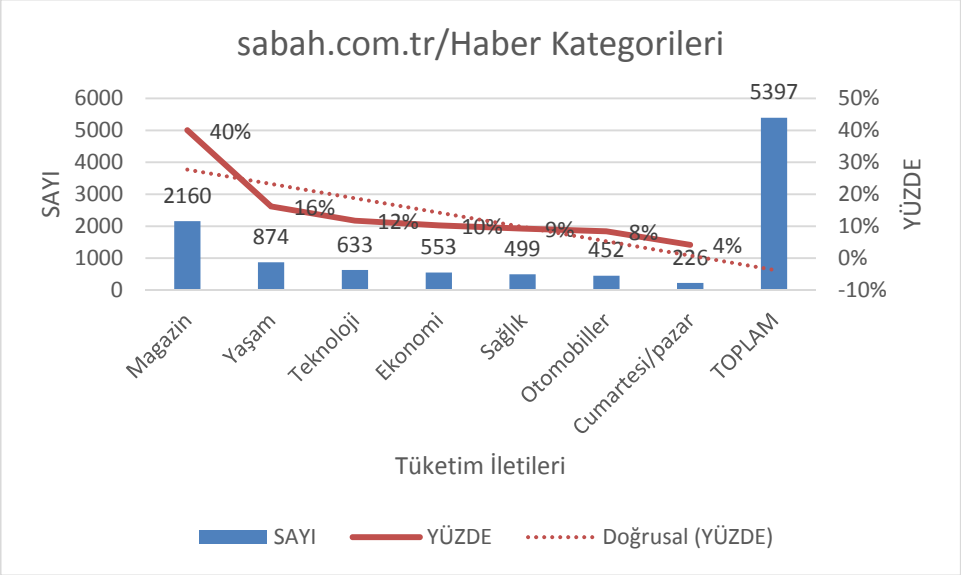
Haber metinlerinde yer alan tüketim iletisi açısından en az sayıya sahip haber sitesi sozcu.com.tr olmuştur. Sadece otomobiller ile ilgili haberlerde en fazla tüketim iletisi yer almıştır. Sozcu.com.tr de yayınlanan otomobil kampanyaları isimli galeri haberi 58 sayfalık bir haber olarak çok sayıda otomobil markası ve fiyatı içermektedir.

Haber kategorilerinin hepsinde yer alan galeri haberleri hem sayfa sayısı açısından hem de hem de tıklanmaya yönelik olduğu için tüketim iletilerini en fazla barındıran haberlerdir. Galeri haberleri haber kategorileri içinde ayrıca belirtilmemiştir. Bütün haber kategorileri içinde yer almaktadır. Ünlü kişilerin isim tekrarı en çok galeri haberlerinde yer almaktadır.

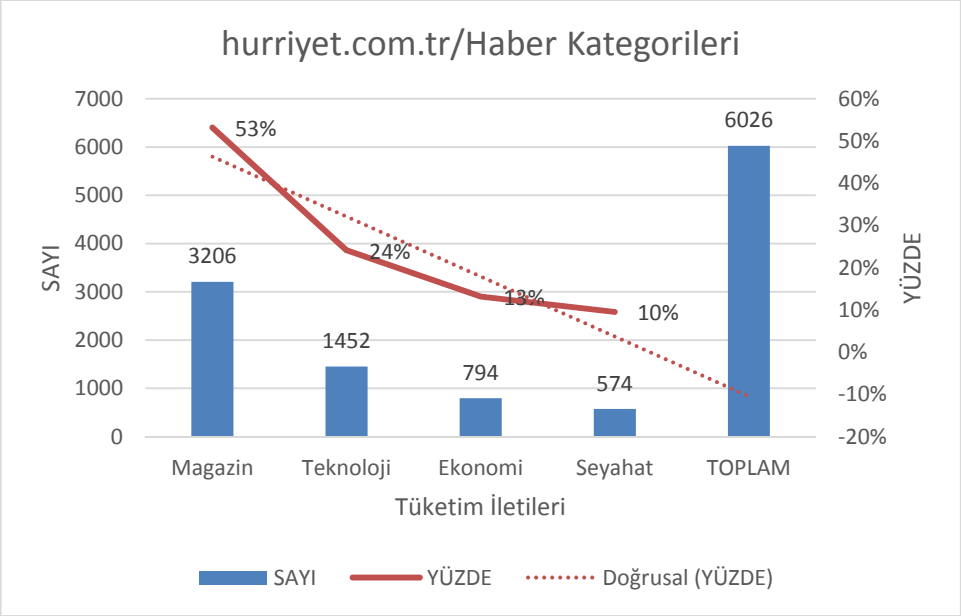
Magazin haberlerinde ünlü kişilerin haberlerinin hepsi metinsel olarak gösterişçi tüketimi yansıtmasa da özellikle galeri haberlerindeki fotoğrafların çoğu gösterişçi ve popüler kültürü yansıtmaktadır.

Galeri haberleri metinden çok fotoğraf ve görsel içermektedir. Aynı başlığın tekrarlanması ile sadece fotoğrafların gösterildiği galeri haberleri de mevcuttur. Ünlü isimi ve tekrarı, ürün marka ismi ve tekrarı gibi unsurların sayıca çok fazla olması galeri haberlerinin çok sayfayı içermesi ve her sayfada aynı haber başlıklarının kullanılması ile ilgilidir.

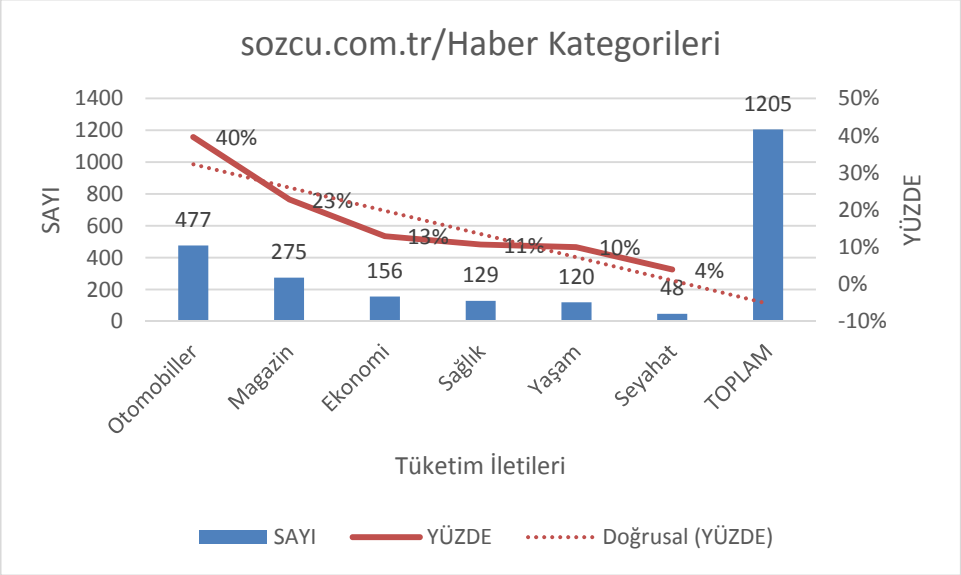
Seyahat haberlerinde yer isimleri çok geçtiği için tüketime yönelik olarak adres sayısı fazladır. Ayrıca, övücü ve tavsiye edici kelimeler de seyahat haberlerinde fazla miktarda yer almıştır. Tavsiye edilen yer ile ilgili hikaye ve anlatımı içeren sözcükler de fazla miktarda yer almıştır.




Grafik 17: sabah.com.tr,'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayılarının haber kategorilerine göre dağılımı




Grafik 18: hurriyet.com.tr,'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayılarının haber kategorilerine göre dağılımı

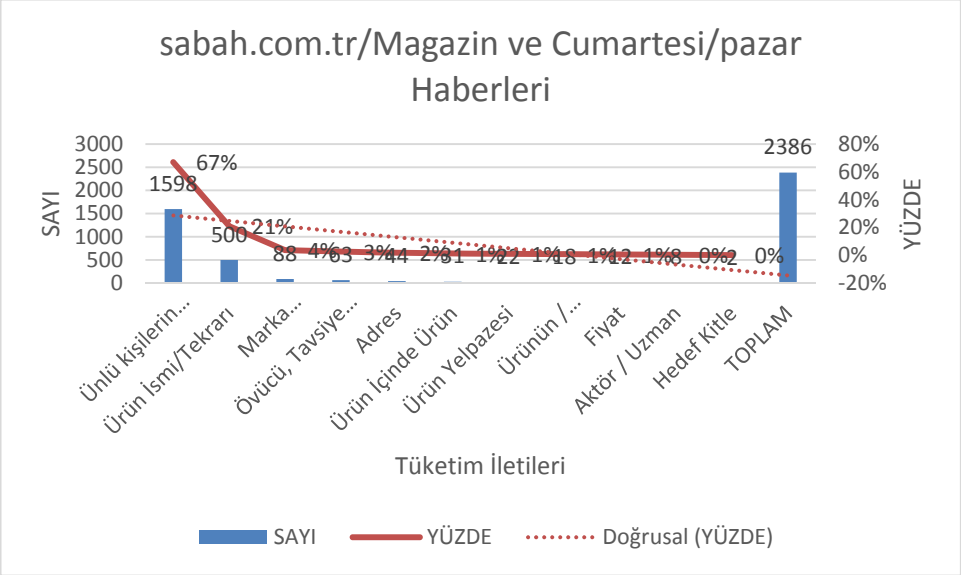



Grafik 19: sozcu.com.tr,'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayılarının haber kategorilerine göre dağılımı

| **Magazin ve Cumartesi/pazar Haberleri Tüketim İletileri** | **sabah.com.tr** |
|---|---|
| Aktör / Uzman | 8 |
| Ürün İsmi/Tekrarı | 500 |
| Övücü, Tavsiye Edici Sözcük | 63 |
| Marka İsmi/Tekrarı | 88 |
| Fiyat | 12 |
| Adres | 44 |
| Ürünün / Markanın Hikayesi | 18 |
| Ürün Yelpazesi | 22 |
| Hedef Kitle | 2 |
| Ürün İçinde Ürün | 31 |
| Ünlü kişilerin ismi/tekrarı | 1598 |
| Toplam | 2386 |

Tablo 16: *sabah.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında magazin ve cumartesi/Pazar haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

Magazin haberlerinde ünlü kişilerin isimleri en fazla sayıya sahiptir. Bu haberlerin özellikle galeri haber biçiminde çokça sayfaya bölünerek verilmesi isim sayılarının tekrarlanmasına ve sayıca fazla olmasına neden olmuştur. Ürün ismi ve marka ismi tekrarında haberlerde yer alan dizi, sinema gibi isimler bu kapsamda değerlendirilmiştir.

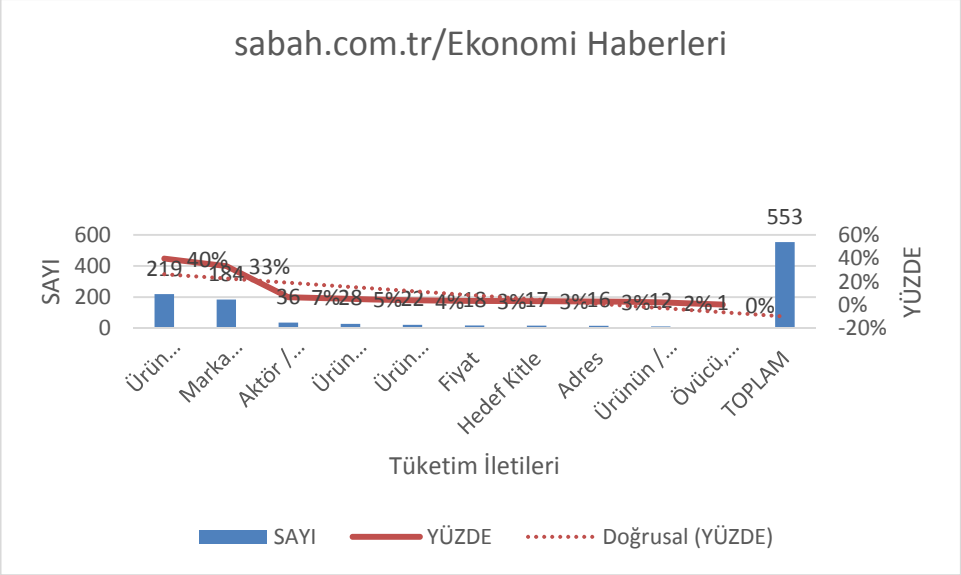



Grafik 20: sabah.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında magazin ve cumartesi/Pazar haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

| **Ekonomi Haberleri Tüketim İletileri** | **sabah.com.tr** |
|---|---|
| Aktör / Uzman | 36 |
| Ürün İsmi/Tekrarı | 219 |
| Övücü, Tavsiye Edici Sözcük | 1 |
| Marka İsmi/Tekrarı | 184 |
| Fiyat | 18 |
| Adres | 16 |
| Ürünün / Markanın Hikâyesi | 12 |
| Ürün Yelpazesi | 28 |
| Hedef Kitle | 17 |
| Ürün İçinde Ürün | 22 |
| Toplam | 553 |

Tablo 17: *sabah.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında ekonomi haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

Özellikle marka ismi ve ürün ismi tekrarı en fazla sayıya sahip tüketim iletilerini oluşturmaktadır. Ekonomi haberleri daha çok şirket, ürün ve markalardan bahsettiği için tüketim iletisi olarak da ürün/marka isimi ve tekrarı sayıca fazladır.

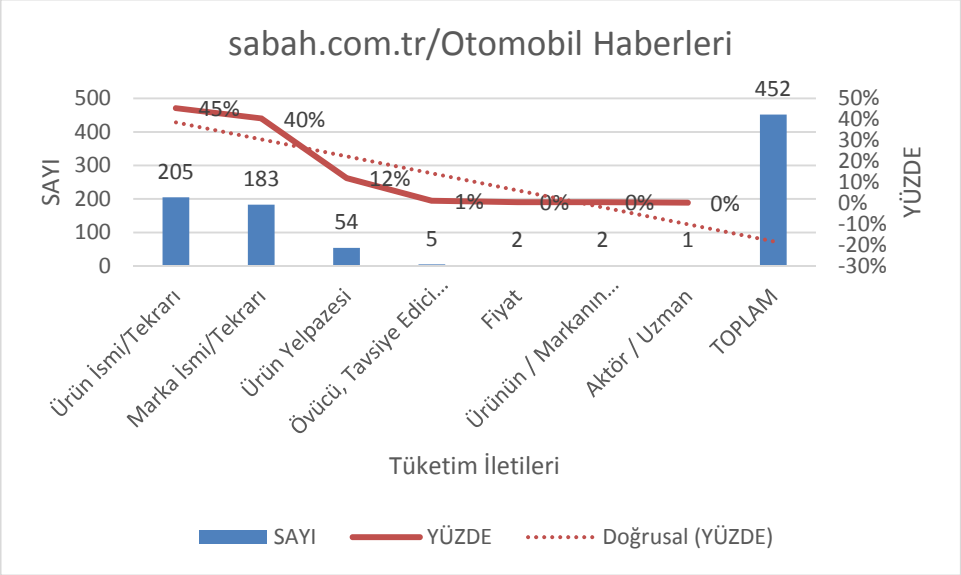



Grafik 21*:* sabah.com*.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında ekonomi haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

| **Otomobil Haberleri Tüketim İletileri** | **sabah.com.tr** |
|---|---|
| Aktör / Uzman | 1 |
| Ürün İsmi/Tekrarı | 205 |
| Övücü, Tavsiye Edici Sözcük | 5 |
| Marka İsmi/Tekrarı | 183 |
| Fiyat | 2 |
| Ürünün / Markanın Hikayesi | 2 |
| Ürün Yelpazesi | 54 |
| Toplam | 452 |

Tablo 18: *sabah.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında otomobil haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

Otomobil ürün ve markalarını tanıtan haberlerden dolayı otomobil haberlerinde ürün ve marka ismi sayıca fazla sayıdadır.

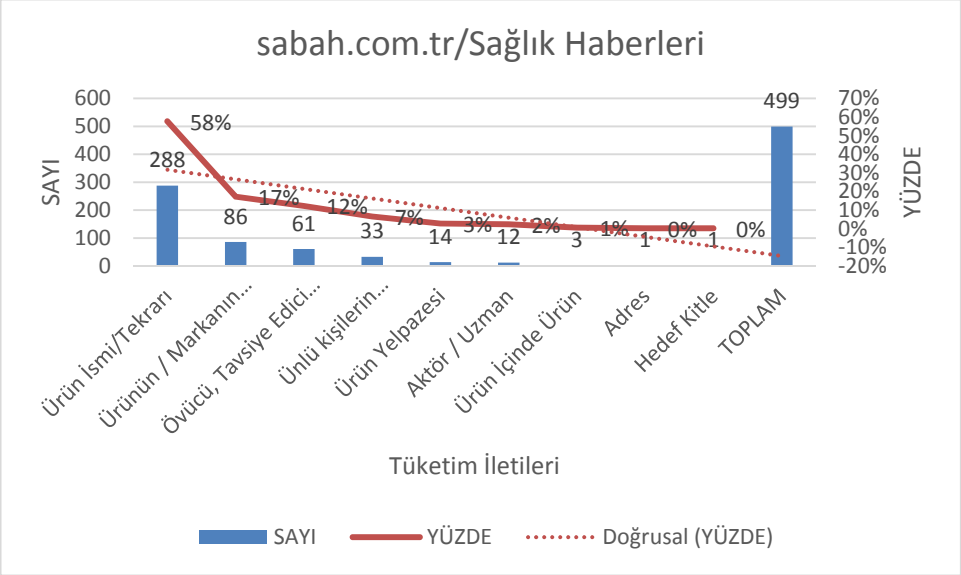



Grafik 22: *sabah.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında otomobil haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

| **Sağlık Haberleri Tüketim İletileri** | **sabah.com.tr** |
|---|---|
| Aktör / Uzman | 12 |
| Ürün İsmi/Tekrarı | 288 |
| Övücü, Tavsiye Edici Sözcük | 61 |
| Adres | 1 |
| Ürünün / Markanın Hikayesi | 86 |
| Ürün Yelpazesi | 14 |
| Hedef Kitle | 1 |
| Ürün İçinde Ürün | 3 |
| Ünlü kişilerin ismi/tekrarı | 33 |
| Toplam | 499 |

Tablo 19: *sabah.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında sağlık haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

Sağlık haberlerinde özellikle ürün isimlerinin fazla sayıda çıkması beslenmeye yönelik olarak ürün ve gıdaların tavsiye edilmesi ve haberleştirilmesi ile ilgilidir. Sağlıklı beslenme adına tüketilmesi gereken gıda ürünleri sağlık haberlerinde fazla miktarda yer almıştır. Bazı sağlık haberlerinde de uzman kişilerin tavsiyeleri yer alarak sağlıklı beslenme alışkanlıklarına yönelik haberler yayınlanmıştır.

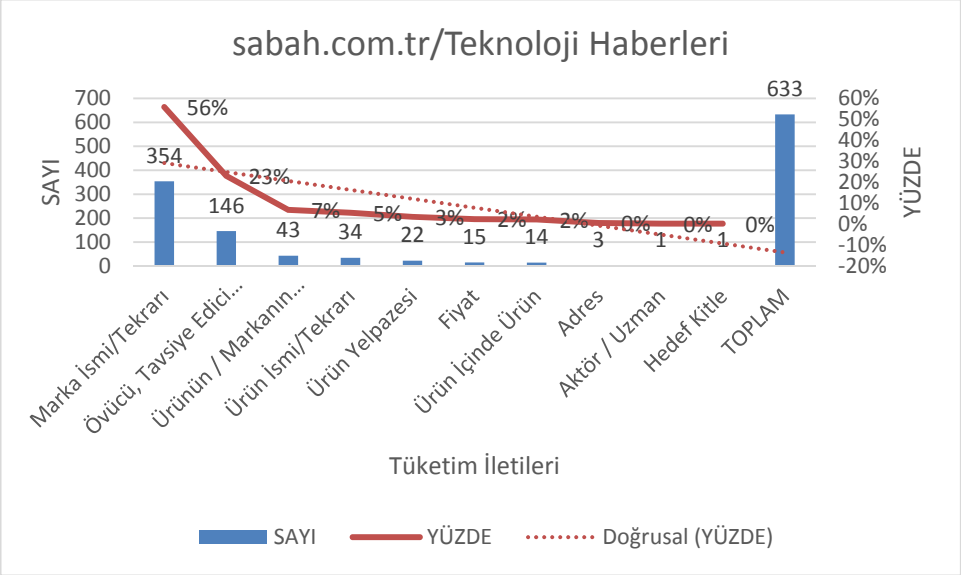



Grafik 23: sabah.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında sağlık haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

| **Teknoloji Haberleri Tüketim İletileri** | **sabah.com.tr** |
|---|---|
| Aktör / Uzman | 1 |
| Ürün İsmi/Tekrarı | 34 |
| Övücü, Tavsiye Edici Sözcük | 146 |
| Marka İsmi/Tekrarı | 354 |
| Adres | 3 |
| Fiyat | 15 |
| Ürünün / Markanın Hikayesi | 43 |
| Ürün Yelpazesi | 22 |
| Hedef Kitle | 1 |
| Ürün İçinde Ürün | 14 |
| Toplam | 633 |

Tablo 20: *sabah.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında teknoloji haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

Teknoloji haberlerinde marka ismi ve tekrarının sayıca daha fazla çıkması Facebook, twitter, whatsapp gibi sosyal paylaşım markalarının teknoloji haber metinlerinde sıkça yer alması ile ilgilidir. Ayrıca bu teknoloji markalarının sağladığı avantajlar veya unsurları teknoloji haberlerin yer almıştır. Tavsiye edici ve övücü sözcüklere de bu markalarla ilgili olarak teknoloji haberlerinde yer verilmiştir.

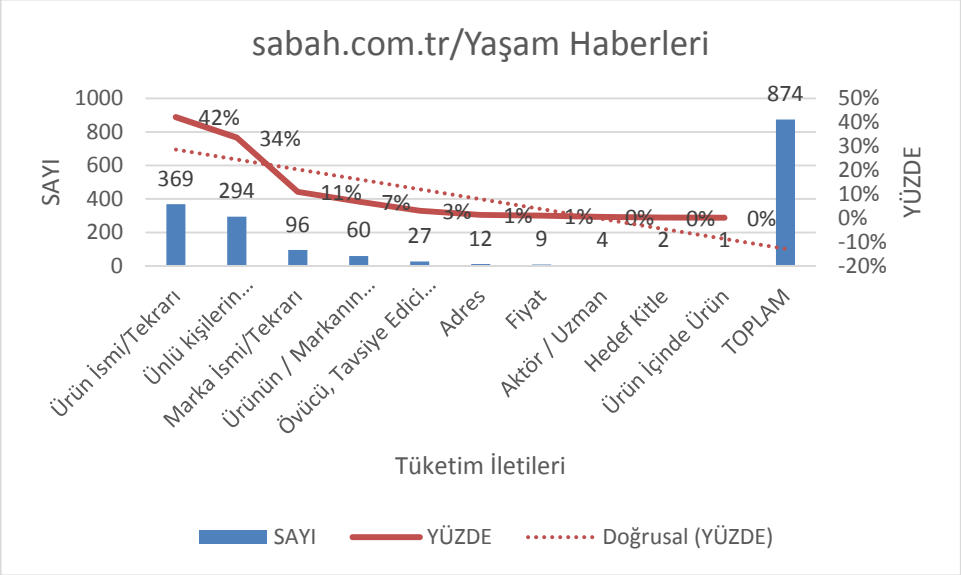



Grafik 24: sabah.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında teknoloji haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

| **Yaşam Haberleri Tüketim İletileri** | **sabah.com.tr** |
|---|---|
| Aktör / Uzman | 4 |
| Ürün İsmi/Tekrarı | 369 |
| Övücü, Tavsiye Edici Sözcük | 27 |
| Marka İsmi/Tekrarı | 96 |
| Adres | 12 |
| Fiyat | 9 |
| Ürünün / Markanın Hikâyesi | 60 |
| Hedef Kitle | 2 |
| Ürün İçinde Ürün | 1 |
| Ünlü kişilerin ismi/tekrarı | 294 |
| Toplam | 874 |

Tablo 21: *sabah.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında yaşam haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

Yaşam haberlerinde ürün ismi ve tekrarı, yaşamı kolaylaştırmak veya yaşama dair ürünler ile ilgili haberlerde yer almıştır. Marka ismi ve tekrarı da fazla sayıda yer alarak yaşam ile ilgili haber metinlerinde yer verilen tüketim iletilerini oluşturmaktadır.



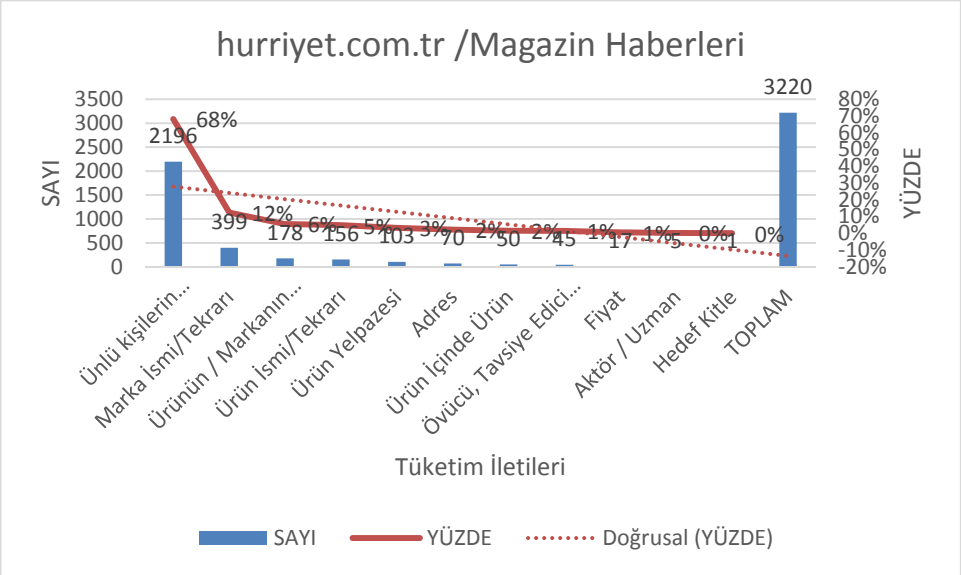

Grafik 25: sabah.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında yaşam haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

| **Magazin Haberleri Tüketim İletileri** | **hurriyet.com.tr** |
|---|---|
| Aktör / Uzman | 5 |
| Ürün İsmi/Tekrarı | 156 |
| Övücü, Tavsiye Edici Sözcük | 45 |
| Marka İsmi/Tekrarı | 399 |
| Adres | 70 |
| Fiyat | 17 |
| Ürünün / Markanın Hikâyesi | 178 |
| Ürün Yelpazesi | 103 |
| Hedef Kitle | 1 |
| Ürün İçinde Ürün | 50 |
| Ünlü kişilerin ismi/tekrarı | 2196 |
| Toplam | 3220 |

Tablo 22: *hurriyet.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında magazin haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

Magazin haberlerinde ünlü kişilerin ismi ve tekrarının 2196 gibi büyük bir sayıda olması magazin haberlerinin birçoğunun galeri haber şeklinde yayınlanması ile ilgilidir. Sayıca çoklu sayfa biçiminde yayınlanan galeri magazin haberlerinde ünlü

kişilerin ismi ve isim tekrarı çok yoğun biçimde yer almıştır. Ayrıca marka ismi ve tekrarı da magazin haberlerinde fazla sayıdadır. Ünlü kişilerin gittikleri mekânlar ve yer aldıkları sinema veya dizi ismi gibi unsurlar tüketim iletisi olarak değerlendirilmiştir.



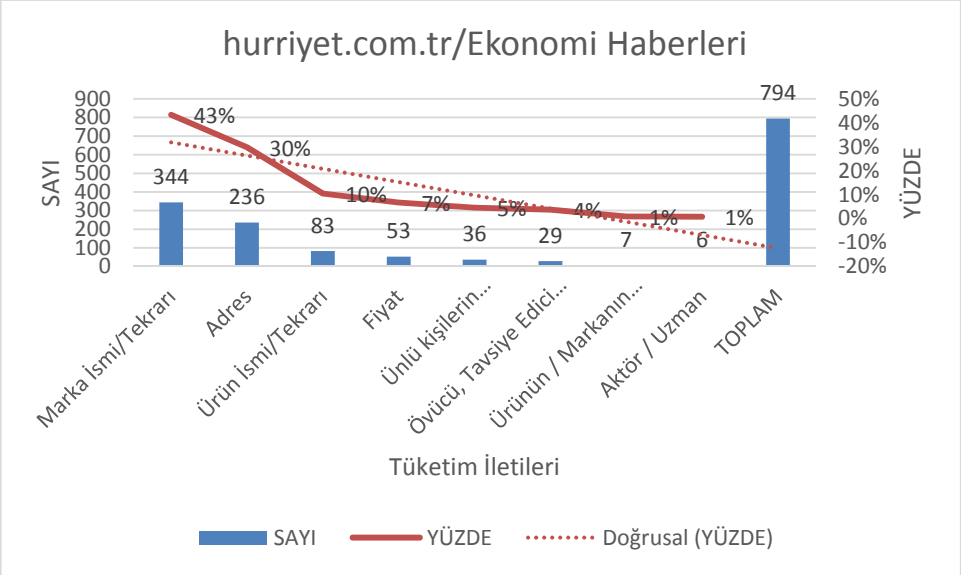

Grafik 26: hurriyet*.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında magazin haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

| **Ekonomi Haberleri**<br>**Tüketim İletileri** | **hurriyet.com.tr** |
|---|---|
| Aktör / Uzman | 6 |
| Ürün İsmi/Tekrarı | 83 |
| Övücü, Tavsiye Edici Sözcük | 29 |
| Marka İsmi/Tekrarı | 344 |
| Adres | 236 |
| Fiyat | 53 |
| Ürünün / Markanın Hikâyesi | 7 |
| Ünlü kişilerin ismi/tekrarı | 36 |
| Toplam | 794 |

Tablo 23: *hurriyet.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında ekonomi haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

Ekonomi haberlerinde en fazla marka ismi ve tekrarı yer almıştır. Marka e şirket isimleri ekonomi haberlerinde sıkça yer alarak tüketim iletisi olarak

değerlendirilmektedir. Ayrıca ekonomi haberlerinde ürün veya markanın fiyatına da yer verilmesi tüketime yönelten bir durumdur.



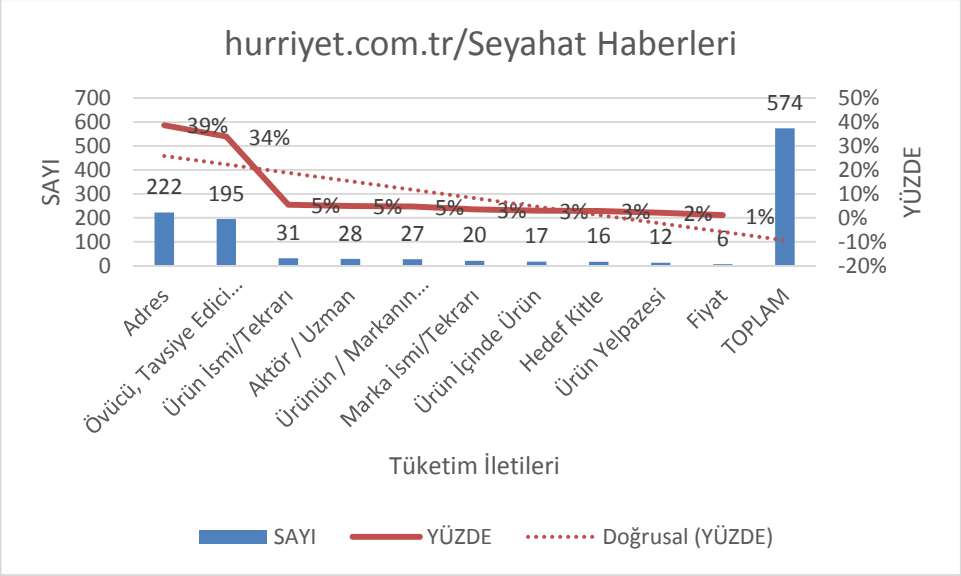

Grafik 27: hurriyet*.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında ekonomi haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

| **Seyahat Haberleri Tüketim İletileri** | **hurriyet.com.tr** |
|---|---|
| Aktör / Uzman | 28 |
| Ürün İsmi/Tekrarı | 31 |
| Övücü, Tavsiye Edici Sözcük | 195 |
| Marka İsmi/Tekrarı | 20 |
| Adres | 222 |
| Fiyat | 6 |
| Ürünün / Markanın Hikâyesi | 27 |
| Ürün Yelpazesi | 12 |
| Hedef Kitle | 16 |
| Ürün İçinde Ürün | 17 |
| Toplam | 574 |

Tablo 24: *hurriyet.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında seyahat haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

Seyahat haberlerinde tüketim iletilerinde adres sayısı olarak çeşitli yer, ülke ve şehirleri tanıtan ve tavsiye eden haberler yer almaktadır. Bu haberlerde övücü ve

tavsiye edici sözcükler de fazla miktarda yer almaktadır. Gidilmesi görülmesi gereken yerler olarak tanıtılan bu haberler tüketime yönlendiren haberler kapsamındadır.



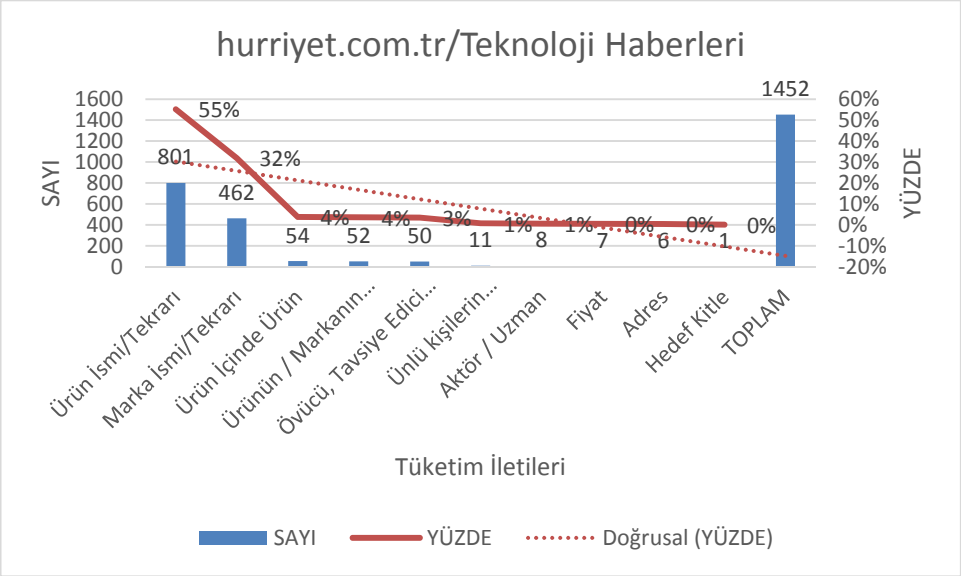

Grafik 28: hurriyet*.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında seyahat haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

| **Teknoloji Haberleri Tüketim İletileri** | **hurriyet.com.tr** |
|---|---|
| Aktör / Uzman | 8 |
| Ürün İsmi/Tekrarı | 801 |
| Övücü, Tavsiye Edici Sözcük | 50 |
| Marka İsmi/Tekrarı | 462 |
| Adres | 6 |
| Fiyat | 7 |
| Ürünün / Markanın Hikâyesi | 52 |
| Hedef Kitle | 1 |
| Ürün İçinde Ürün | 54 |
| Ünlü kişilerin ismi/tekrarı | 11 |
| Toplam | 1452 |

Tablo 25: hurriyet.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında teknoloji haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

Teknoloji haberlerinde ürün ismi ve tekrarı ve marka ismi ve tekrarı sayılarının fazla olması, haberlerde özellikle cep telefonu gibi teknolojik ürün ve

markalara yer verilmesi ile ilgilidir. Galeri biçiminde yayınlanan teknoloji haberleri çoklu sayfa olarak bünyesinde çok sayıda ürün ve marka ismini barındırmaktadır.

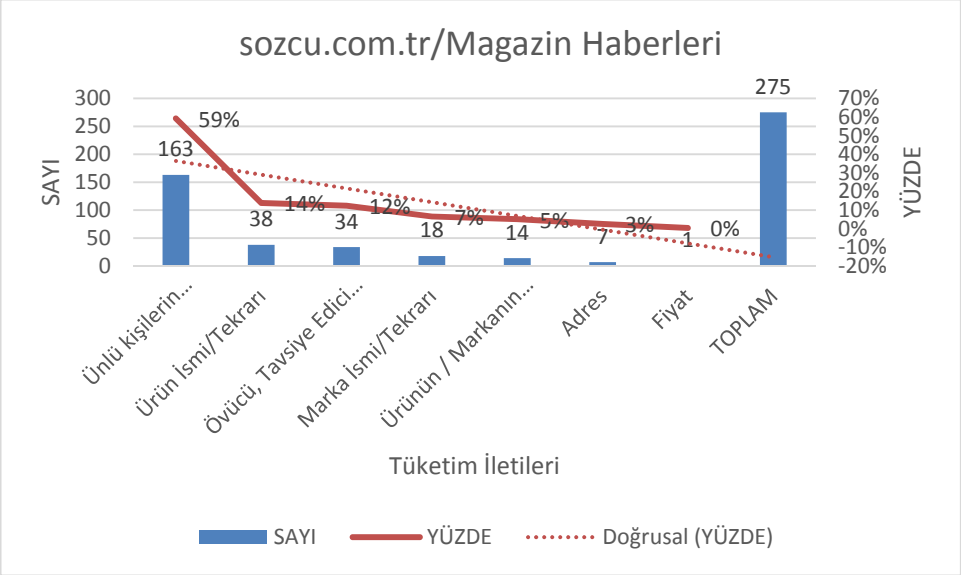



Grafik 29: hurriyet.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında teknoloji haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

| **Magazin Haberleri Tüketim İletileri** | **sozcu.com.tr** |
|---|---|
| Ürün İsmi/Tekrarı | 38 |
| Övücü, Tavsiye Edici Sözcük | 34 |
| Marka İsmi/Tekrarı | 18 |
| Adres | 7 |
| Fiyat | 1 |
| Ürünün / Markanın Hikâyesi | 14 |
| Ünlü kişilerin ismi/tekrarı | 163 |
| Toplam | 275 |

Tablo 26: *sozcu.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında magazin haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

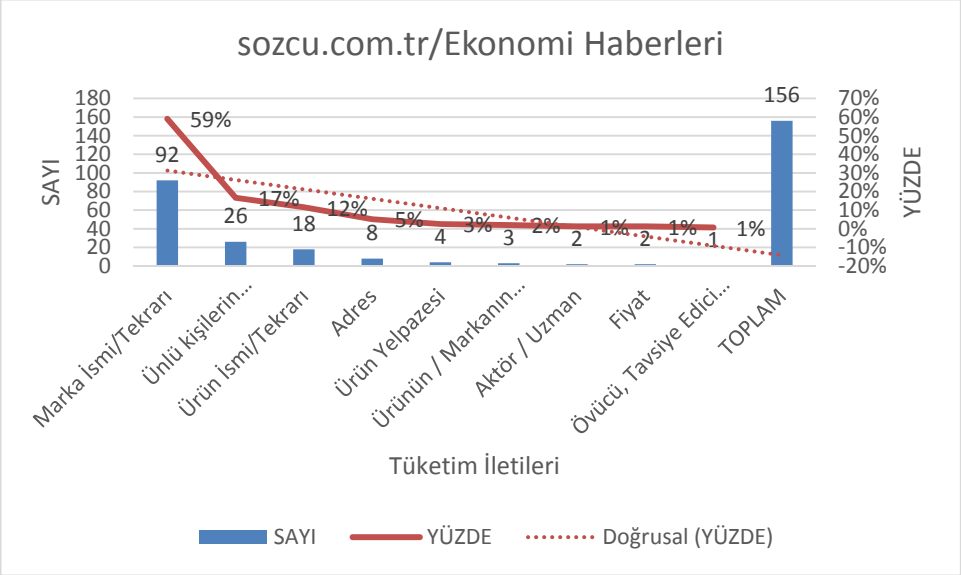
Magazin haberlerinde ünlü kişilerin isimleri en fazla yer alan sözcük ve iletilerdir. Ünlü kişilerle ile ilgili haberler bu kişilerin halka tanıtılması ve onlarla ilgili ürün ve hizmetlerin tükettirilmesi açısından tüketime yöneliktir.




Grafik 30 :sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında magazin haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

| **Ekonomi Haberleri<br>Tüketim İletileri** | **sozcu.com.tr** |
|---|---|
| Aktör / Uzman | 2 |
| Ürün İsmi/Tekrarı | 18 |
| Övücü, Tavsiye Edici Sözcük | 1 |
| Marka İsmi/Tekrarı | 92 |
| Adres | 8 |
| Fiyat | 2 |
| Ürünün / Markanın Hikâyesi | 3 |
| Ürün Yelpazesi | 4 |
| Ünlü kişilerin ismi/tekrarı | 26 |
| Toplam | 156 |

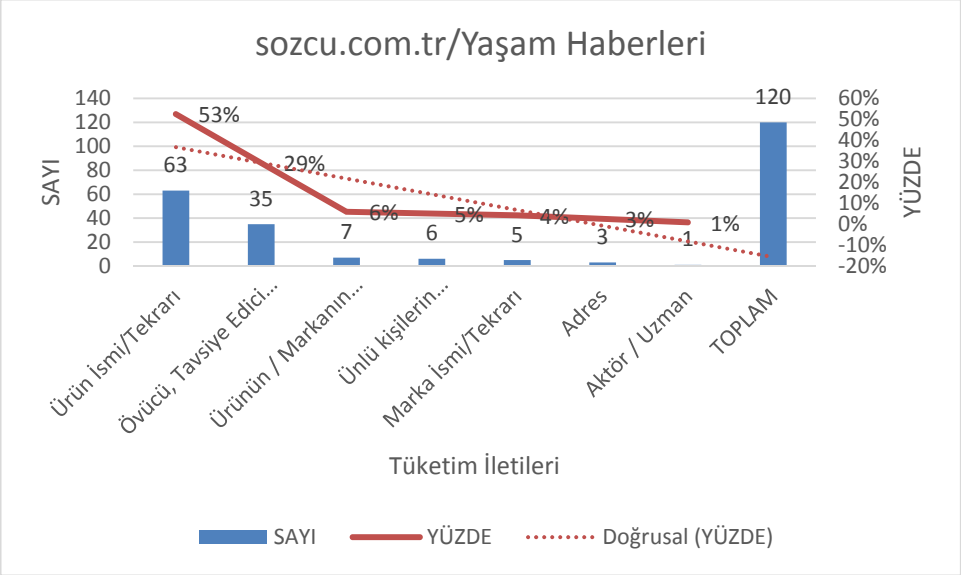
Tablo 27: *sozcu.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında ekonomi haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.




Grafik 31: *sozcu.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında ekonomi haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

| **Yaşam Haberleri**<br>**Tüketim İletileri** | **sozcu.com.tr** |
|---|---|
| Aktör / Uzman | 1 |
| Ürün İsmi/Tekrarı | 63 |
| Övücü, Tavsiye Edici Sözcük | 35 |
| Marka İsmi/Tekrarı | 5 |
| Adres | 3 |
| Ürünün / Markanın Hikâyesi | 7 |
| Ünlü kişilerin ismi/tekrarı | 6 |
| Toplam | 120 |

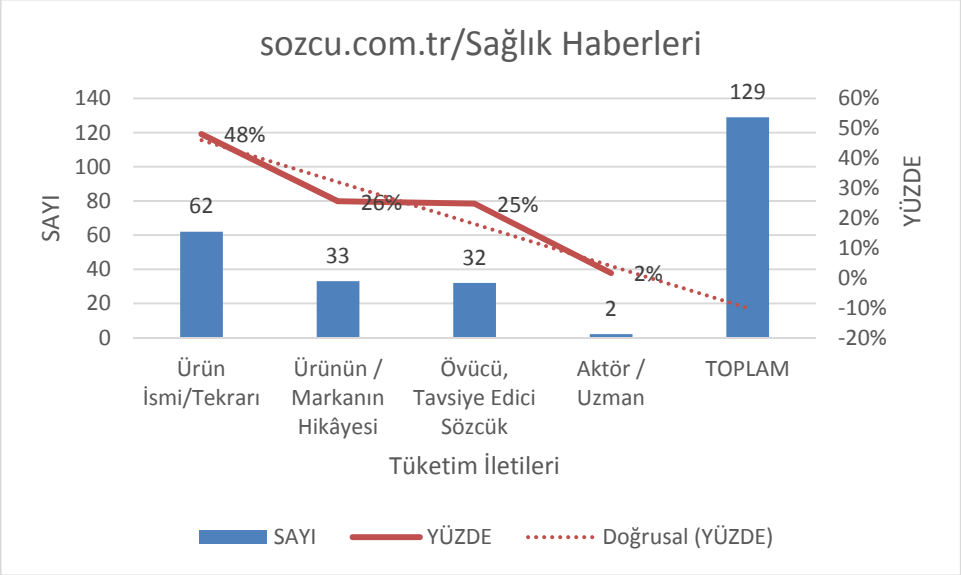
Tablo 28: *sozcu.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında yaşam haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.




Grafik 32: *sozcu.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında yaşam haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

| **Sağlık Haberleri Tüketim İletileri** | **sozcu.com.tr** |
|---|---|
| Aktör / Uzman | 2 |
| Ürün İsmi/Tekrarı | 62 |
| Övücü, Tavsiye Edici Sözcük | 32 |
| Ürünün / Markanın Hikâyesi | 33 |
| Toplam | 129 |

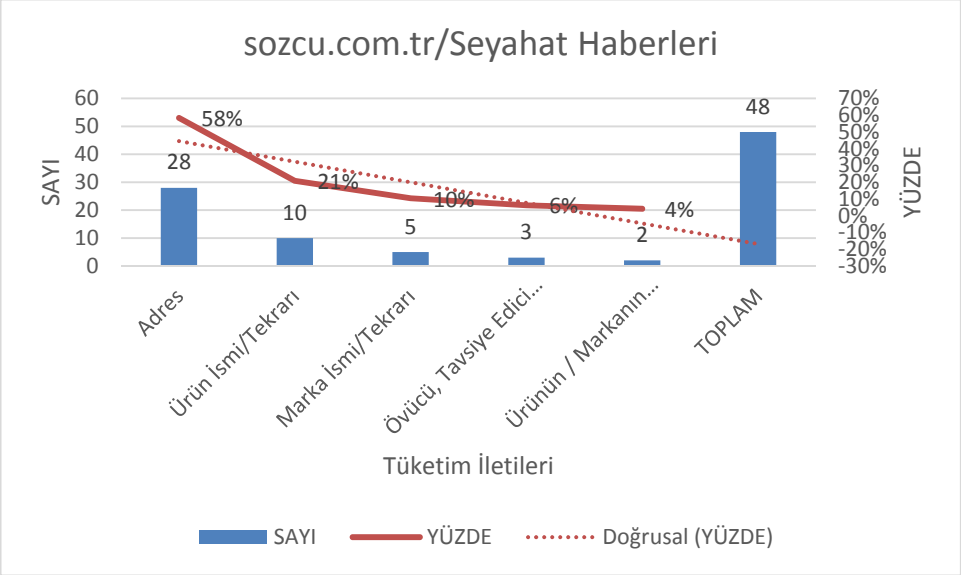
Tablo 29: *sozcu.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında sağlık haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.




Grafik 33: sozcu.com*.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında sağlık haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

| **Seyahat Haberleri Tüketim İletileri** | **sozcu.com.tr** |
|---|---|
| Ürün İsmi/Tekrarı | 10 |
| Övücü, Tavsiye Edici Sözcük | 3 |
| Marka İsmi/Tekrarı | 5 |
| Adres | 28 |
| Ürünün / Markanın Hikâyesi | 2 |
| Toplam | 48 |

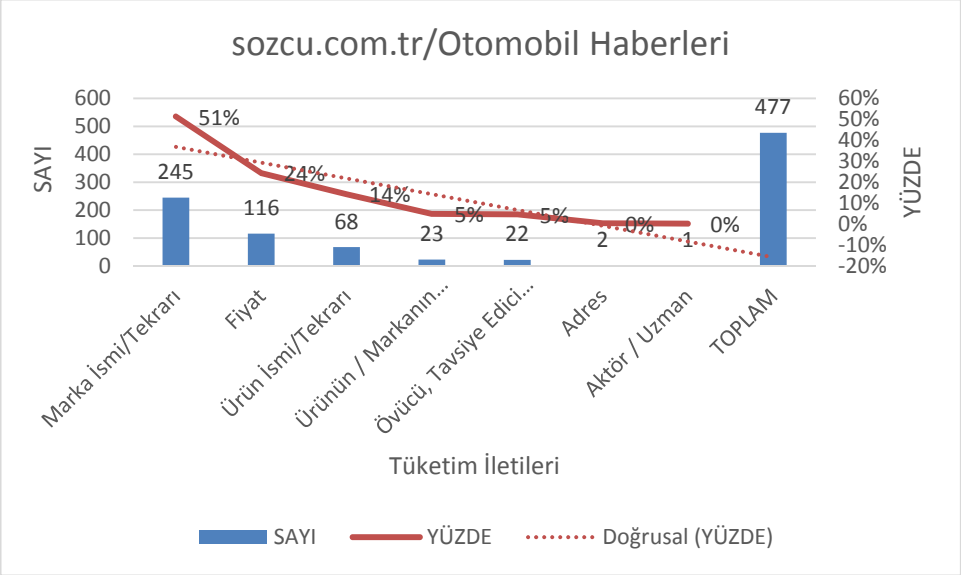
Tablo 30: *sozcu.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında seyahat haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.




Grafik 34: sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında seyahat haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

| **Otomobil Haberleri Tüketim İletileri** | **sozcu.com.tr** |
|---|---|
| Aktör / Uzman | 1 |
| Ürün İsmi/Tekrarı | 68 |
| Övücü, Tavsiye Edici Sözcük | 22 |
| Marka İsmi/Tekrarı | 245 |
| Adres | 2 |
| Fiyat | 116 |
| Ürünün / Markanın Hikâyesi | 23 |
| Toplam | 477 |

Tablo 31: *sozcu.com.tr'nin* 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren *Carousel* haberleri kapsamında otomobil haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.




Grafik 35: sozcu.com.tr'nin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan tüketim içeren Carousel haberleri kapsamında otomobil haber metinlerinin içinde yer alan tüketim iletileri sayıları.

## 3.11. Gün ve Saatlere Göre En Fazla Yer Alan Tüketim İletileri

| | sabah.com.tr | Magazin ve Cumartesi/Pazar Haberleri | Ekonomi Haberleri | Otomobil Haberleri | Sağlık Haberleri | Teknoloji Haberleri | Yaşam Haberleri |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı: 52 | Ürün İsmi/Tekrarı:22 | | | Marka İsmi/Tekrarı:4 | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı: 68 | Ürün İsmi/Tekrarı:5 | | | | |
| 16.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:30 | Ürün İsmi/Tekrarı:7 | | | Marka İsmi/Tekrarı:7 | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:21 | Ürün İsmi/Tekrarı:3 | | | | |
| 17.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:22 | Ürün İsmi/Tekrarı:2 | Marka İsmi/Tekrarı:40 | | | Ürün İsmi/Tekrarı:74 |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:42 | Ürün İsmi/Tekrarı:14 | Ürün İsmi/Tekrarı:69 | | | Ürün İsmi/Tekrarı:13 |
| 18.03.2017 (Cumartesi) | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:9 | Ürün İsmi/Tekrarı:18 | | Ürün İsmi/Tekrarı:12 | | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:82 | Ürün İsmi/Tekrarı:3 | | Ürün İsmi/Tekrarı:48 | | |
| 19.03.2017 (Pazar) | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:12 | Ürün İsmi/Tekrarı:2 | Marka İsmi/Tekrarı:43 | Ürün İsmi/Tekrarı:42 | | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:66 | Ürün İsmi/Tekrarı:8 | | Ürün İsmi/Tekrarı:10 | Marka İsmi/Tekrarı:108 | |
| 20.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:15 | Marka İsmi/Tekrarı:25 | Ürün İsmi/Tekrarı:81 | | | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:70 | Ürün İsmi/Tekrarı:3 | | Ürün İsmi/Tekrarı:3 | | Ürün İsmi/Tekrarı:105 |
| 21.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:60 | Marka İsmi/Tekrarı:10 | | Ürün İsmi/Tekrarı:17 | | Ünlü İsmi/Tekrarı:45 |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:14 | Marka İsmi/Tekrarı:5 | | | | Ürün İsmi/Tekrarı:3 |
| 22.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:7 | Ürün İsmi/Tekrarı:6 | | | Marka İsmi/Tekrarı:105 | Ürün İsmi/Tekrarı:13 |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:25 | Ürün İsmi/Tekrarı:2 | Marka İsmi/Tekrarı:76 | | | Ürün İsmi/Tekrarı:9 |
| 23.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:124 | Ürün İsmi/Tekrarı:5 | | | | Ünlü İsmi/Tekrarı:50 |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:24 | Ürün İsmi/Tekrarı:8 | | | | |
| 24.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:125 | Ürün İsmi/Tekrarı:2 | | Ürün İsmi/Tekrarı:6 | | Ünlü İsmi/Tekrarı:47 |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:155 | Marka İsmi/Tekrarı:3 | | | | Ünlü İsmi/Tekrarı:34 |
| | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:90 | Marka İsmi/Tekrarı:10 | | | | Ünlü İsmi/Tekrarı:9 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 25.03.2017 (Cumartesi) | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:73 | Ürün İsmi/Tekrarı:15 | | | | Ürün İsmi/Tekrarı:40 |
| 26.03.2017 (Pazar) | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:45 | Ürün İsmi/Tekrarı :3 | | Ürün İsmi/Tekrarı:36 | | Ünlü İsmi/Tekrarı 8 |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:135 | Ürün İsmi/Tekrarı:1 | | | | |
| 27.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:33 | Ürün İsmi/Tekrarı:2 | | Ürün İsmi/Tekrarı:8 | Marka İsmi/Tekrarı:3 | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:30 | Ürün İsmi/Tekrarı:1 | | | Marka İsmi/Tekrarı:33 | Ürün İsmi/Tekrarı 40 |
| 28.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:67 | Ürün İsmi/Tekrarı:16 | | Ürün İsmi/Tekrarı:14 | Marka İsmi/Tekrarı:1 | Ürün İsmi/Tekrarı:42 |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:53 | Ürün İsmi/Tekrarı:5 | | | Marka İsmi/Tekrarı:19 | Ürün İsmi/Tekrarı:15 |
| 29.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:31 | Ürün İsmi/Tekrarı:12 | Marka İsmi/Tekrarı:24 | Ürün İsmi/Tekrarı:92 | | Ürün İsmi/Tekrarı:21 |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:8 | Ürün İsmi/Tekrarı:28 | | | Marka İsmi/Tekrarı:74 | Marka isimi/tekrarı:94 |

Tablo 32: sabah.com.tr haber sitesinin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber metinlerinde en fazla yer alan tüketim iletileri sayıları

Sabah.com.tr haber sitesinde carousel haberleri içinde yer alan haber metinlerinde magazin haberleri kategorisinde ünlü kişi ve sanatçıların isimleri en fazla sayıya sahiptir. Özellikle bu sayının fazla olmasındaki nedenlerden biri magazin haberlerinin birçoğunun galeri haberleri biçiminde tıklanmaya yönelik olarak çoklu safya biçiminde yer almasıdır. Ünlü kişilerin isimleri haber başlığı ile birlikte çoklu sayfalar boyunca tekrar edilmiştir.

Ekonomi haberlerinde ise ürün ve marka isimlerini en fazla sayıda yer alan tüketim iletisi olduğu görülmektedir. Otomobil haberlerinde marka ve ürün isimleri en fazla sayıya sahip tüketim iletileridir. Otomobil haberlerinde otomobillerin marka isimleri sıkça haber metinlerinde yer almıştır.

Sağlık haberlerinde sağlığa faydalı ürünler haber metinlerinde yer almıştır. Teknoloji haberlerinde özellikle cep telefonu ve sosyal medya markaları sıkça haber metinlerinde yer almıştır. Bu haberler de galeri haberler biçiminde yer alarak marka isimlerini tekrarırının artmasına neden olmuştur. Yaşam haberlerinde ürün isimleri daha çok yer almıştır.

| | hurriyet.com.tr | Magazin Haberleri | Ekonomi Haberleri | Teknoloji Haberleri | Seyahat Haberleri |
|---|---|---|---|---|---|
| 15.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:109 | Marka ismi/tekrarı:4 | | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:30 | Adres:46 | | Adres:6 |
| 16.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:133 | | Ürün ismi/tekrarı:58 | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:150 | Marka ismi/tekrarı:118 | Marka ismi/tekrarı:74 | |
| 17.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:162 | Marka ismi/tekrarı:14 | Ürün ismi/tekrarı :25 | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:5 | Marka ismi/tekrarı:102 | | Övücü, Tavsiye Edici Sözcük:75 |
| 18.03.2017 (Cumartesi) | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:246 | Adres:73 | Marka ismi/tekrarı :122 | Övücü, Tavsiye Edici Sözcük :53 |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:58 | Adres:82 | Ürün ismi/tekrarı:53 | |
| 19.03.2017 (Pazar) | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:129 | | Marka ismi/tekrarı:125 | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:14 | Marka ismi/tekrarı :7 | | Övücü, Tavsiye Edici Sözcük:40 |
| 20.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:114 | | Ürün ismi/tekrarı:97 | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:39 | Marka ismi/tekrarı:3 | Marka ismi/tekrarı:28 | Adres:75 |
| 21.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:87 | | Ürün ismi/tekrarı:9 | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:7 | Marka ismi/tekrarı:7 | | |
| 22.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:108 | | Marka ismi/tekrarı:85 | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:2 | | Ürün ismi/tekrarı:70 | Adres:30 |
| 23.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:61 | Marka ismi/tekrarı:3 | | Adres: 16 |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:117 | | | |
| 24.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:41 | | | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:26 | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 25.03.2017 (Cumartesi) | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:13 | | Ürün ismi/tekrarı:74 | Adres:13 |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:104 | Adres:25 | Ürün ismi/tekrarı:74 | |
| 26.03.2017 (Pazar) | 08.00-10.00 | Marka İsmi ismi/tekrarı:100 | | | Adres:30 |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:12 | | | |
| 27.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:193 | Marka ismi/tekrarı:25 | Ürün ismi/tekrarı:42 | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:24 | | | |
| 28.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:49 | | | Adres:33 |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:8 | | Ürün ismi/tekrarı:105 | Adres:19 |
| 29.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:28 | | Ürün ismi/tekrarı:145 | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı:67 | Adres:10 | | |

Tablo 33: hurriyet..com.tr haber sitesinin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber metinlerinde en fazla yer alan tüketim iletileri sayıları

Magazin haberlerinde ünlü küşilerin isimleri en çok geçen iletilerdir. Saat olarak sabah saatlerinde daha fazla sayıda ünlü kişilerin isimleri kullanılmıştır. Özellikle galeri şeklinde olan magazin haberleri bu isimlerin sayılarınında daha da artmasına neden olmaktadır. Haftasonunda sabah saatlerinde daha yoğun biçimde isimler yer almıştır.

Ekonomi haberlerinde marka ismi ve adres olarak yer belirten tüketim iletileri çok sayıda yer almıştır. Adres olarak yer ve ülke isimleri belirtilmiştir. Adres iletileri genellikle haftasonunda yer alan ekonomi haberlerinde sıkça yer almıştır. Teknoloji haberlerinde özellikle cep telefonu tasarım ve marka isimleri çok sayıda haber metninide bulunmuştur. Bu haberler de galeri şeklinde yayınlanarak ileti tekrarı yoğun biçimdedir. Seyehat haberlerinde övücü/tavsiye edici sözcük ve adres iletileri fazla sayıda haber metinlerinde yer almıştır. Gidilmesi ve görülmesi yerler olarak yayınlanan seyehat haberlerinde fazla sayıda övücü/tavsiye edici tüektim iletileri ile birlikte yer ve mekân belirten adres iletileri de çok miktarda haber metinlerinde

bulunmuştur. Seyehat haberleri de galeri haberler biçiminde yayınlanarak bu iletilerin sayılarının artmasına neden olmuştur.

| | **sozcu.com.tr** | **Magazin Haberleri** | **Ekonomi Haberleri** | **Otomobil Haberleri** | **Sağlık Haberleri** | **Seyahat Haberleri** | **Yaşam Haberleri** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı :3 | Marka ismi/tekrarı :10 | | | Adres:2 | |
| | 20.00-22.00 | | Marka ismi/tekrarı :6 | | | | |
| 16.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı :23 | | | | | |
| | 20.00-22.00 | | Marka ismi/tekrarı :10 | Marka ismi/tekrarı :245 | | | |
| 17.03.2017 | 08.00-10.00 | | Ürün ismi/tekrarı :9 | | | | Ürün ismi/tekrarı: 38 |
| | 20.00-22.00 | | | | | | |
| 18.03.2017 (Cumartesi) | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı :9 | Marka ismi/tekrarı :3 | | | | |
| | 20.00-22.00 | | | | | Adres:1 | |
| 19.03.2017 (Pazar) | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı :17 | | | | | Ürün ismi/tekrarı: 25 |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı :3 | | | | | |
| 20.03.2017 | 08.00-10.00 | | Marka ismi/tekrarı :9 | | | | |
| | 20.00-22.00 | | | | | | |
| 21.03.2017 | 08.00-10.00 | | Marka ismi/tekrarı :3 | | Ürün ismi/tekrarı :6 | | |
| | 20.00-22.00 | | Marka ismi/tekrarı :4 | | | Ürün ismi/tekrarı :10 | |
| 22.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı :13 | Marka ismi/tekrarı :10 | | | | |
| | 20.00-22.00 | | | | | | |
| 23.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı :10 | Marka ismi/tekrarı :5 | | | | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı :4 | Marka ismi/tekrarı :3 | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 24.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı :17 | Marka ismi/tekrarı :2 | | Ürün ismi/tekrarı :44 | | |
| | 20.00-22.00 | | | | | Adres:25 | |
| 25.03.2017 (Cumartesi) | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı :23 | | | | | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı :11 | | | | | |
| 26.03.2017 (Pazar) | 08.00-10.00 | | Marka ismi/tekrarı :3 | | Ürün ismi/tekrarı :5 | | |
| | 20.00-22.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı :15 | | | | | |
| 27.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı :6 | Marka ismi/tekrarı :5 | | Ürün ismi/tekrarı :7 | | |
| | 20.00-22.00 | | Marka ismi/tekrarı :6 | | | | |
| 28.03.2017 | 08.00-10.00 | Ünlü kişilerin ismi/tekrarı :9 | Marka ismi/tekrarı :6 | | | | |
| | 20.00-22.00 | | Marka ismi/tekrarı :4 | | | | |
| 29.03.2017 | 08.00-10.00 | | Marka ismi/tekrarı :1 | | | | |
| | 20.00-22.00 | | Marka ismi/tekrarı :2 | | | | |

*Tablo 34* sozcu..com.tr haber sitesinin 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatlerinde yayınlanan Carousel haber metinlerinde en fazla yer alan tüketim iletileri sayıları

Sozcu.com.tr haber sitesinin magazin haberlerinde galeri haberleri yer almadığı için ünlü kişilerin isimlerinin sayıları da sabah.com.tr ve hurriyet.com.tr'ye göre daha az sayıdadır. Otomobil haberlerinde marka isminin çok olması bu haberin galeri haberi olmasından kaynaklanmaktadır. Otomobil haberinde çok fazla sayıda olan sayfalarda birçok otomobilin marka isimleri yer almıştır. Seyahat haberlerinde bölge ve yer isimleri bulunmaktadır.

Toplam tüketim iletisi sayısında hurriyet.com.tr sabah.com.tr'den daha az haber sayısına sahip olmasına rağmen daha fazla sayıda tüketimi iletisine sahiptir. Sabah.com.tr ile hurriyet.com.tr birbirine yakın sayıda tüketimi iletisine sahiptir. Buna

karşılık sozcu.com.tr haberlerinde ise bu iki haber sitesinden çok daha az sayıda tüketim iletisi tespit edilmiştir.

# SONUÇ

Tüketim kültürü, üretim ve tüketim dengesinin tüketimin lehinde değiştiği ve tüketimin esas ve önemli olduğu bir kültür olarak gelişimini devam ettirmektedir. Tarım toplumunun üreten ve aynı zamanda ürettiğini tüketen tüketicisi, sanayi toplumu ile birlikte üreten ve tüketen ayrımının ortaya çıktığı tüketici konumuna dönüştü. Makineleşme, iş bölümü gibi gelişmeler ile sanayi üretimi attı ve kırsaldan kente göç başladı. Bir taraftan fabrikalarda çalışan işçi sınıfı ortaya çıkarken bir taraftan da kentte yaşayan tüketen yeni bir tüketim toplumu ortaya çıktı. Modern dönemin standart tüketimi postmodern dönem ile birlikte esnek, kişisel ve simgesel hale gelmekte ve gösterge değeri üzerinden değerlendirilmektedir.

Tüketim kültürü hiç olmadığı kadar daha önce ulaşmadığı alanlara ulaşmakta ve alanını gittikçe genişletmektedir. Tüketim işlevsel değerinden ziyade anlamsal değeri ile kabul görmeye başlamakta ve benimsenmektedir. Tüketimin arttırılması için çalışma zamanının dışında olan boş zamanın arttırılması sağlanmaktadır. Boş zaman tüketilen bir zaman halini alarak gerçek anlamından uzaklaşmaktadır. Modernizm sonrası, postmodern dönem olarak nitelendirilen dönem, tüketim alışkanlıkları ve eğilimlerinde de birtakım değişim ve dönüşümler barındırmaktadır. Tüketim, daha standart ve kurallar çerçevesinde ilerleyen bir davranıştan esnek, kişiye özel, sembolik ve anlamlar üzerine kurulu postmodern tüketime evrilmektedir. Tüketim, cinsiyet açısından da postmodern bir karaktere bürünmektedir. Kadının daha fazla tüketici olduğu yaklaşımı postmodernzim ile erkeği de kapsar duruma gelmiştir. Erkek de kadın gibi tüketen ve alışkanlıkları değişen bir tüketici olmaktadır. Erkeğe biçilen tüketici rolü, medyanın da etkisi ile yayılmakta ve yeni medya ile de daha da artmaktadır.

Yeni medyanın etkisi ile de tüketim farklı bir boyut kazanmakta ve ilerlemesini devam ettirmektedir. Yeni medyanın zaman ve mekân kısıtlaması olmayan imkânlar tanıması, tüketimi de önemli biçimde etkilemektedir. Tüketim, mekânlara gidilmeden her an ve her saat gerçekleştirilebilen bir davranış olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni medyanın, tüketimi kolaylaştırıcı etkisi ile tüketim her geçen gün artmaktadır. Kredi kartı bilgileriyle yapılan alışveriş, daha kolay uygulamalar ile daha

da kolaylaştırılmaktadır. İndirimli ürünlerin boy gösterdiği e ticaret siteleri, tüketicilerin kolay ve artan biçimde alışveriş yaptıkları sanal dükkânlardır.

Tüketim kültürünü yayan ve benimsenmesini sağlayan en önemli araçlardan biri olan reklam, yeni medya ortamında hiç olmadığı kadar akışkan ve kuşatan bir görünüm kazanmaktadır. Reklamların bu özelliği yeni medya haberciliğini de etkilemektedir. Yeni medya ortamı, birçok alanda ve reklamcılıkta olduğu gibi haberin içerik ve yapısında da değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmektedir. Haber hiç olmadığı kadar reklamlarla kuşatılmakta ve reklam ile olan farkı ve sınırı belirsiz hale gelerek metalaşmaktadır.

Yeni medyada haber ve haber üretimi geleneksel medyadan farklıdır. Haber 7/24 yayınlanabilen ve her an güncellenerek değişim içinde akışkan bir yapıya dönüşmektedir. Tek yönlü iletişim olan geleneksel habercilik, yeni medya ile çift yönlü iletişime dönüşmektedir. Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların içerik üretme ve etkileşimli olarak aktif olabilme imkânları sağlamaktadır. Kullanıcı/okuyucular, haberin parçası olarak aktif görevler üstlenmektedir. Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların kolay biçimde içerik/haber üretmelerine ve yaymalarına imkân tanımaktadır. Kulllanıcılar/okuyucular, haber ve içerik ürettikleri gibi var olan haber ve içeriğe de tepki gösterme, yorum yapma gibi etkileşimlere sahiptirler. Gazetecilik profesyonelleri ve editörlerinin elinde olan eşik bekçiliği gücü, yeni medya ile birlikte kullanıcıların eline geçmektedir. Kullanıcılar istedikleri bilgi, haber ve içeriğe eşik bekçilerinin kontrolü olmadan da ulaşabilmektedirler. Gazeteciler artık ellerindeki güçleri kullanıcılar ile paylaşmak zorunda kalmaktadırlar. Geleneksel medyanın pasif tüketicisi yerine yeni medyanın aktif ve habere dâhil olan hem üreten hem de tüketen kullanıcısı ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya ve paylaşım ağları; haber alma, yayma ve paylaşma gibi önemli işlevlere sahiptir. Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarında hem kullanıcılar içerik/haber üretip yaymakta hem de haber kuruluşları kendi sayfalarını oluşturarak sosyal paylaşım ağları üzerinden kendi web sitelerine trafik alma çabası içindedirler. Yeni medyada haberin dili ve görselliği de farklıdır. Haber dili özellikle sosyal medya haberleri üzerinde daha basit, konuşma diline yakın olabilmektedir. Tıklanma amacına yönelik olarak haber başlıkları da sansasyonel ve ilgi çekici biçimde düzenlenebilmektedir.

Yeni medyada haber okuma doğrusal olmayan biçimde çeşitli çoklu medya ve linkler üzerinden gerçekleşmektedir. Kullanıcı/okuyucular haberleri istedikleri sırada istedikleri gibi okuyabilmektedirler. Hipermetinsellik ile farklı link ve metinlere erişim sağlanarak metinler arası okuma ve hareket etme gibi imkânlar ortaya çıkmaktadır. Çoklu ortam olarak haberler, metin, video, ses, fotoğraf gibi pek çok medya unsurunu barındırmaktadır. Çoklu ortam içinde kullanıcılar, haber ve içeriği istedikleri medya unsurlarını kullananarak okuyabilmekte veya izleyebilmektedirler. Haberi okumadan sadece videoyu izleyebildikleri gibi video izlemeden haberi de okuyabilmektedirler.

Postmodern tüketim temelli olarak yeni medyanın etkisi ile haberin metalaşmasını ortaya koyma çabası olarak bu hipotezin araştırmasında, **sabah.com.tr, hurriyet.com.tr** ve **sozcu.com.tr** haber siteleri 15.03.2017-29.03.2017 tarihleri arasında 08.00-10.00 ve 20.00-22.00 saatleri arasında yayınlanan Carousel haber sayı ve kategorileri, bu haberleri kuşatan reklamlar ve haber metinlerinde yer alan tüketim iletileri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. **Değişmeyen Haber, değişen haber** olarak **haber sayıları, haber kategorileri** ile birlikte haberi kuşatan **reklam türleri ve sayıları,** bu reklamların **tüketim kategorileri ve** haber metinleri içinde yer alan **tüketim iletileri** ve **haber kategorilerine göre tüketim iletileri** içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Araştırmanın hipotezini içeren incelemede ortaya çıkan sonuç, internet ortamında yayınlanan haberler akışkan ve sayıca çok fazla olan reklamlar ile kuşatılmakta ve yeni medyanın etkisi ile haber sayısındaki artış ile birlikte haber metinlerinde tüketim iletilerine fazla biçimde yer verilmektedir. Ayrıca haber sayısı da yeni haber girişi ile artmakta ve dolayısıyla reklam gösterimi ve tüketim iletileri de buna bağlı olarak artış göstermektedir. Çalışmada reklam türleri de incelenmiştir. Bu türler içinde özellikle haber sayfasını kapatan ve reklamı zorunlu gösteren fırlayan kutu biçimde olan reklam türleri ve haber ile reklam ayrımını zorlaştıran içerik sponsorlukları ve doğal reklamlar haberin metalaşmasında çok etkili olmaktadır. Haber-reklam ayrımını zorlaştıran ve reklamı haber gibi gösteren bu reklam türleri okuyucuyu yanıltmakta ve haberi metalaştırmaktadır. Sabah.com.tr'de en fazla sayıda reklam türü olarak **5212** sayı ile advertorial, içerik sponsorlukları ve doğal reklamlardır. İkinci sırayı **3200** ile standar bannerlar almaktadır. Hurriyet.com.tr'de en

fazla sayıda reklam türü olarak **2182** sayısı ile standart banner oluşturmuştur. İkinci sırada ise **1443** sayısı ile içerik sponsorlukları, advertorial ve doğal reklamlar yer almıştır. Sozcu.com.tr'de en fazla sayıda reklam türü **2668** sayısı ile içerik sponsorlukları, advertorial ve doğal reklamlar oluşturmuştur. İkinci sırada ise **2396** sayısı ile standart bannerlar yer almıştır. Sabah.com.tr'deki içerik reklamları daha çok, haber sayfasının alt kısmında küçük banner ve başlıklar biçiminde yer alan reklamlardan oluşmaktadır. Sozcu.com.tr'de yer alan içerik reklamları, haber arasına yerleştirilen alışveriş sitelerine giden sayfalarda yer alan fazla sayıdaki ürün reklamlarından oluşmaktadır. İçerik sponsorlukları, advertorial ve doğal reklamlar, reklamı haber gibi göstererek okuyucuyu yanıltmaktadır. Yeni medya ortamı bu reklamların bol miktarda yer aldığı ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber sayfasının en altında küçük banner ve metin olarak hazırlanmakla birlikte haber akışı içinde haber gibi gösterilerek okuyucuyu yanıltmaktadır. Bir ürünün tanıtımını yapan ve haber biçiminde basın bülteni şeklinde oluşturulan içerikler haber sitelerinde çok miktarda yer almaktadır.

Her üç haber sitesinde de yeni medya ortamının akışkan yapısı içinde reklamlar devamlı değişmekte ve kişiye özel olarak da gösterilmektedir. Reklamlarda daha çok gayrimenkul, giyim-ayakkabı ve kozmetik ürünlerin gösterildiği ortaya çıkmıştır. Sabah.com.tr ve hurriyet.com.tr haber sitelerinde en fazla konut ve gayrimenkul reklamları gösterilmiştir. Sozcu.com.tr haber sitesinde ise sağlık, güzellik ve kozmetik reklamların fazla gösterilmiştir. Sozcu.com.tr haber sitesinde bu ürün kategorisinde en fazla reklam sayısına sahip olması, haber aralarında trendyol.com gibi alışveriş sitelerinin yer alması ve bu sitelerde parfüm, ayakkabı gibi çok sayıda ürünün reklamının gösterilmesidir. Bu reklamlar haber sırası arasına yerleştirildiği için haber gibi algılanarak tıklanmakta ve okuyucuların karşısına haber yerine reklamların çıkması sağlanmaktadır. Yeni medyanın teknolojik yapısı reklamların farklı biçimlerde gösterimini sağlamakla birlikte her sayfa gösteriminde reklamların değişmesi ile kullanıcılar devasal boyutlarda reklam gösterimine maruz kalmaktadırlar. Bu durum haber siteleri için de geçerlidir. İncelenen üç haber sitesinde de reklam sayıları haber sayılarının çok fazla üzerindedir. İncelenen örneklem haber sitesinin sadece ilk sayfasında sıralanan carousel haberleri olduğu düşünüldüğünde

haber sayısının da artmasıyla birlikte özellikle reklamların güncellenerek 7/24 değişmesi reklamların devasal boyutlarını ortaya koymaktadır.

Tıklanmaya yönelik olarak haber güncellemeleri de sıkça yer almıştır. Değişmeyen haberlerden farklı olarak değişen haber sayısı sabah.com.tr ve hurriyet.com.tr **% 21** oranındadır. Sozcu.com.tr ise biraz daha düşük bir oran ile **% 18** değişen haber oranına sahiptir. Bu oranlar 15 gün süreyle günde toplam sabah 2, akşam 2 saat olamak üzere 4 saati kapsamaktadır. Tüm gün olarak düşünüldüğünde rakamlar daha da artmaktadır. Sabah.com.tr'nin değişen haber sayısı **238**, hurriyet.comtr'nin **121**, sozcu.com.tr'nin ise **106** olarak ortaya çıkmıştır. Basılı gazeterdeki haber sayısı sabit iken yeni medya ortamlarında haber sayısı sürekli güncellenerek değişmekte ve artmaktadır. Haber sayısının bu kadar sık değişmesi ve beraberinde artması da haber açısından pek çok sorun teşkil edebilmektedir. Özellikle bu değişen haber sayısı tıklanmaya yönelik olarak karşımıza çıkmaktadır. Haberin bu kadar sık değişmesi ve sayısının artması basın meslek ilkeleri açısından da olumsuz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. İlan ve reklam niteliğindeki yayınlar ile haberin ayrımının belli olması gerekirken yeni medya ortamında bu ayrımlar ihlal edilebilmektedir. Magazin haberleri ile kişilerin özel yaşamları da yeni medyada bol miktarda yer almaktadır. Doğruluğundan emin olunmayan haberlerin de yayınlanmaması gerektiği basın ilkesi, yeni medya haberciliğinin tıklanma amaçlı sık haber güncellemesi ile zarar görmektedir. Bu kadar hızlı biçimde haberlerin değişimi, haberin doğruluğu ve teyidi konusunda sorunlara neden olmaktadır.

Haber kategorileri açısından incelenen üç haber sitesi, özellikle galeri haberlerinin çokluğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Sabah.com.tr ve hurriyet.com.tr'nin haber kategorileri incelenerek en fazla sayıya galeri haberlerinin sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sabah.com.tr'nin **324** galeri haberi, hurriyet.com.tr'nin de **196** galeri haberi en fazla sayıya sahip haber kategorilerini teşkil etmiştir. Sozcu.com.tr'nin ise en fazla sayıda haber kategorisi gündem haberleri olmuştur. Galeri haberleri, bir haberin çoklu sayfalara bölünerek, metnin daha az olup genellikle fotoğrafların çok olduğu tıklanma amacına yönelik haberler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya ortamında bu haberlere sıkça rastlanmaktadır. Haber başlığında yer alan sonuca da galeri haberlerinin sayıca çok olan sayfalarının en sonunda yer verilmektedir. Galeri haberleri bir çok haber kategorisini kapsamakla birlikte daha çok magazin, yaşam,

seyahat gibi ciddi haberlerden ziyade daha tüketime yönelik ve okuyucunun hoşça vakit geçirmesine odaklı haberleri kapsamaktadır. Basılı gazete için önemli olan satış tirajı, yeni medya haberciliğinde tıklanma sayılarına indirgenmektedir. Yeni medya ortamının hareketli ve akışkan yapısı, tıklanma amaçlı haber yayını için uygun bir ortam sağlamaktadır. Tıklanma amacına yönelik olarak da haber ilke ve prensiplerine uygun davranılmamaktadır. Sadece tıklansın diye bir haber, çoklu sayfalara bölünerek metinin çok az yer aldığı hatta ilerleyen sayfalarda hiç yer almadığı, fotoğraf galerisinden oluşmaktadır. Rekabet ve ekonomik koşulların zorluğu haber sektörüne de yansımaktadır. Bu zorluklar, geleneksel medyada daha fazla tiraja sahip olmak için uğraşılan çabalara neden olduğu gibi dijital medyada tıklanmaya yönelik haber üretimi ve yayınına neden olmaktadır. Yeni medyanın teknolojik alt yapısı ile zaman ve alan kısıtlamasının olmaması, tıklanmaya yönelik haber üretimine katkıda bulunmaktadır. Yeni medyada haber ve reklam sayısı hiç olmadığı kadar artmakta ve bu durum okuyucunun bu kadar yoğun bir haber ve reklam bombardımanına maruz kalmasına neden olmaktadır.

Reklam sayıları sabah.com.tr'nin **11269,** hurriyet.com.tr'nin **4939** ve sozcu.com.tr'nin de **11794**'dür. Sabah.com.tr'nin toplamda **1112** olan haberlerinde **11269** reklam gösterimi olmuştur. Haber başına da yaklaşık **10** reklam düşmektedir. Hurriyet.com.tr'nin toplamda **571** haberlerinde **4939** reklam gösterimi olmuştur. Haber başına da yaklaşık **8** reklam düşmektedir. Sozcu.com.tr'nin toplamda **585** olan haberlerinde ise **11794** reklam gösterimi olmuştur. Haber başına ise yaklaşık **20** civarında reklam düşmektedir. Sozcu.com.tr'nin bu kadar fazla reklam sayısına sahip olması özellikle haber aralarına yerleştirilen alışveriş sitelerinin linklerinde yer alan sayıca çok fazla olan kozmetik ürünlerinden kaynaklanmıştır. Haber aralarındaki trenyol gibi alışveriş sitelerinde çok fazla miktarlarda ürün yer almıştır.

Tüketim kültürü ile daha fazla tüketim ürün ve hizmeti tüketirken, medya alışkanlıklarımız da bu kültür doğrultusunda ve yeni teknolojilerin katkısı ile değişim geçirmektedir. Yeni medya ile haber ve reklam tüketimi artmakta ve hiç olmadığı kadar fazla miktarda haber ve reklam tüketimi ile karşı karşıya kalınmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmeti tükettikleri gibi haber de hızlı biçimde tüketilmektedir. Ayrıca mobil araçların artması ile de habere erişim ve haberin tüketimi daha da

artmaktadır. Haberin bu kadar fazla tüketilmesi ve haber içinde yer alan reklamlarla birlikte haber metininde yer alan tüketim iletilerine de bu kadar fazla maruz kalınması haberin metalşama sorununu da beraberinde getirmektedir.

Haberin metalaşma sorununa neden olan bir diğer unsur, haber metni içinde yer alan tüketimi iletileridir. Sabah.com.tr'nin **246** haberi içinde toplam **5397** tüketim iletisi yer almıştır. Hurriyet.com.tr'nin **199** haberi içinde **6026** tüketim iletisi yer almıştır. Sozcu.com.tr'nin **101** haberi içinde ise **1205** tüketim iletisi yer almıştır. Ünlü kişilerin isimlerinin tekrarı, en fazla sayıya sahip tüketim iletisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sabah.com.tr'de **1925** ve hurriyet.com.tr'de **2243** ünlü kişilerin isimlerinin tekrarı en fazla sayıdaki tüketimi iletileridir. Sozcu.com.tr'de ise en fazla tüketim iletisi **365** sayısıs ile marka isimi ve tekrarıdır. Ayrıca ürün ismi ve tekrarı da **259** ile marka isiminden sonra gelmektedir. Sabah.com.tr'de ikinci en fazla tüketimi iletisi **1615** sayısı ile ürün ismi ve tekrarıdır. Hurriyet.com.tr'de ikinci en fazla tüketimi iletisi ise **1216** sayısı ile marka isimi ve tekrarıdır.

Sabah.com.tr ve hurriyet.com.tr haber sitelerinde en fazla tüketim iletisi magazin haberlerinde yer almıştır. Sozcu.com.tr haber sitesinde ise en fazla tüketim iletisi otomobiller kategorisinde **477** tüketimi iletisi ile yer almıştır. Sozcu.com.tr'de yayınlanan otomobil kampanyaları isimli galeri haberi 58 sayfalık bir haber olarak çok sayıda otomobil markası ve fiyatı içermektedir. Bu nedenle otomobil kategorisinde çok sayıda tüketim iletisi yer almıştır. Hurriyet.comtr haber sitesinde ikinci sırada en fazla tüketim iletisi **1452** ile teknoloji kategorisinde bulunmuştur. Teknoloji haberlerinde cep telefonu marka ve isimleri, sosyal medya isimleri çok miktarda geçmektedir. Seyehat haberleri kategorisinde yer isimleri çok geçtiğ için adres sayısı fazladır. Ayrıca övücü ve tavsiye edici sözcük de fazla miktarda seyehat haberlerinde yer almıştır. Sabah.com.tr'nin ekonomi ve otomobil haberlerinde ürün isimi tekrarı ve marka isimi tekrarı en fazla yer almıştır. Sağlık haberlerinde de ürün isimi ve tekrarı en fazla yer alan tüketim iletileridir. Teknoloji haberlerinde ise marka isimi ve tekrarı ile övücü tavsiye edici sözcükler en fazla kullanılan tüketim iletileri olmuştur. Yaşam haberlerinde en fazla ürün ismi tekrarı ve ünlü kişilerin isimi ve tekrarı en fazla yer almıştır.

Hurriyet.com.tr'nin magazin haberlerinde en fazla iletiyi, ünlü kişilerin isimi ve tekrarı ile marka isimi ve tekrarı oluşturmuştur. Ekonomi haberlerinde marka isimi

ve tekrarı ile adres iletileri fazla miktarda yer almıştır. Seyahat haberlerinde adres ve övücü tavsiye edici sözcükler en fazla yer alan tüketim iletileridir. Teknoloji haberlerinde ürün isimi ve marka isimi tekrarı çok miktarda yer almıştır. Bunun nedeni, cep telefonu gibi ürünlerin haberlerine çokça yer verilmesidir. Bu haberler de genellikle galeri haber biçiminde olduğu için tüketim iletileri de fazla yer almıştır.

Sozcu.com.tr'nin magazin haberlerinde de ünlü kişilerin isimleri çok miktarda yer almıştır. Ekonomi haberlerinde de marka isimi ve tekrarı en fazla olan tüketim iletisidir. Yaşam ve sağlık haberlerinde ise ürün isimi ve tekrarı en fazladır. Seyahat haberlerinde adres iletileri en fazla olan tüketim iletisi olmuştur. Otomobil haberlerinde ise marka isimi ve fiyatlarını içeren tüketim iletileri çok miktarda yer almıştır.

Sonuç olarak, farklı ideolojik görüş ve söylemlerine rağmen her üç haber sitesinde de hem reklam gösterimi hem de tüketim iletileri, yeni medyanın etkisi ile geleneksel medyadan farklı biçim ve miktarlarda yer almıştır. Yeni medyanın akışkan ve alan-zaman kısıtlaması olmayan yapısı, reklam gösterimi ve haber güncellenmesi ve yayını açısından uygun ortam oluşturmaktadır. Dolayısıyla okuyucuların da haber ve reklamlara maruz kalması çok daha fazla olmaktadır. Postmodern tüketim temelli olarak yeni medyanın etkisi ile haber hem sayı olarak hem de reklam ve tüketim iletileri olarak metalaşmaktadır. Yeni medyanın etkisi ile haberin üretimi ve yapısında da değişimler söz konusudur. Haber, çoklu medya özellikleri ile birlikte hipermetinsel olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni medya ortamında haber, doğrusal olmayan biçimde okunabilmekte ve ilgili reklam, diğer haber linkleri gibi bağlantılarla okuyucuları farklı yer ve sitelere yönlendirebilmektedir. Bu durum bölünmüşlük sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Haberlerin sık sık güncellenmesi de okuyucuların haberi daha fazla tüketmelerine ve gerekli dikkati vermeden diğer habere geçmelerine neden olmaktadır. Yeni medya, haber ve reklamın çok fazla tüketildiği ve haberin metalaştığı bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum kamu yararına yönelik olması ve basın meslek ilkelerine uyması gereken haberciliğin postmodern tüketimin hızlı ve gelip geçiciliği içinde tüketilmesine yol açmaktadır. Basın meslek ilkeleri açısından haber-reklam ayrımı yeni medya ortamında belirsizleşmekte ve dolayısıyla basın meslek ilkelerine aykırılık teşkil etmektedir. Yeni medya ortamının haberciliği, haber olma niteliklerini olumsuz etkilemekte ve ortadan kaldırmaktadır.

# KAYNAKÇA


ADORNO, T, W, HORKHEIMER, M: 2010 **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul, Kabalcı Yayınevi.

AKÇALI, İ, S: 2006 "Günlük Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler", Akçalı, İ, S. Ed. Selda İçin Akçalı, **Gündelik Hayat ve Medya**, Ankara, Babil Yayıncılık.

ARAR, B, Y: 2006 "Sıradan'ı Üretmek – Sıradan'ı Tüketmek: Kenarda Kalanın 'Sıradışı' Potansiyeli Üzerine", Ed. Selda İçin Akçalı, **Gündelik Hayat ve Medya**, Ankara, Babil Yayıncılık.

ARIK, E: 2013 "Hayattan Zevk Al, Farklılaş Söylemleriyle: Life Style/Yaşam Tarzı Gazeteciliği", **Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları**, Ed. Şebnem Çağlar, Konya, Literatürk

ATABEK, G, Ş: 2007 ATABEK, Ü, **Medya Metinlerini Çözümlemek**, Der. Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek, Ankara, Siyasal Kitabevi

AYTAÇ, Ö: 2006 "Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman", **Kocaeli**

**Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11, 27-53.

AZİZ, A: 2003 **Araştırma Yöntemleri Teknikleri ve İletişim,** 3. bs., Ankara, Turhan Kitabevi.

BARDOEL, J, DEUZE, M: 2001 "Network Journalism: Converging Competences of Old and New Media Professionals", **Australian Journalism Review**, 23/2, 91-103.

BAUDRILLARD, J: 2008 **Tüketim Toplumu**, Çev. Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı, 3. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları

BAUDRILLARD, J: 2009 **Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri,** Çev. Oğuz Adanır, Ali Bilgin, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi

BAUDRILLARD, J: 2011 **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları

BAUMAN, Z, LYON, D: 2013 Akışkan Gözetim, Çev. Elçin Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

BAUMAN, Z: 1999 **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Çev. Ümit Öktem, İstanbul, Sarmal Yayınları

BAUMAN, Z: 2013a. **Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm**, Çev. F. Doruk Ergun, 1. bs.. İstanbul, Say Yayınları

BAUMAN, Z: 2013b **Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları**, çev. İsmail Türkmen, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları

BAYM, G :2008 "Infotainment", **The International Encyclopedia of Communication**, Ed. By., Donsbach Wolfgang, Londra,Wiley-Blackwell. www.communicationencyclopedia.com

BENJAMİN, W: 2013 **Pasajlar**, Çev. Ahmet Cemal, 10. bs., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları

BEST, S, KELLNER, D: 2011. **Postmodern Teori**, Çev. Mehmet Küçük, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları

BEWES, T: 2008 **Şeyleşme**, **Geç Kapitalizmde Endişe**, Çev. Deniz Soysal, 1. bs., İstanbul, Metis Yayınları

BİNARK, M: 2014 **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**. Der. Mutlu Binark, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

BOCOCK, R: 2009 **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, 3.bs., Ankara, Dost Kitabevi Yayınları

BOCZKOWSKI, P. J: 2004 **Digitizing The News: Innovation In Online Newspapers**, MIT Press

BOTTOMORE, T. B: 1996 **Seçkinler ve Toplum**, Çev. Erol Mutlu, İstanbul, Gündoğan Yayınları

BOURDIEU, P : 1995 **Pratik Nedenler**, Çev. Hülya Tufan, İstanbul, Kesit Yayıncılık

BOURDIEU, P : 1997 **Televizyon Üzerine**, Çev. Turhan Ilgaz, 1. bs., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları

BRAUDEL, F: 2004 **Maddi Uygarlık, Gündelik Hayatın Yapıları**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, 2.bs., İstanbul, İmge Kitabevi

BRAUDEL, F: 2014 **Kapitalizmin Kısa Tarihi**, Çev. İsmail Yerguz, 2. bs., İstanbul, Say yayınları

BROUSSEAU, E, CURIEN, N: 2007 "Internet Economics, Digital Economics", **Principles, Methods and Applications**, Ed. by Eric Brousseau and Nicolas Curien, New York, Cambridge University Press, 1-55.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş, ÇAKMAK, E, K, AKGÜN,

Ö, E, KARADENİZ, Ş, DEMİREL, F: 2014 **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Pegem Akademi.

CANTONI, L, TARDINI, S: 2008 "Communicating In The Information Society: New Tools For New Practices", **Digital Literacy: Tools and Methodologies for Information Society**, Ed. by Pier Cesare Rivoltella, Hershey, New York: IGI Publishing, 26-43.

CASTELLS, M: 2013 **Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev: Ebru Kılıç, 3. bs., İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

CHAN, J. K. C, LEUNG , L: 2005 "Lifestyles, Reliance On Traditional News Media And Online News Adoption", **New Media & Society**, 7/3, 357-382.

CHATFIELD, T: 2013 **Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız**, 1.bs., Çev. Levent Konca, İstanbul, Sel Yayıncılık

CRANE, D: 2003 **Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**, Çev. Özge Çelik, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

CURIEN ,N. FAUCHART, E. LAFFOND, G. And MOREAU, F: 2007 "Online Consumer Communities: Escaping the Tragedy of The Digital Commons" **Internet and Digital Economics**, Ed. by Eric Brousseau and Nicolas Curien,

New York, Cambridge University Press, 201-219.

ÇAĞIL, A, "İnternetin Tarihçesi", 23.12.2015, (Çevrimiçi) http://mepanews.com/tarih/105-internetin-tarihcesi.html, 23.12.2017.

ÇAĞLAR, Ş,

PORGHAMREZAEİEH, S :2012 **Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Keskin Kılıcı: Haber**, İstanbul, Anonim Yayıncılık.

ÇAKIR, M: 2014 **Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü**, Ankara, Ütopya Yayınevi.

DAĞTAŞ, E, DAĞTAŞ, B: 2009 **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması**, Der. Erdal, Dağtaş, Banu, Dağtaş, Ankara, Ütopya Yayınevi.

DEBORD, G: 1996 **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**, Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, 1.bs., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

DELEUZE, G: 1992 "Postscript on the Societies of Control". **The MIT Press**, 59, 3-7.çevrimiçi:

http://www.jstor.org/stable/778828, 10. Kasım.2016.

DEUZE, M : 2008 "The Changing Context of News Work: Liquid journalism and Monitorial Citizenship", **International Journal of Communication,** 2/5, 848-865.

DEUZE, M : 2010 "Journalism and Convergence Culture", **In The Routledge Companion to News and Journalism**, Ed. by Stuart Allan, UK: Routledge, 267-276.

DEUZE, M: 1999 "Journalism And The Web. An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment", **International Communication Gazette**, Sage Publications, London, Thousand Oaks & New Delhi, 61/5, 373-390.

DEUZE, M: 2005 "What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered". **Journalism**, SAGE Publications, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi 6/4, 442–464.

ERDAL, I. J: 2011 "Coming To Terms With Convergence Journalism: Cross-Media As A Theoretical And Analytical Concept",

**Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies**, 17/2, 213-223.

FEATHERSTONE, M: 2005 **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

FENTON, N: 2010a **New Media, Old News: Journalism And Democracy In The Digital Age**. Sage Publications.

FENTON, N: 2010b "News In the Digital Age", **In The Routledge Companion to News and Journalism**. Ed. by Stuart Allan, UK: Routledge, 557-567.

FISHER, E : 2014 "Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır?", Çev. Gökçe Baydar, Der. Vincent Mosco ve Christian Fuchs, **Marx Geri Döndü**, Funda Başaran (tr. der.), Ankara, Notabene Yayınları

FRANKLIN, B, HAMER, M, HANNA, M, KINSEY, M, RICHARDSON, J. E: 2005 **Key Concepts in Journalism Studies**, London, Thousand Oaks, New Delhi, SAGE Publications

FUCHS, C: 2014 **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**. Çev. İlker Kalaycı, Diyar

Saraçoğlu, Ankara, Notabene Yayınları

GALTUNG, J, RUGE, M. H: 1965 "The Structure of Foreign News", **Journal of Peace Research**, 2, 64-91.

GILL, R, PRATT, A: 2008 "Precarity and Cultural Work In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work". **Theory, Culture & Society**. Vol. 25/7–8, 1–30. DOI: 10.1177/0263276408097794

GOODCHILD, P: 2005 **Deleuze & Guattari, Arzu Politikasına Giriş**, Çev. Rahmi G. Öğdül, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

GOTTDIENER, M: 2005 **Postmodern Göstergeler**, Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları

GÖKÇE, O:2006 **İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler**, Ankara, Sayasal Kitabevi.

HARDT, M, NEGRI, A: 2004 **Multitude: War and Democracy In The Age of Empire**, New York, Penguin Press.

HARDT, M, NEGRI, A: 2012 **İmparatorluk**, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

HARDT, M, NEGRI, A : 2011 **Çokluk**: İmparatorluk Çağında Savaş Ve Demokrasi, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

HARVEY, D: 1997 **Postmodernliğin Durumu**, Çev. Sungur Savran, İstanbul, Metis Yayınları.

HARVEY, D: 2012 **Sermayenin Sınırları**. Çev. Utku Balaban, Ankara, Tan Kitabevi Yayınları

HARVEY, D: 2015 **On Yedi Çelişki ve Kapitalizmin Sonu**, Çev. Esin Soğancılar, İstanbul, Sel Yayıncılık

HEINONEN, A: 1999 **Journalism in the Age of the Net. Changing Society, Changing Profession**, Tampere University Press

HERMAN, E. S, CHOMSKY, N: 1988 **Manufacturing Consent. The Political Economy of Mass Media**, New York, Pantheon Books

HERMİDA , A: 2016 "Sanal Ortam Haber Ağı Olarak Twitter", Çev. Emre Erbatur, Der. Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, ve Cornelius Puschmann, **Twitter ve**

**Toplum**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık.

HIIIESUND, T: 2010 — Digital Reading Spaces: How Expert Readers Handle Books, The Web and Electronic Paper, **First Monday Peer-Reviewed Journal On The Internet**, 15/4.

HORKHEIMER, M: 2010 — **Akıl Tutulması**, Çev. Orhan Koçak, İstanbul, Metis Yayınları.

HUJANEN, J, PIETIKAINEN, S: 2004 — "Interactive Uses Of Journalism: Crossing Between Technological Potential and Young People's News-Using Practices", **New Media & Society**, 6/3, 383-401.

HUVILA, I: 2012 — **Information Services and Digital Literacy: In Search of the Boundaries of Knowing**, New Delhi, Oxford Cambridge New Delhi.

hurriyet.com.tr — 15-29 Mart 2017 (08.00-10.00)

(20.00- 22.00)

IIIICH, I: 2015 — **Şenlikli Toplum**, Çev. Ahmet Kot, 4. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları

IIIOUZ, E: 2011 — **Soğuk Yakınlıklar: Duygusal Kapitalizmin Şekillenmesi**, Çev. Özge Çağlar Aksoy, 1.bs., İstanbul, İletişim Yayınları

İNCEOĞLU, M: 2011 **Tutum, Algı, İletişim**, 6.bs., Ankara, Siyasal Kitabevi

JACQUETTE, D: 2010 "Journalism Ethics As Truth-Telling In The Public Interest", Ed. by Stuart Allan, **In The Routledge Companion to News and Journalism** UK, Routledge, 213-222.

JAMESON, F: 1994 **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı**, Çev. Nuri Plümer, 1.bs., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

JENSEN, K. B: 2011 "New Media, Old Methods– Internet Methodologies and the Online/Offline Divide", **The Handbook of Internet Studies,** Ed. by Mia Consalvo and Charles Ess, Blackwell Publishing, 43-58.

KARAKOÇ, E: 2009 **Medya ve Popüler Kültür**, İstanbul, Literatürk

KOLTAY, T : 2011 "The Media and The Literacies: Media Literacy, İnformation Literacy, Digital Literacy". **Media, Culture & Society**, Sage, 33/2, 211–221.

LEE, M, A: 2011 "Is The Medium the Message? Predicting popularity of Top U.S. News Sites With Medium Specific Features", **International**

**Symposium on Online Journalism**, Vol.1, No.2, pp.155.

LEFEBVRE, G: 1972 **Kapitalizm**. Çev. Vedat Günyol, İstanbul, Çan Yayınları

LEFEBVRE, H : 1998 **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev. Işın Gürbüz, İstanbul, Metis Yayınları

LISTER, M, DOVEY, J, GIDDINGS, S, GRANT, L., KELLY, K: 2009 **New Media: A Critical Introduction**. 2. Edition, London and New York, Roudledge

LYON, D: 2006 **Günlük Hayatı Kontrol Etmek, Gözetlenen Toplum**, Çev. Gözde Soykan, İstanbul, Kalkedon Yayıncılık

MAIREDER, A, AUSSERHOFER, J: 2016 "Twitter'da Siyasal Söylemler: Ağlaştırma Konuları, Nesneleri ve İnsanlar" Çev. Emre Erbatur, Der. Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, ve Cornelius Puschmann, **Twitter ve Toplum**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık.

"Marka Kişiliği Nasıl Değişir", 8 Nisan, 2015, (Çevrimiçi) http://www.marketingturki(ye.com.tr/arastirmalar/marka-kisiligi-nasil-degisir/, 04.12.2017

MANOVICH, L: 2001 **The Language of New Media**, The MIT Press, London, England.

MARCUSE, H: 2010 **Tek Boyutlu İnsan**, Çev. Aziz Yardımlı, İstanbul, İdea Yayınevi.

MCKANE, A: 2006 **News Writing**. New Delhi, Sage Publications.

MCLUHAN, M: 2001 **Gutenberg Galaksisi**, Çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

MEGEP. "Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi", (Çevrimiçi) http://hbogm.meb.gov.tr/moduler programlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/haber_toplama1.pdf, 08.03.2017

MORCELLINI, M: 2008 "Digital Media and Socialization", **Digital Literacy: Tools and Methodologies for Information Society**, Ed. Pier Cesare Rivoltella, Hershey, New York, IGI Publishing.

NEBİL, F: 2016 "Teknoloji, Gazetecileri Özgürleştirir Mi?" (Çevrimiçi).http://journo.com.tr/teknoloji-gazetecileri-ozgurlestirir-mi? 03.05.2016.

NEUBERGER, C, HOFE, H, J, NUEMBERGK, C: 2016 "Profesyonel Gazetecilerin Twitter Kullanımı", Çev. Emre Erbatur, Der. Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, ve Cornelius Puschmann, **Twitter ve Toplum**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık.

NGUYEN, G. D, PENARD, T: 2007 "Network Cooperation and Incentives within Online Communities", **Internet and Digital Economics,** Ed. by Eric Brousseau and Nicolas Curien, New York, Cambridge University Press, 220-236.

ODABAŞI, Y: 1999 **Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

ODABAŞI, Y: 2012 **Postmodern Pazarlama**, 3.bs., İstanbul, Mediacat Kitapları

ODYAKMAZ, A: 2005 **Medya Ekolojisi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

OKTAY, A: 1995 **Medya ve Hedonizm**, İstanbul, Yön Yayıncılık.

OLLMAN, B: 2012 **Yabancılaşma. Marx'ın Kapitalist Toplumdaki İnsan Anlayışı**, Çev. Ayşegül Kars, İstanbul, Yordam Kitap.

OSKAY, Ü: 2014 — **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: XIX Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım**, İstanbul, İnkılap Kitabevi.

"Online Markalaşma için 10 ipucu", — (Çevrimiçi) https://morfikirler.com/online-markalasma-icin-10-ipucu/, 04.12.2017

PALFREY, J, GASSER, U: 2008 — **Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives**. New York, Basic Books.

PAVLİK, J: 2000 — "The Impact of Technology on Journalism", **Journalism Studies**, 1:2, 229-237, DOI: 10.1080/14616700050028226

POSTER, M: 1990 — **The Mode of Information Poststructuralism and Social Context**, Cambridge, Polity Press.

POSTER, M: 1995 — **The Second Media Age**, Wiley

POSTMAN, N: 2006 — **Teknopoli: Yeni Dünya Düzeni**, Çev. Mustafa Emre Yılmaz, İstanbul, Paradigma Yayıncılık.

POSTMAN, N: 2012 — **Televizyon Öldüren Eğlence**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

PRODNIK, J : 2014 — "İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya", Çev. Zafer Kıyan,

Der. Vincent Mosco ve Christian Fuchs, **Marx Geri Döndü**, Funda Başaran (tr. der.), Ankara, Notabene Yayınları

PUSCHMANN, C, BURGESS , J: 2016 "Twitter Veri Politikaları", Çev. Emre Erbatur, Der. Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, ve Cornelius Puschmann, **Twitter ve Toplum**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık.

RATH, A. R, MILWARD, J, OWEN, T, PITT, F: 2016 "Virtual Reality Journalism", (Çevrimiçi) https://www.gitbook.com/book/towcenter/virtual-reality-journalism/details, 02.05.2016.

REINEMANN, C. STANYER, J, SCHERR, S, LEGNANTE, G: 2011 "Hard and Soft News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings", **Journalism**, 13/2, 6.

RITZER, G: 1998 **The Mcdonaldization Thesis: Explorations and Extensions**. Londra, Sage.

RITZER, G: 2000 **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süer Kaya, 1.bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

RITZER, G: 2011 **Toplumun Mcdonaldlaştırılması**, Çev. Şen

Süer Kaya, 2.bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

RIVOLATELLA, P, C: 2008 "Knowledge, Culture, and Society in the Information Age", **Digital Literacy: Tools and Methodologies for Information Society**, Ed. by Pier Cesare Rivoltella, Hershey, New York, IGI Publishing.

RİGEL, N: 2000 **İleti Tasarımında Haber**. İstanbul, Der Yayınları

ROWE, D: 2010 "Tabloidization of News". **In The Routledge Companion to News and Journalism**, Ed. by Stuart Allan, UK: Routledge, 350-361.

SAĞINÇ, B : 1993 "Postmodernizm'in Eleştirilecek Çok Şeyi Var", **4. Boyut**, Yıl 3, Sayı 4. s. 11

sabah.com.tr 15-29 Mart 2017 (08.00-10.00)

(20.00- 22.00)

SCHMIDT, J, H: 2016 "Twitter ve Kişisel Kamuların Doğuşu", Çev. Emre Erbatur, Der. Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, ve Cornelius Puschmann, **Twitter ve Toplum**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık.

SENNETT, R: 2015 **Yeni Kapitalizmin Kültürü**, Çev. Aylin Onocak, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

SMITH, P: 2005 **Kültürel Kuram**, Çev. Selime Güzelsan, İbrahim Gündoğdu, İstanbul, Babil Yayınları.

SMYTHE, D: 1981 **Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada**, Norwood, Ablex.

sozcu.com.tr 15-29 Mart 2017 (08.00-10.00)

(20.00- 22.00)

TAZEGÜL, M: 2005 **Modernleşme Sürecinde Türkiye**, İstanbul, Babil Yayınları.

TERRANOVA, T: 2004 **Network Culture. Politics for The Information Age**, London: Pluto Press.

TOFFLER, A: 2008 **Üçüncü Dalga**, Çev. Selim Yeniçeri, İstanbul, Kordidor Yayıncılık.

TOKGÖZ, O: 1981 **Temel Gazetecilik**, 100. Doğum Yılında Atatürk'e Armağan Dizisi: 19. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

TUROW, J: 2005 "Audience Construction and Culture Production: Marketing Surveillance in the Digital Age", **The Annals of the American Academy of Political and Social Science** , (Çevrimiçi) http://www.sagepublications.com , 22 Ekim 2014.

TÜKEL, İ:t. y **Tüketimin Yeni Aktörleri: Y Kuşağı**, Çevrimiçi, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TuketimYeniAktorYkusagiKASIM2014.pdf, 05.12.2014.

URSELL, G. D: 2001 "Dumbing Down Or Shaping Up? New Technologies, New Media, New Journalism", **Journalism**, 2/2, 175-196.

VEBLEN, T: 2005 **Aylak Sınıfın Teorisi**, Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay, 1.bs., İstanbul, Babil Yayınları.

WEBER, M: 2011 **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, Çev. Milay Köktürk, 1.bs., Ankara, Bilgesu Yayıncılık.

WELLER, K, BRUNS, A, BURGESS, J, MAHRT, M, PUSCHMANN, C: 2016 **Twitter ve Toplum**, Çev. Emre Erbatur, İstanbul, Epsilon Yayıncılık.

WILLIAMS, A, WARDLE, C, WAHL-JORGENSEN, K: 2011 "The Limits of Audience Participation", **Journalists, Sources, and Credibility: New Perspectives**, Ed. Bob Franklin ve Matt Carlson, New York, London, Routledge.

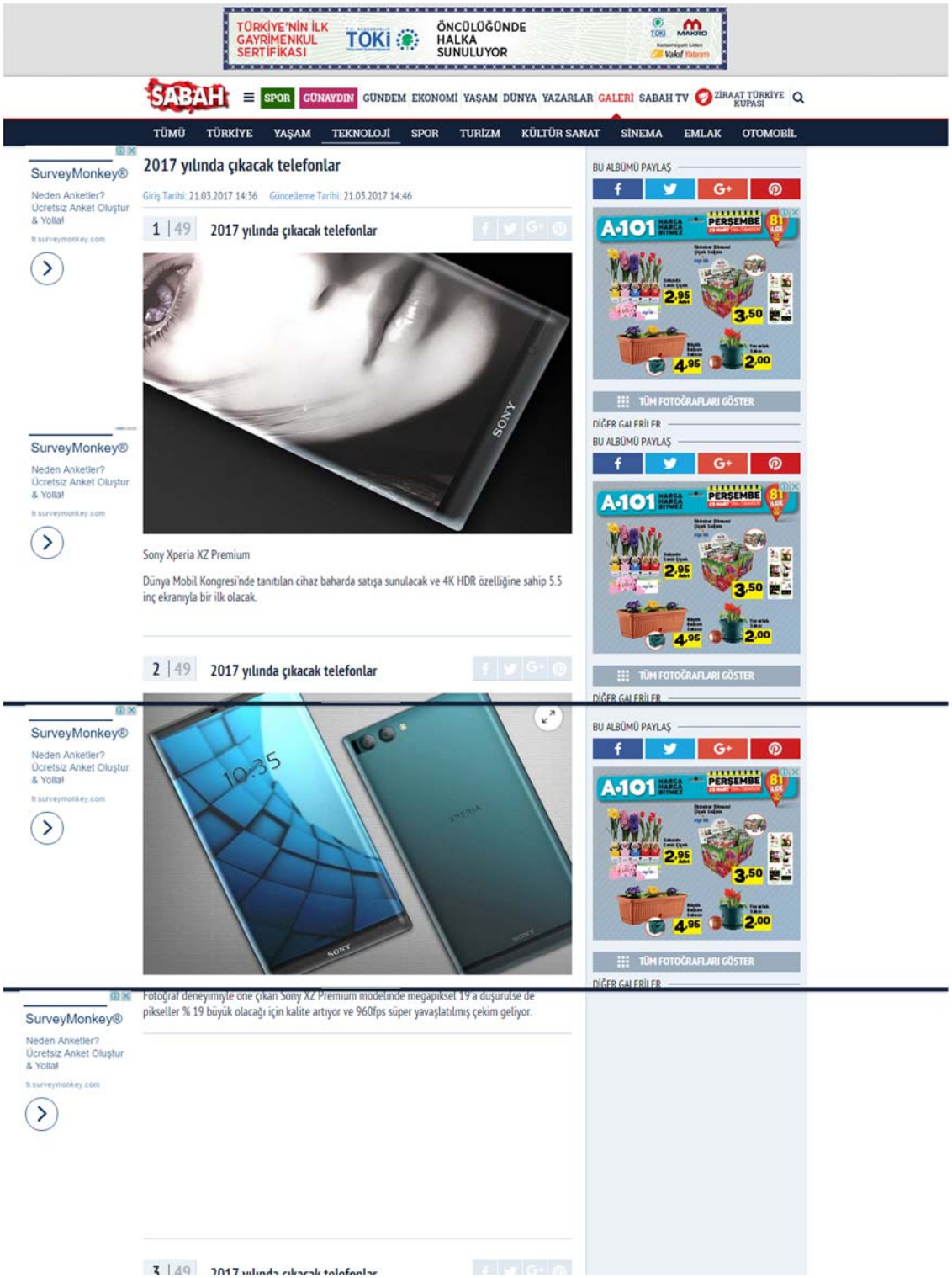
YAĞLI, S: 2006 "Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek", Ed. Selda İçin Akçalı, **Gündelik Hayat ve Medya**, Ankara, Babil Yayıncılık.

YÜCEBAŞ, M: 2006 "Mekân ve Çalışma Koşulları Bakımından; Değişen Medya Ortamı ve Gazeteci Kimliği", Ed. Selda İçin Akçalı, **Gündelik Hayat ve Medya**, Ankara, Babil Yayıncılık.

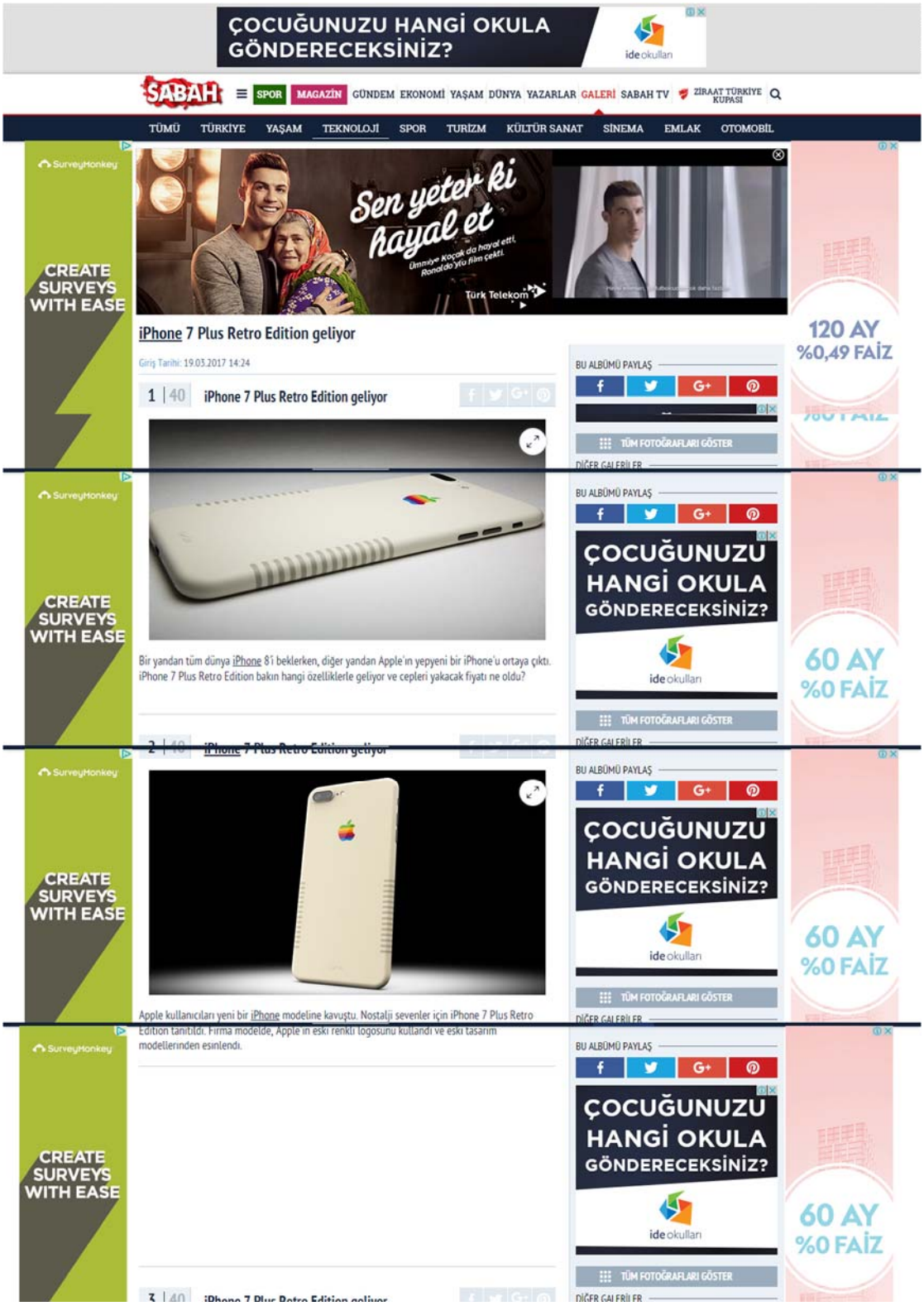
ZIMMER, M, PROFERES, N: 2016 "Twitter'da Mahremiyet, Mahremiyet Üzerine Twitter". Çev. Emre Erbatur, Der. Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, ve Cornelius Puschmann, **Twitter ve Toplum**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık.

# EKLER

## EK 1 : 22 Mart 2017 tarihli sabah.com.tr'nin Teknoloji Haberi



**EK 2: 19 Mart 2017 tarihli sabah.com.tr'nin Teknoloji Haberi**



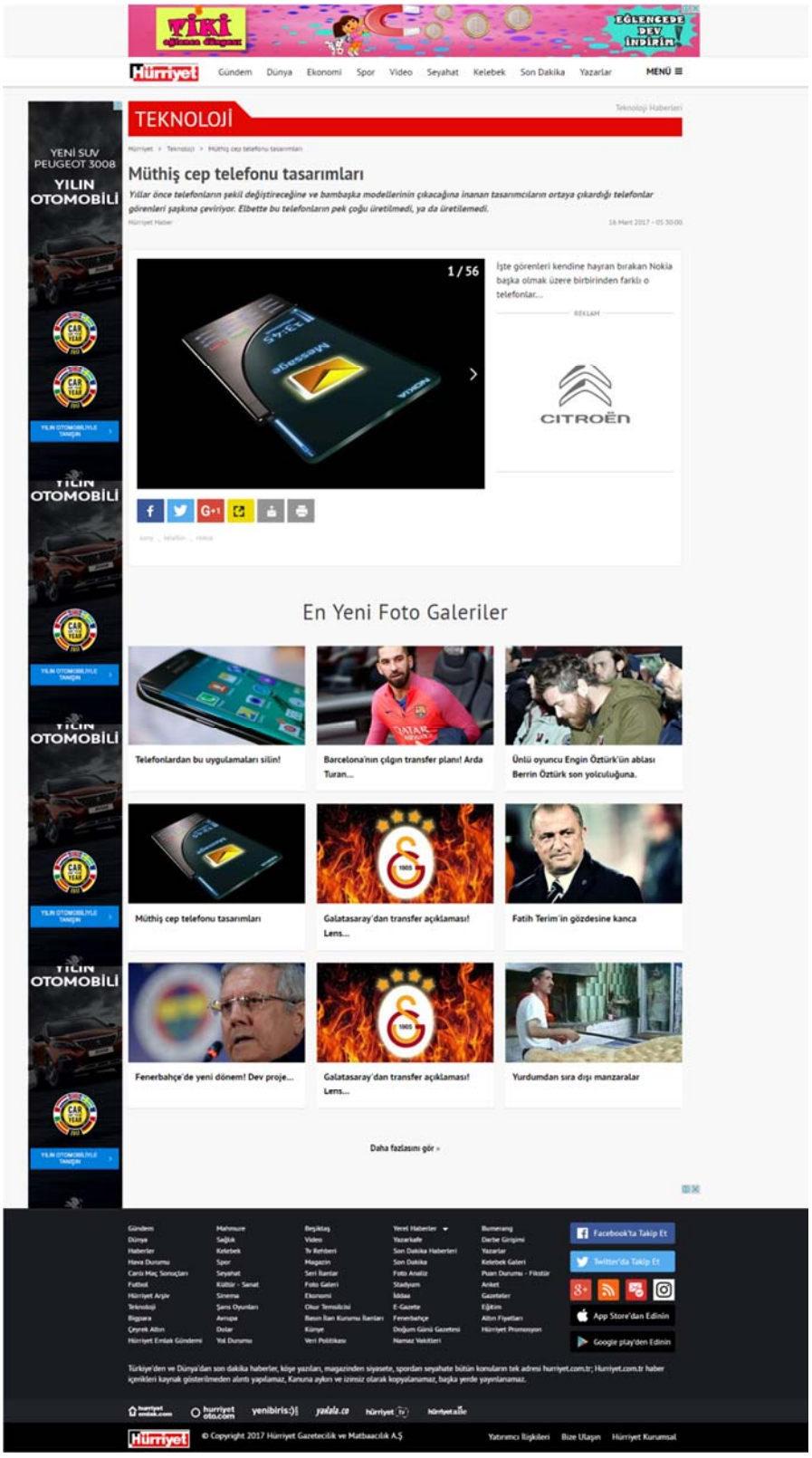
## EK 3: 16 Mart 2017 tarihli sabah.com.tr'nin Teknoloji Haberi



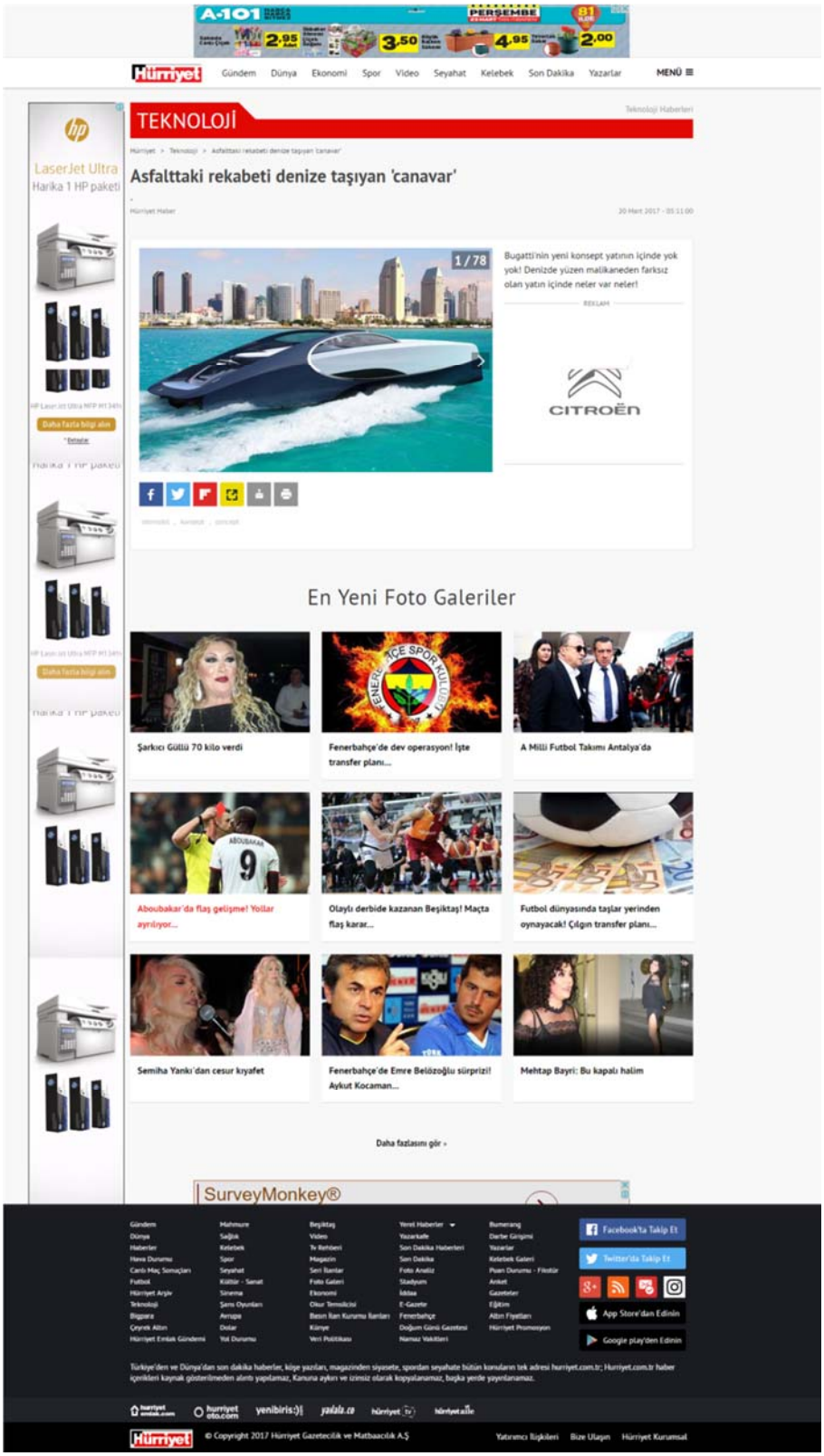
## EK 4: 21 Mart 2017 tarihli sabah.com.tr'nin Teknoloji Haberi



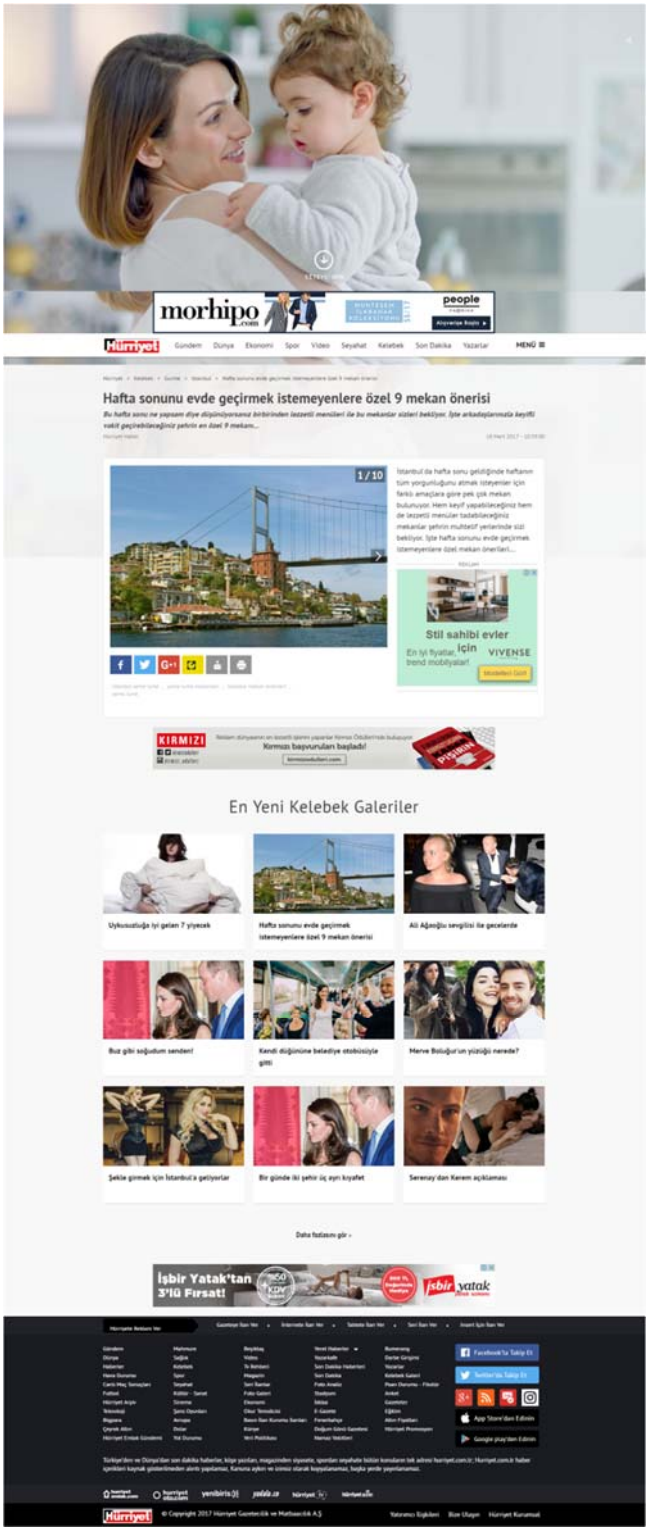
## EK 5: 16 Mart 2017 tarihli hurriyet.com.tr'nin Teknoloji Haberi



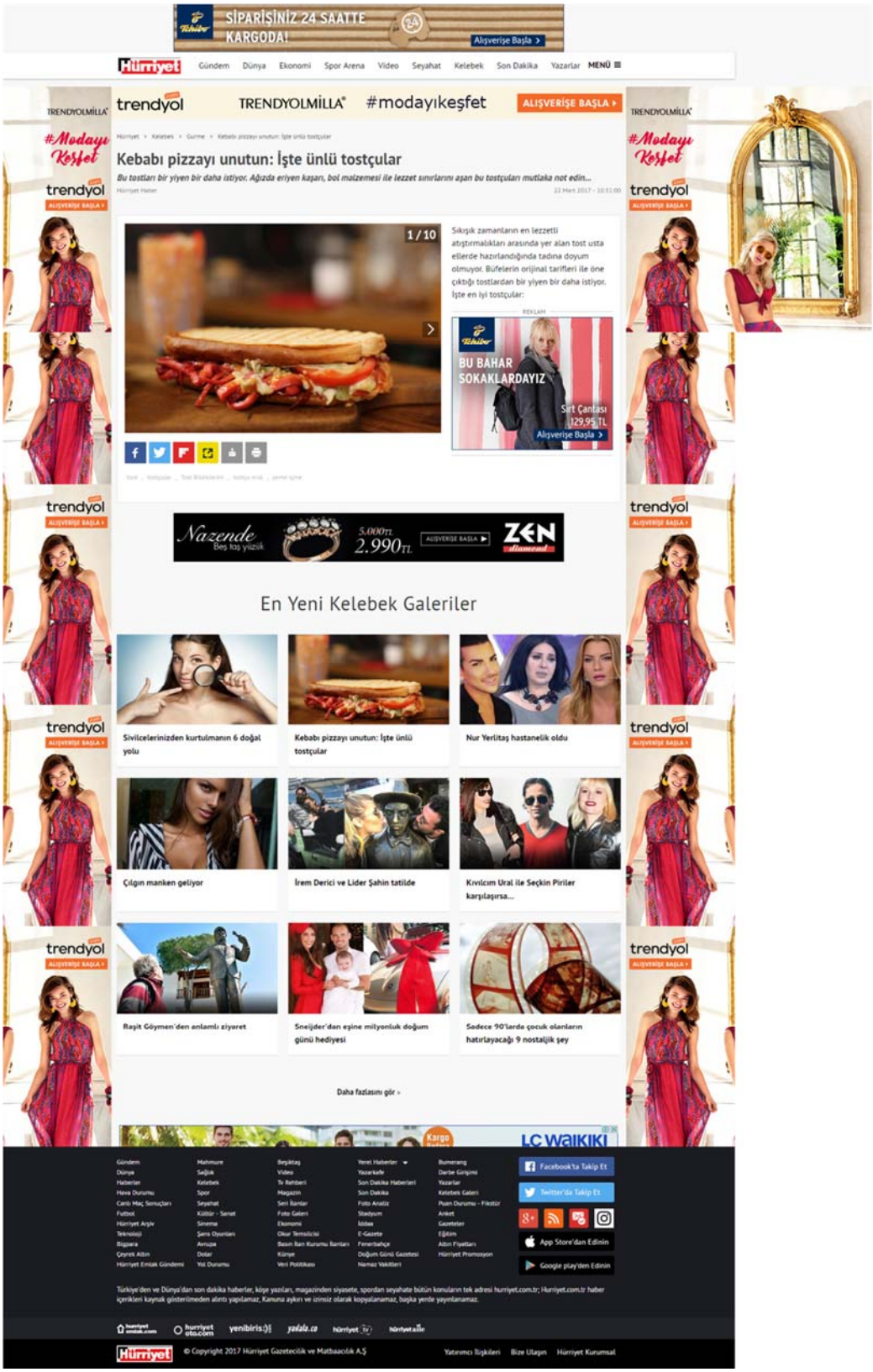
**EK 6: 21 Mart 2017 tarihli hurriyet.com.tr'nin Teknoloji Haberi**



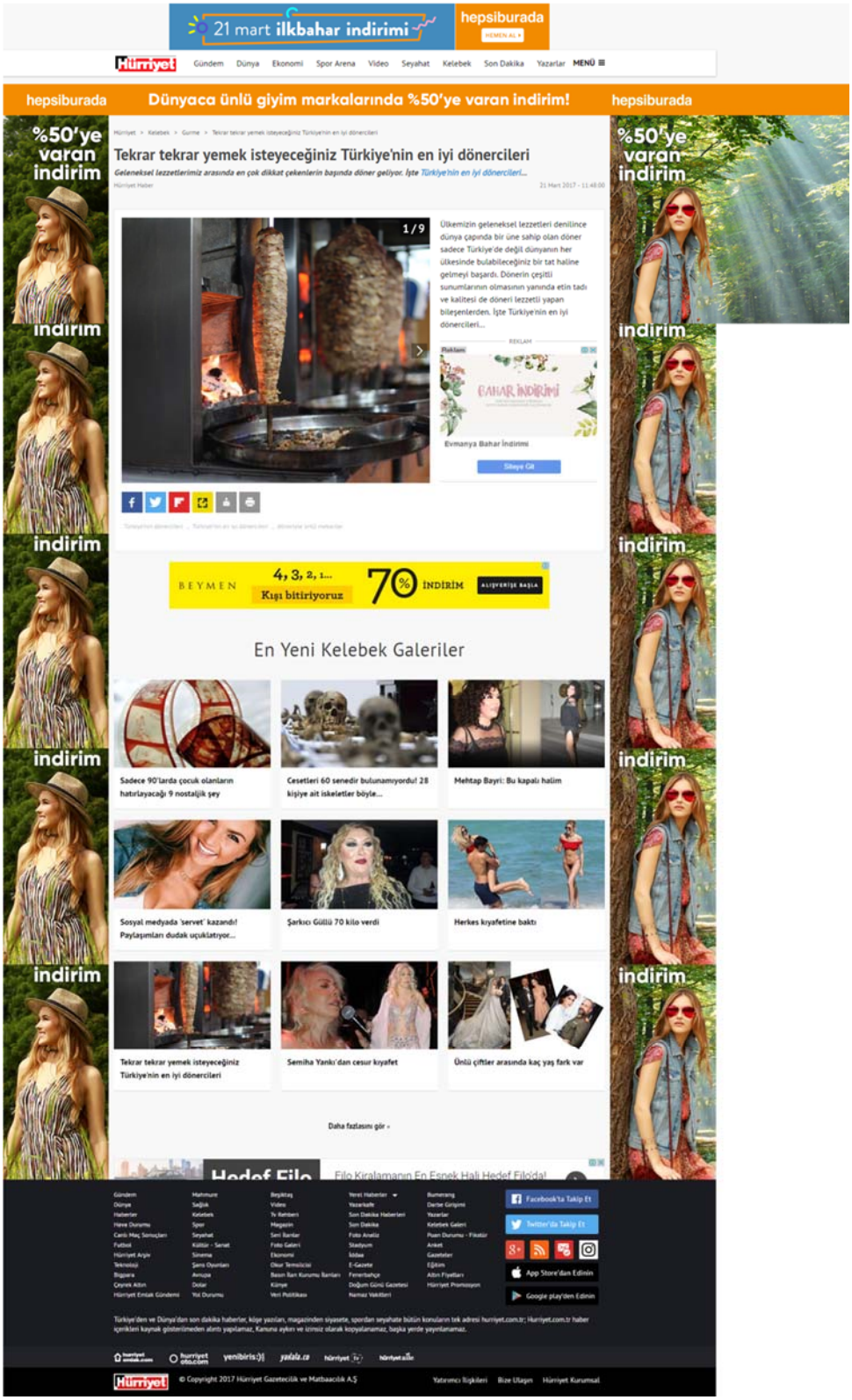
## EK 7: 18 Mart 2017 tarihli hurriyet.com.tr'nin Magazin Haberi



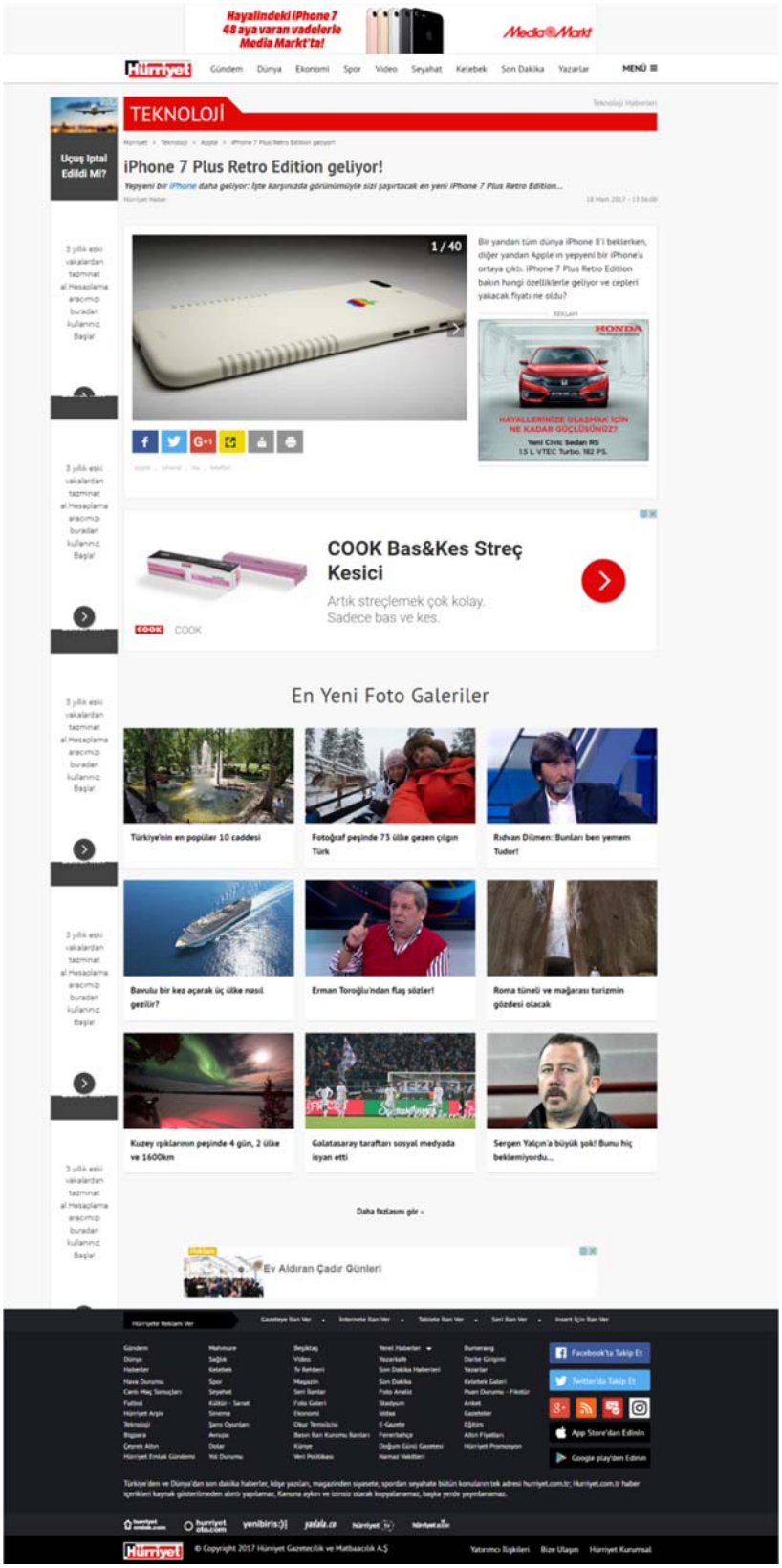
## EK 8: 22 Mart 2017 tarihli hurriyet.com.tr'nin Magazin/Gurme Haberi



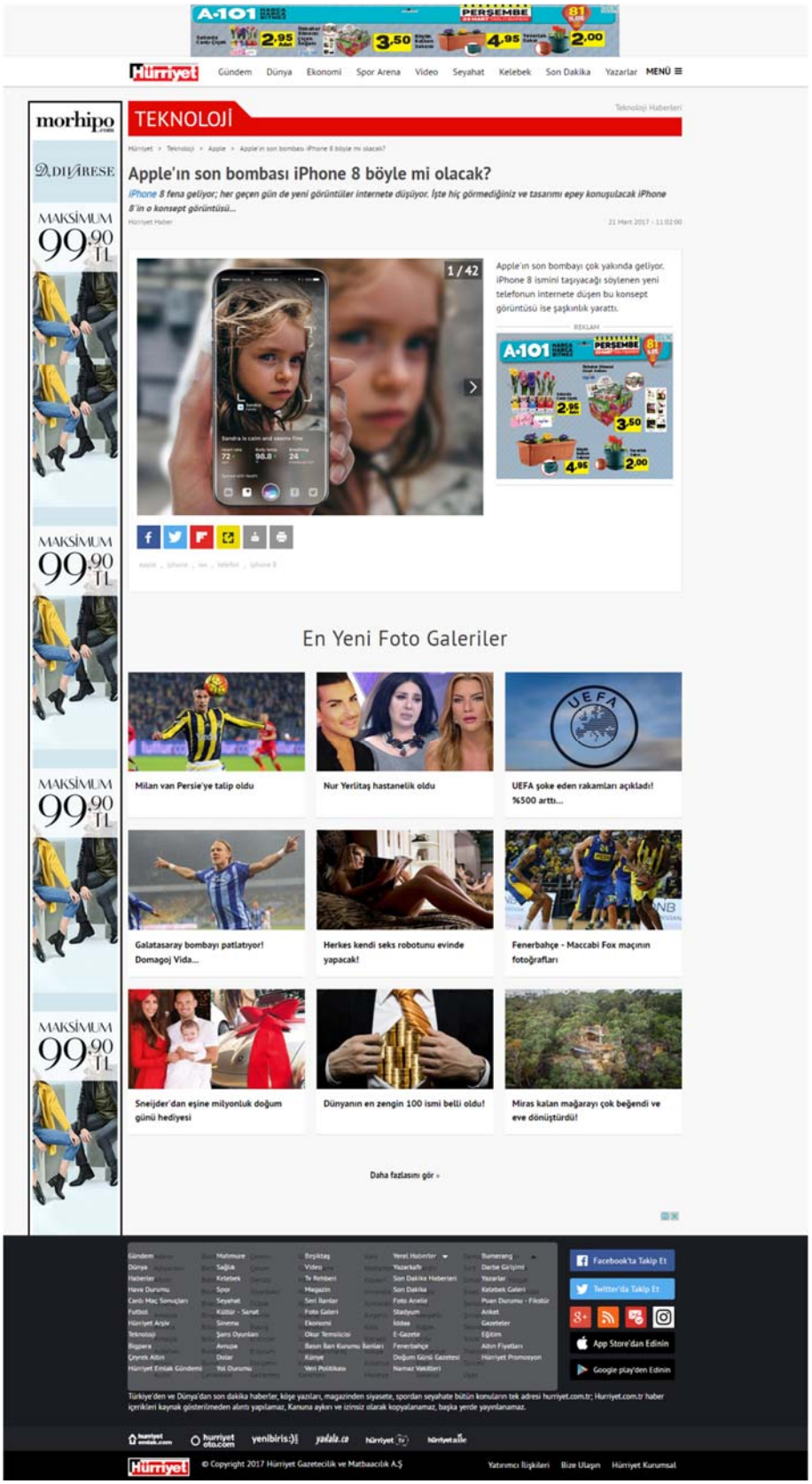
**EK 9: 21 Mart 2017 tarihli hurriyet.com.tr'nin Magazin/Gurme Haberi**



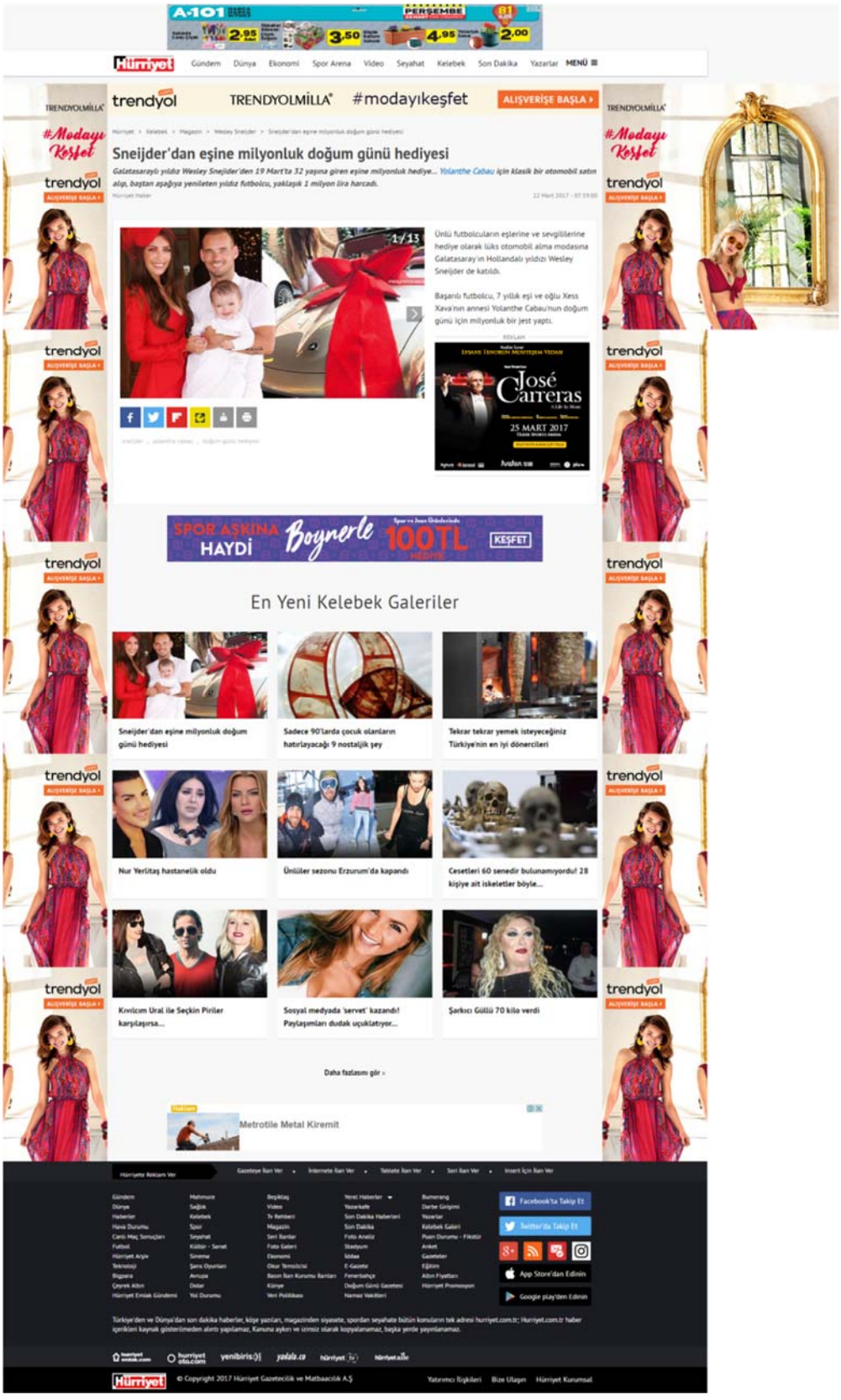
## EK 10: 19 Mart 2017 tarihli hurriyet.com.tr'nin Teknoloji Haberi



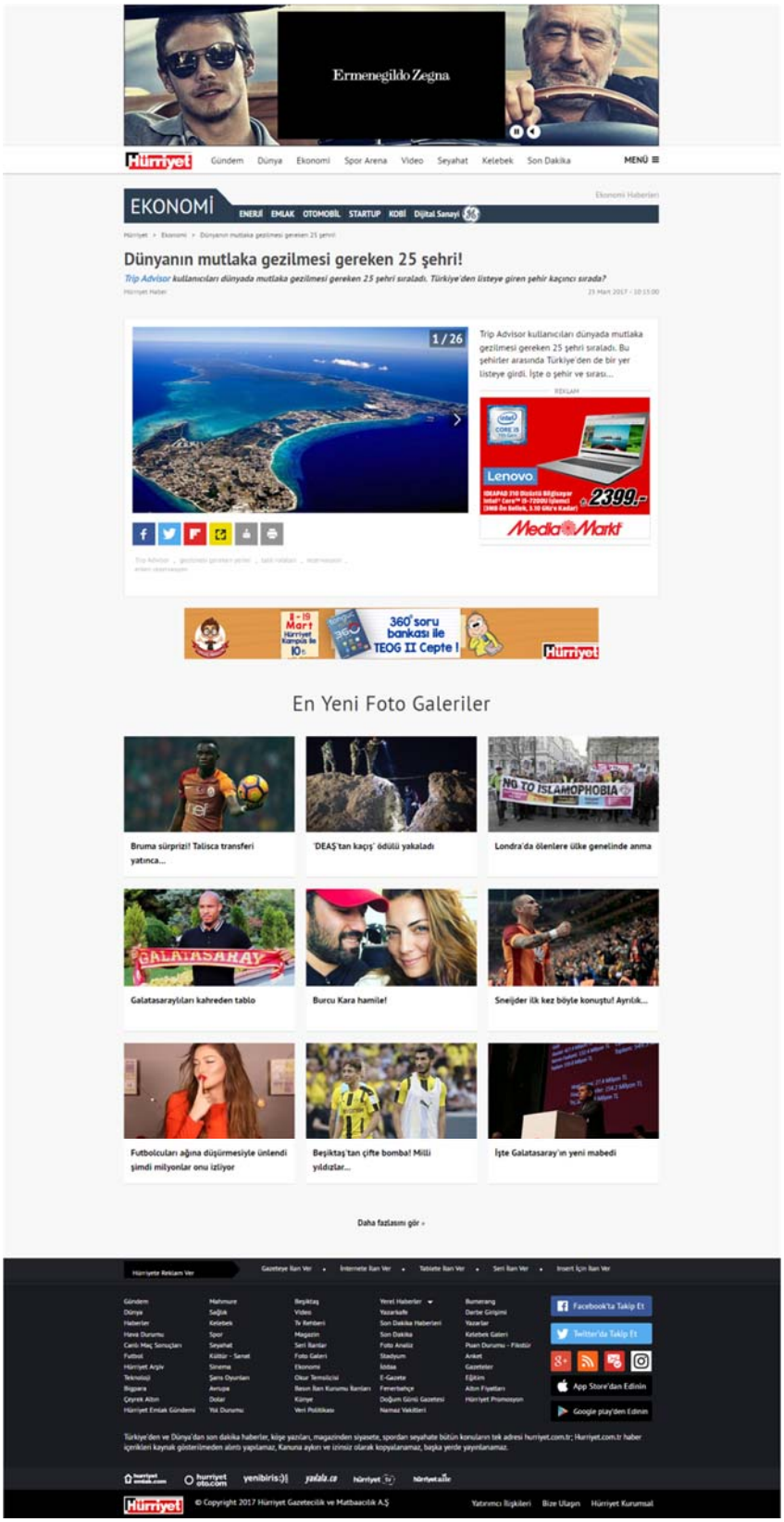
## EK 11: 22 Mart 2017 tarihli hurriyet.com.tr'nin Teknoloji Haberi



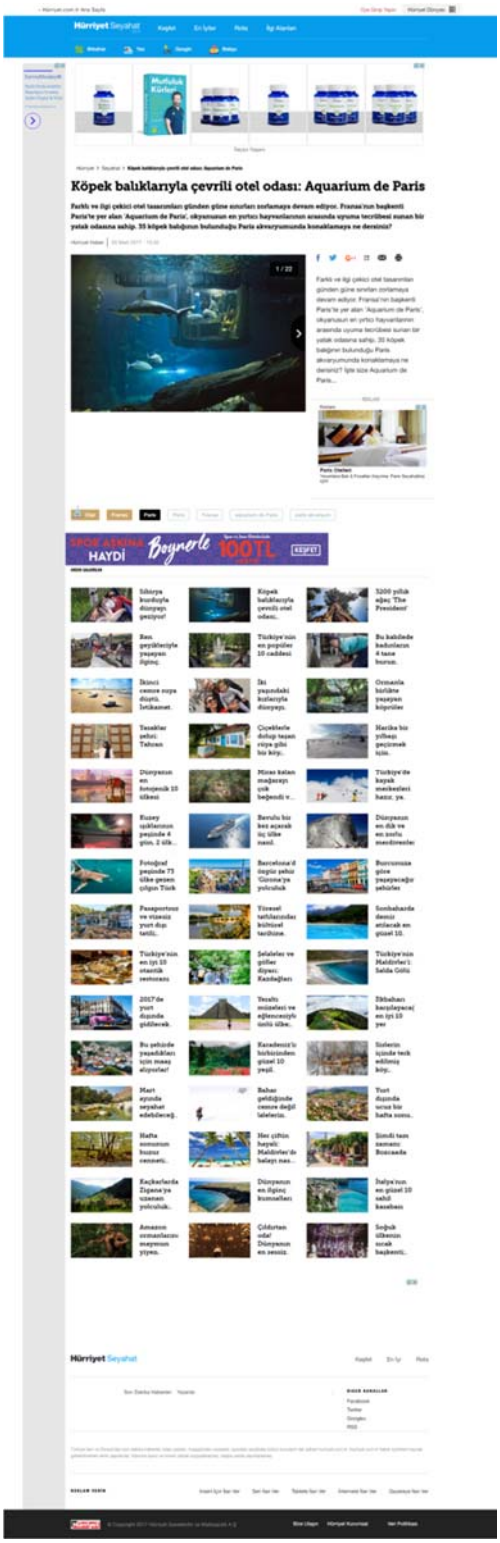
**EK 12: 22 Mart 2017 tarihli hurriyet.com.tr'nin Magazin Haberi**



## EK 13: 25 Mart 2017 tarihli hurriyet.com.tr'nin Ekonomi Haberi



## EK 14: 21 Mart 2017 tarihli hurriyet.com.tr'nin Seyahat Haberi



# ÖZGEÇMİŞ

## TAYBE TOPSAKAL

1980 yılında İstanbul'da doğan Topsakal, orta ve lise eğitimini İstanbul'da tamamladı. 2005 yılında Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Tasarımı ve İletişimi lisans eğitimine tam burslu olarak başladı ve 2010 yılında bu bölümden bölüm birincisi ve fakülte üçüncüsü olarak mezun oldu. Aynı yıl, Yeditepe Üniversitesi Gazetecilik Yüksek lisans eğitimine başlayan Topsakal, 2012 yılında bu eğitimini tamamladı. 2013 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda doktora eğitimine başladı.2013-2017 yılları arasında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalıştı. 2017 yılından itibaren Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. Bazı şirketlerde internet reklamcılığı alanında çalışmıştır. Sosyal medya haberciliği, internet reklamcılığı, yeni medya konuları ile ilgili olarak akademik ulusal /uluslararası bildiri ve makaleleri bulunan Topsakal, İngilizce bilmektedir.