



**İLETİŞİM VE PAZARLAMANIN POSTMDERN  
YÜZLERİ: X, Y VE Z KUŞAKLARININ YOUTUBE  
KULLANIMI VE ANLAMLANDIRMASI ÜZERİNE  
NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

**2021  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
GİRİŞİMCİLİK ANABİLİM DALI**

**Esad Kamil TOSUN**

**Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK**

**İLETİŞİM VE PAZARLAMANIN POSTMDERN YÜZLERİ: X, Y VE Z  
KUŞAKLARININ YOUTUBE KULLANIMI VE ANLAMLANDIRMASI  
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

**Esad Kamil TOSUN**

**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK**

**T.C.**

**Karabük Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Girişimcilik Anabilim Dalında**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK**

**Eylül 2021**

# İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI.....	5
ÖNSÖZ .....	6
ÖZ 7	
ABSTRACT.....	8
ÖZGEÇMİŞ .....	134
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ .....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION .....	10
TABLolar LİSTESİ.....	11
GİRİŞ - MODERNİTEDEN POSTMODERNİTEYE .....	13
Araştırmanın Amacı.....	17
Araştırmanın Önemi.....	18
Araştırmanın Sayıtları.....	19
Araştırmanın Sınırlılıkları .....	20
1. KISIM: Moderniteden Postmoderniteye 2 Önemli Dönüşüm Alanı.....	20
1.1. Ekonomik Dönüşüm .....	21
1.2. İletişimsel Dönüşüm .....	26
1.2.1. İletişimin Mekandan Özgürleşmesi .....	26
1.2.2. Tüketim İçin İletişim (Pazarlamanın Dönüşümü).....	33
2. KISIM: Tüketim ve Sosyo-Ekonomik Yansımaları .....	35
2.1. Moderniteden Postmoderniteye Tüketimin Toplumsal Yansımaları.....	35
2.1.1. Postmodernitenin Ayıt Edici Koşulları ve Yeni Toplumsal Dönüşüm .....	38
2.1.2. Postmodern Tüketim Toplumu Üzerine Tartışmalar .....	44
2.1.2.1. Hipergerçeklik: Gerçekliğin Yitimi ve Yeni Gerçekliği İnşası .....	48
2.1.2.2. Postmodern Kimlik Üzerine Tartışmalar .....	53
2.2. Pazarlama ve Pazarlamanın Tarihsel Süreci .....	63

2.2.1. Pazarlama Nedir? .....	63
2.2.2. Pazarlama Anlayışının Tarihsel Süreci .....	65
2.2.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi .....	65
2.2.2.2. Ürün Anlayışı Dönemi .....	66
2.2.2.3. Satış Anlayışı Dönemi.....	66
2.2.2.4. Pazarlama Anlayışı Dönemi.....	66
2.2.2.5. Pazarlama Karması ve Postmodern Pazarlama .....	67
2.2.3. Postmodern Pazarlama Aracı Olarak Yeni Medya ve Youtube....	71
3. KISIM: Kuşaklar Teorisi ve X, Y ve Z Kuşakları.....	75
3.1. Sessiz Kuşak (1925 – 1945).....	77
3.2. Bebek Patlaması (Baby Boomer) Kuşağı (1946 – 1964).....	78
3.3. X Kuşağı (1965 – 1979).....	78
3.4. Y Kuşağı (1980 – 1999).....	79
3.5. Z Kuşağı ( 2000 – 2020) .....	80
3.6. Kuşaklar ve Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Dair Bir Takım Veriler	81
4. KISIM: Postmodern Bir Pazarlama Aracı Olarak Youtube ve Kuşakların Youtube Deneyimleri .....	81
4.1. YÖNTEM .....	81
4.1.1. Araştırma Modeli .....	81
4.1.2. Çalışma Grubunun Belirlenmesi.....	82
4.1.3. Araştırmanın Bağlamı ve Araştırmacının Rolü .....	83
4.1.4. Katılımcılar .....	83
4.1.5. Veri Toplama Aracı .....	84
4.1.6. Veri Toplama Süreci .....	85
4.1.7. Verilerin Analizi .....	86
4.1.8. Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışmaları .....	88
4.2. BULGULAR.....	89
4.2.1. Bireylerin Hayatlarını Düzenleyen Temel Referans Noktaları, Hayatlarından Memnuniyet Düzeyleri ve Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Unsurlara Dair Bulgular .....	89

4.2.2. Bireylerin Hayatlarında Değiştirmek İstedikleri Unsurlara Dair Bulgular	94
4.2.3. Bireylerin Hayatlarında Yeni Medya Platformlarının Kullanım Durumlarına Dair Bulgular.....	95
4.2.4. Bireylerin Youtube Kullanımı ve Youtube'un Gündelik Hayat ve Hayat Planlamalarına Etkisine Dair Bulgular .....	96
4.2.5. Bireylerin Hobileri ve Hayalleri ve Bu Çerçeve de Youtube İzleme Durumlarına Dair Bulgular.....	100
4.2.6. Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Durumları ve Kullanımlarını Belirleyen Etmenlere Dair Bulgular .....	104
4.2.7. Bireylerin Kendilerine Dair Kişisel ve Sosyal Tanımlamaları, Tanımlanma İstedikleri ve Youtube İzleme Geçmişleri ile Tanınmak İsteyip/İstememe Durumlarına Dair Bulgular .....	107
4.2.8. Bireylerin Tüketim Tercihleri Üzerinde Youtube'un Etkisi ve Tüketime İmaja Katkısı Üzerine Düşüncelerine Dair Bulgular .....	111
SONUÇ .....	113
KAYNAKÇA.....	119
EKLER.....	127
Ek.1. Enstitü Etik Kurul Onayı .....	127
Ek.2. Aydınlatılmış Onam Formu.....	128
Ek. 3. Görüşme Formu.....	129

## TEZ ONAY SAYFASI

Esad Kamil TOSUN tarafından hazırlanan “İletişim ve Pazarlamanın Postmodern Yüzleri: X, Y ve Z Kuşaklarının Youtube Kullanımı ve Anlamlandırması Üzerine Nitel Bir Araştırma” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK

.....

Tez Danışmanı, Pazarlama Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Girişimcilik Ana Bilimdalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 03/09/2021

**Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)**

**İmzası**

Başkan

: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK ( ISUBÜ)

.....

Üye

: Doç. Dr. Erhan AYDIN ( UÜ)

.....

Üye

: Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ ( KBÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## **DOĞRULUK BEYANI**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

**Adı Soyadı: Esad Kamil TOSUN**

**İmza :**

## ÖNSÖZ

Bu bölümde öğrencinin, tezin ortaya çıkış süreci hakkında bilgi vermesi ve tezin hazırlanmasında emeği geçenlere teşekkür etmesi beklenir.

Yaşadığımız dünyanın ve yeni toplumsal zemini daha iyi anlamak ve teknolojik gelişmelerin toplumsal dönüşümler üzerindeki etkilerinin net bir şekilde gözlemlemek yaptığım okumalar sırasında lisans döneminden bu yana beni akademi içerisinde çalışmalara teşvik eden değerli hocam Prof. Dr. Yunus KAYA'ya, akademinin hem zorluklarını hem de güzelliklerini lisans ve yüksek lisans süreçlerinde yapmış olduğu dersler ile gösteren Doç.Dr. Burcu SUNAR CANKURTARAN ve Dr. Muhammed Ali AĞCAN hocalarıma şükranlarımı sunuyorum.

“Kolaylaştırınız, zorlaştırmayınız.” sözüne binaen tez sürecimi kolaylaştıran ve hızlanmamı sağlayan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÖKERİK'e ve yüksek lisans eğitimim boyunca hem bir hoca hem bir ağabey olup, tez konumun belirlenmesinden görüşme sorularının oluşturulmasına kadar her aşamada yardım ve desteklerini esirgemeyen ve tezimde jüri olmayı kabul eden Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ hocama çok teşekkür ederim.

Nitel araştırma çalışmaları için gerekli bilgi birikimin her zaman paylaştığım, tez çalışmalarım için fırsat bulduğu her vakit beni teşvik eden Arş. Gör. Hasan BATMAZ hocama, akademik anlamda ümitsizliğe düştüğümde neşesi ve güzel konuşmalarıyla destek olan değerli kardeşim Arş. Gör. Ahmed Ziyaüddin CERAN'a şükranlarımı sunuyorum.

Teşekkürlerin en büyüğünü hayatımda olduğu gibi tez sürecim boyunca da en büyük destekçim olan değerli eşim, yol arkadaşım Sümeyye'ye sunuyorum.

Umarım ki çıktığım bu ilim yolculuğunda öğrendiğim her bilgi, yaptığım her araştırma başta memleketim ve milletim olmak üzere bütün insanlık için faydaya vesile olur.



## ÖZ

Bu tez, postmodern dönemle özdeşleşmiş ve önemli bir tartışma alanı olmayı sürdüren hipergerçeklik ve imaj tüketimi konularının Youtube üzerinden araştırılıp, tartışıldığı bir araştırmayı içermektedir. Modernite ile tartışılmaya başlanıp postmodernite ile hız kazanan tüketim toplumu tartışmaları ve postmodernite ile ilişkilendirilen toplumsal zemin tartışmaları 20. Yüzyılın özellikle ikinci yarısından itibaren yeni teknolojik gelişmeler ile yeni bir boyut kazanmıştır. Web 2.0 teknolojileri, sanal ağ toplulukları gibi konular özellikle sanal ile gerçeğin iç içe geçmesi ve hatta siberetik kodlar ile birey ve toplumların yönlendirilmesi anlamında hipergerçeklik gibi konular sosyoloji ve iletişim çalışmalarının merkezini oluşturur hale gelmiştir. Bunun yanı sıra moderniteden bu yana devam etmekte olan tüketim tartışmaları da bu dönemde özellikle hedonist tüketim, anlamın tüketimi gibi konular üzerinde şekillenmeye devam etmiştir. Bu çerçevede postmodern pazarlama aracı olarak Youtube'un hipergerçeklik ve imaj tüketimi boyutuyla bireyler tarafından nasıl anlamlandırıldıkları bir araştırma sorusu olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırma bu soru çerçevesinde yapılan fenomenolojik bir çalışma olup, X, Y ve Z kuşaklarından Youtube kullanıcısı ikişer kişi ile derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile toplanılan verilere dayanmaktadır.

Yapılan araştırma neticesinde katılımcılar tarafından Youtube'un gündelik hayattaki kullanımını ve hayattaki konumu, Youtube'un kullanım amacına dair birtakım veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre bir sanal mecra olarak Youtube'un gündelik hayatın bir parçası olduğu görülmektedir. Bu ise, sanal ile gerçeğin iç içe geçişi anlamında youtube'un bir hipergerçeklik aracı olduğunu gösterebilmektedir. Ayrıca bireysel arzuların tatmini için kullanılıyor olması da yeni vizyon teknolojilerinin gerçek hayata aracılık etme ve gerçek hayatı ikame etme gücünü göstermesi anlamında önemli tartışmalara işaret etmektedir. Bir diğer bulgu ise yeni medya kültür ile çokkültürcülük anlayışı arasında yakın bir ilişkinin bulunabileceğidir. Yine bu konuyla ilgili olarak yeni medya araçlarının arzular temelinde bir araya gelmeye imkan tanırken, sosyal sorunlar için bir araya gelebilen toplum yapısını bozduğu ve toplumsal çözümü hızlandırdığı da dile getirilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Youtube, Postmodernite, hipergerçeklik, imaj, ,maj tüketimi, tüketim

## ABSTRACT

This thesis includes a research in which the subjects of hyperreality and image consumption, which are identified with the postmodern period and continue to be an important area of discussion, are researched and discussed on Youtube. Discussions on consumer society and social disintegration, which started to be discussed with modernity and gained momentum with postmodernity, gained a new dimension with new technological developments, especially since the second half of the 20th century. Topics such as Web 2.0 technologies, virtual network communities, especially the intertwining of virtual and reality, and even hyperreality in the sense of directing individuals and societies with cybernetic codes have become the center of sociology and communication studies. In addition, the consumption debates that have been going on since modernity continued to be shaped on issues such as hedonistic consumption and consumption of meaning in this period. In this context, how Youtube, as a postmodern marketing tool, is interpreted by individuals in terms of hyperreality and image consumption has emerged as a research question. This research is a phenomenological study conducted within the framework of this question and is based on data collected by in-depth semi-structured interview method with two Youtube users from X, Y and Z generations.

As a result of the research, some data were obtained by the participants about the use of Youtube in daily life and its position in life, and the purpose of use of Youtube. According to the data obtained, it is seen that Youtube as a virtual channel is a part of daily life. This can show that Youtube is a hyperreality tool in terms of the intertwining of the virtual and the real. In addition, the fact that it is used for the satisfaction of individual desires points to important discussions in terms of showing the power of new vision technologies to mediate and replace real life. Another finding is that there may be a close relationship between the new media culture and the understanding of multiculturalism. Again on this issue, it can be said that while new media tools allow to come together on the basis of desires, they disrupt the social structure that can come together for social problems and accelerate social dissolution.

**Keywords:** Youtube, Postmodernity, hyperreality, image, image consumption, consumption

## ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

<b>Tezin Adı</b>	İletişim ve Pazarlamanın Postmodern Yüzleri: X, Y ve Z Kuşaklarının Youtube Kullanımı ve Anlamlandırması Üzerine Nitel Bir Araştırma
<b>Tezin Yazarı</b>	Esad Kamil TOSUN
<b>Tezin Danışmanı</b>	Dr. Mehmet GÖKERİK
<b>Tezin Derecesi</b>	Yüksek Lisans Tezi
<b>Tezin Tarihi</b>	03/09/2021
<b>Tezin Alanı</b>	Girişimcilik ABD
<b>Tezin Yeri</b>	KBÜ/LEE
<b>Tezin Sayfa Sayısı</b>	127
<b>Anahtar Kelimeler</b>	Youtube, Postmodernite, Hipergerçeklik, İmaj, İmaj Tüketimi, Tüketim

## ARCHIVE RECORD INFORMATION

<b>Name of the Thesis</b>	Postmodern Faces of Communication and Marketing: A Qualitative Research on the Use and Meaning of Youtube by Generations X, Y and Z
<b>Author of the Thesis</b>	Esad Kamil TOSUN
<b>Advisor of the Thesis</b>	Dr. Mehmet GÖKERİK
<b>Status of the Thesis</b>	Master Degree
<b>Date of the Thesis</b>	03/09/2021
<b>Field of the Thesis</b>	Department of Entrepreneurship
<b>Place of the Thesis</b>	KBU/LEE
<b>Total Page Number</b>	127
<b>Keywords</b>	Youtube, Postmodernity, hyperreality, image, image consumption, consumption

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	84
<b>Tablo 2.</b> "Bireylerin hayatlarını düzenleyen temel referans noktaları" kategorisine ilişkin bulgular.....	90
<b>Tablo 3.</b> "Bireylerin içerisinde buldukları hayattan memnuniyet düzeyleri" kategorisine ilişkin bulgular.....	90
<b>Tablo 4.</b> "Bireylerin Memnuniyet düzeylerinin belirleyen olumlu ve olumsuz etmenler" kategorisine ilişkin bulgular.....	91
<b>Tablo 5.</b> "Bireylerin mutlu ve huzurlu bir hayat için ellerindeki imkanı yeterli bulup/bulmaması" kategorisine ilişkin bulgular.....	93
<b>Tablo 6.</b> "Bireylerin ileriye dönük yapmak istedikleri şeyler" kategorisine ilişkin bulgular.....	94
<b>Tablo 7.</b> "Bireylerin yeni medya kullanımının teknoloji kullanımına etkisi" kategorisine ilişkin bulgular.....	95
<b>Tablo 8.</b> "Bireylerin en çok kullandığı online platformlar" kategorisine ilişkin bulgular.....	95
<b>Tablo 9.</b> "Bireylerin Youtube'da günlük vakit geçirme süresi" kategorisine ilişkin bulgular.....	96
<b>Tablo 10.</b> "Bireylerin Youtube'da en çok izledikleri içerik türleri" kategorisine ilişkin bulgular.....	97
<b>Tablo 11.</b> "Bireylerin en çok izledikleri içerikleri izleme nedenleri" kategorisine ilişkin bulgular.....	98
<b>Tablo 12.</b> "Bireylerin Youtube'da trend videolar kısmını takip etme durumu" kategorisine ilişkin bulgular.....	99
<b>Tablo 13.</b> "Bireylerin Youtube'u gündelik hayatlarının bir parçası olarak görüp/görmeme durumu" kategorisine ilişkin bulgular.....	99
<b>Tablo 14.</b> "Bireylerin hobileri ve yapmak istedikleri deneyimler" kategorisine ilişkin bulgular.....	101
<b>Tablo 15.</b> "Bireylerin hobileri ve yapmak istedikleri deneyimlere dair video izleme nedenleri" kategorisine ilişkin bulgular.....	101
<b>Tablo 16.</b> "Bireylerin hayalleri" kategorisine ilişkin bulgular.....	102
<b>Tablo 17.</b> "Bireylerin hayallerine dair video izleme nedenleri" kategorisine ilişkin bulgular.....	103
<b>Tablo 18.</b> "Bireylerin hayallerine dair Youtube'da izledikleri içerikleri yaşayamama nedenleri " kategorisine ilişkin bulgular.....	104
<b>Tablo 19.</b> "Bireylerin sosyal medya profil fotoğraflarına oluşturma durumları" kategorisine ilişkin bulgular.....	105
<b>Tablo 20.</b> "Bireylerin sosyal medya paylaşım sıklıkları" kategorisine ilişkin bulgular.....	105
<b>Tablo 21.</b> "Bireylerin kişisel tanımlamaları" kategorisine ilişkin bulgular....	108
<b>Tablo 22.</b> "Bireylerin Sosyal Tanımlamaları" kategorisine ilişkin bulgular..	108

<b>Tablo 23.</b> "Bireylerin tanımlanmak istedikleri vasıflar" kategorisine ilişkin bulgular .....	109
<b>Tablo 24.</b> "Bireylerin izledikleri içerikler ile tanımlanmayı isteyip/istememe durumu" kategorisine ilişkin bulgular .....	109
<b>Tablo 25.</b> "Bireylerin izledikleri içeriğe dair tanımlanmak isteme nedenleri" kategorisine ilişkin bulgular.....	110
<b>Tablo 26.</b> "Bireylerin Youtube'un toplumun tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi Olup Olmadığına Dair Düşünceleri" kategorisine ilişkin bulgular .....	111
<b>Tablo 27.</b> "Bireylerin Youtube'un tüketim tercihleri üzerinde etkisi Olup Olmadığına Dair Düşünceleri" kategorisine ilişkin bulgular.....	112
<b>Tablo 28.</b> "Bireylerin aldığı/kullandığı ürünlerin kendi imajlarına katkı verip/vermediğine dair düşünceleri" kategorisine ilişkin bulgular .....	113

## GİRİŞ - MODERNİTEDEN POSTMODERNİTEYE

Sanayi devriminden bu yana daha önce görülmemiş bir hızla bütün dünyada hakim olan bilim temelli modern düşüncenin 1960'lı yıllara gelindiğinde dünyanın sorunlarına çözüm üretemeyeceğine dair yaygın bir kanı oluşmaya başlamıştır. Modern düşünce hakim olduğu 1960'lara kadar geleneksel toplumların inanç sistemlerini yerinden ederek, bilim ve tekniği ilahlaştıran tanrı fikri ve dine dair her şeyi saf dışı bırakarak her bir insan tekini doğup büyüüp öldüğü kısa bir dünya hayatının içerisinde, kendi çıkarlarının peşinde koşan rasyonel bireyler olarak tanımladı (Bauman, 2018). Böylelikle modern insanın Tanrıyla arasındaki bütün köprüleri yıkmış oldu. Boşalan tahta ise bilim ve teknik getirildi. Ancak modern düşüncenin hakim olduğu geçen ortalama 200 yıl sonunda, bilim ve tekniğin Tanrı'nın öte dünyada vaad ettiği cenneti bu dünyada verme iddiası 2 Dünya Savaşı, Soğuk Savaş, Kore ve Vietnam'daki temsil savaşları gibi olaylar neticesinde sorgulanmaya başlandı. Birinci Dünya Savaşı'nın yıkıcılığı ve vahşetiyle modern olana ve modern düşünceye karşı şüpheler yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlamış olsa da esas büyük çaplı eleştirilerin yönelmesi ve toplumsal zeminin yeni, başka bir alana doğru kaydığı iddiaları kendisini İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra göstermeye başlamıştır. Bu tartışmaların yeni bir kültürel, ekonomik, toplumsal zeminin ortaya çıktığı yönünde iddiaların tartışılır hale gelmesi ise dünya genelinde etkisini gösteren 1968 olaylarını takiben gerçekleşmiştir. 1.ve 2. Dünya Savaşı, Hiroşima ve Nagazaki Felaketleri gibi olaylar özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası doğan "Bebek Patlaması" ve "Y kuşağı" neslinin, Soğuk Savaş Dönemi vekalet savaşları ve özellikle Vietnam Savaşı'na karşı sert bir şekilde tepkisine yol açmıştır. Modern düşünceye karşı kimilerine göre Alman romantizminden beslenen bir düşünce sistemi olarak postmodern düşünce bu koşullar sonucunda ortaya çıkmaya başlamıştır. Postmodern düşüncenin ortaya çıkışı ise beraberinde moderniteye ve bazılarına göre "yeni modernite" bazılarına göre "akışkan modernite" olarak da adlandırılan yeni duruma dair de birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir.

Araştırmanın başında kavramların netleştirilmesi adına modern/postmodern, modernite/postmodernite, modernizm/postmodernizm kavram çiftlerini kısaca açıklamak yerinde olacaktır. Genel kullanımı itibariyle modernite / modernlik kavramı

ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel dönüşümlere gönderme yapıyor olmasına rağmen Weber ve Marx gibi birçok düşünür tarafından daha çok tarihsel bir anlam yüklenilerek kullanılmıştır. Bu anlamıyla “modernite” kavramı Ortaçağ Feodalizmi dönemini izleyen, merkezine tanrı ve kiliseyi alan inanca dayalı geleneksel dönemin karşısında, hakikate götüreceği ve ilerlemeyi sağlayacak tek kaynak olarak aklın konumlandırıldığı Aydınlanmacı dönemi işaret etmektedir. Max Weber moderniteyi feodaliteyi takip eden rasyonel aklın ve pozitivist düşüncenin önem kazandığı tarihsel dönem olarak açıklamıştır. Modernite ilk defa insanın ilahi bir varlık olarak "Tanrı" veya dünya hayatı sonrası "sonsuzluk" düşüncesinin yıkıldığı, insanın dünyadaki hayatıyla sınırlandırıldığı dönem olmuştur. Akıllı merkeze alan bu Aydınlanmacı söylem bütün bir Batı toplumunu, daha sonrasında ise tüm dünyadaki ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel normları dönüştürerek moderniteyi inşa etmiştir. Toulmin bu yeni düşünce sisteminin tarihsel ve siyasal önemine vurguyla, bu aydınlanma projesinin feodal dünyayı devirmeye ve akıl ile toplumsal ilerlemeyi cisimleştirecek adil ve eşitlikçi bir toplum kurmaya girişen Amerikan, Fransız devrimlerinde ve öbür demokratik devrimlerde de iş başında olduğunu vurgulamıştır (Best & Kellner, 2016, s.17). Modernitenin 17. yy Aydınlanma Çağı'ndan başlayıp, 1960'larda krize girdiği ve 1989 Berlin Duvarı'nın yıkılışıyla son bulduğu genel kabul görmektedir. Bu dönemin inşasını sağlayan rasyonelleşme, endüstriyelleşme, kentleşme, sekülerleşme, bireyselleşme, bürokratikleşme süreçleri ise “modernleşme” kavramı ile açıklanmaktadır. Postmodernite ise bu tarihten günümüze kadar uzanan süreci anlatan, kendisini daha çok rölativite, büyük anlatıların reddi, farklılık ve çoğulculuğun önemsinmesi gibi konular üzerinden özellikle sosyal ve siyasal alanda gösteren tarihsel süreçlere işaret etmektedir. Modern / postmodern kavram çifti ise bu tarihi dönemlere özgü nitelikleri belirtmek adına kullanılan sıfatlardır. Her ne kadar bazen birbirlerinin yerine kullanılsalar da modernizm / postmodernizm kavram çifti biraz daha farklıdır; bu kavramların ikisi de kendi döneminin estetik bilgisi ve kültür teorisini açıklayan kavramlardır.

Postmodern kavramı ilk defa tarihçi Arnold Toynbee ve D.C. Somervell tarafından kullanılarak literatüre girmiştir. “İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, modern çağdan bir postmodern kopuş nosyonu, İngiliz tarihçi Arnold Toynbee’nin *A Study of*



*History* (1947) başlıklı eserinin ilk altı cildini bir ciltte özetleyen D.C. Somervell'in çalışmasında ortaya çıkmış ve bundan sonra bizzat Toynbee terimi benimseyerek postmodern çağ nosyonunu *A Study of History*'nin VIII: ve IX. Ciltlerinde kullanmıştır.” (Best & Kellner, 2016, s.22). Toynbee postmodern çağı 1875 yılında başlatmış olup bu çağı anarşi ve total görecelik çağı olarak adlandırmıştır. Takip eden süreç içerisinde özellikle 1970'lere gelirken bu kavram birçok düşünür tarafından tarihsel dilimleri farklı olsa da çokça kullanılır hale gelmiştir. Bu dönemde özellikle kendisini sanat üzerinden göstermeye başlayan postmodern düşünce Irving Howe ve Harry Lewin gibi kimilerince rasyonalitenin çöküşüne ve anti-intellektüalizme imkan vermesi anlamında olumsuz görülürken; Leslie Fiedler ve Ihab Hassan gibi kimi düşünürlere göre ise modernizmin baskıcı tavrına bir karşı çıkış tanınması anlamında olumlu bir gelişme olarak ele alınmıştır. 1980'lere kadar olan dönemde postmodern söylem biri postmodern terimine olumlu bir değer atfeden, diğeri terim hakkında olumsuz söylem üreten olmak üzere iki farklı düşünce çizgisi tarafından ele alınagelmiştir. Olumlu söylemi üretenler kendi içlerinde onaylayıcı (affirmative) toplumsal söylem ve kültürelci söylem savunucuları olarak ikiye ayrıldı. Onaylayıcı toplumsal söylem teorisyenleri kapitalizmin içerisinde barındırdığı toplumsal kriz potansiyellerinden arındığını ve Galbraith'in deyimiyle yeni bir “bolluk toplumu”nu ürettiğini savunmaktaydılar. Bir diğer olumlu postmodern söylem ise kültürelci kanat tarafından üretilmekteydi. Bu kanadın teorisyenleri ise postmodern kültürel birimlerin, pop kültürün, avangardizmin ve yeni postmodern duyarlılığın özgürleştirici görünümelerini onaylayarak bu şenliği tamamladı. Bu olumlu kültürelci söylem ve postmodern kültürel biçimlerin dallanıp budaklanması, 1980'li yıllarda postmodern söylemin alımlanacağı yolun önünü açmıştır (Best & Kellner, 2016, s.35). Postmoderne dair olumsuz tavır sergileyen söylemler ise bu yeni durumun Batı kültürünün ve sonuçta da Batılı toplumların çöküşüne işaret ettiğini belirtiyorlardı. Modernitenin sonunun özellikle Batı medeniyeti için ciddi bir krize neden olacağını savunuyorlardı. Toynbee, Mill ve Bell tarafından dile getirilen bu söylem sonraları Baudrillard ve Lyotard gibi önemli isimler tarafından da savunulmaya devam etmiştir.

Postmoderne dair olumlu ve olumsuz söylemlerin ortak noktası her iki görüşü ortaya koyan tarafların odak noktalarıdır. Her iki görüşün de odağı, oluşan yeni dünyanın daha fazla refah ve tüketim mantığına dayalı olarak ortaya çıkacağını iddia eden çağdaş kapitalizmdir. Dolayısıyla yeni dönemde ana odak üretimden tüketime

doğru bir kayma yaşamıştır. Tüketim kavramı, Yavuz Odabaşı tarafından “belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme” olarak tanımlanmıştır (Dal, 2017, s.4). Çağdaş kapitalizmin reklam dünyası, kredi planları ve meta şölenleri, doyum, hedonizm ve daha sonraları postmodern terimiyle özetlenecek olan yeni alışkanlıkların, kültürel biçimlerin ve hayat tarzlarının benimsenmesini teşvik etmiştir. Çağdaş kapitalizmin tüketime yönelik bu teşviki bu yeni sistem ve söylemi kınayanlar tarafından tüketime dair farklı tanımlamaların yapılmasına sebebiyet vermiştir. Nitekim Baudrillard bu yeni sistem ve söylem içerisinde şekillenen tüketimin alanını yönetici/üretici elit tarafından “yapılandırılmış bir toplumsal alan” (Baudrillard, 2019, s.70) olarak değerlendirmiş, tüketimi “güçlü bir toplumsal denetim ögesi” (Baudrillard, 2019, s.99) olarak ortaya koymuştur. Görüldüğü gibi “bazı teorisyenler yeni çeşitlilik ve bolluğu selamlarken, öbürleri geleneksel değerlerin gözden düşmesini ya da toplumsal denetim güçlerinin zayıflamasını eleştir[mektedir] (...) Nitekim, 1980’li yıllara geldiğinde postmodern söylemler, yeni gelişmeleri kınayan kültürel muhafazakarlar ile bu gelişmeleri selamlayan avangardçılar halinde” (Best & Kellner, 2016, s.36) bölünmüşlerdir.

Moderniteye karşı olumsuz tavır sergileyenlerin temel odak noktası önce modernitenin ve daha sonrasında postmodernitenin ürettiğı tahakküm ilişkileri konusu olmuştur (Adorno, 2020),(Baudrillard, 2019)(Benjamin, 2007). Modernitenin inşası sürecinde bir yandan ilerlemeci bir düşünceyle endüstriyelleşme, ekonomik büyüme gibi süreçler yaşanırken bir yandan da köylü ve işçi sınıfları gibi gruplar üzerinde ciddi baskılar olmuştur. Öyle ki modern düşüncenin modernite içerisinde kendi tahakküm ve denetim sistemini devamlı kılacak bir pratik ve söylem inşa ettiğı de önemli bir tartışma halini almıştır ve bu görüşler sosyal teori alanında ciddi anlamda kabul görmüştür. Postmodern teorisyenlerin modernlik ile kavgasının başladığı en önemli noktalardan biri tam da burasıdır; bilimsel akla dayalı ilerlemeci bir model olarak modern düşüncenin ya da bu düşünceye dayalı bir sistem olarak modernitenin tahakküm ilişkilerini nasıl ürettiğı konusu. Bu tahakküm ilişkilerinin üretimi ve toplum zihninin ve dokusunun tüketim temelinde yeniden inşası süreci özellikle son dönem kuramcılarından Baurdillard, Beck ve Sennett gibi isimler tarafından gündeme getirilmiş, her biri tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Her bir düşünürün konuyu farklı açılardan ele alıyor olmasına karşın ortaklaştıkları noktalardan biri gelişen

teknolojik imkanlara dayalı olarak iletişimin toplumsal, siyasal ve ekonomik dönüşümde artan rolüdür. İletişim araçlarının gelişmesiyle bir yandan toplumsal hayat hız kazanmakta ve kolaylaşmakta bir yandan ise toplumlar iletişim bombardımanları ile manipüle edilebilir ve yönlendirebilir hale gelirken enformasyona karşı duyarsızlaşmaktadır. Özellikle modernite ve onun ürünü olarak postmoderniteye olumsuz yaklaşım sergileyenlerin temel iddialarından biri de iletişim araçlarının toplum üzerinde bir tahakküm sistemi kurması ve bu vasıta ile toplumsal zeminin sarsılmasına katkı sağlayan en önemli unsurlardan birinin iletişim araçları olmasıdır (Baudrillard, 2019) (Oskay, 2019). Teorik perspektiflerini tüketim üzerinden inşa eden düşünürlerin üzerinde durdukları noktalar ise iletişim ile çok yakından ilişkili olan “hipergerçeklik” ve çoklu kimlik inşa sürecine olanak sağlayan “imaj tüketimi” konularıdır. Bütün bu konular doğrudan pazarlama ile ilgilidir. Bu sebeple “hipergerçeklik” ve “imaj tüketimi” konularının pazarlama çalışmaları içerisinde ele alınması bir gereklilik olarak görülmüş olup bu araştırmanın genel çerçevesini oluşturmak üzere bu iki temel kavram belirlenmiştir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma bir postmodern yeni medya aracı ve pazarlama fenomeni olarak Youtube’un X, Y ve Z kuşakları tarafından hipergerçeklik ve imaj tüketim aracı olarak anlamlandırılıp anlamlandırılmadığına odaklanmıştır: Dolayısıyla postmoderniteye yöneltilecek simülasyon çağı ve Gösterişçi tüketimin postmodern versiyonu olan imaj tüketimi kavramsallaştırmasının tartışmaya değer olup olmadığını göstermeyi hedeflemiştir.

Bu çerçevede okuyucuların aklına Youtube’un neden postmodern pazarlama aracı olarak ifade edildiği gelebilir. Bu sorunun cevabı tarihsel süreç içerisinde kitle iletişim araçları ile başlayıp bugün de devam etmekte olan alışveriş süreci göz önünde bulundurularak daha iyi anlaşılacaktır. Kitle iletişim araçlarının insanoğlunun hayatına

girdiği dönemden bu yana eğlence teknolojileri ücretsiz hizmetler sunmakta ve insanlara sundukları içeriğın ücretini onlara gösterilen reklamlar eliyle almaktadırlar. Dolayısıyla mevcut iletişim araçlarının bir pazarlama aracı olarak değeriendirilmesi yeni bir durum değildir.

### **Araştırmanın Önemi**

Moderniteden postmoderniteye geçiş sürecinde iletişimsel dönüşüme bağılı olarak birçok kurum ve bilim dalı gibi pazarlama da belli başlı dönüşümler yaşamıştır. Ancak pazarlamayı farklı kılan onun medya ve kültür endüstrileri eliyle moderniteden postmoderniteye doğru sağlanan dönüşümün ana araçlarından biri olmasıdır. Bu anlamıyla pazarlama, özellikle pazarlama iletişimi anlamında toplumsal düşüncede ve yapıda yaşanan dönüşümün önemli aktörlerinden biridir. Bu araştırma için yapılan literatür taraması neticesinde günümüze kadar yapılan çalışmalarda “hipergerçeklik” ve “imaj tüketimi” gibi konuların sosyolojik açıdan iletişim çalışmaları ve sosyolojik çalışmalar tarafından ele alınmasına rağmen pazarlama bilimi tarafından ele alınmadığı görülmüştür. Açmak gerekirse pazarlama ve iletişim sosyolojisi alanlarında birçok çalışma bulunmakla beraber pazarlama alanındaki çalışmaların çoğunlukla üretici / işletme sahibi perspektifinden yapıldığı, iletişim sosyolojisi çalışmalarının ise pazarlama iletişimi üzerine değil daha genel olarak iletişim çalışmalarına odaklandığı görülmüştür. Halbuki tüketimi odağına alan çalışmalarda pazarlama iletişiminin göz ardı edilmesi, bu alanda yaşanan toplumsal dönüşümü anlamakta eksik kalabilme durumuna sebep olabilmektedir. Bu çalışma bu eksikliği görerek postmodern pazarlama aracı olarak Youtube’un kullanıcıları olan X, Y ve Z kuşak üyelerinin Youtube’u nasıl anlamlandırıldığına odaklanmaktadır. Çalışma bu anlamıyla tümevarımcı bir modelle bir fenomen olarak Youtube’u ele almakta, bireylerin Youtube kullanım deneyimleri çerçevesinde onu nasıl anlamlandırdıklarını ortaya koymaya ve böylece “hipergerçeklik” ve “imaj tüketimi” gibi postmodern dönemin ayırt edici unsurlarının farklı kuşaklar üzerindeki etkilerini araştırmaya çalışmaktadır. Bu anlamda araştırmanın

konusu bir postmodern pazarlama fenomeni olarak Youtube’u deneyimleyenlerin onu anlamlandırma şekilleridir. Bu çalışma ile amaçlanan Youtube’un farklı kuşaklar tarafından nasıl anlamlandırıldığını hipergerçeklik ve imaj tüketimi konuları üzerinden ortaya koyarak; postmodern pazarlama aracı olarak Youtube’un bireysel ve toplumsal düşüncenin dönüşümünde oynadığı rolü anlamaya çalışmaktır.

Araştırma üç ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda moderniteden postmoderniteye dönüşümde yaşanan ekonomik ve iletişimsel dönüşümler ele alınacak böylece bu dönüşümlerin toplumsal sonuçlarına dair genel bir manzara ortaya konulmaya çalışılacaktır. İkinci kısımda postmodernitenin temel özelliklerine değinilecek, ardından modern ve postmodern toplumun dönüşümü genel hatlarıyla ele alınacaktır. İkinci kısmın devamında postmodernite kavramı tüketim teorileri çerçevesinde “hipergerçeklik” ve postmodern kimlik ve “imaj tüketimi” konuları özelinde tartışılacaktır. İkinci kısmın son bölümünde ise pazarlamanın genel tarihsel süreci ve özellikle pazarlamada yaşanan postmodern dönüşümler pazarlama iletişimi perspektifinden tartışılacaktır. Yine bu bölümde yeni medya araçlarına kısaca değinilecek, ardından Youtube’a dair birtakım araştırmalar ve Youtube’u bir postmodern pazarlama aracı kılan özellikleri açıklanacaktır. Üçüncü kısımda ise kuşaklar teorisi açıklanacak ve kuşakların temel özellikleri ile kuşaklar arasındaki farklılıklara dair araştırmalara değinilecektir. Dördüncü kısım ise bir postmodern pazarlama aracı olarak Youtube fenomeninin kendisini deneyimlemiş farklı kuşaklardan bireyler tarafından nasıl anlamlandırıldığına dair yapılan fenomenolojik araştırmanın tartışıldığı kısım olacaktır. Burada yapılan araştırmanın soruları ikinci bölümde “hipergerçeklik” ve “imaj tüketimi” konularına dair pazarlama iletişimi ve tüketim sosyolojisi ilişkisi zemininden beslenerek oluşturulmuş olup Youtube deneyimine dayalı kuşaklar arası tüketim mantığının dönüşümüne odaklanmaktadır.

### **Araştırmanın Sayıtları**

- Görüşmeler yönlendirme yapılmadan samimi bir şekilde gerçekleştirilmiş, katılımcılar samimi düşüncelerini ifade etmişlerdir.

- Veri toplama aracı olarak kullanılan görüşme tekniğinde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış, sondaj sorularla katılımcılardan en doğru veri elde edilmeye çalışılmıştır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma, çalışmada yer alan X, Y ve Z kuşaklarından ikişer toplamda altı kişi ile gerçekleştirilen görüşmelerle sınırlı olup; nitel bir araştırma olması sebebiyle farklı kuşakların fenomeni nasıl anlamlandırdığına dair bir genellemeye imkan vermemektedir. Ayrıca araştırma verileri, araştırmacını hazırlamış olduğu yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile sınırlıdır.

Bir diğer sınırlılık ise araştırmanın fenomenolojik bir araştırma olmasına rağmen, hipergerçeklik ve imaj tüketimi olgularının literatüre hakim olmayanlar tarafından yeterince bilinmiyor olmasıdır. Bu çerçevede katılımcıların bu kavramlara hakim olmadığı varsayılarak sorular daha gündelik hayata dönük şekilde hazırlanmaya çalışılmıştır.

## **1. KISIM: Moderniteden Postmoderniteye 2 Önemli Dönüşüm Alanı**

Moderniteden postmoderniteye geçiş aslında net çizgilerle ve tarihlerle ortaya konulabilecek bir sürece sahip değildir. Birçok farklı süreç tanımlaması yapılmış olsa da genel kanı İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden süreçte başlamış olduğu yönündedir. Bu durumun ekonomik, sosyal ve siyasal birçok sebebi olmakla beraber en önemli sebebi elbette ki İkinci Dünya Savaşı'nın tüm dünyada kendisini gösteren yıkıcı etkisidir. Ancak süreci sadece İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlatarak okumak da özellikle üretim biçimlerinde dolayısıyla ekonomide ve iletişimsel gelişimler çerçevesinde toplumsal yapıda yaşanan değişim sürecini görmenin önünde engel teşkil etmektedir. Bu geçiş sürecini doğru anlamak için 19. Ve 20. yüzyıllarda üretimde ve ekonomide

yaşanılan değişimleri, yine bu süreçte iletişimde gerçekleşen devrimleri incelemeyi ve yaşanılan toplumsal dönüşümü anlamayı gerektirmektedir. Bu sebeple ekonomi, iletişim ve toplum alanında yaşanılan dönüşümler öncelikli olarak ele alınmalıdır.

### **1.1. Ekonomik Dönüşüm**

Modernizmden postmodernizme geçiş süreci şüphesiz ki kendisini belki de en güçlü şekilde üretim ve tüketim üzerinden göstermiştir. Özellikle Fordizm' den post-Fordizm üretim biçimine geçiş ile postmodern döneme geçiş arasında önemli bir paralellik bulunmaktadır. Zira Fordizm ne kadar modern ise post-Fordizm de ortaya koyduğu model sebebiyle bir o kadar postmoderndir. Modernist üretim ve yönetim biçimi olarak tanımlanan Fordist üretim biçiminin onu modern yapan temel 2 ögesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki bir ürünün tek tek parçalarının toplamından ibaret olduğunu ortaya koyan ve bu mantıkla oluşturulmuş olup adı bu modeli hayata ilk geçiren kişiyle özdeşleşen "Fordist" bant üretimi modelidir. İkincisi ise üretim ve yönetim sisteminin düzeninin ancak hiyerarşi ile olacağı ön kabulüne dayanan Weberci "bürokratik örgütlenme" modelidir. Modernist üretim bu iki temel ilke çerçevesinde merkezi otoriteye sıkıca bağlı olup onun tarafından kontrol edilen organizasyon yapısı ve o zamana kadar görülmemiş büyüklükte miktarlarda üretime imkân veren üretim biçimi ile ciddi bir dönüşüme sebep olmuştur. Fordizm "sanayi üretiminin büyük oranda kitlesel üretim olarak gerçekleştirildiği, idari işler ile kol kuvvetine dayalı işlerin Taylorist bir ayrımla belirlendiği, iş bölümünün ve iş tanımlarının katı bir şekilde yapıldığı, ürün standartlaştırmasının verimlilik artışları getirdiği ve artan talebin bu standartlaşmayı hızlandırdığı bir üretim biçimi" (Eraydın, 1992, s.15) olarak tanımlanmaktadır. Henry Ford 1914 yılında Frederick Taylor' un 1911 yılında "Bilimsel Yönetimin İlkeleri" kitabında ortaya koymuş olduğu temel prensipleri, iş gücü verimliliğini artırma modeli olarak "montaj bantı" sistemiyle üretime aktarmaya koyulmuştur. Ford, Taylor'un ortaya koyduğu yönetim sistemini üretime aktarmayı başarmış ve Ford Motor Company bu yeni "seri üretim" modeli ile ürettiği T modeli araçlarını hala atölyelerde el ile üretim yapan rakiplerinin araçlarının onda biri fiyatına satışa sunmayı başlamıştır. Çok kısa zamanda Ford, otomobil pazarının %50' sine hakim olarak Amerikan otomobil pazarını domine etmiştir. Bu yeni "montaj bandı" modeli ise bundan sonra Fordist üretim modeli olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Bundan sonra Fordizm olarak adlandırılacak olan bu hızlı ve verimli seri üretim sistemi artık modern

kapitalist üretim modeli olarak her türlü sektörde kullanılmaya başlanmış ve modern kapitalizmle özdeş hale gelmiştir.

Fordist üretim temelde 4 ilkeye dayandırılmaktadır. Bunlar;

- Yürüyen bant sistemi: Daha önce bir ürün ortaya çıkarmak için tek bir tezgah üzerinde bütün montaj işlemleri gerçekleştirilirken bu yeni modelle her bir parça montajının farklı tezgahlarda yapıldığı yürüyen bant sistemine geçilmiştir.
- Ürün ve parça standartlaştırması: Aynı bantta üretilen aynı model ürünlerin her bir parçasının diğerleri için de kullanılabilir olmasıdır.
- İş ve görevlerin standartlaştırılması/mekanize edilmesi: Her model için aynı işlevi görecektir bir parçaya ihtiyaç varsa veya her bir model için aynı işin yapılması gerekiyorsa bu parça veya işin mekanize edilerek bu işi yapacak makinelerin üretilmesidir.
- Kalan bütün görevlerin bilimsel idare ve Taylorizm'e tabi olması: Her bir görevin bileşenlerine ayrılıp yapılan üretime en uygun şekilde yeniden tasarlanması ve işçilere iş talimatlarının her bir aşaması belirli bir şekilde verilmesidir.

Fordist üretim olarak anılan bu yeni model üretimde sağladığı standardizasyon, mekanizasyon ve bant sistemi ile daha önce görülmemiş hızlarda üretim yapabilmenin yolunu açmıştır. Bu durum ise ekonomik, sosyal, idari birçok alanda değişimleri beraberinde getirmiştir. Öncelikli olarak sağladığı ilk şey ürün maliyetlerini düşürerek ürünlere ulaşılabilirliğin önünü açmış olmasıdır. Bu durum elbette tüketimin önemli ölçüde artışını ve toplumsal refah tanımının da önemli ölçüde değişimini beraberinde getirmiştir. Üretim sistemindeki değişim aynı zamanda üretim odaklı satış sisteminin şirketler tarafından benimsenmesine sebep olmuş, böylece daha doyuma ulaşmamış olan pazarlarda tüketiciye üretilen her türlü ürün artık daha uygun fiyatla ulaştırılmıştır. Bu sistem ile yeni oluşan toplum yapısı her şeyden çok ekonomik büyüme ve başarıyı önceleyen *endüstri toplumlarını* doğurmuştur. Üretimde verimliliği, hızı ve dolayısıyla kârı artıran bu üretim tarzı hemen hemen bütün ürünlerin üretimine uygulanmış ve hızlı ekonomik büyümenin lokomotif gücü olarak görülmüştür. Fordizm artık mekanikleşmenin adı olmuş ve böylece modern üretim ile özdeş hale gelmiştir. Bu dönem tam anlamıyla kitle üretim ve kitle tüketim dönemi olmuş insanlar artık “üretmek



için çalışan, aynı zamanda yaşamak için tüketmek zorunda olan varlıklar olarak” varsayılmıştır. Yavuz Odabaşı’nın tanımıyla bu dönemde insanlar “kim oldukları önemli olmayan, yaptıkları iş kadar ödeme yapılan, tüketmek için harcadıkları kadar değer verilen varlıklar olarak” kabul edilmişlerdir (Odabaşı, 2012, s.29).

1929’da yaşanan Büyük Buhran’a kadar yaşanan süreçte sahip olunan sermaye birikimi ve buna dayalı üretim öncelikli iktisadi sistem Büyük Buhran ile dönüşüme uğramış ve tüketim ilk defa ağırlıklı gündem haline gelmeye başlamıştır (Terzi, 2016, s.135). Özellikle 1950’lerden sonra ise tüketim “gündelik hayatın dokusunu şekillendiren önemli bir etken olarak” görülmüştür (Zorlu, 2006, s.1). 1970’li yıllara gelindiğinde “Petrol Krizi”nin de etkisi, arz-talep dengesizliği; istikrarsız, sürekli değişim halinde ve farklılaşmakta olan tüketici tercihleri ve bunların gerekliliği olarak kitle üretiminden esnek üretim tarzına geçişin zorunlu hale gelmesi, uzmanlık gerektiren yeni iş alanlarının ortaya çıkması gibi faktörler Fordizmin tarihsel işlevini yerine getirdiğine ve artık yeni üretim modellerine ihtiyaç duyulduğuna işaret etmiştir. Tam bu süreçte Japon araç üretim sektörünün başarısı ise Fordist modele alternatif üretim sistemleri olarak Japon üretim modellerinin incelenmesini ve post-Fordist üretim sisteminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ancak bilinmelidir ki 1970’li yıllar ile beraber Fordist üretim modeli birden ortadan kalkmamış; “sadece egemen üretim ve birikim rejimi olmaktan çıkmış, yeni yaklaşımların gelişmesiyle ekonomideki ağırlığı azalmıştır” (Saklı, 2013, s.111). Post-Fordizm, bir esnek üretim ve birikim rejimi olarak; “tüketim taleplerini karşılayabilmek için üretimin esnek bir modelde yerine getirildiği, işgücü ve makineleşmede esnek uzmanlaşmanın sağlandığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretimde yaygın olarak kullanıldığı” bir rejim olarak tanımlanmaktadır (Saklı, 2013, s.114).

Bu yeni post-Fordist üretim sisteminin belirgin özellikleri şunlardır:

- Esnek uzmanlıklar ve Pazar nişleri
- Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması
- Örgütsel kültür, tam zamanında üretim, toplam kalite uygulamaları
- Esnek üretim sistemlerinin varlığı (Odabaşı, 2012, s.31).

Nasıl ki Fordist üretimin en belirgin özelliği "montaj bantı" modeli ise post-Fordist üretimin en temel özelliği de esnek üretim kavramı olmuştur. Bu kavram kitle üretiminin yerini teknolojik ve merkezsiz üretime bırakması olarak da açıklanabilir. Bu yeni durumu ortaya koyan koşullar ise tek tip bir ürünün seri üretimine dayalı sistemin arz fazlası yaratmasıyla ilgili olmuştur. Bir örnekle açıklamak gerekirse bir kimsenin aynı üründen iki tane almaya ihtiyaç duymadığı anda kitle üretimi olgusu doğal olarak tartışmalı hale gelecektir ve bu durum tam olarak Fordist üretimin krizinin sebebidir. Bu krizin çözümü ise post-Fordizm olarak adlandırılan ürün farklılaştırması, Pazar nişleri ve esnek üretim süreçlerini kapsayan yeni üretim modeli ile aşılmıştır. Bu yeni üretim modeli bireylere aynı işi farklı fonksiyonlarla yapan, kişiselleştirilebilen ürünler satın alma imkanı sunmuş ve farklı tasarım ve donanımlarla bireylerin imajlarına katkıda bulunma gibi bir yeni durumu ortaya çıkarmıştır. Görüldüğü gibi post-Fordizm satışı artırmak için ürün farklılaştırması ve esnek üretim süreçleri gibi birtakım stratejiler benimsemiştir. Bu durumun sebebi ise kimi araştırmacılar tarafından bilgi ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ile açıklanmıştır (Şaylan, 2002, s.138). Bu analiz bu araştırma açısından önemlidir; zira modernite ile başlayıp ve onu takiben postmodernite süreci içerisinde artarak devam eden tüketim odaklı yaşam anlayışı üretim alanında yaşanan bu strateji değişikliği ile yakından ilintilidir.

Esneklik kavramının özellikle sosyal ve bireysel yönüne dair bir takım başka analizler yapılmıştır. Bunlardan yakın dönemde yapılan önemli bir analiz Richard Sennett'e aittir. Sennett "esneklik" kavramının bireylere daha fazla özgürlük alanı tanımaktan ziyade klasik kapitalizmin "yürürlükten kaldırılmış kurallarının yerine yeni kontrol biçimlerini geçir[mesi]" durumuna işaret ettiğine dikkat çeker (Sennett, 2020, s10). Bu yeni esneklik mantığı ulusal ekonomilerin arz yönünü güçlendirmek için rekabet ve işgücünde esneklik sağlamak ve sosyal devlet anlayışını ikinci plana alınmak şeklinde Shumpeteryen anlayışa dayanmaktadır (Jessop, 1997, s.263). Özellikle sosyal politikaların ikincil konuma düşmesi ilk etapta sivil toplumun etkinliğinin artarak sosyal hayatta daha fazla rol almasına sebep olmuştur ancak ilerleyen süreçte Bauman gibi kimi kuramcılar tarafından küresel üretim güçlerine karşı önce devletin ardından ise sivil toplumun etki gücünün zayıfladığı ve toplumun belirsizlik, güvensizlik ve emniyetsizlik olarak tanımlanan şimdiye ve geleceğe yönelik çaresizlik durumu olarak tanımlanmıştır (Bauman, 2018). Yeni kapitalizmin bu esneklik düşüncesi aslında "uzun vade yok"

sloganında tezahür etmektedir. Bu slogan ve kavramın asıl vurgusu kapitalizmin kazandığı baş döndürücü hızı bireylerin ayak uydurmasıdır. Sennett bu hızın bireylerin karakterleri üzerinde yaptığı büyük etkiyi ele alır ve esneklik üzerinde oluşturulan bu yeni durumun bir “karakter aşınması”na sebep olduğuna dikkat çeker. Sennett karakteri şu şekilde tanımlar: “Karakter, asıl olarak duygusal deneyimlerimizin uzun vadeli boyutu üzerine odaklanır... Her birimiz, belirli bir anda yaşadığımız duygu karmaşasının içinden bazı duyguları seçer ve içimizde yaşatır; yaşadığımız bu duygular karakterimizi oluşturur.” (Sennett, 2020, s.11). Karakterin bu uzun vadeli süreçler içerisinde şekillenmesi durumunun aksine yeni kapitalizm kültürü uzun vadeye müsaade etmemektedir ve bu durum “yeni kapitalizmin [uzun vade yok sloganında kendini gösteren] zaman boyutu, insanın karakteri ile bu karakterin süregiden bir anlatıya dönüşmesini engelleyen çılgın zaman deneyimi arasında bir çatışma” yaratmaktadır (Sennett, 2020, s31.). Bu çatışmanın sonucu bireylerin “güven ve sadakat bağlarını zayıfla[ta], iradeyle davranışı birbirinden kopar[an]” bir karakter aşınması durumudur. Bireylerin düzen ve sadakat bağlarını zayıflatan bu yeni sürecin bir de “kazanan hepsini alır” mantığı ile çalışan piyasa durumu ile perçinlenmesi insanın başkalarına yararlı olma çabasını hepten baltalamaktadır. “Herkes “toplumda bana ihtiyaç duyan kim var?” sorusu karşısında kafa karışıklığı” yaşamaktadır (Sennett, 2020, s.169). İnsana duyulan ihtiyacın kişi tarafından hissedilmiyor olması onun çevresine karşı tepkisizleşmesine sebep olmaktadır. Bu ise ortak kader ve ortak mücadele anlayışını yok eden parçalı bir toplum yapısına sebep olmaktadır. Sennett bir diğer eseri olan “Yeni Kapitalizm Kültürü”nde ise bu istikrarsız ve parçalanmış toplumsal koşullarda karşılaşılan güçlüklerle odaklanmaktadır. Karşılaşılan ilk zorluk uzun vadeyi yok sayan ve bireyi sürekli bir göç haline sürükleyen sistemin onu “benlik duygusundan yoksun” yaşamak zorunda bırakmasıdır. İkinci bir güçlük ise uzmanlaşmanın yerini sürekli bir kabiliyet geliştirme durumuna bırakmasıdır. Bireyin yaşama olanakları artık kendisini sürekli geliştirme, sürekli yeni kabiliyetler edinebilme kabiliyetine bağlıdır. Bu durum ise üçüncü zorluğa götürmektedir ki bu geçmişi geçmişte bırakmakla ilgilidir. “Kısa vadeye yönelmiş, potansiyel yeteneğe odaklanmış, geçmiş deneyimleri terk etmeye razı olan bir kişi -kibarca ifade edersek- alışılmadık türden bir insandır...Bu yüzden de yeni kurumların uyulmasını talep ettiği kültürel ideal, bu kurumlar içinde yaşayan insanların pek çoğuna zarar ver[mektedir].” (Sennett, 2021, ss.11-12).

Görüldüğü gibi post-Fordizm ve getirdiği bir takım yenilikler kimileri tarafında daha fazla kişiselleştirme ve ürün zenginliği getirerek özgürleştirirken; kimileri tarafından ise üretim güçlerinin bireyler üzerindeki tahakkümü ve daha fazla tüketim i.in bireylerin güdülenmesi olarak ela alınmış hatta Sennett gibi birtakım düşünürler ise bu yeni durumun karakter aşındırıcı bir zorlamaya sahip olduğunu ileri sürmüştür. Her değişen sistemin birtakım olumlu ve olumsuz durumları getirdiği aşıkardır ancak gerek üretimde gerekse sosyal hayatta postmodern koşulların getirdiği yenilikler göz önünde bulundurulduğunda çoğunlukla eleştirildiği gözlenmektedir. Bu tartışma ilerleyen bölümlerde de araştırmanın ana gündemini oluşturacak olup öncesinde iletişim sürecinde yaşanan değişimleri incelemek yerinde olacaktır.

## **1.2. İletişimsel Dönüşüm**

### **1.2.1. İletişimin Mekandan Özgürleşmesi**

Dünya tarihinde iletişimsel anlamda yaşanan en önemli kırılmalardan biri hiç şüphesiz matbaanın icadı olmuştur. Matbaanın icadı bilginin topluma yayılma hızını çok ciddi oranda artırmış ve buna bağlı olarak tüm dünyada okur-yazarlık oranında da çok ciddi artışlar yaşanmıştır. Bilgiye ulaşımın bu kadar kolaylaşmış olması çok büyük toplumsal değişimlerin de yaşanmasına sebep olmuştur. “Myron Gilmore’a göre oynar başlı harfli matbaanın icadı ve gelişimi Batı uygarlığının entelektüel yaşamında en köklü devrime neden olmuş, düşüncelerin biçimlenmesi ve yaygınlaşmasında yeni ufuklar açmıştır. Ve etkisi en sonunda insan davranışlarının her alanında kendisini göstermiştir.” (Baldini, 2000, s.59’den aktaran Öztürk, 2017). Bunun ilk örneği ise Reformasyon sürecinde kendisini göstermiştir. Matbaanın icadının getirdiği en büyük yenilik ise tipografik değişmezlik durumunu sonlandırmış olmasıdır (Arı, 2015). Tipografik değişmezlik aslında kilise ile özdeşleşmiş, Kutsal Kitap’ın başka dillere çevrilemiyor olması durumunu işaret etmektedir. Bu ise çoğunluğu Latince bilmeyen köylü halklardan oluşan Katolik Avrupa’da (elbette başka mezhepler de vardı fakat nüfusun çoğunluğu Katoliktir) Katolik Kilisesi’nin en büyük ve neredeyse tek iktidar sahibi olma iddiasının her geçen gün yıpranmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla iletişimde yaşanan bu devrim ilerleyen süreçlerde toplumsal olarak Avrupa’da birçok farklı dini anlayışın ortaya çıkmasına, siyasal olarak ise Kilise’den boşalan iktidar koltuğu için Krallıkların

savaşmalarına sebep olmuştur. Bu ve bunun gibi birçok örnek bize iletişimde yaşanan devrimlerin toplumsal dönüşümde ne kadar büyük öneme haiz olduğunu göstermektedir.

Matbaa özellikle Avrupa ve Amerika'da Aydınlanmacı düşüncenin hızla yayılmasına sebep olmuştur. Ekonomik anlamda bireyi “homo economicus” olarak yani kendi çıkarlarını maksimize etmeye çalışan kimse olarak tanımlayan Batı düşüncesi böylece yeni bir insan varsayımını benimsemiş oluyordu. Ancak bu analitik düşünen, mantığa dayalı birey düşüncesi 19. yüzyılın sonlarına doğru ilk temel dönüşümünü yine iletişim araçları eliyle yaşamıştır. Bu tarihlerde önemli bir diğer icat elbette ki fotoğrafın icadı olmuştur. Fotoğraf ile beraber artık her şey görülebilir kılınmış, böylece kimilerine göre tipografiyi destekleyici kimilerine göre ise tipografinin önemini azaltıcı bir etki göstermiştir. Fotoğrafın çoğaltılabilir ve basılabilir hale gelmesi kimi düşünürlere göre rasyonel düşüncenin estetiğe kurban edilmesine ya da estetik lehine dönüşmesine sebep olmuştur. Fotoğrafın hayatımıza girmesi rasyonel düşüncüyü öldürmesi anlamında Frank Presbrey gibi birtakım düşünür tarafından “tipografinin ölümü” olarak görülmüştür (Presbrey, 2000). Zira bu düşünceye göre rasyonel düşünce görsel teknoloji ile geri plana atılan tipografinin bir meyvesidir ve onun geri plana atılması demek rasyonelitenin estetiğe kurban edilmesi demektir. Bu düşüncenin önemli savunucularından biri olan Neil Postman bunun özellikle reklamcılar eliyle yapıldığına dikkat çekerek telgraf ve resmin bir arada kullanılması ile insanlığın akla ve mantığa hitap eden “Yorum Çağı”ndan kopup estetik ve hazzı esas alan “Gösteri Çağı”nın temellerini attığını iddia eder (Postman, 2019, ss.73-77).

Matbaanın icadının ve tüm dünyada yaygınlaşmasının ardından özellikle 19. ve 20. Yüzyıllarda iletişim alanında yaşanan devrim niteliğinde bir diğer telgrafın icadı olmuştur. Telgraf bütün dünyayı küreselleştirecek yeni bir iletişim devrimini beraberinde getirmiştir. 1850’i yıllarda telgrafın insanoğlunun hayatına girmesi bilginin fiziksel olarak taşınması zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Daha önce bir mektubun alıcıya iletilmesi saatler, günler hatta haftalar alabiliyorken telgraf ile saniyeler içerisinde alıcıya iletilebilir hale gelmiştir. Bu durum “iletişimin mekandan özgürleşmesi” olarak tanımlanmıştır. Ulaşıma dayalı iletişim modelinden iletme dayalı iletişim modeline yaşanan bu geçiş elbette insanlık tarihinde ilk değildir. Daha önceleri dumanla veya güneş ışığıyla haberleşme gibi yollar kullanılmıştır ancak ilk defa bir icat

küresel anlamda bir bütünleşmeyi sağlayabilecek kapasiteye ulaşmıştır. Bu anlamda telgraf ilk defa “ulaşım” ile “iletişimin” kesin olarak ayrıldığını” gösteren icat olmuştur (Crowley vd., 2019, s.149). İletişim alanında yaşanan bu devrim siyasal, sosyal ve ekonomik alanda birçok değişime neden olmuştur. Öncelikle Amerika Birleşik Devletlerin kullanılmaya başlanan bu icat idari bölgelerin birbirine bağlanarak merkezi otoriteye göre koordinasyonu kolaylaştırmıştır (Crowley vd., 2019, s.150). Devletlerin merkezi yönetimlerinin daha önce görülmemiş bir şekilde güçlenmesi ve otoritenin sağlanması anlamın çok önemli bir gelişme olmuştur. Bunun yanı sıra önemli bir gelişme toplumsal ölçekte olmuştur; ülkeleri bir kas sistemi gibi saran bu iletişim ağları enformasyonun hızlı ulaştırılması ile merkezi yönetimlerin toplumsal birlik duygusunu sağlayıcı enformasyonlar üretme ve bütün bölgelere iletme gücünü artırmıştır. Bu durum ulusal birlik duygusunun güçlenmesi anlamına gelmektedir. Telgrafı önemli kılan bir diğer alan mal ve hizmet piyasaları olmuştur. Telgrafın ticari önemi biraz geç anlaşılmış olmakla birlikte anlaşılmasının ardından yaşanan gelişmeler çok ciddi birtakım ekonomik dönüşümü beraberinde getirmiştir. Daha önceleri bir malın fiyatı şehirden şehre ciddi farklılıklar göstermektedir. Telgrafın ülke içi tüm piyasaları ulusallaştırması şehirler arası fiyat farklılıklarını ciddi oranda düşürmüştür. “Telgrafın etkisi basittir: piyasaları mekan bakımından eşitle[mektedir. Bu eşitleme sayesinde ise] emtia ticareti mekanlar arası ticaretten zamanlar arası ticarete doğru” bir kayma göstermiştir (Crowley vd., 2019, s.152). Bu kayışın bir takım sonuçları olmuştur. Crowley bu kaymanın sonuçlarını şu şekilde açıklar:

“ Malların mekandan zamana doğru gerçekleşen bu hareketinin, telgrafın etkisiyle ilgili üç sonucu vardı. Birincisi, vadeli alım-satım işlemleri piyasaların kendi bağlamlarından kopmasını gerektirdi; (...) piyasalar yerel arz ve talep koşullarına karşı tepkisizleştirildi (...) bu, fiziksel ve coğrafi piyasa tanımından düşünsel bir tanıma geçiş demektir. (...) İkincisi, piyasalar uzak ve biçimsiz güçlere maruz bırakılmakla kalmadı, ayrıca mallar da kendilerini temsil eden şeylerden koparıldı; yani vadeli alım satım işlemlerinin gelişimi, malların fiili fiziksel hareketinden bağımsız olarak kıymetli evrakların alınıp satılabilme veya dolaşıma sokulabilme yeteneğine dayanır hale geldi. (...) Ticareti yapılan şey mallara karşılık para değil, fiyata karşılık zamandır. Kısacası ürünün bir temsili olan depo senedinin gerçek ürünle hiçbir içsel ilişkisi yoktur. [Üçüncü olarak ise] telgrafın ortaya çıkışıyla birlikte, ürünler artık çok sayıda ayrı ayrı birimler halinde satılamaz oldu. “Yüksek hacimli satışlar kişi dışı standartları gerektiriyordu. Alıcıların artık kişisel olarak her bir parçaya bakması mümkün değildi” (Chandler, 1977:211). Sonuç olarak, vadeli işlem piyasalarında her ürünün ticareti yapılmaz, çünkü bazıları ürünlerin standartlaştırılmış kalite kategorilerine indirgenme çabalarına direnir.” (Crowley vd., 2019, s.154).

Görüldüğü gibi telgraf mal ve hizmet piyasalarını kökünden dönüştürmüştür. Artık bilginin hareketi aslolanıdır ve bilgi mallardan hızlı hareket etmek durumundadır. Ayrıca her türlü bilgi ve ürün standartlaştırılma çerçevesinde istatikleştirilmiştir.

İletişim mekandan özgürleşirken arta kalan her şeyi de mekandan azade kılmıştır. İletişimin bu denli mekandan özgürleşmesi McLuhan gibi kimilerince dünyanın “küresel köy” haline gelmesi gibi olumlu birtakım sonuçları açısından ele alınmıştır. Yaşanılan bu devrimler tüm dünyada hem siyasi hem de ekonomik istikrarı getirebilecek adil bir düzeni doğurma potansiyeline sahip görülmüştür. Bu olumlu görüşlerin karşısında daha mikro perspektiften yapılmış birtakım olumsuz analiz de bulunmaktadır. Örneğin Neil Postman mekandan azade bu yeni iletişimin 3 olumsuzluğuna işaret etmektedir:

1. Bağlamsız enformasyon
2. Enformasyonun alınıp satılır bir meta haline gelmesi
3. Faydadan yoksun sansasyonel haber (Postman, 2019, ss.85-87).

Bağlamsız enformasyon, bilginin herhangi bir işlevden bağımsız olarak sadece yeni ve ilginç olmasıyla paylaşılabilirlik kriterini sağladığı bir durumu işaret etmektedir. Bu bağlamsız enformasyon durumu aslında enformasyonun metalaşması sorununu da doğurmuştur. Bu metalaşma durumu ise gazetelerin kâr amacıyla her türlü sansasyonel bilgiye haber değeri kazandırarak paylaşmasına sebep olmuştur. “Telgraf bol miktarda ilgisiz enformasyon yaratarak, “enformasyon-eylem oranı” olarak adlandırılan grafiği baştan aşağı değiştirmiştir” (Postman, 2019, s.90). Postman’ın bu ifadesi aslında aşırı ve bireyin sosyal hayatına hiçbir etkisi olmayan enformasyon durumunu işaret etmektedir. Aşırı, sığ ve eylemsel etkiye sebep olmayacak enformasyon durumu insanın enformasyona ilgisizliğine sebep olmuştur. Oskay, iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişim ile ortaya çıkan yeni yayın politikasını “uzağı yakın kılan, yakını uzaklaştıran” bir politika olarak tanımlamıştır (Oskay, 2019, s.38).

İletişim alanında yaşanan ve yine çok önemli etkileri olan bir gelişme de görüntü ve sesin aktarılabilir hale gelmesi ile yaşanmıştır. Daha önce değinilen fotoğrafın icadı ve bunu takip eden görsel teknolojiler her şeyden önce bireyin inanma biçimini değiştirmiştir. Tipografi döneminde inanmak için okumak yeterliyken bu yeni görsel teknolojiler ile beraber inanmanın ana kriteri görmek olmuştur. Aşırı enformasyonun fotoğraf ile taçlandırılması ve daha sonraları sinema ve televizyonun icadı kimi iletişim teorisyenlerince enformasyonun eylemsel boyutunun estetik ve görsellik için feda

edilmesine sebep olmuştur (Oskay, 2019). Metalaşan enformasyonun sansasyonel haberler halinde insanların önüne konulması ile enformasyon bir iletişim aracı olmaktan çok bir eğlence aracı haline dönüşmüştür. Zira insanın bu enformasyon yağmuru içerisindeki çaresizliği onu sadece eğlenmek için enformasyon takibine yöneltmiştir. “Bütünlüğü olmayan, bizden bir şey istemeyen, aslında bizim herhangi bir şey yapmamıza olanak tanımayan, çocukların “ce-ee” oyunlarında olduğu gibi tamamen kendi içinde kapalı bir dünya [olan bu yeni dünya] “ce-ee” oyunu gibi müthiş de eğlencelidir.” (Postman, 2019, s.100).

Postman’ın sansasyonel haberler eliyle eğlence odaklı “ce-ee dünyası”na yaptığı vurgu Baudrillard’ın “simülasyon dünyası” ve “hipergerçeklik” vurgusunda kurumsallaşmış olarak bulunabilmektedir. Baudrillard *Simülakrlar ve Simülasyon* adlı eserinde bu konuyu derinlemesine tartışır. Baudrillard gerçeğin artık “minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, belekler ve komut modelleri tarafından üretilen (...) sentetik bir şekilde üretilmiş (...) hipergerçek” (Baudrillard, 2020b, ss.14-15) halini aldığını; “gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran” (Baudrillard, 2020b, s.15) bir simülasyon evreninin ortaya çıktığını dile getirir. Simülasyonun tam olarak işi de budur; gerçek ile sahte arasındaki farkı yok etmek. Gerçek ile sahte olan arasındaki sınırların yok oluşu gerçekliğin sürekli yeniden inşasına imkan tanımaktadır. Gerçek yaşam, medya araçlarının bize sunduğu yaşamdan ayrılamaz bir hal almış, insanı simülasyon çağının gösteri dünyasının hem tüketicisi hem de üreticisi haline getirmiştir. Gerçeklik ve sahte olan arasındaki sınırların artık teknolojik araçlar eliyle değil, bizzat toplumun üyeleri tarafından sürekli yeni gerçekliklerin üretimi ile yok edildiği bu sistem ise dijitalleşme ile tamama erecektir.

Görsel ve işitsel medyanın ortaya çıkışını takip eden süreç içerisinde iletişim alanında yaşanan bir diğer devrim “dijital devrim” olmuştur. Elbette ki “devrim” kelimesi çok iddialı bir kavramdır ve iletişim gibi sürekli evrim halinde olan bir sistem için kullanılırken dikkat edilmelidir. İletişimde devrimden söz edebilmek için yapısal değişim ve niteliksel teknik gelişme olmak üzere iki gelişim alanı olması gerektiği iletişim bilimciler tarafından ifade edilmiştir (Van Dijk, 2018, s.16). Bu çerçeveden bakıldığında dijitalleşme olarak tanımlanan bu yeni devrimsel süreç, web 2.0



teknolojisiyle insanların bilgisayar ve mobil telefonları ile her an istedikleri her türlü enformasyona ulaşabilmesini sağlamıştır. Bu durum dijitalleşmenin bir dönüşüm gerçekleştirdiğini göstermektedir. Dijitalleşmenin bir ürünü olarak yeni medyanın ortaya çıkışı ve onun sürekli çevrimiçi olmaya ve karşılıklı etkileşime imkan tanıyan yeni yapısı, Manuel Castells tarafından “kitlesel iletişimden (Mass communication) kitlesel kişisel/öz iletişime (mass self communication) bir kayma” olarak ifade edilmiştir (Castells, 2016, s.1). Kitlesel öz iletişimi kitlesel iletişimden ayıran temel unsur ise Castells tarafından “mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu, mesaj alımını kişinin kendisinin yönlendirdiği, elektronik iletişim ağlarından içerik kabulü ve bir araya getirme işinin kişinin kendi seçimlerine dayandığı karşılıklı etkileşime dayalı” olması olarak tanımlanmıştır (Castells, 2016, s.1). Dolayısıyla artık yeni medya, mesajın bir alıcı/izleyici olarak kişiye aktarılmasından ibaret olmaktan çok uzak; merkezsiz, etkileşime dayalı ve sürekli çevrimiçi olunan yeni bir iletişim sistemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamıyla Castells’in “kitlesel öz iletişime kayma” olarak açıkladığı süreç yapısal bir dönüşüme işaret etmektedir. Yeni medyayı bir devrim kılan ikinci unsur ise onun sahip olduğu niteliksel teknik gelişmedir. Zira dijitalleşme ya da dijital devrim “dijital yapay hafızalar, dijital iletim ve reproduksiyon” kavramlarla tanımlanmaktadır. Bu yeni kavramlar, insan gibi öğrenebilen ve hatta öğrendiğini uygulayabilen araçlara; sürekli etkileşimli iletişime ve sürekli veri üretimi ve kopyalamasına vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme, insanlar ve makineler tarafında sürekli bilginin üretildiği ve üretilen bilginin toplumsal hayatın şekillendirilmesinde büyük önem taşıdığı bir süreci doğurmuştur. Bu çağ insanı, toplumu ve hatta büyük kuruluş ve devletleri yönetebilecek bilgilerin üretildiği bir çağdır. Güç paradan, hammaddeden, üretimden daha çok veri/bilgi üretim ve depolama ile sağlanmaktadır. Nitekim Lyotard, postmodern koşullarda bilginin geldiği konuma dikkat çekerek onun üretimin başlıca gücü haline geldiğini dile getirmiştir (Lyotard, 2019, s.15). Dijitalleşme ile bilginin bu denli önemli bir boyuta ulaştığı “ağ toplumu” Castells’in ifadesiyle “tarihsel olarak 20. yüzyılın sonlarına doğru kapitalist üretim biçiminin yeniden yapılanmasıyla şekillenmiş yeni bir kalkınma biçiminin, enformasyonelizmin ortaya çıkışıyla ilişkilidir (Aytaş, 2016, s.1).

Dijitalleşme McLuhan’ın küresel bir köy haline gelme olarak tanımladığı süreci tamamlar niteliktedir; dijitalleşme sosyal ağlar ile medya ağlarını birbirine bağlamakta ve bu şekilde dünyayı küreselleştirmekte ve tekipleştirmektedir. Enformasyonun dijital

ağlar üzerinden dağıtılıyor olması ve sosyal çevrede sürekli bu ağa üye olunur olması insanı bu ağları kullanmak zorunluluğuna itmiş, ağ sistemlerine dahil olma ile birlikte ise tüm ağ üyelerini tek bir toplumun parçası haline getirmiştir. Küresel dijital ağlar bir yandan küreselleşme ve sosyalleşmeyi teşvik etmekte bir yandan da yerelleştirme ve kişiselleştirmeyi sağlamaktadır. Zorunlu olarak küresel ağın bir parçası olan birey bu şekilde hem küreselleşmekte ve bu ağın diğer üyeleri ile sosyalleşmekte; hem de onun bu ağ içerisinde kalmasını sağlamak için kişisel ve yerel içerikler üretme ve sunma imkanı vermektedir. Üyeleri gittikçe artan bu dijital ağ sistemi bir “ağ toplumu” oluşturmuştur. Hem küreselleştiren hem de yerelleştiren bu ağ toplumu “küreyerel” ya da “küyerel” (glocalisation) olarak adlandırılan yeni bir duruma işaret etmektedir. Bu küyerel ağ toplumu “enformasyon ve iletişim teknolojisinin yardımıyla, (...) sanal zaman ve mekanlar yaratacak ve eşzamanlı olarak küresel ve yerel koşullarda hareket etme, algılama ve düşünmeyi sağlayacak biçimde dönüşüm”ü beraberinde getirmektedir (Van Dijk, 2018, s.72). Sürekli üretim ve tüketim alanı olarak “ağ toplumu” Baudrillard’ın simülasyon evreninin kemale ermiş hali gibidir; her türlü zaman ve uzamdan uzak olarak sürekli bir hipergerçeklik üretimi ve tüketiminin hakim olduğu bu simülasyon evreni gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnsan hayatının kolaylaştırılması ve şeylerin etkin ve verimli kullanılmasına dönük rasyonelleşme mantığı arazi durumları ortadan kaldıracabilecek zemini gerçeklikten uzak bir simülasyon evreni olarak “ağ toplumu”nun inşasında bulmuştur.

Görüldüğü gibi matbaanın icadı ile başlayıp, telgraf ve görsel teknolojilerle gelişen iletişim sistemi her bir aşamasında önemi siyasal, sosyal ve ekonomik değişimleri ve tartışmaları beraberinde getirmiştir. Özellikle telgraf ile başlayan ve web 2.0. ile taçlanan küreselleşme süreci tüm dünya insanlarını birbirine yaklaştırırken; görsel teknolojiler ile bilginin farklı şekillerde sunulmasına imkan vermiştir. Görsel teknolojilerin gelişmesinin rasyonel aklın ölümü olup olmadığı konusu ve telgraf ve web 2.0. ile enformasyon bombardımanının olumluluk ve olumsuzluğu üzerine yapılan tartışmalar hala devam etmektedir. Kesin olarak bilinen tek şey bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı, dünyanın küresel bir köy haline geldiği, estetiğin öneminin arttığı ve sanal bir dünyanın insanların yaşamında önemli bir yere sahip olmaya başladığıdır. Bu gelişmeler ise elbette bireylerin tüketim alışkanlıklarını da önemli şekilde dönüştürmüştür.

### 1.2.2. Tüketim İçin İletişim (Pazarlamanın Dönüşümü)

Fotoğraf ile başlayan süreç filmografi ve ses ile çok daha büyük çapta bazı etkilere sebep olmuştur. Telgraf ve fotoğraf ile gelen bu değişim Postman gibi kimilerince aydınlanma ile gelişen “akıl imparatorluğunun sonu”na işaret etmektedir (Postman, 2019, s.66). Zira 18. Ve 19. Yüzyıl’ın Batılı ülkelerinde dil merkezli söylem hakimdir ve bunun matbaa ile taçlandırılması halkın eğitim düzeyini ve toplumsal yaşam kalitesini önemli ölçüde artırmıştır. Özellikle fotoğrafın ve daha sonrasında sinema gibi görsel işitsel icatların ortaya çıkışı dil merkezli söylemi parçalamış, görsel duylulara ve insanların arzularına hitap eden bu yeni icatlar Aydınlanma ile kazanılan rasyonalitenin tanımlanmasında da değişimlere yol açmıştır. Bu anlamda modern rasyonel insan tipinin postmodern döneme ilerlerken ilk yaşadığı dönüşümün bu aşamada gerçekleştiği söylenilebilir.

Analitik düşünen, rasyonel tipografik insanın toplumsal hayattan siliniş serüvenin de önemli bir yapı taşı da reklamlar olarak görülmektedir. Zira tüketim toplumu tartışmalarının ilk başladığı dönemler olan 1900’lere gelen süreçte reklamlar önemli bir etkiye sahip olmuştur. Frank Presbrey tipografik gerileyişini konu aldığı *The History and Development of Advertising* adlı eserinde 1704’te çıkan ilk paralı ilanlarla tipografi için “karanlık çağın” başladığını, 1870’lere gelirken de “tipografinin ölümü”nün kesinleştiğini dile getirmiştir (Postman, 2019, s.78). Bu tespit özellikle 1800’lerde rasyonel düşünmeden ziyade estetik anlayışa hitap eden reklam anlayışı göz önünde bulundurulduğunda anlamlı olmaktadır. Tüketimin estetik ve görsel bir şölen çerçevesinde ilk olarak ortaya çıktığı yer 20. Yüzyılın gelişini kutlayan ve dünyanın farklı yerlerinden 50 milyon kişinin geldiği 1900 Paris fuarı olarak belirtilebilir (Crowley vd., 2019, s.179-181). 1855 yılında başlayan ve belirli periyotlarla 19. Yüzyılın sonuna kadar devam eden, asıl amacı endüstriyellemenin getirdiği yenilikleri sunmak olan bu fuarlar ilk başta bu amaca hizmet etseler de özellikle 1900’lere gelindiğinde bir tüketim şöleni halini almaya başlamıştır. 1900’de yapılan Paris Fuarı dünyanın birçok bölgesine ait yöresel manzaraların bulunduğu küresel bir tüketim fuarı halini almıştır. Geleceğin teknolojilerinin sunulduğu eski fuarlar perakende satış mağazaları, eğlence ortamları ile insanları bir hayal dünyasına götürmüştür. Bu anlamıyla Disneyland’in ilkel bir minyatürü gibidir.

1920'lerde başlayan radyo yayını takiben 1930'ların başında televizyonun bireylerin kullanımına sunulması ile beraber iletişimin görsel ve işitsel tüm olanakları insanların hizmetine sunulmuştur. Endüstri devrimi ile başlayan şehirleşme ve onu takip eden tüketim kültürü radyo ve gazetelerin tüketime yönelik reklamlarının etkisiyle tüketime yönelirken artık insanların görsel ve işitsel tüm imkanları sunan televizyon ile tanışmaları bu tüketimi başka bir boyuta taşımıştır. 1950'li yıllara kadar görüntü ve yayın sorunları sebebiyle gündelik hayatta tam yerini bulamayan televizyon bu tarihten itibaren boş zamanları değerlendirme ve yeni tüketim olanaklarını yakından görebilme imkanı sunmuştur. Televizyonun yaygınlaşması ile üreticiler ürünlerini daha iyi sunabilme imkanına erişmiş ve televizyon kuruluşları üzerinden ürün reklamlarına yönelmiş, böylece pazarlama iletişiminde TV ana iletim unsuru haline gelmiştir. İletişim görsel imkanlarının yaygınlaşması ile ürünler sahip oldukları işlevlerin dışında reklamlar eliyle onlara yüklenen anlamların da taşıyıcısı konumuna gelmiştir. Bu durum gösterişçi tüketim anlayışının insanların tüketiminin ana unsuru haline gelmesine sebep olmuştur. TV ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının her haneye girmesi ve TV ve radyo kuruluşlarının temel finansal kaynağının reklamlar olması kitle iletişim araçlarının sürekli tüketime teşvik edici platformlara dönüşmesine sebep olmuştur. Üreticiler ise ürün satışlarını artırmak adına kitle iletişim araçlarını kullanarak “marka ve semboller peşinde koşan insanlar yaratma (...) [böylece] insanların tüketme isteğini çoğaltma” (Yavuz & Zavalı, 2015) çabası içerisine girmişlerdir. Görsel ve işitsel araçlar eliyle çeşitli imgeler oluşturularak; imaj oluşturma ve hedonist tüketim anlayışına yönlendirilen bireyler anlam üretme yetilerini böylece ilk defa kitle iletişim araçlarına devretmişlerdir. Bu durum McLuhan'ın “araç mesajdır” anlayışının toplumsal tezahürüne işaret etmektedir. TV'nin imaja dayalı tüketim çalışmaları daha sonra gelişen teknolojilerle de daha çok kullanılabilir hale gelmiş, post-Fordizmin kişiselleştirilmiş ürün mantığına dayalı yapısı bireyleri kendilerine has, özel ürünler almaya teşvik etmiştir. TV ile başlayan ve web 2.0. teknolojileriyle giderek artan ürün farklılaştırması gibi gelişmeler tüketimin toplumsal hayatın merkezine yerleşmesine sebep olmuştur. Modern “gösterişçi tüketim” daha ileri boyutlara ulaşmış satılan nesnelere bireylerin kimliklerine anlam yükleme aracı kılımıştır. Postmodernitenin farklılık, merkezsizlik, parçalanmışlık olarak tanımlanan birtakım özellikleri 1950'lerde TV yayıncılığı ile kendini tüketim üzerinden göstermeye başlamış, 1990'lara doğru ise bu postmodern

tanımlamalara dayalı tüketim bireysel ve toplumsal hayatın merkezi referans noktası haline gelmiştir.

## **2. KISIM: Tüketim ve Sosyo-Ekonomik Yansımaları**

### **2.1. Moderniteden Postmoderniteye Tüketimin Toplumsal Yansımaları**

Fordizm, modern üretimin yanı sıra bu üretim tarzının doğurmuş olduğu sosyo-ekonomik koşullarla da ilişkilidir. Kitle üretimi kavramını hayatımıza kazandıran Fordizm beraberinde kitle tüketimi kavramının da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Zira düşük maliyetli seri üretim artık toplumun taleplerinin fazlasıyla karşılanmasına imkan tanımış, hatta toplumun doyuma ulaşip arz fazlası verilmesine sebep olmuştur. Gelenen bu durum ürün farklılaştırması, pazarlama iletişimi gibi konuların önem kazanmasına sebep olmuştur. Ancak 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde modernitenin hayatı anlamlandıran bilim mantığı yıkılmış, tamamen bireylerin tercihlerine yönelik bir yaşamdan yana olan bireyci ve hedonist tüketim mantığının hakim olduğu bir süreç doğmuştur. Konformizmin ve bireysel tercihlerin ön plana çıkması elbette üreticinin bireye yönelmesine ve bireyin tercihleri çerçevesinde “kişiselleştirilebilen ürün”e dayalı bir seri üretim mantığına geçilmesine sebep olmuştur. (Odabaşı, 2012, s.29). Dolayısıyla adına post-Fordizm denilen bu yeni üretim modeli ile ortaya konulan bir kavram olarak "esneklik" kendisini sadece üretimde değil aynı zamanda bireylerin yaşam tarzlarında da göstermiştir. Üretimin bir parçası olarak işçilerden istenilen esneklik bireylerin beceri ve dolayısıyla eğitim düzeylerini yükseltmiş ve ayrı her biri kendi uzmanlık alanı ve derecesi üzerinden diğerlerinden farklılaşmıştır. İş ve uzmanlık olarak işçilerin birbirlerinden farklılaşması onların yaşam biçimlerinde ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarında da farklılaşmış bireyler haline gelmesini sağlamıştır. Bu durum giderek bireylerin birbirlerinden farklılaşma taleplerinin ve dolayısıyla kişiye özel, yüksek kalite ürünlere talebin artmasına sebep olmuştur. Bauman sistemsel bir dönüşüm ile gelen bu yeni durumu modernitenin akışkanlaşması olarak tanımlamaktadır. O'na göre bu yeni koşullar “modernitenin bireyselleşmiş, özelleştirilmiş bir versiyonu” olarak karşımızdadır (Bauman, 2019, s.32). Bireyselleşme ve özelleşmenin getirdiği bu farklılaşma talepleri öyle bir hale gelmiştir ki modern dönemin ilk başlarında Veblen gibi kimilerince gösterişçi tüketim olarak adlandırılan süreç artık bireysel kimliklerin

inşası için tüketim haline gelmiştir. Böylece modernizmin "üretmek için yaşa, yaşamak için tüket" düşüncesi yerini yeni postmodern "tüketmek için yaşa, yaşamak için üret" anlayışına bırakmıştır. "Çalışma, boş zaman ve tüketimin Fordist biçimleri yerini, medyanın bombardımanındaki tüketimin yapılarına, yaşam biçimi kimliğine, kendini yansıtmaya, esnek sorumlulukların post-Fordist kültürüne"( Odabaşı, 2012, s.33) bırakmıştır.

Bir disiplin olarak ortaya çıkışından bu yana sosyolojinin temel tartışma konularından biri toplumun değişim yaşayıp yaşamadığı üzerinedir. Bu durumun elbette ki en büyük sebebi endüstriyelleşme ile başlayan şehirleşme ve bunun toplumsal yansımaları olmuştur. Bu tartışmanın en çok alevlendiği dönem ise Fordizm/post-Fordizm tartışmalarını takiben şüphesiz modernite/postmodernite tartışmalarının yaşandığı yıllardır. Günümüzde bile bir tarafta hala modern olarak betimlenebilecek bir toplumda yaşamaya devam edildiğini ve bu toplumu, toplum düşünürlerinin uzun zamandır toplum hakkındaki düşünceleriyle aynı biçimde kuramsallaştırılabileceğini savunan bir grup kuramcı (örneğin, Jürgen Habermas ve Anthony Giddens) yer alırken, diğer tarafta, toplumun çok çarpıcı bir şekilde değiştiğini ve bunun sonucunda niteliksel olarak farklı bir dünya olan, postmodern bir dünyada yaşanıldığını iddia eden bir diğer grup kuramcı (örneğin, Jean Baudrillard, Jean-François Lyotard ve Fredric Jameson) yer almaktadır. (Ritzer & Stepnisky, 2018, s.85). Dahası, onlar bu yeni toplumun yeni ve farklı biçimlerde düşünülme gerektirdiğini savunurlar.

Birinci görüş teknolojik gelişmeler ve oluşan yeni sanal toplum yapısı gibi sebeplerle giderek ağırlığını yitirmekte, ikinci görüş ise bu konuda yürütülen tartışmalarda daha büyük bir ağırlık kazanmaya başlamaktadır. Modern toplum kuramları daha çok üretim ve üretim kaynaklı ilişkilere odaklanırken postmodern kuram daha çok tüketim ile ilgilenmiştir. Dolayısıyla ikinci görüşü yani postmodern toplum düşüncesini savunan düşünürlerin temel odak noktası genelde tüketim ile ilintili olmuştur. Tüketimin sosyo-ekonomik dönüşümün ana unsurlarından biri olarak ele alınması elbette ki postmodern dönüşümden çok daha önce, endüstri devrimi ile ortaya çıkmıştır. Bu konuyu birçok iktisatçı, sosyolog, siyaset bilimci ele almış olsa da bugün hala tartışmaların ana referans noktaları iktisatçı, sosyolog Thorstein Veblen'in "The Theory of the Leisure Class / Aylak Sınıfın Teorisi" adlı eseri ve Georg Simmel'in

“Modern Kültürde atışma” ve “Bireysellik ve Kültür” adlı eserine dayandırılmaktadır. Kökeni Simmel ve Veblen’in çalışmalarında kendini gösteren tüketime meselesi bugünün toplum kuramlarında giderek önemini artırmaktadır. Gösterişçi tüketime kavramını sosyo-ekonomik boyutuyla ele alan ilk düşünürlerden olan Veblen “eşya”nın “mülk” haline dönüşmesi konusuna dikkat çekerek her zaman olduğu gibi “maddi varlığın bugün de en büyük yararı, sahibinin gücünü sergileme işlevini görmesinden kaynaklanır.” (Veblen, 2005, s.31) savunusuyla gösterişçi tüketime temellerinin insanlık tarihi kadar eski olduğuna dikkat çekmiştir. Bu görüş aslında *sembolik etkileşimcilik* olarak adlandırılan sosyoloji ekolünün kolektif bilinç kavramı ile yakından ilintilidir. “Kolektif bilinç, ortak alanlardaki dil, sembol, gösterge ve diğer ögelerin toplumu oluşturan her birey tarafından anlaşılıp, bireylerin bu unsurlara göre hareket etmesine karşılık gelir” (Başçı, 2015, s.11). Bu anlamda eşyanın anlamlandırılma süreci de bu etkileşim süreci içerisinde yaşanmaktadır. Eşyaların taşıdıkları anlamların onlara tüketime çerçevesinde yüklenen sembolik anlamlarla oluştuğuna dikkat çeken Solomon’un çalışması (1993) bu perspektifin anlaşılması açısından değerlidir. Veblen ise bu perspektife sahip analiz ve tezlerinin temel odağını end striyelileşme ve onunla gelen tüketime yaşam tarzını değiştirme gücü çerçevesinde ortaya koymuştur. O, end striyelileşme ile geçim sıkıntısının yerini konfora bıraktığına ve konforun ise kazancı tüketime y nelttiğine vurgu yapan ilk isimlerdendir (Veblen, 2005, s.33). Veblen’in araştırmasının temelini oluşturan tüketime ve (o bu tabiri kullanmamış olsa da) “imaj”a önem veren yeni bir sınıf olarak “aylak sınıfın” analizi şu anda yaşanılan tüketime dayalı toplumun ilk analizlerini ortaya koyar niteliktedir. Veblen, endüstri öncesi aristokrat/asil sınıfın savaş ve kahramanlık ile kazandığı ünvanların endüstri devrimi ile beraber mal/mülk sahipliği ile kolayca kazanılabilir hale gelmesini ve daha sonrasında zamanla sürekli yenilenen mallara sahip olmanın sürekli tüketime sebebiyet vermesine dikkat çekmiş; böylece tarihsel olarak gösterişçi tüketime sosyo-ekonomik olarak nasıl ortaya çıktığını sistematik bir şekilde açıklamıştır (Veblen, 2005, s.36). Veblen’in insanların anlamlandırmaya dayalı statü elde etme çabasına dair bu tezi, Cherrier ve Murray’ın (2007) araştırmaları çerçevesinde daha iyi anlaşılacaktır. Bu araştırmalar bireyin, kendini yaşadığı sosyal çevrede anlamlı kılmak için, tüketime nesnelere sembolik anlamları ile kimliğini ilişkilendirme çabasına değinmekte; böylece tüketime kimliğin bir parçası olduğunu göz önüne koymaktadırlar. Veblen’in aylak sınıf kavramı ile açıkladığı bu durum 20. Yüzyılın özellikle ikinci yarısında

postmodernite tartışmaları çerçevesinde büyük önem kazanmış, kimileri tarafından tüketime dayalı bu “özgürlükler dünyası”na selam çakılırken, Bauman gibi kimilerince ise herkesin tüketerek hiçbir şey olma çabası (Bauman, 1992, s.62) ve bunu takiben bir “el âlemden geri kalmama” yarışına dönüşen bir ego toplumuna (Baumann 2019, s.64) işaret vardır.

Veblen ile başlayıp 20. Yüzyılın ikinci yarısı itibariyle artarak devam eden tüketim odaklı toplum çalışmaları şüphesiz moderniteden postmoderniteye geçiş süreci ile yakından ilintilidir. Bu sebeple kimilerince “tüketim toplumu” olarak adlandırılan bu yeni toplumsal yapının analizi, ilk önce postmodern koşullar ile modern olandan nasıl farklılaştığının anlaşılmasını gerektirmektedir.

### **2.1.1. Postmodernitenin Ayt Edici Koşulları ve Yeni Toplumsal Dönüşüm**

Modern düşünce ile insanoğlunun yaşamdaki ilk temel referans noktası olan din yerini bilime bırakmış, postmodern düşünce ile ise bu referans noktası bireysel haz ve tüketim eksenine yerleşmiştir. Artık pazar, yaşamı düzenleme ve dönüştürme anlamında bireylerin yeni ibadet yeri olarak kültürel ve sosyal değerlerinin şekillenmesinde ana aktör haline gelmiştir. Artık hayatın merkezini oluşturan ana eylem olarak tüketim, yaşamın anlamı olmuş ve hatta bireylerin kendilerini gerçekleştirdikleri ve yeniden ürettikleri ana çatı haline gelmiştir (Odabaşı, 2012, s.33).

"Modern öncesi, modern ve postmodern dönemlerde sırasıyla dini ibadet yoluyla kurtuluştan, fabrikalardaki üretime ve sonra da tüketime bir dönüşüm gerçekleşmiştir". Dolayısıyla postmodern dönemde tüketim bireye onu sıkıntılarından kurtarıcı bir eylem olarak sunulmuş ve halen sunulmaktadır. Tüketimin kurtarıcı bir eylem olarak sunulması önemlidir çünkü bitmek bilmeyen ihtiyaçlar (ve en önemlisi kimlik ihtiyacı) sınırsız ürün çeşitliliğine sahip bir pazar içerisinde sunulmakta ve kendini kurtarma eylemini sonsuz bir süreklilik döngüsü içerisine sokmaktadır. Bireyin bireysel ve ictimai hayatının temelini oluşturan anlam ve kimlik arayışının tüketim ile ilişkilendirilmesi tüketimi insan hayatının birincil konusu haline getirmiştir.



Tüketimin toplumsal hayatı dönüştürmesindeki önem şüphesizdir ancak postmoderniteyi doğuran temel unsur olarak almak çok iddialı olacaktır. Zira birinci kısımda bahsedildiği gibi postmodern koşulları hazırlayan ve tüketim toplumuna zemin hazırlayan ekonomik ve iletişimsel birtakım gelişmeler bulunmaktadır. Dolayısıyla postmodernitenin ayırt edici koşullarının tek tek ele alınıp her birinin ortaya çıkışı sebeplerine kısaca değinmek yerinde olacaktır. Postmodern toplumsal hayatta yer bulmuş ve onun karakteristiğini gösteren özellikler birçok farklı şekilde tanımlansa da şu iki sınıflandırma temel olarak ele alınabilir:

1. Parçalanma
2. Farklılaştırmanın Giderilmesi
3. Üst Gerçeklik
4. Kronoloji
5. Pastiş
6. Kurumsalcılık Karşıtlığı
7. Çoğulculuk

ya da

1. Üst Gerçeklik
2. Parçalanmışlık
3. Üretim ile Tüketimin Yer Değişimi
4. Öznenin Merkezleşmesi
5. Karşıtların Birlikteliği

Bu araştırmanın hipergerçeklik ve imaj tüketimi konularına odaklanıyor olması ikinci tip sınıflandırma çerçevesinde ilerlemeyi daha makul kılmaktadır. Bu çerçevede postmodernite ile yaşanan temle dönüşüm şu şekildedir:

1. Üst Gerçeklik / Hipergerçeklik: İlk olarak Umberto Eco tarafından dile getirilen ve Fransız sosyolog Jean Baudrillard tarafından da postmodernitenin en temel özelliği olarak temellendirilen üstgerçeklik ya da hipergerçeklik kavramı "taklitlerin gerçek halini alması" olarak tanımlanabilir. Bu kavramı ortaya atan düşünürler temelde içinde yaşadığımız toplumda gerçeğin kendisine dair hiçbir şey kalmadığını, taklitler

dünyasında yaşadığımızı iddia ederler. Onların iddiasına göre gerçeklikten hiçbir şey kalmamış, ilk başta gerçeğin kopyası olarak kurgulanan şeyler de gerçeklikten bağımlı tamamen kopararak Jean Baudrillard'ın simülakr" (Baudrillard, 2020b) olarak tanımladığı kopyanın kopyası bir duruma gelmişlerdir. Simülakr'ın kendisi dışındaki hiçbir gerçeklikle bağlantısı yoktur, ancak onun yaptığı zihnimizdeki gerçeklik algısına ya da imaja atıfla kendi kendisinin gerçekliğini oluşturmaktır. Bu durum ise gerçek ile taklit ya da kurmaca arasındaki sınırların iyiden iyiye muğlaklaşması ve hatta yok olması anlamı taşımaktadır.

Artık gerçeklik yerini imaja bırakmıştır. İnsanlar onlarca çeşitten oluşan köy kahvaltılarını artık mevsim farklılıklarından kaynaklı ürün yokluğu çekmeden, herhangi bir üretim sürecine şahitlik etmeden ya da köy şartlarının sınırlı imkanlarını görmeden tüketir hale gelmişlerdir. Gerçekte sınırlı olan ve mevsimsel etkenlere bağlı olan köy imkanlarına bağlı olan gerçek köy kahvaltısı yerini geniş imkanları olan "doğal ve zengin" köy kahvaltıları imajına bırakmıştır. Talep edilen ve tüketilen tek şey "köy nostaljisi"nden başka bir şey değildir. Tüketiciler gerçeğin değil nesnelere yükledikleri anlamın tüketimini gerçekleştirmektedirler. Ayrıca köy kahvaltısının gerçekliği artık her türlü imkansızlıktan arı bir çeşitlilik ile özdeşleşmekte ve gerçeklik imaj olan tarafından istila edilmektedir. Dolayısıyla içerisinde yaşanılan ortamlar ya da tüketilen ürünler asıl/gerçek hallerinin kendi koşullarının zorluk ve imkansızlıklarından kurtarılarak tüketiciler tarafından arzu edilen koşullar çerçevesinde yeniden inşa edilmektedir. Oluşturulan bu yeni imaj duyuşsal bir şölen sunan yeni bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerik değerinin hiçbir öneminin kalmadığı ve tamamen duyuşsal (özellikle görsel) bir şova dayanan bu yeni tüketim biçimi her türlü anlamsal derinliğin yitirilerek yüzeyselliğin önem kazandığı bireysel ve sosyal bir duruma işaret etmektedir.

2. Parçalanmışlık: Modernitenin sınıflandırıcı ve tutarlı "kategorik düşünce" sistemi anlayışının aksine postmodern düşünce her türlü sınıflandırmayı ve düşünce kalıplarını reddeder. Modernite her tür farklı düşünceyi aynı tornadan geçirme çabasına karşı postmodernite düşünce farklılığı her türlü düşüncenin önüne yerleştirir. Artık tutarlılık ve lineer düşünme mantığı da yerini tutarsızlık ve eklettik düşünmeye bırakmıştır. Bunun önemli bir sebebi postmodernitenin teknolojik gelişim ile getirmiş olduğu aşırı hız durumudur. Artık her şey çok hızlı akmakta, sürekli ve çok fazla kaynaktan yeni

enformasyon üretilmektedir. Bu durum ise bireyin üzerinde hız ve zamanı yakalama baskısı oluşturmaktadır. Bireyler artık hayatın her alanında özellikle de tüketirken zaman baskısı sebebiyle ihtiyaçlarının hemen görülmesi için tutarlı ve derinlemesine düşünme yerine hızlı karar verme çabasındadırlar. Aslında bu hız ve zaman baskısı "sürekli "şu an"ın (Odabaşı, 2012, s.52) yaşanmasına dolayısıyla da tutarlı ve sistematik düşünmenin ve yaşamının imkansız hale gelmesine sebep olmaktadır. Bu sebeple de "an"a odaklı parçalı bir düşünme ve yaşam sistemi postmodern koşulların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum Sennett'in yeni üretim sisteminin getirdiği esneklik ve kısa vadeli olarak benimsediği ilkelerden kaynaklanmakta; bu iki ilkenin birey üzerindeki baskısı "karakter aşınması"na sebep olmaktadır (Sennett, 2020). Mevcut sistem bireylerin karakter ve gelecek planlarını görmezden gelmekte; sistemin gerektirdiği şekilde dönüşümlerini, dolayısıyla karakterlerinden taviz vermelerini istemektedir. İstenilen şey sürekli olarak "an"ın yaşanması ve kimliklerini tüketerek inşa edebilecek olan bireylerin nasıl bir karakterde olduklarına göre değil, olmak istedikleri duruma göre sürekli bir hareket içerisinde olmaları, böylece tutarlılık, bütünlük gibi durumlardan uzaklaşmalarıdır.

Bu parçalanmışlık durumu tüketim araçlarının ürünlere yükledikleri anlamlar üzerinden hayatımızın her anına nüfuz etmektedir. Kim olduğunuzun bir önemi olmaksızın tüketmekte, istediğiniz biri gibi olmada/davranmada özgürsünüzdür. Bu TV'de sahip olunan "zap kültürü" gibidir. Mantık; "istemiyorsan değiştirmekte özgürsün" mantığıdır. Hedonik ve gösterişçi tüketimin temel tüketim motivasyonu haline geldiği ve imajın üründen önemli hale geldiği bu yeni durumda bireyler kimliklerini içinde buldukları farklı durumlara göre şekillendirme niyetiyle hareket etmektedirler. Bu farklı imajlar için farklı ürünlerin tüketimi anlayışı ise tüketimin çeşitlenmesi ve parçalanması anlamına gelmektedir. Artık sabit ve takip edilmesi gereken bir tüketim kültürü ya da moda anlayışı yoktur. Bireyler kendi arzu ve isteklerine göre kendi imajlarını oluşturma ve kendilerini/kimliklerini bu yolla inşa etme potansiyeline sahiplerdir; yeter ki sürekli tüketimin bir parçası olarak kalabilsinler. Bu durum Bauman'ın askı tarzı cemaatler"inin de inşası demektir. Bireyler birden çok ve herhangi bir tutarlılığı olmayan farklı tüketim alışkanlıklarına ve dolayısıyla kimliklere sahip olmakta özgürdürler. Bireylerden istenen tek şey tüketici olmalarıdır. Çünkü postmodern bireyin kurtuluşu artık ne din ne ulus ne de bilim gibi lineer ve kendi

içerisinde tutarlı olan bir yapıda değil, tamamıyla çoğulcu ve sürekli oynak bir zeminde yer alan tüketimde aranmaktadır.

3. Üretim ile Tüketimin Yer Değişimi: Modern klasik iktisat anlayışına göre asıl değer yaratıcı unsur üretim iken, tüketim insanın yaşamsal faaliyetlerini devam ettirmesi için gerekli olan ama fonksiyonu itibariyle de değer yok edici bir eylemdir. Postmodern düşünce bütün bu düşünceyi ters-yüz etmiş, tüketimi üretimin bir parçası haline getirmiştir. Postmodern düşünceye göre tüketim ve üretim karşıt eylemler değil, birbirinin tamamlayıcısı ve destekçisi eylemlerdir. Bireysel kimliklerin üretiminin, tüketim eliyle sağlandığı tekrar göz önünde bulundurulursa tüketimin üretici işlevi de daha iyi bir şekilde anlaşılacak ve onun hayati önemini daha iyi ortaya koyacaktır. Dolayısıyla insanın kendisi artık bir ürün iken, insanların benliklerini (yani onları tanımlayan kimlikleri) üreten imajlardır. İmajların gösterim yeri de ürünlerdir. Postmodernitenin içerisinde tüketim olgusu artık üretimin ve tüketimin insan tarafından yapıldığı bir döngü oluşturarak süreklilik kazanır; bireyler ürünler üzerinden imajları tüketirken bir yandan da bu ürünlere yeni anlamlar katarak üretim sürecini devam ettirmektedir. Bu anlam üretim süreci iki zıt yorumlamaya işaret etmektedir: Birincisi tüketicinin üretim sürecine de dahil olarak daha fazla özgürleşmesi şeklinde iken ikinci yorum bireyin sonsuz ürünler dünyasında bitmeyen bir anlam ve imaj üretimi psikozuna sürüklenmesi şeklindedir.
4. Öznenin Merkezleşmesi: Postmodern düşünce insanın modern öncesinde ve modern dönemde tarihsel ve kültürel olarak yapılandırıldığını iddia eder ve aslında insana dair sabit, temel varsayımların tamamını reddeder. Modern öncesinde bireysel ve sosyal hayatın merkezinde tanrı figürü var iken, modern dönemde bu merkezi konuma insan getirilmiştir. Postmodern düşünce ise herhangi bir merkez düşüncesine ve dolayısıyla öznenin merkezi konumuna karşı çıkar. Postmodern düşüncenin merkezlessiz özne fikrinin temeli daha farklı tartışmalara dayanmakla birlikte bizim tezimiz açısından önem verdiğimiz savunusu, merkezlessiz olunmasının daha fazla özgürleşim ve farklılıkların bir aradılığına imkan vereceği şeklindedir. Ancak burada göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husus daha önce üzerinde durduğumuz "parçalanma" durumunun da bir boyutuyla bu merkezlessizlik durumundan kaynaklanıyor olmasıdır. Bu çerçevede,

parçalanma ve öznenin merkezsizliği ve özgürleşimi iki yeni duruma işaret etmektedir; birincisi marka sadakatinin ortadan kalkması iken, ikincisi bireyin tüketicilik vasfına yeni bir boyut katarak onu kendi kendisinin tüketicisi durumuna getirmesidir.

5. Karşıtların Birlikteliği: Postmodern öncesi dönemin katı ve tutarlı yapılarının aksine, öznenin merkezsizleşmesi ile, farklılıkları ve özgürleşimi ön plana çıkararak postmodern dönem bir araya gelmesi zor düşünce, birey ve grupların bir aradalığına da imkan sağlamıştır. Modern projenin vaatlerini yerine getirememesinden kaynaklanan hayal kırıklığı ve farklılıkları deneyimleme konusundaki artan istekliliği hem geç modernitede hem de postmodern kültürde büyük veya tekil projelere bağlılığa olan eğilimi azaltır (Fırat vd., 1995). Hayatın her alanında azalan tutarlılık ve büyük anlatılara teveccüh her türlü bağlılığın da zedelenmesine sebebiyet vermektedir. Bu anlamda tüketim anlayışı da tutarsızlıklar ve farklılıkların deneyimi üzerinden şekillenmektedir. Bu durum marka sadakatini olumsuz etkileyen bir diğer unsur olmasına ve dolayısıyla hızla ve sürekli büyüyen ve daha çok kızılsan bir pazarın oluşmasına sebep olmaktadır.

Postmodernitenin bu temel 5 özelliği ve tüketim açısından sonuçları ele alındığında görülmektedir ki tüketim postmodern toplumda daha önce olmadığı kadar merkezi bir eylem haline gelmiştir. Bireylerin kimlik inşalarından toplumsal statü ve imajlarına kadar her türlü değerlerin temel belirleyicisi tüketim olmuştur. Bu durum tüketimin en temel tetikleyicisi olarak pazarlamanın da önemini artırmaktadır. Bernard Cova'nın pazarlama tanımı üzerinden hareket edecek olursak; pazarlama " şirket ve tüketici arasındaki anlam uzlaşmalarının yer aldığı arenadır" (Cova, 1997) ki bu durumda bireyin kimliğine, kültürüne ve yaşam tarzına dair uzlaşma da nihai olarak pazarlama aşamasında şekillenmektedir. Postmodern dönemin koşulları içerisinde pazarlamanın toplum yapısı içerisinde temel bir aktör olduğu gerek postmodern düşünürler gerek de pazarlama alanında çalışma gösteren birçok teorisyen tarafından ortaya konulmuştur. Dikkat edilmesi gereken nokta ise pazarlamanın bu süreçte iki yönlü bir etkileşim içerisinde olmasıdır: Pazarlama hem postmodern şartlardan etkilenerek kendi "postmodern" versiyonunu inşa etmekte hem de postmodern koşulları ortaya çıkaran temel dinamiklerden biri olarak işlev görmektedir. Bu sebeple klasik ve

postmodern pazarlamanın anlaşılması hem pazarlamadaki dönüşümün hem de pazarlamanın da etkisi ile oluşan toplumsal dönüşümün anlaşılması anlamında önem arz etmektedir.

### 2.1.2. Postmodern Tüketim Toplumu Üzerine Tartışmalar

Postmodern toplumun ayırt edici koşulları (Üstgerçeklik, parçalanmışlık, üretim ile tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezsizleşmesi ve karşıtların birlikteliği) göz önünde bulundurulduğunda bu koşulların özellikle tüketim ile nasıl doğrudan ilişkilerinin bulunduğu net bir şekilde anlaşılmaktadır. Ayırt edici koşulları itibariyle postmodernitenin tüketim ile bu yakın ilişkisi tüketimden yana sistemsal bir dönüşüme işaret etmektedir. Bu çerçevede Veblen'in ilk defa dikkat çektiği ve daha sonrasında Baudrillard ve Bauman'ın farklı perspektiflerden ele alarak üzerinde durduğu önemli bir nokta olarak bireylerin tüketim sistem tarafından zorlama olup olmadığı konusu gündeme gelmektedir. Öncelikle bilinmelidir ki toplumsal hayatta ana odağın tüketime doğru kayışı sadece postmodern koşullarla açıklanamamaktadır. Postmodern koşulları hazırlayan endüstriyelleşme ve modern koşullardır. Bir önceki bölümden hatırlanırsa, endüstriyelleşme dönemi ve özelinde Fordizmin seri üretim mantığı bireylere daha fazla ürün satabilmek ve bireylere farklı ürünler sunabilmek böylece üretimde verimliliği artırabilmek adına post-Fordizmin esnek üretim mantığını geliştirmiştir. Modern dönemin seri üretim mantığı bireyleri, yeni olana sahip olmamanın memnuniyetsizliği ile yeni olana sahip olduğu anda karşısına çıkan yeni ürün ve standartlarla kendi bulunduğu durumun arasında giderek açılan farkı izleme gibi iki olumsuz/tatsız durumun arasında bırakmıştır (Veblen, 2005)( Baudrillard, 2019). Ancak post-Fordizm üründe farklılaşma ve imgeler yoluyla ürünlere işlevsel özellikleri dışında farklı anlamlar yükleme stratejisi ile bu olumsuz durumlara bir çarpan etkisi oluşturmuş, bireyleri sürekli bir tüketim sisteminin içerisine doğru itmiştir. Ünlü siyaset bilimci Samuel Strauss bu sürekli tüketim durumunu *tüketimcilik (consumptionism)* kavramıyla açıklamıştır. Tüketimcilik iş dünyasının çıkarları için bireylerin tüketim taahhüdüne zorlanması anlamına gelmektedir (Leach, 2011, s.267). Bauman bu

sistemsel dönüşümü bireyleri yurttaş olmaktan çıkarıp tüketici olarak kodlayan yeni bir kültürün inşasına işaret ederek açıklamıştır (Bauman, 1992, s.62). Bu kodlamanın bir sonucu olarak Bocoock ise kültür ve tüketim arasındaki ilişkide bir tersine dönüşe işaret etmiştir. Ona göre tüketim, kültürün bir sonucu olmaktan çıkmış, kültür tüketimin bir sonucu haline gelmeye başlamıştır (Bocoock, 1993, s.113). Bu durum ise “hipertüketim” (Williams, 1982) olarak adlandırılan durumun doğuşuna, yani tüketim saplantılı bir topluma işaret etmektedir. Bu yeni toplum Schor’un deyimiyle bir “çalış ve harca” toplumdur (Schor, 1998). Veblen ve Simmel’in ortaya koymuş olduğu (o dönem için) yeni olan modern endüstri toplumuna dair analizler kültür ve tüketimin tersyüz olan bu ilişkisine işaret etmesi anlamında kıymetlidir. Veblen ile başlayıp Bauman ve Baudrillard gibi isimlerle gündemde kalmaya devam eden bu sistemsel zorlama üreticilerin ürün satma ihtiyacı sebebiyle gelişen teknoloji ve iletişimin imkanlarını kullanmasıyla yakından ilintilidir. Bu araştırmanın odaklandığı iki temel kavram olarak “hipergerçeklik” ve “imaj tüketimi” ise bu zorlamanın ana itici güçleri olmaları anlamında kıymetlidir. Günümüzde “hipergerçeklik” ve “imaj tüketimi” olarak kavramsallaştırılan bu olgular doğrudan olmamakla birlikte, bireylerin tüketerek gerçek hayatı değil istenilen hayatı yaşama arzularına vurgu ile daha önceleri Veblen ve Simmel tarafından açıklanmıştır. Dolayısıyla tüketimin toplumsal hayatı dönüştürme potansiyeli postmodern koşullardan ortalama 50 yıl önce görülmüştür.

Veblen ve Simmel gibi isimlerden miras kalan gösterişçi tüketim meselesi daha sonraları postmodernitenin ortaya çıkardığı toplum modeli üzerinde de bir analiz unsuru olarak yer bulmuştur. Bu dönemde de asıl tartışma yine yeni bir durum olan postmodern koşulların doğurduğu sonuçlar itibariyle olumlu mu olumsuz mu olduğu çerçevesindedir. Postmodern koşullarda oluşan yeni durumun olumsuz sonuçlarına odaklanan temel iki görüş bulunmaktadır. Her iki görüşün de temel tezi postmodern durumda kitlesel bir kayıtsızlık durumunun ortaya çıktığı ve bu kayıtsızlığın "toplumsalın ölümü"ne sebep olduğu/olacağı yönündedir. Bu savunuların en önemli savunucuları Jean Baudrillard ve Ulrich Beck'tir. Ancak iki görüş bu sonuca farklı gerekçelerle ulaşırlar ve Beck, Baudrillard'ın aksine bu durumdan kurtuluş için bir çözüm olduğuna da inanmaktadır. Baudrillard'ın düşüncesi daha çok iletişim araçlarında yaşanan dönüşüm ile yakından ilintili olup, medya doygunluğu sebebiyle hayata ve topluma dair anlamın çöküşü ve toplumun anlamı reddederek gösteriyi talep etmeleri

şeklinde bir kitlesel kayıtsızlıktan yana tavır almaları şeklindedir (Baudrillard, 2020b). Beck, Baudrillard'dan farklı olarak konuyu "risk toplumu" kavramıyla ele alır. Beck "risk toplumu" olarak adlandırdığı yeni toplumu toplumsalın ve hatta dünyanın ölümüne giden bir süreç olarak görür. Sanayileşmenin denetimsizce gerçekleşmesi ve toplumun bu duruma kayıtsızlığını takiben dünyanın öngörülemez ve karmaşık bir hale gelmesine dikkat çekerek bu durumun devamının dünyanın sonuna işaret ettiğini savunur (Çuhacı, 2007). Yeni teknolojik gelişmeler ve toplumun bunlara duyduğu bağımlılık ve teknolojinin olmaması durumunda yaşanacak belirsizlik düşüncesi insanlarda risk ve belirsizlik düşüncesini besler ve kolektif bir korku kültürü inşa eder. Bu durumda bireylerin tepkisi ise kendisi ve ailesi için azami rahat ve güvenliği sağlamak adına toplumsalın topyekûn bloklanmasıdır. Beck'in "risk toplumu" kavramsallaştırması birçok toplum bilimci tarafından da kabul görmüştür. Beck'in bu risk ve belirsizlik durumunun insani ilişkilerin her düzeyindeki karar ve yönelimlere nüfuz ettiğine dikkat çeker (Beck, 1994, s.5). Ancak Beck buradan dönüşün zor olsa da imkansız olmadığına dikkat çeker ve "kendi üstünde düşünen modernleşme" (Çuhacı, 2007) kavramını ortaya koyar. Ona göre risk toplumunun doğurduğu risk ve belirsizlikler "risk toplumunda ortaya çıkan türlü tehlikeler ve yan etkileri karşısında bilinçlenme [ve] (...) bunun yanı sıra bilginlenme, bilgiyi doğru kullanma, eleştirme, sorgulama, kuşku duyma, yeniden düşünme, inceleme, soru sorma, gözden geçirme, karar sürecine katılım" (Çuhacı, 2007, s.152) ile aşılabilecektir. Bu durum onun "kendi üstünde düşünen modernleşme" olarak tanımladığı duruma işaret eder. Bu konuyu ele alan ve mevcut ekonomik ve sosyal süreçlerin getirebileceği yıkımlara dikkat çeken bir diğer isim ise son dönem sosyologlarından Richard Sennett'tir. O, konuyu insan odaklı olarak ele almaktadır ve yeni kapitalizm olarak tanımladığı bu yeni sistemin bireyi, esneklik, risk alma, kısa vadeli yaşama, sürekli değişime açık olma gibi birtakım zorunluluklara sürüklediğine dikkat çekmektedir. Bu zorunlulukların bir sonucu olarak karakter aşınması ve toplumsal kültürün çözülmesini ise ona göre kaçınılmaz bir sona işaret etmektedir (Sennett, 2020)( Sennett, 2021).

Bütün bu geleceğe dair kötümser bakış açılarına rağmen yeni postmodern koşulların olumlu yanlarına odaklanan diğer bir grup kuramcı da bulunmaktadır. Postmodernitenin olumlu taraflarına odaklanan bu kuramcılar ise postmodernitenin toplumsal dayanışma için yeni zeminler oluşturma imkanları ve bu durumun nasıllığı



üzerine düşünmüşlerdir. Bu ise onları ilk önce postmodern toplum ve toplumsal eylemin doğası üzerine bir tartışma yapmaya yöneltmiştir. Bu çerçevede Hetherington postmodern toplumda toplumsalın kendisini duygusal ilişkilere dayalı gelip geçici toplasmalar olarak kendini gösterdiğini iddia etmiş ve bu görüşüyle Beck ve Baudrillard'dan farklı bir görüş ortaya koymuştur. Hetherington kendi tanımıyla postmodern toplumda bir araya gelişlerin bir "Bund/Bünde" (duygusal bir dayanışma olarak kurulan "bağ") şeklinde olduğunu, artık geleneksel toplumsal normlar üzerinden sürekli bağlar kurulmadığını, dolayısıyla da bireylerin yönettiği/ tercih ettiği akışkan bir toplumsallık anlayışı olduğunu ortaya koyar. Bir başka postmodern toplum düşünürü olarak Maffesoli, Hetherington'un ki ne benzer bir şekilde neokabileler olarak adlandırdığı toplumsallık modelini ortaya koyar ve bu postmodern toplumsallık modelinin yani neokabilelerin özünü zaten içinde taşıdığı sürdürülemez/ yok olup gitme kırılabilirliğinin oluşturduğunu iddia eder. Modern dönemin katı toplumsallıklarında uzak olan bu yeni toplumsallık anlayışı kendisini biçime ve görünüme dayalı yaşam tarzları ve boş zaman tüketimi üzerinden gösterir. Postmodernitenin toplumsallığı öldürmeyip dönüştürdüğü düşüncesini benimseyen bir diğer düşünür olarak Bauman, Maffesoli'nin neokabilelerinin üyelerinin kabilelerine bağlılıklarını simgesel göstergeleri destekleme yönündeki kararları yoluyla gösterdiklerini ve ancak bu şekilde var olduklarını dile getirir. Ona göre "kararlardan dönüldüğünde veya üyelerin kararlılığı veya ateşi söndüğünde ise (varlıklarını yitirip) kaybolurlar." Bauman neokabilelerin ne kadar gevşek yapılar olduğunu ise "umuttan pratiğe dönüşme anından sağ çıkamayacak kadar gevşektirler." sözüyle anlatır.

Görüldüğü gibi postmodern toplum yapısına dair iki temel tartışma konusu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi tüketimin bir sistemsiz zorlama olup olmadığı, diğeri ise tüketime dayalı bir sistemin toplumsal zemini bozup bozmamasıdır. Postmodernitenin toplumsal sonuçlarına dair olumlu ve olumsuz görüşler toplumsallık anlamında farklı çıkarımlarda bulunsalar da her ikisinin de mutabık olduğu nokta yeni "gevşek" toplum yapısıdır. Kimileri bunu bir özgürleşme olarak değerlendirirken kimileri umuttan pratiğe dönüşemeyecek kadar cansız olduğunu ya da toplumsalın ölümüne işaret ettiğini dile getirmişlerdir. Bu yeni toplumsal gevşekleşmenin/ bireyselleşmenin ve tüketimi teşvik edici sistemin iki ana unsuru "hipergerçeklik" ve "imaj tüketimi" konularıdır.

### **2.1.2.1. Hipergerçeklik: Gerçekliğin Yitimi ve Yeni Gerçekliği İnşası**

Lyotard postmodernizmin modernizmin ideolojik ve ahlaki otorite iddialarının meşruiyetini artan teknolojik imkanlar vesilesiyle kaybetmesiyle ilişkili olarak ortaya çıktığını söyler ve buna ek olarak postmodern dönemde büyük anlatıların güvenilirliğini kaybettiğini iddia eder (Bennett, 2018, s.60). Bu büyük anlatıların düşüncesi olarak modernist düşüncenin ve söylemin yıkılmasında rol oynayan önemli bir etmen de medya olmuştur. Gündelik hayatımızın merkezine yerleşen medya aracılığıyla sunulup izler kitlenin eliyle üretilen neredeyse sonsuz imge ve anlamlar büyük anlatı ve egemen kültür anlayışına dayanan modernist söyleme karşı bir devrim gerçekleştirmiş ve onun yerini almıştır. Dolayısıyla artık geçmişteki gösterge ve gösterilen arasındaki sabit ilişki de bozulmuş ve artık metinsel ve göstergesel anlamlar akışkan ve keyfi hale gelmiştir (Bennett, 2018, s.62). Best ve Kellner bu durumun oluşturduğu postmodern sonucu göstergenin kendi kendisinin göndergesi haline gelmesi olarak ortaya koymuşlar ve bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir: "Gösterge, dünyada belli bir göndergeye işaret ettiği gösterilenle olan sabit ilişkilerinden azat olduğu zaman kendi göndergesi haline gelir." Bu durum aslında "simülasyon ve hakikat, imge ve gerçeklik" arasındaki sınırın bulanıklaşmasıdır. Birey böylece bir simülasyon dünyasına, imgelerin ve temsillerin hızlı akışının asıl gönderme biçimi olduğu bir dünyaya adım atmış olur." Postmodern toplumda anlam ne kadar değerli olsa da özünde parçalı ve çekişmeli hale gelmiştir. (Bennett, 2018, s.63). Bu durum nihayetinde Baudrillard'ın deyişiyle "gerçekliğin ölümü"ne sebep olmuş ve algımız artık gerçeklikten daha fazla temsillere yönelmiştir. Dolayısıyla gündelik hayat artık nesnel gerçekliklerden ziyade birbirleriyle ilişki halindeki imge ve göndergeler bağlamında yaşanmaktadır. Medyayla doyunmuş post modern toplumun çağdaş bireyleri için artık tek hakikat Baudrillard'ın deyişiyle medya temsillerinin toplamından başka bir şey değildir ve gündelik hayat ise bağlamından kopmuş görsel ve metinsel fragmanlar içinde tekinsiz bir arayışa benzerdir. (Bennett, 2018, s.65). Postmodernitenin bu metin ve imge oyunları gerçeği yerinden ederken ondan kalan boşluğu hipergerçeklik ile doldurmuştur. Artık gerçek olan her bir şeyin neredeyse gerçek replikaları her yeri kaplamıştır ve gerçek ile hipergerçek arasındaki ayrım neredeyse tamamen ortadan kalkmıştır.

Hipergerçeklik kavramını ortaya atan Fransız sosyolog Baudrillard bu kavramsallaştırmayı yaptığı dönemde önemli bir diğer kavramı da ilk defa zikretmiştir. Bu kavram postmodernite kavramıdır. Ortaya koyduğu *Tüketim Toplumu* adlı eserinde Marksist bir çizgiyi takip eden ve tüketimin yeni bir toplumsal yapı ortaya koyduğunu iddia eden Baudrillard 1980'lere gelindiğinde bu vakte kadar ortaya koyduğu birçok eserde üzerinde konuştuğu ancak hiç anmadığı ve benimsemediği bu kavramı kullanmaya başlamıştır. Onu postmodernite kavramını kullanmaya iten şey ise gelişen teknoloji ile değişime uğrayan kültür ve toplum biçimlerini ifade ettiği yeni bir çağı ifade etme durumudur. O artık endüstriyel kapitalizmin bitip bilgisayar teknolojilerinin, siberetik denetim sistemlerinin ve simülasyon kodları ve modellerinin hakim olduğu yeni bir dünyaya işaret etmektedir. Onun postmodernite ile aynı dönemsel süreç için kullandığı ve adına “simülasyon çağı” dediği bu yeni dönem endüstri burjuvazisinin yönettiği üretim çağından siberetik kodlar ve birtakım simülasyon modelleri tarafından yönetilen yeni bir çağa geçildiğine işaret etmektedir. Bu aslında tam olarak modern üretim çağından postmodern simülasyon çağına geçiştir. Baudrillard simülasyon çağına odaklanırken daha önce yazdığı ve daha çok üretime odaklandığı *Nesneler Sistemi*'nde olduğu gibi bu yeni sistemin nasıl ortaya çıktığına odaklanmaz, bu yeni sistemin ortaya çıkmasını sağlayan ekonomik ve sosyal dinamikleri araştırma işine hiç girmez. O, bu yeni durumun inşa ettiği sistemin ve toplumun nasıl bir yapıda olduğuna odaklanır ve toplumun geleceğine dair bir öngöründe bulunur. Simülasyon çağının en belirgin özelliğinin gerçekliğin yitmesi olduğuna dikkat çeken Baudrillard gerçeğin, kendisinin bir simülasyonu olan “hipergerçek” ile arasındaki sınırların belirsizleşmesine vurgu yapar. Böylece belirli bir model uyarınca üretilen hipergerçek artık gerçekten daha gerçek bir hal almış olur. Artık “model gerçeğin belirleyicisi haline gelir ve hipergerçeklik ile gündelik hayat arasındaki sınır silinir” (Best & Kellner, 2016, s.173). O, bu sınırların silinmesiyle ortaya çıkan simülasyon çağının artık tamamen imge ve sembollere dayalı olarak şekillenen bir hipergerçek süreç olduğunu savunur.

Simülasyonun gündelik yaşamımızda ulaştığı boyutları daha iyi açıklaması anlamında ise Amerikalı sosyolog George Ritzer'in *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* adlı eserini incelemek yerinde olacaktır. Ritzer bireylerin daha fazla tüketime yönelmelerine sebep olan mekanları ifade etmek için “tüketim katedralleri”

ifadesini kullanmıştır. O, günümüzde tüketim katedrallerinin her birinin ayrı ayrı birer simülasyon olduğuna vurgu yapmakta; McDonald's'tan Starbucks'a kadar günlük yaşamımızın içerisindeki birçok mekanda simülasyonların bize sunulduğunu ifade etmektedir (Ritzer, 2019, ss. 178-180). Bu durumun Baudrillard'ın "artık gerçeklik yoktur; her şey simülasyondur." olarak tanımladığı durumun tam olarak içerisinde yaşadığımızı işaretler Ritzer, hakikate dair pek bir şeyin kalmadığını ifade eder (Ritzer, 2019 ss.179-180). Yeni dönem imaja dayalı modellerin gerçeği yerinden ederek yeni gerçek olmalarına, sürekli üretilen yeni anlamların oluşturduğu bombardıman sebebiyle de anlamın yitimine doğru gitmektedir. Anlamın yittiği yerde ise Baudrillard'ın McLuhan'a atıfla kullandığı toplumun "içe dönük patlaması" (implosion) durumu ortaya çıkmaktadır.

Baudrillard'da cevabını bulamayan soru öngördüğü bu durumun neden kaynaklandığıdır. Zira Baudrillard'ın derdi bu sorunun nedenlerine dair düşünmek değil, daha çok mevcut durumu ve onun sonuçlarını ortaya koymaktır. Baudrillard'da cevapsız kalan bu soruya cevap vermeye çalışan önemli bir isim Avrupa'nın son dönem sosyologlarından Kevin Robins olmuştur. Robins "*İmaj*" isimli kitabında özel olarak hipergerçeklik konusuna eğilmeyip konuyu daha geniş bir perspektiften ele alma gayreti içerisine girmiştir. O, "yeni teknolojilerin etrafında var olan teknokratik, ilerlemeci, akılcı idealizmin bir eleştirisi"ni ortaya koyma gayreti içerisindedir (Robins, 2013, s.23). Kendisi konuyu tekno-iyimserlik ve tekno-karamsarlık durumlarına düşmeden çift-değerlilik içerisinde ele alınması gerektiğine dikkat çekmiştir ancak gözden kaçırılmaması gereken bir nokta olarak kendisinin imaj teknolojileri olarak adlandırdığı yeni medya araçlarının "dünyadan da fazla uzaklaşmayı hatta bağları kopartmayı kolaylaştırdığı" yönünde olmuştur (Robins, 2013, s.36). Nitekim bu yeni tekno-kültürün "dünyadan kaçmak, geri çekilmek için açıkça modern bir strateji" olduğunu iddia etmiştir. Zira bugün yaşanan kriz bir toplum düzeni krizidir ve bu krizin asıl kaynağı ise insanlığın dünya ile postmodern ilgilenme biçimiyle doğrudan ilgisi bulunmaktadır. Postmodernitenin bireysel hıza odaklı yaşam tarzı, en ilkel bireysel arzuların doyumu için tekno-kültürü hayatın merkezine getirmiş ve böylece bireylerin dünya ile ilişkisinin zayıflamasına olanak sağlamıştır. Bu yeni tekno-kültürü inşa eden 2 temel bakış açısına odaklanan Robins, bu tekno-ütopyacı görüşlerin birinci savunusunu Steven Levy'nin 27 Şubat 1995 tarihli Newsweek dergisine atıfla ortaya koyar: Levy sanal devrimin "akıl ürünleriyle dünyayı atomlar dünyasından baytlar dünyasına taşıyarak yeniden kurma"

imkanı sunuyor olmasına vurgu yapmaktadır. Robins Levy'nin makalesini rasyonel aklın denetleme ve fiziksel şeylerin kusurlarından ve düzensizliklerinden kaçınma isteği olarak analiz etmektedir. Dolayısıyla tekno-ütopyacıların temel savunularından biri daha düzenli, gerçek dünyanın olası tehlikelerinden uzak, kontrol edilebilir bir "cisimsiz doğa" gerçekliğinin bu yolla mümkün olduğu şeklindedir. Tekno-ütopyacı ütopycı görüşün bir başka savunusunu ise Roland Fischer'in "A Story of The Utopian Vision of the World" adlı makalesine atıfla ortaya koyar. Fischer makalesinde sanal gerçekliği ütopycı düşünce tarihi çerçevesinde ele alır: Ona göre "ütopyacı arzu ve düşler başlangıçta dinsel yani aşkın temellerden doğmuş ve birbirinden ölçülemeyecek kadar uzak olan alanlara yayılmıştır". Ancak teknolojinin imkanlarının genişlemesi ile gerçek hayat ve ütopycı düşler arasındaki makas kapanmış, "uzak, dokunulmaz, kurgusal alanlardan yola çıkan ütopya sonunda siber-uzayın sanal gerçekliğine ulaşmıştır". Robins, Fischer'in yapmaya çalıştığı şeyin "bizi, bu yeni sanal dünyada, aşkınlığa dair "kadim düşlerimizi", "başka bir şeyler olma arzumuzu" gerçekleştirebileceğimize ikna etme" çabası olarak yorumlar. Tekno-ütopyacı görüşlerin bu iki temel perspektifinin de işaret ettiği yerin "hiçbir yerdeki başka bir yer düşüncesi ve hatta ideali" olduğunu söyler (Robins, 2013, s.40). Robins'in tekno-ütopyacı bakışın ortaya koyduğu savunu aslında Zygmunt Bauman'ın insanlığın temel motivasyonu olarak ele aldığı noktaya işaret eder: Bauman insanlığın serüveninin "sona ermeyen bir kaostan kaçma çabası olduğu"na değinerek, toplum denilen yapının tam da bu kaosu "kitlesele ve sürekli bir örtbas operasyonu" olduğunu iddia eder (Bauman, 1994, s.4). Robins, Bauman'ın toplumun hem bir korkudan kaçış hem de korkunun yetişmesine zemin teşkil eden bir yapı olduğu yönündeki savunusunu onaylayarak, bugün içinde yaşanan tekno-kültürü inşa eden imaj ve vizyon teknolojilerinin "bu dünyadaki varoluşumuzun uyandırdığı (hayali veya gerçek) korkuya karşı koruma sağlamak" üzere hareket ettiğini iddia eder. Robins bu iddiasını ise teknolojinin "dünya ile olan etkileşime aracılık etme, erteleme hatta ikame etme" işlevlerini yerine getirerek 3 şekilde yaptığı şeklinde açıklar. Özellikle aracılık etme ve ikame etme işlevlerine odaklanır. Teknolojilerin insanların dünyayla olan ilişkisine aracılığı konusuna değinen Robins, insanlığın bilinmeyenle olan temasından korktuğunu ve teknolojiyi (bilinmezlerle dolu) dünya ile doğrudan teması engelleyici ama aynı zamanda onu tanımaya da aracı olucu bir işlev ile kullanmakta olduğunu söyler. Böylece teknoloji eliyle insanlar doğrudan temasın getireceği rahatsızlıktan korunmuş olurlar (Robins, 2013, ss.45-47). Bu aracılık hizmeti elbette ki görme

duyusuna hitap eden vizyon teknolojileriyle daha hayati öneme sahip bir konuma gelmiştir. Zira artık insanlık her şeyi bilmenin yanı sıra görme ve sınıflandırma imkanına tam olarak erişmiştir. Bu durum konuyu ikinci önemli işlev olan ikame etme durumuna taşır. Dünyanın artık vizyon araçları aracılığıyla görünür ve tanınır hale gelmesi ayrıca insanları her türlü ürkütücü bilinmezlikten uzak, istedikleri içerikleri ona sunan bol seçenekli bir dünyanın içerisine dahil etmesi ve insanları da bu yeni sanal dünyanın üreticileri haline getirmesi gerçek ile olan bağlantının tamamen kopmasına sebep olmuştur. İmaj ve vizyon teknolojileri eliyle kurulan sanal dünya sizi Paris'in en güzel sokaklarında dolaştırırken yaşadığınız kentin çarpık kentleşmesinden uzaklaştırır hale getirmiştir. Ayrıca bu gezi gerçek bir Paris gezisinde karşılaşılabilecek olası tehlikelerden ve Champs-Élysées'nin arka sokaklarındaki rahatsız edici manzaralardan uzak bir şekilde gerçekleştirilen güvenli, eğlenceli ve sanal gerçeklik eliyle gerçeği kadar haz verici bir gezidir. Teknoloji sunduğu bu imkanlar ile insanların deneyim alanını genişletmek ve zenginleştirmektir ve nitekim tekno-kültür bu durumu Robins'in deyiimiyle "bir ideal ve ilerleme ölçütü" olarak görmektedir. Ancak üzerinde durulması gereken önemli bir konu sanal deneyimlerin gündelik yaşam deneyimlerini engellemesi hatta bu deneyimlerden bir kopuşu beraberinde getirmesinin tekno-kültür açısından tek çözüm olarak görülmesidir. Tekno-kültürün ütopyalara imkan veren sorunlardan arı dünyası gündelik yaşamın güzelleştirilmesi, iyileştirilmesi konusunu gündemine almamakta, daha da öteye giderek teknoloji sebebiyle gerçek toplumsal zeminin zarar görmesini göz ardı etmektedir. Tekno-kültürün sunduğu her şeyi bilme ve hiçbir sorunla karşılaşmadan deneyimleme imkanı toplumsal zemin kadar bireyin iç dünyası açısından da sorunludur. Çünkü güzel şeylerden zevk alma, mutlu olma, başarıya ulaşma kadar yaşanılan acı verici ve korkutucu deneyimleri kabul edebilme veya bu durumda değişim iradesini gösterme de insanın doğasında olan eylemlerdir. Bu deneyimlerin ortadan kalkması demek Baudrillard'ın "toplumsalın ölümü" olarak tanımladığı durumun yaşanma olanaklarının artması demektir. Bütün bu simülasyon evreni tüketim ile de yakından ilişkilidir. İnsan simülasyonlarla bir yandan dünyadan soyutlanırken bir yandan da gerçek toplumsal zeminden uzaklaşarak kendi dünyası içerisinde tüketmeye davet edilmeye devam etmektedir. Sanal alışveriş sitelerinden oynanılan oyun ve izlenen filmlere kadar her yerde huzurlu ve güzel bir hayat için birtakım ürünlerin tüketimine göndermeler bulunmaktadır. Tüketimin dünyası Ritzer'in Starbucks ve McDonald's örneklerini de aşarak sosyal medya mecraları ve sanal video paylaşım

platformları ile bizzat insanların üreticisi olduğu yeni bir simülasyon dünyası oluşturmaktadır. Youtube gibi platformlara insanların yaşadıkları dünyayı bir takım simüle edilmiş unsurlar eliyle düzenlenerek sunulmasına imkan vermektedir. Artık herkes gündelik yaşamın hipergerçek versiyonlarını izleyicilerinin önüne sunmakta serbesttir. Hipergerçek dünya sosyal medya kullanıcısı bireylere kapılarını açmış, böylece hipergerçek imajlarını sunmak isteyen bireyleri, daha fazla kitlesel tüketim için çabalayan üreticiler ile buluşturarak sürekli bir reklam ve tüketim dünyasını inşa etmiştir.

### **2.1.2.2. Postmodern Kimlik Üzerine Tartışmalar**

Postmodernitenin toplumsal tezahürlerine dair tezler aslında doğrudan onun bireylerin kimlikleri konusuyla ilintilidir ve hatta yeni toplumsal koşullara dair yapılan toplumsalın ölümü ya da yeni toplumsal durumun olumlulukları tartışmalarının daha net anlaşılması için üzerinde durulması elzem bir konudur. Postmodernitenin kimlikler üzerindeki etkisine dair temelde 3 bakış açısı bulunmaktadır. Bunlardan ilki postmodernitenin öznelerin merkezleşmesi yönündeki aşırı etkisinin bireysel kimlikleri derinlikten yoksun, sığ bir hale getirdiğini iddia eden görüştür. Bu görüşe göre merkezleşmiş hale gelmiş özneler artık kimliklerini her türlü tarihsel bağlamdan koparılmış olarak sürekli yeniden üretilen kimlikler halinde görmüşlerdir. Bu sabit kimliklerden akışkan yeni kimlik anlayışına geçiş bireylerin tek yaptıkları şey ise Schact'ın deyişiyle bitmek bilmeyen "kimlik-yapma oyunlarına katılmak"tır (Bennett, 2018, s.69). Bauman bu durumu "olmak" [to be] durumundan sonsuza dek devam eden bir "oluş" [becoming] durumuna geçiş olarak değerlendirmektedir ki bu, "akışkan" postmodern hayatın yarattığı asıl sonuçtur (Bauman, 2019, s.12).

Bu aşırı olumsuz birinci görüşün tam zıddı yönde konumlanan ikinci görüş postmodernitenin bireylerin kimliklerinin merkezleşmesine değil özgürleşmesine sebep olduğunu iddia eder. Bu görüşe göre postmodernitenin benliğin zayıflaması ya da kaybolması gibi bir olumsuz etkisi yoktur, olan şey bireylerin modernitenin "keyfi" kısıtlamalarından sıyrılmış, bağımsız benliklere sahip olmalarına imkan veren bir yapı olarak postmodernitenin ortaya çıkmasıdır. Ancak bu bakış açısının değindiği en önemli nokta özgürleştirilmiş benliğin tüketme özgürlüğü üzerinden açıklanılmasıdır. Bu

anlayışa göre postmodern toplumda bireyin kendi kimliğini seçme veya belirleme, kendi tercihleri doğrultusunda birtakım duyarlılıkları benimseme özgürlüğü aslında doğrudan tüketme özgürlüğü eliyle olmaktadır. Dolayısıyla postmodern bireyler tüketim yoluyla inşa ettikleri yaşam tarzları üzerinden benliklerini/kimliklerini oluşturmakta ve sergilemektedirler. Tüketime dayalı bu postmodern toplumda artık kimliklerin sabit tanımlamalarından söz etmek de mümkün değildir ve bu toplumda artık kimlikler akışkan birer inşaadan başka bir şey değildir.

Üçüncü bakış açısı ilk iki bakış açısından farklı olarak postmodern toplumda bireylerin daha düşünümsel ve aktif bir şekilde kimlikleri üzerine düşündüğünü iddia eder. Yaşanan bu yeni durum kimliklerin ne merkezleserek sığlaşmasına ne de aşırı özgürleşmesine imkan tanır; yaşanan şey egemen ve sınırlayıcı modern kimlik göstergelerinin reddine ve müzakeresine imkan veren bir değişim süreci olarak tanımlanmalıdır. Yani modernitenin büyük anlatılarının baskıladığı seslerin yeniden duyuluşudur. Potter bu yeni durumu hip-hop müzik üzerinden örneklendirir ve hip-hopun ondan önce gelen siyahi gelenekleri ters yüz ederek geçmiş arşivlerin fragmanlarından bir gelecek inşa ettiğini, tüketimi üretime dönüştürdüğünü söyler. "Potter'a göre hip-hopun eleştirel bir şekilde modernist ideolojileri yerle bir etmesi, tarihsel olarak güçsüzleştirilmiş olan Afro-Amerikalıların güçlenmesinin önemli bir biçimini teşkil etti." (Bennet, 2018, s.73)

Birbirinden tamamen farklı bu üç perspektifin mutabık olduğu nokta sabit kimliklerin yerini alan bir sürekli kimlik inşası durumudur ve bu durum Robins gibi kimilerince "tekno-gerçeklikte kimliğin özgürlük ve tercih meselesi" olarak ortaya konulmasıyla ilintilidir (Robins, 2013, s.151). Tekno-kültürün mantığına göre teknolojinin sunduğu sanal dünyanın canlılık kazanması gerçek dünyanın sınırlılıklarından kurtulmakla ve dünyadan özgürleşmekle mümkündür. Ancak unutulmaması gereken önemli bir nokta vardır; kendi yaşamının sınırlarını aşmak ve yeni kimlikler edinmek, yeni yaşam tarzları benimsemek yönünde hayaller insanlık tarihi kadar eskidir. Bugünü farklı kılan nokta ise geleneksel çağlar ile bugünkü imkanlar çağı arasındaki teknolojik ve ekonomik dönüşümdür. Geleneksel çağlarda bir serf ile bir kral arasındaki yaşam deneyimi farklılıkları çok ciddi bir biçimde birbirinden ayrılmamaktayken; bugün teknolojinin yanı sıra her şeyi mümkün kılan yeni tüketim



olgusu yaşam deneyimlerini birbirinden çok ciddi anlamda farklılaştırmıştır. Bu pencereden bakıldığında sanal dünyayı tercih edilir kılan unsurların en önemlilerinden biri de çok geniş bir tüketim çeşitliliği ortaya koyan ve insanları bu hazza dayalı tüketim mantığına ikna eden tüketim toplumdur. Zira tüketim, geleneksel dönemin sınırlı hayal dünyasını sunduğu imkanlar ile ölçülemeyecek ölçüde büyütülmüştür. Tüketim ürünlerine yüklenen anlamlar bireylerin hem sanal hem de gerçek hayatta statüsünü belirleyen ana unsurlar haline gelmiştir. Geleneksel dönemde sahip olunabilecek safkan bir İngiliz atı sahip olunabilecek bir binek hayalinin son noktası iken günümüzde her yıl yeni çıkan modeller ve gelişen teknolojilerle bireyin hayal dünyası sınırı olmayan bir arzu şelalesine dönüşmüştür. Tekno-kültürün sunduğu en büyük imkan ise bu bitmek tükenmek bilmeyen arzuların dünyasına dair hayal kurma ve sanal deneyimler yaşatma imkanıdır. Sürekli üretim ve ürün çeşitliğinin sonucu olarak ortaya çıkan tüketim mantığının ortadan kalkması durumunda sanal dünyanın anlamlılığını ve sürdürülebilirliğini koruyup koruyamayacağı ise önemli bir tartışma konusudur.

#### **2.1.2.2.1. İmaj Tüketimi: Yeni Postmodern Tüketim ve Tüketime Dayalı Kimliklerin İnşası**

Kimlikler üzerine gerçekleştirilen tartışmaların kimliklerin sürekli inşası üzerine olması ve bu sürekli inşa durumunun ana iticilerinden birinin tüketim meselesi olması, modern dönemde “gösterişçi tüketim” olarak adlandırılan bugün ise “imaj” ve “imaj tüketimi” olarak ele alınan konunun üzerine eğilmeyi gerektirmektedir. Zira bugün “bolluk toplumu” olarak adlandırılan toplumda Baudrillard ve Bauman gibi kimilerince imaj tüketimi ana motivasyon kaynağı olarak kendisini göstermektedir. Daha doğru bir ifadeyle bugünün dünyasında kimlikleri tüketim üzerinden tartışmalı hale getiren unsur “imaj”dır. İmaj kelimesi Fransızca “*image*” sözcüğünden gelmektedir. Kelimenin “resim, suret” anlamının yanı sıra “biri ya da bir şey hakkında izlenim ya da görüş” anlamı da bulunmaktadır. Araştırmanın konusu itibariyle imaj kelimesi ikinci anlamıyla kullanılmaktadır ve bu anlamıyla sosyal kimlik inşasını sağlayan temel unsurdur. İmaj olgusu Jean Baudrillard’dan Kevin Robins’e birçok çalışmada endüstriyelleşme ile başlayan tüketime dayalı yeni bir ekonomik sistemin bireyleri motive edici unsuru olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla imajın bireyler açısından motivasyon unsuru olduğu varsayılmış ve bunun sebebinin sistemsal açıklamaları yapılmıştır. Özellikle enformasyon alanında yaşanan yeni gelişmelerin bu tüketim temelli ekonomik sistemi

kurmak için imaj unsurunu öne çıkardığı yönünde genel bir kanaat ortaya konulmuştur. Kevin Robins'in "gerçek-zaman ekonomisi" olarak kavramsallaştırdığı bu yeni sosyo-ekonomik düzen "küresel toplumun rasyonel ve standartlaşmış zamansallığa" yani anı yaşamak anlamında haz odaklı tüketimin yaşandığı şimdinin süreklileştirilmesine vurgu yapmaktadır (Robins, 2013, s15). Baudrillard ise "tüketimin (sadece nesnelere değil, aynı zamanda kollektivite ve dünyayla) etkin bir ilişki biçimi, üzerinde tüm kültürel sistemimizin kurulduğu sistemli bir etkinlik ve global yanıt biçimi" olduğunu ifade etmiştir (Baudrillard, 2019, s11). George Ritzer ise ortaya koyduğu "üretüketim" kavramıyla insanların hem üretip hem de tükettiği yeni bir ekonomi modeline işaret ederek; postmodern kuramın üretim ve tüketim arasındaki sınırın bulanıklaşmasıyla orta çıktığını ve bu yeni "üretüketim fikrinin ekonomi ve toplumsal yaşamda devrimci değişimlere yönelik potansiyeli" geliştirdiğini savunmuştur. Baudrillard, Robins, Ritzer gibi isimlerden önce de tüketimin toplumsal ve toplumsal düşüncüyü değiştirici gücüne işaret edenler olmuştur. Frankfurt Okulu olarak bilinen ekol bu savununun en önemli temsilcileridirler. Özellikle Theodor Adorno ve Marx Horkheimer'in "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eseri ve Adorno'nun "Kültür Endüstrisi" eserleri bu anlamda önemli çalışmalardır.

Kimlik meselesi özellikle endüstri devrimi ile beraber çok önemli bir tartışma alanı olarak kendisini göstermiştir. Özellikle ünlü düşünür Karl Marks'ın işçi sınıfı ile burjuva sınıfı ayrımı ile sosyal bilimlerde çok önemli bir yer edinen sınıf tartışması boyut değiştirip kimliklerin tüketime dayalı yeniden inşası ve buna bağlı olarak tüketim güdümlü sömürü gibi yeni alanlara kaymış olsa da önemini hala korumakta ve hatta giderek artırmaktadır. Görüldüğü gibi kimlik meselesinde yaşanan kayma yine kendisini tüketim üzerinden göstermiştir. Karl Marks'ın ilk olarak ele aldığı bu sınıf çatışması meselesi onun çizgisini takip eden Marksistler tarafından savunulmaya devam edilmiştir ancak tüketimin denkleme girmesi önemli birtakım değişimleri beraberinde getirmiştir. Endüstri toplumunda çalışma üzerinden yapılan sınıfsal ayrım artan tüketim olanakları ile beraber tüketim temelli hale gelmiştir. Zira daha önce bireylerin hayatının ana odağı çalışma ve üretim iken değişen sosyo-ekonomik koşullar ile tüketim eksenine kaymıştır. Bu yeni dönemde bireylerin ana odağı tüketim ve boş zamanı değerlendirme şekilleri olmuştur. Bu yeni dönemde "Çalışma tamamen bir araç niteliğindedir; insana özgü bir

faaliyet biçimi olan çalışma, baskıcı bir zorunluluğa, bireyin kendisini ancak çalışma dışındaki boş zamanlarında ya da ailesiyle beraberken özgür hissettiği, yabancı, dışsal bir faaliyete dönüştürmüştür” (Swingewood, 1998, s.88). İnsanlar artık kapitalist toplumlarda yalnızca yaşamlarını sürdürmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye çalışmaktadırlar (Şan & Hira, 2004, ss.8-9).

Bu tezin önemli savunucuları Frankfurt Okulu olarak bilinen okulun temsilcileri olmuşlardır. 1920’lerde Avrupa’nın ilk Marksizm temelli araştırma merkezi olarak kurulan okul ilk eleştirel kuram okulu olarak kendisini göstermiştir. Bu okulun önemli isimlerinden Herbert Marcuse tüketim toplumunun ürettiği bu yeni durumu “Tek Boyutlu İnsan” teziyle ortaya koymuştur (Turner & Elliott, 2017, ss.75-76). Marcuse’un en önemli katkılarından biri “bir üretim tarzı; makine çağını karakterize eden araçların, aygıtların ve icatların toplamı olan bir bütünlük” olarak tanımladığı “teknoloji” ile “sanayi, ulaşım ve iletişim araçlarıyla pratiklerinin toplamı” olarak tanımladığı teknik arasında yaptığı ayırımıdır (Turner & Elliott, 2017, ss.73). Tekniği birtakım araçlara atıfla açıklayan Marcuse, teknolojiyi bir “tahakküm aracı” olarak tanımlar. Marcuse’un temel tezi “teknoloji ve teknolojik rasyonalitenin konformizmi desteklediği ve bireyselliği aşındırdığı” yönündedir (Turner & Elliott, 2017, ss.73). Marcuse, “ileri endüstriyel toplumun”, bireyleri mevcut üretim ve tüketim düzeniyle bütünleştiren sahte ihtiyaçlar yarattığını ileri sürer. Bunun sonucunda ortaya çıkan birey tipi muhaliflikten tamamen uzak, içinde yaşadığı toplumu analiz kabiliyeti bulunmayan, daha çok yaratılan sahte ihtiyaçların tüketimi ile meşgul bir tek boyutlu insan tipidir.

Bu konuyu ele alan bir diğer Frankfurt Okulu temsilcisi Walter Benjamin olmuştur. Benjamin’in kentsel mekan ve deneyimle ilgili çeşitli metinleri, tüketim ve kent alanında çalışan çağdaş kuramcılarının temel hareket noktaları olmuştur (Turner & Elliott, 2017, ss.119). Benjamin tüketimi modernitenin bir işareti olmanın ötesinde moda, reklamcılık, mimari, teknoloji gibi birçok alanı şekillendiren bir kültürel örüntüler sisteminin ana güdüleyicisi olarak görür. Moderniteden postmoderniteye dönüşümü sırasında ortaya çıkan yeni insan tipini Benjamin *flanör* olarak adlandırır. Flanör onunu tanımına göre “alışveriş merkezleri, konulu parklar ve postmodern kentin diğer sözde kamusal alanlarında vakit geçirmek için banal bir şeyler arayan kişi”dir (Turner &

Elliott, 2017, ss.120). Bu anlamıyla flanör “nihai parçalanma ve kısıtlılığın simgesi”dir. Benjamin bu insan tipi ile postmodern dönemin parçalanmış ve merkezlesmiş özne fikrine dikkat çeken ilk isimlerden olmuştur. Onun bu düşüncesi daha sonraları Fransız sosyolog Jean Baudrillard tarafından daha radikal bir şekilde savunulmuştur.

Görüldüğü gibi Frankfurt Okulu’nun eleştirileriyle ilk defa tüketime dair sistematik eleştiriler getirilmeye başlanmıştır. Tüketimin kimliklerin oluşumunda ve şekillendirmesinde ana unsur haline gelmesi ise özellikle 20. Yüzyılın sonları ve 21. Yüzyılın başlarında daha önceleri daha statik ve homojen kabul edilen toplum ve kültür anlayışının daha dinamik ve çekişmeli bir alan olarak ele alınmasıyla hız kazanmıştır. Çünkü bu denli dinamik bir toplum yapısını oluşturabilecek ana unsurun insanları güdüleyen tüketim olduğu bu dönemlerde daha net olarak görülmüştür. Bu dönemde parçalı ve merkezless özne ve dinamik ve çekişmeli toplum yapısı düşüncesini kurumsallaştıran ana ve belirgin iki temel etken bulunmaktadır:

1. Modernitenin çöküşüyle ırk, cinsiyet, meslek vs. tabanlı kapsamlı topluluk tanımlarının çöküşü

2. Medya ve kültür endüstrilerinin artan üretim hızı ve tüketim ve boş zaman örüntüleri etrafında temellenen yeni toplumsal kimlik modelleri önermeleri (Bennett, 2018, s15).

Özellikle medya ve kültür endüstrileri eliyle ortaya çıkan bu durumu Chaney "kültürel parçalanma" kavramı ile açıklar. Chaney öncelikle Douglas ve Isherwood’a atıfla eşyaların kullanımının toplumsal bir bilgiyi ifade ettiğine dikkat çeker ve şöyle der: “Nasıl bireysellik kendisinin dışı vurulmasına aracılık eden kültürel kaynaklar olmadan varlığını sürdüremezse, eşyaların kişisel tüketim şekli de (bir yaşam biçimi [olarak] kültürün gözle görünen kısmını oluşturur (Chaney, 1999, s.57). Bu anlayışa göre tüketim kültürünün ve dolayısıyla toplumsal yapının önemli bir güdüleyicisi olarak sistemde rol almaktadır. Chaney’in öncelikle Simmel’in moda araştırmasına ve sonra da Baudrillard’ın “Simulations” adlı eserine atıfla ortaya koyduğu düşünce endüstriyel toplumların yani modernitenin ortaya çıkışıyla beraber anlamın çoğullaşması durumunun ortaya çıktığıdır. Bu çoğullaşma ise özellikle moda gibi olgular ile “hızlı değişim ve anlam yabancılaşması”nı ortaya çıkarmıştır (Chaney, 1999, s.63). Moda bir

belirleyici olmanın ötesinde “sınırsız bir değişim ve değişim sıralamasında değişiklik yapabilme özgürlüğü”ne imkan sağlayan bir unsur olarak sistemdeki yerini almıştır. Bu yeni duruma güzel bir örnek Baudrillard ve Benjamin’in görüşlerini bir arada değerlendiren Shad’ın “paranın köksüzlüğü” örneğinde kendisini göstermektedir. Baudrillard paranın pazardan uzaklaştırılması ve pazarın nesnelere ve arzular sistemi olarak işlev görmeye başlaması ile paranın “alışverişle ilgili tüm mesaj ve göstergelerden arınarak, özerk ve gerçeğe benzemeyen bir kopya (simulacrum)” haline geldiğini savunur. Bu durum aslında her şeyin gerçek değerinden uzaklaştığı “tamamen estetik bir “gerçeklik sanrısı” içinde yaşıyor olduğunu” göstermektedir Chaney, 1999, s.63).

Geleneksel dönemde göstergeleri doğayı taklit durumunda iken modernitede pazar değerleri için göstergeler yaratılması durumu ortaya çıkmıştır. Modernitenin bu yeni gösterge yaratım mantığı ise bir üçüncü devreyi kendi içerisinden doğurmuştur. Bu durum ise seri üretim içerisinde anlamını kaybeden yeni bir nesnelere dönemdir; Simulakrumların egemenliği (Chaney, 1999, s.64). Bu yeni dönem nesnelere özdeksel/maddi değerlerini tamamen yitirip tamamen görsel göstergeler haline dönüştüğü bir dönemdir. Bu durum ise medya ve kültür endüstrileri eliyle tüketime yönelim ve tüketim ile nesnelere göstergesel kullanımı olarak anlaşılabilir. Dolayısıyla toplumsal yapıyı şekillendiren ana unsurlar medya ve kültür endüstrileri olmaktadır. Chaney medya ve kültür endüstrilerinin özellikle kimlikler üzerindeki etkisini şu şekilde açıklar: Geç modernitede bireyler kendi kimliklerini giderek daha çok kültür ve medya endüstrilerinden alınmış imgeler ve nesnelere kullanarak şekillendirdikçe, homojen bir varlık olarak kültür kavramını ya da diğer deyişle ortak gündelik dünya anlayışının temelini oluşturan "bütün bir yaşam biçimini (whole way of life)" muhafaza etmek de zorlaşır. Aksine kültür gittikçe daha çeşitli hale gelen kimlik projelerini kapsayan, son derece çoğul ve parçalı bir terim haline gelir. Bu ise, kimlikler çerçevelenirken kültürün yerel ve kadim bileşenlerinin artık herhangi bir rol oynamadığından ziyade, onların etkisinin dışarıda üretilen kaynakların etkisiyle azaldığı anlamına gelir (Bennett, 2018, s.15).

Geç modern bireyler için kimlik, çeşitli referans noktalarıyla bağlantılı olarak oluşturulur. Bu referans noktaları Lull’a göre şunlardır:

- yerel kültür
- küresel medya ve kültür endüstrileridir. (Lull, 2001) (Bennett, 2018, s.16).

Dolayısıyla yaşadığımız toplumda özellikle medya ve kültür endüstrilerinin çoğul ve sürekli üretim sağlayan yapısı nedeniyle kimlikler, sürekli üretilen, çoğul ve çekişmeli bir ortamda şekillenmektedir. Bu konuyu gündelik hayat çerçevesinde ele alan Bennett konuya dair, gündelik hayatın "uzamları" ve mekanları" günümüzde son derece çoğul ve çekişmeli olduğuna ve bu sebeple yer değiştirme ve kültürel melezleşme süreçleriyle devamlı tanımlanıp, yeniden tanımlanmakta olduğuna dikkat çekmiştir (Bennett, 2018, ss.15-20). Bu durum aslında postmodern koşullara işaret etmektedir. Connor, moderniteden postmoderniteye geçiş olarak bu durumu "büyük anlatıların susturucu görkeminden küçük anlatıların parçalayıcı özerkliğine bir geçiş" olarak tanımlar. Bu tanımın dikkat çektiği nokta, postmoderniteyle modern ideoloji ve kimliklerin zayıflaması ve daha çoğul ve parçalı bireysel, kültürel, politik ve dini kimlikler oluştuğudur. Bu durum ise bir bütün olarak toplumun ele alınmasının imkanının yitirilmesine işaret eder. Görülmektedir ki toplumsal yapının kökünden değişimine etki eden en önemli unsur medya ve kültür endüstrileridir. Modernitenin büyük anlatılarına dayalı toplumsal yapının çözülüşüne etki eden medya kültürlerine işaret eden bir diğer önemli isim olan Lyotard medyanın giderek artan merkeziliğine dikkat çekmiştir. Steveson ise gündelik hayatta medya kültürlerine olan bu artan bağımlılık sebebiyle çağdaş kültürlerin aslında "medya kültürleri"nden ibaret olduğunu iddia etmiştir (Bennett, 2018, s.61). Bu medya kültürlerinin ortaya çıkışının imge ve nesnelerin anlamlandırılma gücünü üretici unsurların elinden alarak "izler kitlenin sonsuz derecede çoğulcu ve öznel alanına" bırakıldığını ifade eden ise Connor olmuştur (Bennett, 2018, s.61). Ancak bu konuda da birtakım tartışmalar bulunmaktadır. Burada ortaya çıkan tartışma konusu bireylerin anlamlandırma süreçlerinin tamamen onların elinde olup olmadığıdır. Zira bu yeni toplumda anlamlandırma süreçleri ancak tüketim ile mümkün kılınmıştır. Baudrillard konuya dair bir takım önemli analizlerde bulunmuştur. Ona göre tüketim artık klasik iktisadi anlayışın ortaya koyduğu gibi ihtiyaçların karşılanması olmaktan çıkmış ve bir kimlik yaratım sürecine dönüşmüştür. Bu anlamda kimlik yaratım süreci olarak tüketim artık semboller ve göstergelerin sürekli güdümlenme etkinliği halini almıştır ve tüketim toplumu bu güdümlenmenin

sistematiğeleşmiş halidir. Bu anlamda Baudrillard, tüketim kavramının geçmişteki ihtiyaç karşılama anlayışından çok farklı bir eyleme işaret ettiğine dikkat çeker:

“Tüketim kavramının anlaşılabilmesi için ne malların hacmi ne de gereksinmelerin karşılanması yeterli değildir. Tüketim ne maddi bir pratik ne de ‘bolluk’ fenomenolojisidir. Ne hazmettiğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giyeceklerle, ne kullandığımız araçlarla, ne de imgelerin ve imajların görsel ve sözsözsel özü ile tanımlanabilir. O bütün bunların anlamlı bir töz haline getirilmesidir. O daha şimdiden az çok uyumlu bir söylev haline gelmiş nesnelere ve mesajların gücöl bütünüdür’. Eğer tüketimin bir anlamı varsa o da “göstergelerin sürekli bir güdüleme etkinliğı olduğudur” (Baudrillard, 1988, s.87). Postmodern tüketim kuramında tüketicilikle arzu duyulan şey, tüketilen gerçek nesnelere değildir. Gerçek nesnelere, arzuların yerine konan şeylerden ibarettir. Doyurulması gereken arzular biyolojik olmaktan çok sembolik arzulardır (Şan & Hira, 2004).

Bu sembolik tüketim anlayışı bizi tekrar simulakr kavramına götürmektedir. Yavuz Odabaşı’nın Baudrillard’a atıfla yaptığı şu tanımlama gerçeğinin yerine geçen hipergeççeği anlamak adına yerinde olacaktır:

Baudrillard’ın geliştirmiş olduğu kavram simulakr, kopyanın kopyası kısaca kopyadan daha kopyayı ifade eden bir kavramdır. Simulakr, kaynaklandığı nesne ile bağı tünden koparmış, nesneye değil, kendine göndermesi olan kendinde/özgün bir gerçekliktir... Kısaca, gerçeğe ya da orijinale bir bağlantı olmadan zihinlerimizde kopyalanan imajdır da. Benzetim yoluyla yaratılan imaja “üst gerçeklik” denir ki, gerçeklikle bir ilişkisi bağı yoktur, sadece gerçeğe benzeyiş söz konusudur...Günümüzde gerçeğinin yerini imaj almıştır... İletişim kurumlarının yoğun biçimde imaj üretimi sonucu, üst gerçeklik ile gerçeklik arasındaki sınır ortadan kalkmaya ve üst gerçeklik gerçeğinin yerine almaya başlamıştır...İnsanlar kimlik oluşturmada ürünlere ve özellikle markalara verdikleri önemlerle, bunlar aracılığıyla anlamlar üreterek anılmak, bilinmek, algılanmak istiyorlar (Odabaşı, 2012, s.45).

Tüketici davranışları teorisinin varsaydığı ve bugünün dünyasında aşırı modernist kalan istikrarlı, tutarlı özgün kimlik anlayışı postmodern dönemde ciddi anlamda yıkıma uğramıştır. Bugün bireyler kimliklerinin tutarsızlaştığını ya da çelişkili olduğunu düşünmeden aynı anda birçok farklı ve hatta karşıt olabilecek değer sistemleri ve yaşam tarzları içerisine girebilmektedir. Bu durumun pazara yansması ise marka sadakati gibi istikrara ve kimlik aidiyetine dayalı kavramların sonuna işaret etmektedir. Artık ne bir marka sadakati kalmıştır ne de tek tip bir tüketici modeli. Tüketiciler istedikleri yaşam tarzlarını, çelişki ve tutarsızlıklarını görmeden, kendi hayatlarına tüketim yoluyla aktarmayı günlük yaşamlarının bir parçası haline getirmişlerdir. Bu durum ise aslında “imaj tüketimi” olarak adlandırılabilir bir duruma işaret etmektedir. Görsel kültürün güçlü etkisi altında şekillenen yeni toplumda bireyler kendilerine sunulan farklı kimlik paketlerinin kullanıcısı durumuna gelmişlerdir. Bu kimlik paketleri aslında imaj olarak adlandırılan olguya işaret etmektedir. Dinçer, imajın özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

“İmaj bireyin ya da kurumun, başka bir kişide veya kurumda yaratmış olduğu izlenim ve düşüncelerdir...İmaj farklı yollardan edinilmiş bilgilerin ele alınması ile oluşmaktadır. İmaj belli bir zamanın sonucunda ve birikimsel olarak oluşup zamanla değişebilmektedir...İmajla dair oluşan tutumlar,

nesnel veya öznel verilerin sonucunda oluşmaktadır. - imaj hem birey ve kurumlar tarafından bilinçli ve belirli bir program dahilinde oluşmakta hem de bilinçsiz ve doğal süreçlerin sonucunda kendiliğinden oluşabilmektedir (Taşdelen & Özkan, 2019).

İmajın bireysel kimlikleri inşa eden ana unsur haline gelmesi ile kimlikler, tüketim yoluyla sunulan farklı imaj kaplarına göre şekillenen tutarlılık ve süreklilikten uzak unsurlar haline gelmişlerdir. İmajı bu denli önemli kılan unsur ise elbette artan görsel kültürdür. Zira bu yeni kültürde bireyin ne olduğundan ziyade nasıl görüldüğü onun kimliğine işaret eden ana unsur haline gelmiştir. Bu ise bireylere sonsuz bir kimlik oluşturma evreninin kapılarını aralamaktadır. Postmodern tüketim ve tüketici için her duruma göre farklı ürün ve farklı imajlar yaratılabilmektedir... Bütünleşik benlik aramayan tüketici, bütünleşik ve tek imaj taşıyan ürünleri de talep etmemektedir. Aslında tüm bunların “imaj yapıcıları”, “imaj yaratıcıları” tarafından kendisine sunulduğunu bilmekte ve durumu kabullenmektedir. (Odabaşı, 2012, s.53).

Görüldüğü gibi birçok farklı sosyal bilimcinin odaklandığı temel nokta yeni toplumsal mantığı şekillendiren medya ve kültür endüstrileri ile yapılan tüketim güdümleridir. Bireyler bu durumun farkında olmakla beraber bu yeni duruma karşı muhalif bir tavır göstermekten uzak durmaktadırlar. Bunun önemli bir sebebi ise postmodern çağın inanılmaz büyüklükteki seçenekler dünyasıdır. Bireylere kimliklerini ve yaşam tarzlarını sabit kalıplar dışında yaşama imkanı sunan bu yeni dönem bireylerin toplum anlayışında değişimi kabul etmeleri için onlardan bir bedel istemektedir. Bu bedel ise geleneksel ve kısmen modern dönemde varlığını sürdüren toplum mantığının değişimini kabul etmeleridir. Toplumsal mantığın değişiminin kabulü meselesi liberalizmin negatif özgürlük düşüncesi çerçevesinde ele alınması gereken başlı başına bir araştırma konusudur. Bireylerin bireysel istek, arzu ve değerlerinin kapsayan özel hayatlarını, kamusal alandan ayırmaları ve bireysel tüm isteklerini yapabilmek için kamusal alanda liberal değerler harici toplumsalı koruyacak herhangi bir değer tartışmasına girişmemeleri şeklinde tanımlanabilecek olan negatif özgürlük kavramı da bugün hem toplumsal dönüşüm hem de parçalı kimlik meselesinin ana çekirdeğini oluşturmaktadır. Ancak bu konuyu burada derinlemesine tartışma bu araştırmayı odağından uzaklaştıracaktır ve bu sebeple bu kadar ile yetinilmektedir.



İmaj tüketimi toplumsal mantık ve yapı, bireyselleşme, siyasal düzen gibi birçok konunun yanı sıra pazarlamayı da çok yakından ve hatta doğrudan ilgilendirmektedir. Yeni kimliklerin asıl olarak tüketim eliyle inşa edildiği göz önünde bulundurulduğunda tüketimi teşvik edici ve müşteriyi belli bir ürünün tüketimine yönlendirici bir unsur olarak pazarlamanın önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Aslında pazarlama, medya ve kültür endüstrileri ile yapılan tüketim güdümlemesinin ta kendisidir. Artık izlenilen bir dizide kullanılan bir telefon, araba ya da kıyafet tüketicilerin tüketim ihtiyaçlarını yönlendirmede önemli bir yere sahiptir. Ayrıca marka konumlandırmaları ve ürünlerin sundukları yaşam tarzları da ürünün tüketimini belirleyen unsurlardır. Marka isimleri aracılığıyla her ürün geri kalandan bağımsız görünüş ve tüketiciye bağımsız olmanın, bireysel olmanın deneyimini sunar. Bu açıdan bakıldığında farklı durumlar için farklı kişilikler yaratmak ve farklı ürünler sunarak imajları değiştirmek pazarlama kampanyaları ile olanaklı olabilmektedir (Odabaşı, 2012, s.53). Elbette imaj tüketimi bununla da sınırlı değildir. Bireyler hiçbir ücret ödemedi boş vakit değerlendirmek ve bireysel hazzı ulaşmak adına sosyal medya aracılığıyla içerik tüketmekte, tükettikleri içerikler üzerinden de kendi imajların şekillendirebilmektedirler. Bireyler yapamadıkları ancak yapmayı arzuladıkları şeylere dair içerikler tüketerek; hem sosyal çevrelerinde bu konuya hakim olmaları hem de izleyip paylaştıkları içerikleri göstererek kendi imajlarını oluşturabilmektedir.

## **2.2. Pazarlama ve Pazarlamanın Tarihsel Süreci**

### **2.2.1. Pazarlama Nedir?**

Önce kısa bir pazarlama tanımı yaparak bu tanım üzerinden pazarlamanın temel özelliklerini ele alalım: Amerikan Pazarlama Birliği pazarlama kavramını; birey ve örgütsel yapıların ticari amaçlarını gerçekleştirebilmek için mal, hizmet ve fikir geliştirme süreçlerinin yanı sıra fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım süreçlerini kapsayan alan olarak tanımlar (Mucuk, 2001, s.4). Daha genel bir başka tanım ise şu şekildedir: "Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir faaliyet olup,

alıcılarla satıcılar arasındaki mübadelenin (değişimlerin) gerçekleştirilmesine yönelik faaliyetler bütünüdür” (Altunışık vd., 2017, s.2). Bu tanıma göre pazarlamanın temel fonksiyonu alıcı ve satıcı taraflar arasındaki mübadelenin (karşılıklı değer alışverişinin) gerçekleştirilmiş olmasıdır. Elbette pazarlama sadece bir değer değişiminden ibaret değildir, hatta sadece değer değişiminin olduğu bir durumda pazarlamadan söz edilememektedir. Bir değer değişiminin pazarlama olarak ele alınabilmesi için birkaç unsur olmalıdır. Pazarlamanın temel kavramları olarak ele alınan bu unsurlar sırasıyla; ihtiyaç, istek, talep, ürün, değişim, müşteri tatmini ve müşteri sadakatidir. Bu kavramlardan ilki olan ihtiyaç bir şeyin yokluğunu ve yokluğundan kaynaklı gerilimi ifade eder. İstek ise bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek farklı alternatifler içerisinde birine yönelmeleri durumunu ifade eder. İhtiyaç ve istek kavramları birbirine çokça karıştırılan kavramlar olup arasındaki farkın iyi anlaşılması önemlidir. Örnek vermek gerekirse bir yerden başka bir yere ulaşmak bir ihtiyaç olabilir. Ulaşımı sağlayacak alternatifi ise isteklerimiz ile belirleriz. İsteğimizin onu karşılayabilecek maddi güç ile desteklenmesi durumunda istekler talep halini almış olur. Ürün ise müşterinin isteklerini karşılamak üzere onun tercihine sunulmuş farklı özelliklerin bir araya getirilmiş halidir. Değer değişiminin ardından başlayan bir durum olarak müşteri tatmini ise ürünün müşterinin subjektif ihtiyaçlarını karşılama derecesidir. Müşteri tatmini ürünün daha sonraki süreçlerde tercih edilmesini belirleyecek önemli bir ölçektir ancak tanımda da belirtildiği gibi tatmin müşterinin subjektif kanılarına bağlıdır ve müşteriden müşteriye değişiklik gösterebilir. Son olarak müşteri sadakati ise müşterinin bir ürünü veya işletmeyi alternatiflerine rağmen uzun süre tercih etmesi durumunu ifade etmektedir.

Genel itibariyle pazarlamayı oluşturan temel kavramlardan bahsettik ancak hatırlanırsa bir önceki bölümde ortaya koymuş olduğumuz postmodern dönemin temel karakteristiği olan parçalanmışlık ve öznenin merkezsizleşmesi gibi durumlar müşteri sadakati kavramını tartışmalı hale getirmişlerdir.

Pazarlamanın bu genel tanımlamasından sonra pazarlama sürecine değinmek yerinde olacaktır. Öncelikle pazarlama süreç olarak üretimden önce başlayıp satıştan sonra da devam eden çok geniş bir süreci kapsamaktadır. Pazarlamanın en temel fonksiyonu olan değer değişimini sağlaması için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını

karşılatabilmesi gerekmektedir. Bu ise pazarlama süreci içerisinde üretim öncesinde üretilmesi planlanan ürüne dair pazar araştırmasının yapılması, müşteri taleplerinin öğrenilerek ürünün şekillendirilmesi gibi bir dizi iş ve işlemin yerine getirilmesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla pazarlama üretim öncesinde başlamaktadır. Pazarlama süreci satış işleminden sonra da ürünün garanti süreçleri, teknik servis hizmeti vs. yan ürünler üzerinden devam etmektedir.

## **2.2.2. Pazarlama Anlayışının Tarihsel Süreci**

Pazarlamanın tarihsel süreci üretim ve tüketim süreci ile yakından ilişkili olup onların dönüşümünden bağımsız olarak ele alınamaz. Bu sebeple konunun daha iyi anlaşılması adına bir önceki bölümde değindiğimiz bazı olaylara tekrar değinmek faydalı olacaktır. Pazarlama süreçleri ele alınırken temel olarak 4 tarihsel dönem üzerinden bir inceleme yapılır. Bu dönemler sırasıyla üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı ve pazarlama anlayışı dönemleridir. Pazarlamanın postmodernleşmesi süreci ele alınmadan önce bu dört dönemselleştirmenin anlaşılması pazarlamanın tarihsel sürecine hakim olunması anlamında önem taşımaktadır.

### **2.2.2.1. Üretim Anlayışı Dönemi**

Bu dönem 1800'lerin sonlarından itibaren odağın üretimde verimlilik konusuna verildiği ve bu alanda çalışmaların yapıldığı bir dönemdir. Bu dönem pazarın doyuma ulaşmadığı ve ürün maliyetlerinin yüksek olduğu bir dönemdir. Üreticinin karşısındaki temel sorun talebi karşılayacak üretimi sağlayabilmek ve düşük maliyetle üretim yapabilmek olmuştur. Bu sebeple bu dönem üretim anlayışı dönemi olarak anılmaktadır (Kotler vd., 1999, s.18)(Altunışık vd, 2016)(Uygur, 2017). Üretim anlayışının olduğu bu dönemde sabit ürünler herhangi bir farklılaşmaya ihtiyaç duyulmadan sadece düşük maliyetle üretilmeye çalışılmıştır. 1914 itibariyle Taylor'un montaj bantı sistemini otomobil üretimi için kullanan Henry Ford ile özdeşleşen Fordist bant üretimi anlayışı üretimde bir devrim olarak başlamış ve kısa bir zaman içerisinde neredeyse bütün bir üretim sistemi bu mantık ile kurgulanır hale gelmişti. Bu dönemin pazarlama mantığını en iyi açıklayan cümle ise Henri Ford'un ürettiği ucuz araçları sadece siyah renk üretmesi sebebiyle söylemiş olduğu siyah olmak kaydıyla insanların istediği araca binebileceği sözüdür. Bu anlayış 1930'lardan 1950'lere kadar azalarak devam etmiş, 40'ların

sonlarına yaklaşılrken arz-talebin belli bir dengeye gelmiş olması ve ekonominin durağanlaşması nedeniyle yeni bir arayışa girilmiştir. Üretim anlayışının hakim olduğu bu dönemde tüketici bütün ihtiyacını karşılamış olmasına rağmen üreticiler piyasaya yeni, farklı ürünler sürememiş, ürettikleri ürünlerde hiçbir yenilik ortaya koymamışlardır.

#### **2.2.2.2. Ürün Anlayışı Dönemi**

1929 Büyük Buhranı'nın oluşturduğu ekonomik durgunluk ve piyasanın belli bir doyunluğa ulaşarak belli bir arz-talep dengesinin oluşması gibi etmenler artık firmaları birbirleriyle rekabet edebilecek ve pazardan daha fazla pay almasına sebep olabilecek arayışlara itmiştir. Bu dönemde artık üreticiler tüketicilerin en kaliteli ve verimliliği en yüksek ürünü tercih edeceklerini düşünerek ürünlerinde sürekli bir iyileştirme çabasına girmişlerdir. Zira bu anlayışa göre; tüketicilerin yüksek kalite ve performansa sahip, yenilikçi ürünler talep etmekte olması sebebiyle sürekli ürün iyileştirme gerekmektedir (Ödemiş & Hassan, 2019). Bu anlamda bu dönem bir ürün farklılaşma dönemidir. Kotler'in "Pazarlama 2.0" olarak tanımladığı bu dönem pazarlamada müşteri odaklılığın başlangız noktasıdır (Kotler, 2016/2017, s.13). Örneğin otomobillerin artık siyah dışında renk opsiyonları da vardır. Bu dönem 1970'lere kadar devam etmiştir.

#### **2.2.2.3. Satış Anlayışı Dönemi**

Ürün anlayışının benimsendiği dönemde şirketler yüksek kalite düzeylerini yakalamışlar ve kalite temel bir rekabet unsuru olmaktan çıkmıştır. Bu durum şirketleri satışı artırmak için satılan ürün başına prim mantığıyla satış elemanlarının motivasyonu ve sıkı promosyon stratejisine itmiştir. Artık ürünün kalitesi vs. gibi niteliklerden ziyade ürünün satışı ön plandadır ve temel slogan "sat, sat, sat" olarak benimsenmiştir.

#### **2.2.2.4. Pazarlama Anlayışı Dönemi**

1980'lere gelindiğinde küreselleşmenin de etkisiyle yepyeni bir boyut kazanmıştır. Bu yeni dönem ile pazarlama geleneksel ve modern pazarlama olarak ikiye ayrılmıştır. Bu anlamda pazarlama anlayışı dönemi ilk "modern" pazarlama dönemidir ve modern pazarlamanın temel yaklaşımı "pazar odaklılık"tır (Altunışık vd., 2017). Ticaretin de küreselleşmiş olması şirketleri daha sistematik ve bütüncül bir strateji izlemeye yöneltmiştir. Bu yeni dönemi daha önceki dönemlerden ayıran ve öncekileri geleneksel olarak değerlendirip bunu "modern" kılan temel farklılık pazarlamanın

başlangıç noktasında yaşanan değişim olmuştur. Geleneksel pazarlama anlayışı olarak adlandırılan ilk üç dönemde pazarlamanın başlangıç noktası fabrika olarak ortaya konulmuştu; yani her şey üretim ile başlar anlayışı hakimdir. Modern pazarlama anlayışında ise başlangıç noktası hedef pazar olarak belirlenmiştir (Altunışık vd., 2017). Bunun anlamı, pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirlemenin üretimden önce geldiğidir. Dolayısıyla artık temel odak noktası ürün ve ürün satışı değil, müşteri ihtiyaçları ve ihtiyaçları karşılayacak üretim anlayışıdır. Bu anlamda pazarlama anlayışı daha uzun vadeli ve sistematik bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır.

Temel odak noktası ve amaçları itibariyle modern pazarlama anlayışı içerisinde değerlendirilecek olup yine 1970'lerden sonra kendisini gösteren bir başka pazarlama anlayışı "toplumsal pazarlama"dır. Bu anlayışa göre işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak onların istek ve arzularına uygun üretim yapmanın yanı sıra toplumun çıkar ve refahını da düşünmelidirler. Örneğin çevre kirliliği, kaynak israfı gibi durumlara sebebiyet vermemelidirler.

#### **2.2.2.5. Pazarlama Karması ve Postmodern Pazarlama**

Postmodernitenin öncelikle post-Fordist üretim ile başlayıp hayatımızın tamamını etkileyen büyük yankısı, tüketim anlayışındaki değişim üzerinden kendisini pazarlamada da göstermiştir. Pazarlamanın ilk üç evresinin temel mantığına dikkat edildiğinde tek yönlü bir iletişim ve yönlendirme çabası olduğu fark edilecektir. Gerek üretim gerek ürün gerekse pazar odaklı anlayış üreticinin tüketiciye ürün satma çabası anlamında nispeten daha tek yönlüdür. Bu modern pazarlama anlayışları, günümüz pazarlama teorisyenleri tarafından sorunlu olarak nitelendirilmiştir. Bu eleştirinin temelini pazarlama anlayışının özünü oluşturan "mücadele" kavramı üzerinden yürütmüşlerdir. Pazarlamanın özünün "mücadele" olduğu göz önünde bulundurulduğunda aslolanın hem satıcı hem de alıcının çıkarlarını göz önünde bulundurulması olduğu tekrar hatırlanacaktır. Bu sebeple modern dönemin pazarlama anlayışı tüketicinin ihtiyacını karşılamaktan öte onu yönlendirici olma çabası sebebiyle hem sorunlu hem de tek yönlü ve yetersizdir (Odabaşı, 2012). Modernitenin kişisellikten uzak, duygusal derinliği bulunmayan bu seri üretim yaklaşımına karşı post-modernite

bireyselleşmenin her konunun temelini oluşturduğu, eni, boyu ve derinliği açısından tartışmalı olmakla birlikte yine de nispeten duygusal derinliği olan bir düşünce tarzını ortaya koymaktadır. Gelişen bu bireyselleşme karşısında üreticilerin üretim sürecine tüketiciyi dahil etmeden ve onların sorunlarına kişiye özel çözümler sunmadan Pazar içerisinde yaşamlarını idame ettirmeleri pek mümkün gözükmemektedir.

Postmodernitenin, bireyi bağlı olduğu her türlü geleneksel ve toplumsal bağdan azad ederek, "tam" bir özgürleşim sürecini gerçekleştirme düşüncesi "merkezsiz özne" anlayışının güçlenmesine ve büyük merkezlere bağlı olan özne yerine her şeyin merkezi kendisi olan özneler düşüncesinin gelişmesine sebep olmuştur. Bu durum birçok iktisadi ve ictimai alanda olduğu gibi pazarlamada da bireysel yaklaşımı temele alan bir perspektifin gelişmesinin ana etkenidir. Postmodernitenin getirmiş olduğu bu yeni durum pazarlamada da belirli tartışmaları beraberinde getirmiştir. Bu denli bireyselleşmiş bir anlayışın hakim anlayış haline gelmesi ve dolayısıyla pazarlamanın bireysel arzuları karşılama gereksinimiyle karşı karşıya gelişi yeni birtakım yaklaşımların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Cova, 1996, s.9). Bu yeni yaklaşımlardan birincisi artık durağan bölümlere ayrılamayan pazarın, teknolojinin imkanlarından faydalanarak ve tüketicilerin bireyselliklerini iyi analiz ederek doğru bir gruplama yönetim sistemi oluşturularak yönetilmesidir. Bu yaklaşım üretimin deriliğine karşı gruplamanın bireysel tercihleri daha iyi okuyarak yapılmasını gerektiğini iddia eder. Dolayısıyla bu yaklaşım bireysel tercihleri sıkı takip eden, dinamik ve analize dayalı teknolojik bir pazar yönetim sistemi önerir.

İkinci husus tüketicinin değişken ve tahmin edilemez tüketim tutum ve davranışlarını tahmin etmekten daha önemli olanın yeni arzulara hemen cevap verebilme yeteneği olduğunu iddia eder. Dolayısıyla asıl önemli olan tüketici ihtiyaçlarını tahmin edebilmek değil ihtiyacı hemen karşılayabilmektir. Üçüncü husus özgürlüğünün peşindeki bireyin temel tüketim motivasyonunun da bu özgürleşim güdümünde olacağı ve bu durumda tüketicinin tedarikçi ile güvene dayalı bir ilişki kurmayı isteyeceğidir; çünkü böyle bir ilişki sıfır hata ve toplam kaliteyi her iki taraf için de garanti edecektir. (Odabaşı, 2012, s.76). Dördüncü ve son yaklaşım ise tüketicinin kendisini farklılaştırma çabasının bir neticesi olarak bireyselleştirilmiş ürünler talep edeceği ve bu ihtiyacı karşılamanın tüketici ile "sürekli yakın etkileşimli iletişim" kurulması ile olabileceğidir.

Postmodernite ile pazarlamada ortaya konulan temel yaklaşımları kısaca özetlemek gerekirse;

1. Teknolojiye dayalı Pazar grup yönetimi
  2. Talebe hızlı cevap
  3. Güvene dayalı ilişki
  4. Sürekli yakın etkileşim
- olarak sıralayabiliriz.

Bu temel yaklaşımların da etkisiyle bu dönem "ilişkisel pazarlama" gibi anlayışların önem kazandığı bir dönem olmuştur. Bu anlayışların getirdiği en önemli değişim pazarlamanın üretim öncesinde başlayıp ürün satışının sonrasında da devam eden bir süreç olduğunu ortaya koymuş olmasındadır. Bu anlayışa göre pazarlama satış ile biten sonuç odaklı bir iş değildir. Aksine pazarlama müşterinin alışveriş sürecinin tamamını kapsayan ve dikkate alan bir sürece işaret etmektedir. Bu anlayışın temel amacı müşteri kazanmanın yüksek maliyetlerine katlanmak yerine kazanılan müşterinin daha düşük maliyetlerini üstlenmektir.

Mikro pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya postmodern pazarlama anlayışlarının temelinde müşteriye birey olarak yaklaşmak stratejisi yer almaktadır. Bu temel strateji, adına "kitlesele bireyselleştirme" (mass customization) denilen bir pazarlama uygulamasının da gelişmesine neden olmuştur. Örneğin artık Nike'ın web sitesinden her bir parçasının rengini kendi zevkinize göre belirleyebildiğiniz, üzerine kendi isminizin ya da dilediğiniz herhangi bir sözcüğün kısaltmasını yazabildiğiniz, modeli ve kalıbı sabit olmakla beraber, tamamen size özel ayakkabılar oluşturup satın alabilirsiniz. Kitlesele bireyselleştirme uygulamaları ayakkabıdan saate ve tekstil ürünlerinden otomobillere kadar her alanda yaygınlaşarak kullanılır hale gelmektedir.

Postmodern anlayış her ne kadar bireyselleştirici olsa da bir yandan topluluk ya da cemaat tipi yapılanmaların da kendisini gösterdiği bir duruma işaret etmektedir. Hem bireyselleşmenin bu denli yoğun olup hem de toplulukların postmodern bir karakteristik olarak gözükmelerini anlamak için öncelikle yapılması gereken şey modern toplum anlayışı ile postmodern topluluk anlayışı arasındaki farkı akılda tutmaktır. Modernitenin toplum anlayışı tutarlı bir benliğe sahip bireylerin aynı düşünce ve tavır etrafında

birleşmesi ve bu çerçevede daima hareket etmesi şeklindeyken, postmodernitenin topluluk anlayışı bireylerin her şeyin merkezini oluşturduğu dünyada birbirinden farklı ve bir tutarlılık aramayan birden fazla topluluğun parçası olabilmeye şeklidir. Özetle postmodern birey herhangi bir tutarlılık aranmadan, tamamen kendi ilgi, istek ve anlayışları çerçevesinde birden fazla topluluk içerisinde istediği süreyle yer alabilir, dilediği zaman başka topluluklara göç edebilir. Zira bu yeni tip postmodern toplulukların üyeleri olan bireyleri birbirlerine bağlayan tek şey ortak paylaşılan arzu, duygu ve göstergelerdir. Dolayısıyla postmodern topluluklar sıkı disiplinli yapılar olmaktan öte ortak bir hedefe birlikte hareket etme gayreti içerisinde olan, herkese açık, kimlik tamamlayıcı yapılardır. Postmodern topluluklar tamamen bireylerin istek, ilgi ve arzularına bağlı olarak oluştuğu veya sürdüğü için geçici ve çok kısa ömürlü olabilmektedirler. " Bu durum, modernitede incelenen statik "sosyal sınıf" kavramının yerine dinamik, değişken, kaygan, farklı maskelerin giyilebildiği toplumsal kümelerden söz etmeyi ve onları incelemeyi zorunlu kılmaktadır" (Odabaşı, 2012, s.81). Bu topluluk yapısına dair en açıklayıcı tanımları yapanlardan biri Zygmunt Bauman'dır. O, bu kaygan zemine sahip, bireylerin arzu ve istekleri neticesinde oluşan ve sürdürülen toplulukları "askı tipi cemaatler" olarak tanımlamıştır. Bu topluluk mantığının tüketim ve pazarlama üzerindeki yansıması ise "sanal tüketim cemaatleri" üzerinden kendisini göstermektedir. Bireylerin anlam üretme ve kimlik oluşturma süreçlerinin bir parçası haline gelen tüketimin bir yan ürünü olarak tüketilen ürünü kullananlar tarafından oluşturulan toplulukların bir parçası olmak da tüketim ile aynı derecede önem taşıyor hale gelmiştir. Bireyler tükettikleri ürünler ile imaj oluşturarak benliklerini sahip olmak kimliklere yaklaştırmakta, imajlar ile kimlikleri arasındaki bağı güçlendirmektedirler. Bu yakınlaştırmayı sağlayan önemli bir yol da tüketilen ürünün topluluğunun bir üyesi olmaktır. Örneğin yaşam şartları gereği belirli bir maaş ile ailesi geçindirme gayreti içerisinde olan ve stabil, sade bir hayat yaşayan bir kimse sahip olmak istediği özgür, istediğini yapabilen bir kimse imajını gezginlerin video içeriklerini ve belgeselleri takip edip bu alanda bilgisini artırarak ve böyle bireylerin bulunduğu gruplara dahil olarak göstermeye çalışmaktadır. Bu durum iki sonuca sebep olur: Birincisi tüketicilerin benliklerinin tüketime dayalı imaj ile bağının sıkılaşması iken, ikincisi bu üyelik ile tüketim yoluyla kazandığı sosyal statüyü grup içi ilişkilerle sağlamlaştırması ve kendi sosyal çevresinde de imajı ile tanımlanır hale gelmesidir. Görüldüğü gibi yeni sistemde



"ürünün kendisine olan ilgiden çok ürünle birlikte gelen, taşınan kimlikler ve sosyal bağlar önemli" duruma gelmiştir (Odabaşı, 2012, s.49).

### **2.2.3. Postmodern Pazarlama Aracı Olarak Yeni Medya ve Youtube**

1920'li yıllarda TV ile yaşanan iletişim devrimi 1950'li yılların sonunda bilgisayar ve internetin kullanıma sunulmasıyla yeni bir kırılma yaşamıştır. ABD Savunma Bakanlığı'nın ilk defa kullanıma soktuğu ARPANET (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı) internetin ilk versiyonu olmuştur (Kaya, 2018). İnternet'in imkanları bilgisayarların daha fonksiyonel cihazlar haline gelmesine sebep olmuş ve bu iki yeni teknolojinin bir araya gelmesi ile yaşanan devrim, veri değişim ve analizlerini hızlandırıp kolaylaştırırken küresel iş döngüsünü de hızlandırmıştır (Başlar, 2013, s.6). Bu yeni teknolojilerin gündelik hayata girmesi ve yaygınlaşması süreci ise 1990'lı yılları bulmuştur. Asıl devrim niteliğini ise bu yıllarda kazanmıştır. İnternet teknolojileri bireylerin birbirleri ile sanal ağlar üzerinden ücretsiz irtibat kurmalarını sağlayan eposta ve chat sistemleri, her türlü bilgiye hızlıca erişim imkanı tanıyan web 2.0. teknolojisi vb. gelişmelerle gündelik hayatta çok önemli bir yer edinmeye başlamış, bir "sanal dünya" oluşturmuştur. Özellikle 2000'li yıllar ise bu alanda "sosyal medya" adında bir takım yeni uygulamaları beraberinde getirmiştir. Sosyal medya mecraları bireylerin kendi profillerini oluşturup her alandan içerikleri paylaşabilecekleri, sosyal ağlar ile başka insanlarla iletişim kurabilecekleri yeni bir dünya sunmuştur. Sosyal medya mecraları ile medya kişiselleşmiş, insanlar fotoğraf, video, yazı vs. her türde paylaşımları yapabilir duruma gelmişlerdir.

Gelişen sosyal medya ağlarını takiben önemli bir gelişme de yapay zeka alanında yaşanmıştır ve yapay zekanın gündelik hayattaki ilk kullanımları da yine bu sosyal medya ağları tarafından olmuştur. Gelişen yapay zeka teknolojileri, internet kullanıcılarının izledikleri, beğendikleri içerikleri, arkadaşlarının beğendikleri içerikleri vs. unsurları analiz ederek onlara kişiselleştirilmiş, ilgilerini çekebilecek yeni içerikler sunmak için kullanılmaya başlanmıştır. Gelişen mobil internet teknolojileri ve

yaygınlaşan akıllı mobil telefon kullanımı ile beraber internet tabanlı mobil uygulamalar ile sosyal medya ağları daha çok kullanılır hale gelmiştir. Bütün bu bileşenlerin bir araya gelmesi ile sosyal medya ağları gündelik hayatın bir parçası olmuşlar, insanlar sanal ağlar içerisinde daha fazla vakit geçirir hale gelmişlerdir. Bu durum elbette üretici ve satıcıları da etkilemiş, buna bağlı olarak ise klasik pazarlama metodları yerini yeni metodlara bırakmıştır.

İnternetin gündelik hayata girmesi ve web 2.0. teknolojileri ile beraber pazarlama anlayışı da bir takım önemli dönüşümlere uğramıştır. Bu çerçevede 1990'lı yıllar pazarlamada "Postmodern Pazarlama Yaklaşımı" olarak adlandırılan dördüncü dönemi başlatmıştır (Eser, 2019, s.5). Bu yeni dönem tüketiciyi ana odağına alan, müşteri ile karşılıklı iletişimi önemseyen, kişiselleştirilmiş ürünlere yönelinilen ve sürekli değişim potansiyelinin artırılmaya çalışıldığı bir dönem olmuştur. Bu dönemi 2000'li yıllarda ilişkisel pazarlama anlayışı çerçevesinde geliştirilen; müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirmeyi hedefleyen "Müşteri Sadakati" yaklaşımı izlemiştir. Her iki yaklaşımın da ana odağını müşterinin oluşturuyor olması yaşanan değişimin müşteri odaklı pazarlamaya doğru bir değişim olduğunu göstermektedir. Bu dönemde yine "Bütünleşik Pazarlama", "Pazarlama Karması" gibi pazarlamanın alanını genişleten ve pazarlama disiplini daha sistematik ve fonksiyonel bir işleve büründüren anlayışlar geliştirilmiştir. Bu yeni pazarlama anlayışlarında "tüketici istekleri merkeze alınırken pazarlamaya iletişim unsuru da dâhil edilmiştir" (Eser,2019, s.5). Dolayısıyla pazarlama artık bir ürünün sadece satışıyla ilgilenen değil; öncesinde müşteri isteklerini takip eden ve uygun ürünün üretimini sağlayan, sonrasında ise ürüne dair her konu müşteriye hizmet eden, müşteri odaklı, kapsamlı bir alan haline almıştır. Bu değişimi anlamak için bir takım verilere yer vermek yerinde olacaktır.

İngiltere merkezli uluslararası yönetim, denetim ve danışmanlık kurumu Deloitte'nin 2019 yılında 6 kıtada 28 ülkeden 18-50 yaş arası 44.150 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği anket çalışmasına Türkiye'den de 1000 kişilik bir katılım olmuştur. Bu çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye'de 18-50 yaş arası akıllı telefon kullanım oranı %90 olarak gözükmektedir. Ayrıca kullanıcılar ortalama her 15 dakikada bir telefonlarını kontrol etmektedirler. Akıllı telefon kullanıcılarından %84'ü günde en az 1 kere sosyal

medya hesaplarını kontrol ettiklerini beyan etmişlerdir (bu oran 2017 yılında %78 idi). Bu çalışmaya göre sosyal medya hesaplarını günde en az 1 defa kontrol eden kullanıcıların %86'sı Youtube'a günde en az bir defa giriş yapmaktadırlar (Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi, 2019). We Are Social ve Hootsuite'in yaptırdığı bir başka araştırmaya göre ise Türkiye'de 2021 itibarıyla 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 16-64 yaş arası günlük internet kullanım süresi 7 saat 57 dakika iken; günlük sosyal medya kullanım süresi 2 saat 57 dakikadır. Türkiye'de en çok ziyaret edilen web sitesi farklı verilere göre 1.16 milyon – 2.4 milyon giriş ile “Google.com”; ikinci site ise 575 milyon – 844 milyon ile “youtube.com” dur. Üçüncü sırada olan web sitesine erişim 227 milyon dolaylarında olup youtube ve Google ile arasında ciddi bir uçurum bulunmaktadır. 16-64 yaş arası kullanıcıların %90'ı ise sosyal medya olarak en çok Youtube'u kullanmaktadır. Bu oran 16-64 yaş arası nüfusun %94,5'ine tekabül etmektedir. Türkiye geneli toplam Youtube abone sayısı ise 50.6 milyondur. Aylık video izleme sürelerinde de Youtube birinci sırada olup bir nüfusa oranla kişi başına düşen video izleme süresi Youtube'da 18.8 saat, Netflix'te 8.3 saattir. Bu rakamsal veriler elbette pazarlama açısından da büyük önem arz etmektedir (Digital in 2020 – We Are Social, 2020).

Sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkilerine dair de çarpıcı sonuçlar bulunmaktadır. We Are Social'ın araştırmasına göre, Türkiye'de dijital pazarlamaya ayrılan toplam bütçe 695 milyon dolar olup bu bütçe 2020'den 2021'e %3,1 artmıştır. Geçen yıla oranla arama motorlarına ve dijital gazetelere harcanan reklam bütçesi %1,6 düzeyinde azalırken; bu süre zarfında sosyal medyaya ayrılan bütçe %6,5 oranında atarak 203.7 milyon dolara çıkmıştır. Dijital video reklamlarına ayrılan bütçe ise yine bu süre zarfında %6,8 gibi önemli bir artışla 92.29 milyon dolara ulaşmıştır (Digital in 2020 – We Are Social, 2020).

Veriler incelendiğinde görülmektedir ki özellikle akıllı telefon ve web 2.0 teknolojilerinin geliştirilmesiyle internet ve sosyal medya ağları gündelik hayatta çok önemli bir yere sahip olmuştur. Bu çalışma özelinde Youtube'a dair veriler bu platformun kullanımının giderek arttığını ve gündelik hayatta önemli bir yere sahip

olduğunu göstermektedir. Bu durum ise pazarlama uzmanlarını bu Youtube gibi sosyal ağlara yatırım yapmaya yöneltmektedir. Yapay zeka teknolojilerinin de etkisiyle TV gibi kitle iletişim araçları yerini kişiselleştirilmiş yeni nesil iletişim araçlarına bırakırken bu durumdan en büyük fırsatı sağlayanlar üretici ve satıcılar olmuştur. Youtube videolarında karşılaştığımız reklamların çoğunluğu kişilerin izlediği videolar ya da web tarama geçmişleriyle alakalıdır. Bu durum, reklamların da bu şekilde kişiselleştirilmesine, insanların ilgi alanları çerçevesinde spesifik reklamlarla karşılaşmalarına, onları heyecanlandıran konulara dair karşılaştıkları reklamlar ile tüketime bir adım daha yaklaşmalarına sebep olmaktadır. Gelişen yapay zeka ve veri işleme teknolojileri sosyal medya ve çevrimiçi video paylaşım platformlarının tüketime yönlendirmek isteyen üreticiler tarafından bir cazibe alanı haline gelmesine sebep olmuştur. Sosyal medya ağları bu anlamda tüketiciye ulaşmak için çok geniş mecralar olmaları sebebiyle iletişim profesyonelleri tarafından önemli bir yer olarak görülmektedir. Sosyal medyayı değerli kılan bir diğer unsur ise özgün, yaratıcı ve yenilikçi pazarlama stratejilerine imkan tanınmasıdır (Kaplan & Haenlein, 2010, s.61). Bu durum bireylerin 7/24 kullanımında olan alanların sürekli olarak tüketime teşvik edici amaçlarla kurumlar tarafından kullanılmasına sebebiyet vermektedir.

Youtube gibi çevrimiçi video paylaşım platformlarının bir diğer önemli özelliği toplumun içerisinde bireyler tarafında içerik üretilebilir mecralar olmasıdır. Bu platformlar aracılığıyla izleyici kitle kendi toplumu içerisinde bulunan kimselerin ürün değerlendirmelerini takip edebilmekte ve reklamlara nazaran bu tarz bilgi edinmeyi tercih etmektedir. Bu anlamda bu platformlar “ağızdan ağıza iletişim” (word of mouth) kavramının dijitalleşmiş bir versiyonu olarak değerlendirilmektedir. Dijital dönem öncesinde “ağızdan ağıza iletişim” kavramı “bir marka, bir ürün, bir organizasyon veya bir hizmetle ilgili olarak kişiler arası gerçekleşen, ticari olmayan iletişim” (Müftüoğlu vd. 2018, s.3) olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda ağızdan ağıza iletişim bireyler tarafından daha inandırıcı bulunmaktadır. İnternet ise bu geleneksel “ağızdan ağıza iletişim” yöntemine yeni bir boyut kazandırmış; “elektronik ağızdan ağıza iletişim” (eWOM) (Daugherty & Hoffman, 2014, s.84) kavramının doğmasına sebep olmuştur. Bu yeni yöntem içerisinde yaşanan dönem açısından tüketiciler için çok önemlidir; bireyler artık zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın bilgiye ulaşabilmekte ve tüketim tercihlerini farklı kaynaklardan farklı bilgileri derleyerek gerçekleştirebilmektedirler

(Kotler & Armstrong, 2012, s.5). Bu anlamda özelde çevrimiçi video paylaşım platformları ve genelde çevrimiçi formlar, ürün şikayet siteleri vs. tüm çevrimiçi platformlar bireylere tüketiciler ile sürekli bilgi alışverişini sağlayan önemli iletişim platformları haline gelmişlerdir (Lee vd., 2006, s.290).

İnternetin gündelik hayatın içerisine bu denli girmiş olması bilgi edinme ve doğru karar alma gibi olumlu birtakım gelişmelere neden olmuş olsa da bir takım riskleri de beraberinde getirmiştir. Bunlardan ilki bilgi kirliliğidir. Bilgi kirliliği hem dezenformasyona sebep olmakta hem de fazla bilgi üretimi enformasyon doygunluğu ve buna bağlı olarak kayıtsızlığa sebep olmaktadır (Baudrillard, 2020).

### **3. KISIM: Kuşaklar Teorisi ve X, Y ve Z Kuşakları**

Kuşaklar konusunda yapılan ilk çalışmaların ünlü pozitivist sosyolog Auguste Comte tarafından 1830-184 yıllar arasında yapıldığı bilinmektedir (Tutgun, Ünal, 2020a, s.65). “Comte, kuşaksal değişiklikleri tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olarak görmekte olup, sosyal ilerlemenin ancak bir kuşağın bir sonraki kuşağa aşılacağı birikimler ile mümkün olacağını vurgulamaktadır” (Tutgun, Ünal, 2020a, s.65).

Kuşak teorisyenleri farklı dönemlerde dünyaya gelen her bir kuşağa üye bireylerin benzer dünya görüşleri, davranış biçimleri gibi bir takım özelliklerinin olduğunu ve kuşak içerisinde çok ciddi farklılıklar olmadığını ifade etmişlerdir. Buna karşın farklı kuşaklar genellikle farklı özellikler taşımaktadırlar (Tutgun- Ünal, 2020b). Kuşak çalışmaları farklı kuşakların dünya görüşleri, davranış biçimleri, çalışma prensipleri gibi birçok konuda yapılan araştırmalara ışık tutmuştur. Günümüzde kuşak çalışmalarını önemli kılan en önemli unsur ise çok hızlı bir şekilde yaşanan teknolojik gelişmelerin bireysel ve toplumsal hayatı dönüştürme gücüdür. Teknolojik imkanların artması ve yaşam şartlarının kolaylaşması sebebiyle insan ömrünün uzaması ve teknolojinin hızlı dönüşümü günümüzde bu hızlı değişimleri yaşamış 4 farklı kuşağın bir arada yaşıyor olmasına sebep olmuştur (Berkup. 2014, s218). Elbette kuşaklar arası farklılıklar sadece teknolojik gelişmelere bağlı değildir; kuşakların yaşadığı dönemlerin sosyolojik, psikolojik, ekonomik, kültürel ve siyasal koşullarda kuşak tanımlamalarında etkili olmaktadır (Aka, 2018, s.119). Bu 4 kuşaktan özellikle ilki 2. Dünya Savaşı ve

Soğuk Savaş dönemine ve Petrol Krizi gibi bir takım siyasi ve ekonomik sıkıntılar yaşamış, küreselleşmenin her aşamasına şahitlik etmişlerdir. Bu sebeple kuşak çalışmalarında sadece yaş aralığı göz önünde bulundurularak yapılan çalışmaların yeterliliği kimi araştırmacılar tarafından sorunlu görülmektedir (Berge vd. 2019: 46). Kuşaklar Teorisi doğum yılları esas alınarak sırasıyla şu şekilde tanımlanmıştır: Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı. Bu isimlendirmelerin haricinde Sessiz Kuşak için “Gelenekçiler”, “Bunalım Bebekleri”, “Yetişkinler” (Berkup, 2014; Ekşili ve Antalyalı, 2017) gibi bir takım adlandırmalar da kullanılmıştır. X Kuşağı için “Bebek Düşüşü Kuşağı (Baby Bust)” (Zemke vd., 2013, s.89) isimlendirmesi; Y kuşağı için ise “Milenyum Kuşağı”, “Dijital Kuşak”, “Neden Kuşağı (Gen Why)”, “Eko patlaması (Echo Boomers)”, “www Kuşağı”, “2000 kuşağı” (Gravett, 2007, s.44; Johnson & Johnson, 2010, s.102; Latif ve Serbest, 2014; Lower, 2008, s.81; Tolbize, 2008, s.5-6; Toruntay, 2011; Türk, 2013, s.9) gibi isimlendirmeler kullanılmıştır. 2000 sonrası doğanları ifade eden Z kuşağı için ise İGen (Taş vd., 2017). Gibi birtakım adlandırmalar yapılmıştır. Kuşaklar ve doğum dönemleri şu şekilde sıralanabilir:

1925-1945 Sessiz (geleneksel) kuşak,

1946- 1964 Bebek Patlaması Kuşağı,

1965 – 1979 X Kuşağı

1980-1999 Y kuşağı,

2000 ve sonrası ise Z kuşağıdır. (Taşdelen & Özkan, 2019)

Daha önce değinildiği gibi kuşakların farklılaşmasında en önemli unsurlardan biri teknolojik gelişmeler olmuştur. Bu sebeple bir takım araştırmalar kuşakların kitle iletişim araçları ile ilişkisine odaklanırken (Pecchioni, vd., 2005; Williams, 2001; Williams ve Harwood, 2008), bir takım araştırmalar ise dijitalleşen dünya ve gelişen teknolojik imkanların farklı kuşaklar açısından algılanış biçimlerine ve kullanım tercihlerine odaklanmıştır. (Asmafiliz & Şalvarcı Türeli, 2018; Dyke, vd., 2007; Özdemir, 2017; Sağır & Eraslan, 2019; Süer, Tutgun-Ünal, 2015; Tutgun-Ünal ve Soykan, 2015). (Deniz & Tutgun-Ünal, 2019 s1029). Kuşak çalışmaları arasında önemli

bir araştırma alanı ise gelişen teknolojik imkanlar ile değişime açık olup olmama durumuna yönelik araştırmalardır.

Kuşaklar arası kültürel değerlerin değişimi üzerine Türkiye’de Şebnem Morsümbül tarafından yapılan araştırma her ne kadar bölgesel olsa da kuşakların değişime açık olup olmama durumlarına dair önemli bilgiler veren bir araştırma olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmada “Değişimin yönüne bakıldığında “kişinin hayatına yön veren ilkeler olarak” yenilikçilik ve özerklik değerlerini kapsayan “değişime açıklık” temel değerinin bireylerin yaşamında davranış amacını belirleyen motivasyonlar olarak ilk kuşaklara göre genç kuşaklarca çok daha fazla benimsendiği görülmüştür.” (Morsümbül, 2014, s.155). Türkiye’de de kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik ölçek geliştirme çalışmaları ise yakın zamanda gerçekleştirilmiştir. (Deniz & Tutgun-Ünal, 2019).

### **3.1. Sessiz Kuşak (1925 – 1945)**

Sessiz kuşak olarak adlandırılan ve en önemli özellikleri dünya tarihinin en yıkıcı savaşlarından biri olan 2. Dünya Savaşı’na tanık olmuş olmalarıdır. 1. Dünya Savaşı’nın izleri üzerine doğup 2. Dünya Savaşı’nın getirdiği acılara tanık olan bu kuşak gerek ekonomik gerek sosyal ve siyasal birçok zorluğu bir arada görmüş kuşakların hem çocukları hem de şahididirler. Bu kuşağa “Sessiz kuşak” denilme sebep ise yaşadıkları bu olaylardır (Toruntay, 2011, s.23). Bu şartlar bu kuşağın toplum bilinci ve ulusal bağları yüksek, savaş karşıtı, uzun mesai sürelerine alışkın olmalarına sebep olmuştur. Bu kuşağa mensup bireyler, macera aramayan, kararsız, sadık, hayal gücü kuvvetli olmayan, itaatkâr özellikler göstermektedir (Demirkaya vd., 2015, ss.186-204). İtaatkâr yapıları ve geleneğe bağlılıkları bu kuşağın “Gelenekselciler” (Genç, 2018, s.23) olarak adlandırılmalarına da sebep olmuştur. Gelenekçiler olarak da anılan bu kuşak kendilerini belirsiz olaylardan korumak için otoriteye güvenmeyi tercih ederler (...) Savaş yıllarını ve Büyük Buhran’ı yaşamış bireyler olarak, iş hayatında temel yaklaşımı “çok çalışmak”, “yaşamak için çalışmak” ve “iş zevkten önce gelir” olan bu kuşağın üyeleri daha çok çalışmaya eğilimlidir (Berkup, 2014).

### **3.2. Bebek Patlaması (Baby Boomer) Kuşığı (1946 – 1964)**

İkinci Dünya Savaşı'nın etkilerinin ortadan kalkmaya başladığı ve dünya genelinde üretim ve refahın artmaya başladığı dönemde doğan nesli kapsamaktadır. Yükselen refahın etkisiyle yaşanan nüfus artışı döneminde doğmaları sebebiyle “Bebek Patlaması / Baby Boomer Kuşığı” olarak isimlendirilmişlerdir. Bu dönem aynı zamanda Soğuk Savaş'ın bir zorunluluğu olarak büyük devletlerin ciddi teknolojik yatırımlar yaptıkları bir dönemde dünyaya gelmiş ve teknolojik devrimlerin yaşandığı bir döneme tanıklık etmişlerdir.

Her zaman beklenenden daha başarılı olmayı hedefleyen bebek patlaması kuşağının idealist üyeleri için kusursuz bir kariyer ve bu kariyeri sağlamak için çalışmak çok önemlidir (Berkup, 2014). Bu neslin çalışma motivasyonu takdir edilmektir (Olson, 2011). İçsel motivasyonları ise Buahene ve Kovary'nin tespitlerine göre kişisel tatmin ve kendini sürekli geliştirip başarıya ulaşmaktır (Buahene ve Kovary, 2003). Bu dönem kadınların iş hayatına yoğun olarak girdiği bir dönemdir ve bazı araştırmacılara göre bu kuşağın yoğun çalışma azmi bu dönemde yaşanan boşanmalardaki artışın da bir sebebi olabilir (Berkup, 2014).

### **3.3. X Kuşığı (1965 – 1979)**

Vietnam Savaşının sonu ile temsil savaşlarının sonuna yaklaşıldığı bu dönem Soğuk Savaş'ın cepheler ve askeri teknolojilerden sosyal ve siyasal alana doğru kaydığı bir dönemdir. İnternet gibi askeri teknolojileri toplumsal kullanıma bu dönemde açılmış, kitle iletişim araçları neredeyse tüm toplumsal kesimlerce ulaşılabilir hale gelmiştir. Dünya çapında yaşanan olaylar ve küreselleşmenin etkilerini gösterdiği bir dönemde yaşıyor olmaları sebebiyle küresel düşünebilen ilk nesil olduğu iddia edilmektedir (Berkup, 2014). Bu dönemde her ne kadar kontrolcü aile yapıları gibi bir takım geleneksel izlere rastlanılıyor olsa da dünya genelinde çok kültürcülüğün savunusunun arttığı, özgürleşme ve küresel barış söylem ve hareketlerinin kendisini gösterdiği bir toplumsal zeminde yaşamışlardır. Yaşanana teknolojik gelişmeler bilgiye ulaşımı kolaylaştırmış ve yaşanan nüfus artışının da etkisiyle iş gücünün daha bilgili ve donanımlı olmasını zorlamış bu ise bu neslin yaratıcılığının artmasına sebep olmuştur.



Bebek patlaması kuşağındaki boşanma oranları göz önünde bulundurularak bu nesil “boşanmış ve işkoliklerin çocukları” olarak tanımlanmıştır. Bu sebeple kendi kendilerine geçirdikleri zaman fazla olup bu durum özgüvenlerinin yüksek olmasına sebep olmuştur. Bu durum çalışma tarzlarına da yansımış olup özgürlük alanı daha yüksek işlerde çalışmayı tercih etmelerine sebep olmuştur. Kurumsal işlerde ise esnek çalışma saatleri, keyifli çalışma ortamı veya kabiliyetlerine dayalı terfi (Berk, 2013) gibi birtakım beklentileri bulunmaktadır. “Bu kuşak günümüzdeki kullanılan teknolojik ürünleri geliştirmiş olmalarına rağmen, Y kuşağı kadar teknolojiyi kullanmada etkin olamamıştır” (Toruntay, 2011, s.74).

### **3.4. Y Kuşağı (1980 – 1999)**

Kimilerince “Milenyum kuşağı”, “Dijital kuşak” ya da “Gelecek kuşak” olarak da adlandırılan bu kuşak Mobil telefonlar, wi-fi teknolojileri gibi bir takım önemli teknolojik yeniliklerin içine doğmuş olmaları sebebiyle gündelik hayatta teknolojinin teknolojinin ilk doğal tüketicisi sayılmaktadırlar. Bu nesil “ilk teknolojik ve küresel nesil” olarak karımıza çıkmaktadırlar (Berkup, 2014). Teknolojiyle büyüyen bu nesil online ağlarda 7/24 çevrimiçi durumdadır (Kapil ve Roy, 2014, s.11). Aşırı planlanmış ve sitematikleşmiş bir dünyaya doğan bu nesil bu sebeple yüksek eğitimidir. Doğdukları andan itibaren enformasyon bombardımanına maruz kalan bu nesil farklı kaynaklardan bilgi toplama ve bu yolla ihtiyacı olan bilgiye kolayca ulaşım sorun çözme kabiliyetine sahiptir (Buckley ve Beu, 2001). Çalışma ortamlarında fikirlerinin sorulmasını önemsemektedirler ve bu anlamda bir "zincirin parçası olmak yerine, şirketin vizyonuyla ilgili kritik bir konumda olmayı ve şirketi geliştirmek için inovasyon çalışmalarına dahil olmayı" tercih etmektedirler (Schawbel, 2013).

İçine doğdukları hızlı dünya bu neslin sabırsız olmasına da sebep olmuştur. Y'ler maruz kaldıkları terör saldırılarına, siyasetteki istikrarsızlıklara ve otoriteye ve politikacılara olan güvensizliklerine bağlı olarak kısa vadeli planlar yapmayı uzun vadeli planlara tercih etmektedirler (Berkup 2014). Otoriteye meydan okuyan, emirleri ve hiyerarşiyi sevmeyen, unvan ve pozisyondan etkilenmeyen Y kuşağını motive etmek için onlara inanan ve destekleyen bir yöneticiye ihtiyaç vardır. Aile desteğiyle büyüyen

çocuklar olarak, yaşlılarının değil, yöneticilerinin yaşlı personel olmasını isterler. İşyerinde eğlenmek ve hoş bir çalışma ortamı oluşturmak için arkadaşına ihtiyaçları vardır.”(Berkup 2014). “Y’lerin ebeveynleri, çocuklarının her zaman yanında olan, onları kontrol eden, koruyan ve tüm isteklerini karşılayan 'helikopter ebeveynler'dir (...) [Bu sebeple] Y’ler, kendilerini desteklemeye hazır ailelerine güvendikleri için işsiz kalmaktan korkmuyorlar.” (Berkup 2014). Türkiye’de Y kuşağının nasıl tanımlandığı üzerine Ekşili ve Antalyalı tarafından gerçekleştirilen nicel araştırma göz önünde bulundurulursa şu özellikler ön plana çıkmaktadır: “Y kuşağının Proaktiflik düzeyi orta, Depresif Benmerkezcilik düzeyi orta ile yüksek arasında, Sosyallik düzeyi yüksek ve Teknoloji Kullanımı düzeyi ise çok yüksek bulunmuştur.”(Ekşili & Antalyalı, 2017 s.99).

### **3.5. Z Kuşağı ( 2000 – 2020)**

21. yüzyılın ilk kuşağı olan bu kuşak teknolojinin içerisine doğması sebebiyle “dijital yerliler”, “internet kuşağı” gibi isimlerle de adlandırılmaktadırlar (Berkup, 2014). Kimileri tarafından ise “Kuşak I”, “Yeni Sesiz Kuşak”, “Kristal Nesil” gibi tanımlamalar yapılmıştır (Tekin, 2015, s.63) (Taşdelen & Özkan, 2019, s.61). 2000’li yıllarda internetin gündelik hayatın içerisine girmiş olması, web 2.0 teknolojileri ve akıllı telefonların kullanıma sunulması gibi gelişmeler dijital sosyal ortamların inşasını da beraberinde getirmiştir. Ağa dayalı bu sistemlerin sanal dünyaları inşası sürecinde dünyaya gelen bu nesil bu anlamıyla dijital dünyanın ilk yerlileri olarak kabul edilmiştir. Bu durum elbette bu neslin hayatlarında ağ teknolojilerinin çok önemli bir yer edinmesine de sebep olmuş, gündelik hayatlarında önemli bir vakti bu mecralarda geçirmelerini sağlamıştır. Sanal mecraların bu düzeyde yoğun kullanımı Z kuşağı neslinin önceki nesillere nazaran bilgiye daha kolay ulaşan ve daha araştırmacı olmaları gibi olumlu birtakım vasıflar kazanmalarını sağlamıştır. Bu özelliklerinin yanı sıra teknoloji kullanımının erken yaşta başlaması sebebiyle birden fazla işle ilgilenme kapasiteleri ve el, ayak, göz, kulak koordinasyon becerileri yüksek bir nesildir. Ancak sanal mecra kullanımının bu denli yoğun olmasının bir takım olumsuz etkileri de olmuştur. Bunlar sosyalleşme ve birlikte yaşam kültürlerinin zayıflığı, daha bencil olma, takım çalışmasına yatkın olmama, sabırsızlık ve kısa odaklanma süreleri şeklinde özetlenebilir. Bir diğer önemli husus ise sanal mecraların içine doğan bu nesilde artık

gerçek ve sanal dünya ayrımının ortadan kalkmış olmasıdır. Her iki dünya daha iç içe geçmiştir ve bu nesil için böyle bir ayrım yapmak söz konusu değildir.

### **3.6. Kuşaklar ve Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Dair Bir Takım Veriler**

Deniz ve Tutgun-Ünal'ın Bebek Patlaması, X, Y ve Z Kuşaklarından 516 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmaya göre kuşakların kullandığı sosyal medya platformları şu şekildedir: Bebek patlaması kuşağının birinci sırada kullandığı uygulama %41,1'i için Facebook, %10'u için ise Instagram'dır. X kuşağının ise %47,1'i Facebook, %38,2'si ise Instagram'ı birinci uygulama olarak kullanmaktadır. Görüldüğü gibi iki kuşak arasında Instagram kullanımını anlamlı bir şekilde artmıştır. Y kuşağında ise durum daha farklıdır. Y kuşağının %63,5 ile birinci sırada kullandığı uygulama Instagram olarak karşımıza çıkmaktadır. Birinci sırada Youtube ve Facebook olan kullanıcı sayısı %10'dur. Z kuşağı için ise durum biraz daha farklıdır. Z kuşağında birinci sırada en fazla kullanılan uygulama %45,8 ile yine Instagram'dır ancak ikinci uygulama %37,1 ile Youtube olmuştur. Kuşaklar gençleştikçe Youtube kullanım oranının artıyor olması önemli bir istatistiki veridir (Tutgun- Ünal, 2020b).

Video içeriklerin kuşaklar gençleştikçe daha çok izlendiği ve beğenildiği de görülmektedir. Video içeriklerin beğenilme oranı Bebek patlaması kuşağında %43,3; X kuşağında %55,9; Y kuşağında %72,7; Z kuşağında ise %84,4'tür (Tutgun- Ünal, 2020b). Dolayısıyla video içeriklerin beğenilme oranları genç kuşaklarda daha yüksektir.

## **4. KISIM: Postmodern Bir Pazarlama Aracı Olarak Youtube ve Kuşakların Youtube Deneyimleri**

### **4.1. YÖNTEM**

#### **4.1.1. Araştırma Modeli**

Bu araştırma, bireylerin Youtube kullanımları ve anlamlandırma süreçlerine dair yapılmış fenomenolojik bir araştırmadır. Fenomenolojik araştırma modeli bir nitel araştırma yöntemidir. Nitel araştırma bir konu veya durumun derinlemesine ve bütüncül olarak ele alınmasına imkan sağlayan bir araştırma yöntemidir (Creswell, 2007). Bu

anlamda nitel araştırma “dünyaya dair yorumlayıcı ve doğal bir yaklaşım” (Creswell, 2020, s.44) ortaya koymaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinin tercih edilme sebebi genellikle kompleks konulara dair ayrıntılı bir anlayış geliştirmektir (Creswell, 2020, s.49). Nitel araştırma yönteminin içerisinde; gömülü/alt teori, etnografya, söylem analizi, gözlem ve fenomenoloji gibi araştırma modelleri/desenleri bulunmaktadır. Bu modellerden etnografya gibi kimisi toplumsal değerlere dayalı incelemelere imkan tanırken gömülü teori gibi kimisi de yeni teorik perspektifler oluşturmaya yöneliktir (Baş & Akturan, 2017, s. 23-24). “Olğubilim” olarak da adlandırılan ve bu araştırmanın modelini oluşturan fenomenolojik araştırma modeli ise olgu ve “olayların varlığını inceleme ve tanımlama yöntemi” (Baş & Akturan, 2017, s.85) olarak tanımlanmıştır. Fenomenoloji araştırma modeli, Edmund Husserl’in öncülüğünü yaptığı fenomenoloji felsefesine dayanmaktadır. Husserl’in felsefesi Heidegger, Sartre ve Merlau-Pont gibi düşünürlerin üzerinde etkisini göstermiş (Spiegelberg, 1982) sağlık, sosyoloji ve eğitim bilimleri gibi birçok alanı önemli ölçüde etkilemiştir. Husserl’in felsefesine dayalı olarak ortaya çıkan fenomenolojik araştırma modeline dair önemli bir diğer tanımlama ise fenomenolojik çalışmanın “birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamlarını keşfetmek” (Creswell, 2020, s. 79) olarak yapılmıştır. Creswell’in tanımlamasıyla fenomenolojik model “ortak bir olay veya kavram hakkında farklı kişilerin sahip olduğu deneyimleri anlamlandırmaya çalışır” (Creswell, 2007). Bu amaca ek olarak van Manen fenomenolojik araştırmanın, bir fenomen ile ilgili bireylerin deneyimlerini evrensel nitelikte açıklama amacını taşıdığını belirtir (Van Manen, 2016). Bu sebeple fenomenolojik yaklaşım benimseyen araştırmacılar, belirli bir fenomeni tecrübe etmiş bireylerden veri toplayarak; bütün bu deneyimlerin özünü teşkil eden bütüncül ve derinlemesine bir analiz ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bu analiz deneyim sahiplerinin “neyi”, “nasıl” deneyim ettiklerinin genel bir betimlemesi şeklindedir (Moustakas, 1994). Bu araştırma çerçevesinde olgu/fenomen “X, Y ve Z kuşaklarından Youtube izleyicilerinin deneyimleri” olarak belirlenmiş, bu deneyimlerin bireyler tarafından özellikle “hipergerçeklik” ve “imaj” konuları çerçevesinde nasıl anlamlandırıldığına odaklanılmıştır.

#### **4.1.2. Çalışma Grubunun Belirlenmesi**

Fenomenolojik araştırmalarda görüşme yapılan kişiler fenomeni deneyimlemiş ya da fenomeni deneyimleyen kişilerle yakın ilişkide bulunmuş kişilerden seçilmelidir

(Rolfe, 2006). Böylece fenomene dair farklı tecrübeler ve anlamlandırma süreçleri ortaya konulmuş olur. Her araştırmada önemli olan bir diğer husus örneklem oluşturma yöntemleridir. Birçok farklı örneklem oluşturma yöntemi olup her araştırma için en uygun model seçilmelidir. Bu araştırmada amaç “hipergerçeklik” ve “imaj tüketimi” çerçevesinde farklı kuşaklardan bireylerin Youtube’u anlamlandırma şekilleridir. Konunun genişliği sebebiyle araştırmanın çalışma grubu tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kartopu örneklem yöntemi ile oluşturulmuştur. Öncelikle çalışma grubu X, Y ve Z kuşağı ile sınırlandırılmış, her bir kuşaktan birer katılımcı ile yapılacak olan görüşmelerde katılımcılardan birinin kendisini muhafazakar olarak tanımlarken diğerinin özgürlükçü olarak tanımlamasına özen gösterilmiştir. Bu çerçevede ilk görüşme yapılan katılımcının dünya görüşüne yakın bir başka kişiye yönlendirilmesi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında görüşme yapılan kişilerin; X, Y, ve Z kuşaklarına mensup olması ve kendisini sosyal olarak “muhafazakar” ya da “özgürlükçü” olarak tanımlaması gerekmektedir.

#### **4.1.3. Araştırmanın Bağlamı ve Araştırmacının Rolü**

Araştırma X, Y ve Z kuşaklarından biri muhafazakar biri özgürlükçü olarak kendilerini tanımayan ikişer kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı bir postmodern pazarlama fenomeni olarak Youtube’un farklı kuşaklar ve farklı dünya görüşleri tarafından hipergerçeklik ve imaj tüketimi çerçevesinde nasıl anlamlandırıldığını görmektir. Bu çerçevede araştırmacı farklı görüşlerdeki kimselerin fenomeni nasıl anlamlandırdıklarına odaklanarak bu çerçevede yarı yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturmuş, sondaj sorular ile konuya dair anlamlandırmalarını daha iyi analiz etme çabası içerisinde olmuştur.

#### **4.1.4. Katılımcılar**

Kartopu örnekleme ile katılımcılar, belirlenen kuşaklardan Youtube izleyicisi olanlar arasından tespit edilmiştir. Yapılan pilot görüşmeler esnasında kendisini muhafazakar ve özgürlükçü olarak tanımlayanlar arasında Youtube’un anlamlandırılmasına dair bir takım önemli bulgular farklılık ve benzerlikler görülmüş bu sebeple görüşmelerin biri muhafazakar biri özgürlükçü ii farklı dünya görüşü çerçevesinde yapılmasının faydalı olacağı kanaati oluşmuştur. Kimliklerin açığa

çıkması için katılımcıların isimleri kısaltma olarak kullanılmıştır (Örn: Z.Ç., İ.Y.). Çalışma grubuna ait bazı demografik bilgiler şu şekildedir:

KATILIMCI	YAŞ	GÜNLÜK YOUTUBE KULANIM SÜRESİ	SOSYAL TANIMLAMA	EĞİTİM DURUMU
Z.Ç.	20	2 Saat	Muhafazakar	Lisans (2. Sınıf)
A.B.	20	7 Saat	Özgürlükçü	Lisans (2. Sınıf)
İ.Y.	33	2-3 Saat	Dindar/Muhafazakar	Doktora
S.B.	40	2 Saat	Özgürlükçü	Doktora
MT	43	2 Saat	Liberal/Özgürlükçü	Yüksek Lisans
HG	44	2 Saat	Muhafazakar	Ön Lisans

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Bilgileri

#### 4.1.5. Veri Toplama Aracı

Bir nitel araştırma tekniği olarak görüşme, bireylerin doğrudan gözlemlenemeyen duygu, düşünce, davranış ve algılarını kendilerine yöneltilen sorular ile anlama ve anlamlandırmaya amaçlayan bir yöntemdir (Patton,2014). Görüşme tekniği, derinlemesine görüşme ile bireylerin iç dünyalarını anlamak için en etkili yöntemlerden biridir (Fortana, Frey, 2000). Görüşme tekniği, fenomenolojik araştırmalar için ayrı bir öneme sahiptir, çünkü fenomenolojik araştırmalarda kişilerin olay veya olguları nasıl deneyimlediğinin iyice anlaşılması gerekmektedir. Bu sebeple fenomenolojik araştırmalarda görüşme ve görüşmelerin derinlemesine analizi ön şart niteliğindedir (Patton, 2002).

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği araştırmacının soruların yapılarını değiştirmesine, konuya dair düşünceleri derinleştirebilmek için ek sorular sormasına ve içerik ile uyumlu olmayan soruları çıkarabilmesine imkan tanımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Bu çalışmada 5 ana

soru çerçevesinde oluşturulan 60 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları X, Y ve Z kuşaklarından Youtube izleyicisi bireylerin Youtube deneyimleri çerçevesinde bu fenomeni nasıl anlamlandırdıklarına odaklanarak hazırlanmıştır. Görüşmedeki sorular araştırmacı ve tüketim sosyolojisi ve pazarlama alanlarında çalışmalar yürüten doktor öğretim üyeleri tarafından araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır. Görüşme formundaki soruların araştırmanın amacına uygun olup olmadığına ve anlaşılabilirliğine dair Pazarlama Ana Bilim Dalından iki öğretim üyesi ve Sosyoloji Ana Bilim Dalından bir öğretim üyesinin değerlendirmeleri alınmış, sorular bu çerçevede tekrar yapılandırılmıştır.

Görüşme soruları için uzman görüşü alındıktan sonra soruların işlevselliğini test etmek amacıyla Youtube izleyici olan Y ve Z kuşaklarından birer kişi ile pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Pilot görüşmelerin ardından bireylerin hayallerine, deneyimlemek istedikleri eylemlere ve bu amaçla video izleme durumlarına dair soruların eksik kaldığı tespit edilmiş, bu çerçevede; “Deneyime dayalı (gezme/DIY) videolar izler misiniz?”, “Hayalleriniz ve yaşamak istediğiniz deneyimlerden bize biraz bahsedebilir misiniz?”, “Hayallerinize dair videolar izler misiniz? Neden?” soruları eklenmiştir. Youtube’un bireyler tarafından sadece bir video izleme platformu ya da bir sosyal ağ olarak tanımlanıp tanımlanmadığına dair de bir eksiklik görülmüş, bu çerçevede de “Youtube’un gündelik hayatınızın bir parçası olup olmadığı konusunda ne düşünüyorsunuz?” ve “İzlediğiniz Youtube kanallarının bir parçası/üyesi olup olmadığınız konusunda ne düşünüyorsunuz?” soruları eklenmiştir. Diğer soruların araştırmanın amacına uygun ve anlaşılır olduğu görülmüştür. Yapılan istişare ve pilot görüşmeler sonrasında görüşme formuna son hali verilmiştir.

#### **4.1.6. Veri Toplama Süreci**

Görüşmeler yapılmaya başlamadan önce araştırmanın etik açıdan uygunluğunun değerlendirilmesi için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik

Kurulu'na başvuruda bulunulmuş, görüşme formu araştırma için uygun görülmüştür (EK 1). Etik kurulun araştırmaya onay vermesini takiben görüşmelere başlanmıştır.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler 12.08.2021 ile 20.08.2021 tarihleri arasında Karabük ili içerisinde farklı gün ve saatlerde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler için katılımcılar ile görüşülüp çalışmaya dair detaylı bilgi verilmiştir. Katılımcılarla görüşme öncesi görüşme için uygun gün ve saat kararlaştırılmış ve görüşmeler vaktinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara görüşmeye katılımın gönüllülük esasına dayandığı aktarılmış, görüşmenin içeriğine dair bilgi ve onayları içeren "Aydınlatılmış Onam Formu" imzalatılmıştır (EK 2 – Aydınlatılmış Onam Formu). Katılımcılardan alınan onay çerçevesinde görüşmeler ses kaydına alınmıştır.

Ses kaydına alınan görüşmelerin araştırmacı tarafından metne aktarılacağı, katılımcı kimliklerinin açığa çıkmayacağı, görüşme metinlerinin araştırma kapsamında görüşüne başvuru uzmanlar tarafından incelenmek dışında kimse ile paylaşılmayacağı, yalnızca araştırma amacıyla kullanılacağı bilgisi verilmiştir. Görüşmeler, yarı yapılandırılmış görüşme formuna bağlı kalınarak ve katılımcılara yeterli düşünme fırsatı verilerek en az 35, en fazla 74 dakika içerisinde tamamlanmıştır. Araştırma çerçevesinde her üç kuşaktan 2 kişi olmak üzere toplamda 6 kişi ile görüşülmüştür. Katılımcılara yöneltilen sorular ektedir (EK 3).

Katılımcıların demografik bilgileri ve Youtube kullanım alışkanlıklarına dair bilgiler görüşme öncesinde toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu çerçevesinde sorulara verilen yanıtları somutlaştırmak ve açmak için gerektiğinde sondaj sorulara başvurulmuştur.

#### **4.1.7. Verilerin Analizi**

Görüşme tekniği ile toplanılan verilerin analiz edilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, açık kodlama kuralları çerçevesinde metinlere dayanan



kelimelerin sistematik bir şekilde kategorize edilmesi ve böylece içeriklerin kategorilere indirgenmesi olarak tanımlanabilir (Weber, 1990). İçerik analizi temelde dört aşamada gerçekleştirilir. Bu aşamalar sırasıyla; verilerin kodlanması, tema ve kategorilerin bulunması, kod-kategori ve temaların düzenlenmesiyle bulguların tanımlanıp yorumlanması şeklindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Nitel araştırmaların kapsamlı bir şekilde yapılması için verilerin ham halinden kodlara, kategorilere ve temalara doğru tümevarımsal bir süreç takip edilmelidir (Creswell, 2017).

Nitel verilerin analizi süreci altı aşamada gerçekleştirilmektedir (Creswell,2013). Birinci aşama verilerin hazırlanması ve düzenlenmesi aşamasıdır. İkinci aşama, verilerin tamamının okunup incelendiği aşamadır. Üçüncü aşama verilerin kodlanması, dördüncü aşama ise verilere dayalı kodların kategori ve temalara dönüştürülmesidir. Beşinci aşama mevcut kod, kategori ve temaların nitel yazımda nasıl sunulacağıının belirlenmesi aşamasıdır. Son aşama olan altıncı aşama ise bulgu ve sonuçların değerlendirilmesidir.

Analizin ilk aşaması 6 katılımcı ile yapılan toplamda 46 sayfa verinin araştırmacı tarafından metni aktarılmasıdır. Bu süreci verilerin tamamının okunup incelenerek kodlamaların yapılmaya başladığı ikinci aşama izlemiştir. Kodlamalar, dil veya görsel temelli verileri betimlemek amacıyla özü yansıtıcı, özetleyici ve çağrışımsal niteikteki kısa ifade ve sözcüklere indirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Saldana, 2019). Bu çerçevede her bir katılımcının cevapları gözden geçirilerek gerekli kodlamalar yapılmıştır. Bir sonraki aşamada her bir katılımcı için yapılan kodlamalardan benzerlik gösterenle birleştirilmiş, bu çerçevede tüm katılımcıların cevapları göz önünde bulundurularak kodlar yeniden düzenlenmiştir. Benzer kodların birleştirilmesinden sonra bu kodları temsil eden kategori ve alt kategoriler oluşturulmuştur. Oluşturulan kod-kategori ve temaların uyumluluğunun test edilmesi amacıyla geriye doğru kodlama yöntemi kullanılmıştır.

#### 4.1.8. Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışmaları

Bilimsel araştırmaların en önemli ölçütlerinden biri sonuçların inandırıcılığı olarak kabul edilir. Geçerlik ve güvenilirlik ise bunu sağlamak için en önemli iki ölçüt olarak kabul edilmektedir. Nicel araştırmalarda kullanılan geçerlik ve güvenilirlik ölçütleri nitel araştırmalarda inanılrlık, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği şeklinde ifade edilmektedir (Krefting, 1991). Nitel araştırmalar için inandırıcılık kriterleri Guba ve Lincoln tarafından inanılrlık, güvenilebilirlik/güven vericilik, onaylanabilirlik ve aktarılabilirlik olarak 4 ana başlıkta toparlanmıştır Guba ve Lincoln, 1982). Bir iç geçerlik faktörü olarak ortaya konulan inanılrlık, sonuçların inandırıcılığına odaklanır. Bu kriterin sağlanması katılımcı ile uzun süreli görüşme yapılması, araştırmacının önyargılarını azaltması ve katılımcı teyidi ile mümkündür. İkinci kriter olan güvenilebilirlik kriteri ise araştırmanın benzer koşullar altında benzer katılımcılarla tekrarlanması durumunda sonuçların benzer olup olmadığı sorusuna cevap aramaktadır. Nitel araştırmalarda güven vericilik kriterinin sağlanması için literatürün iyi araştırılması, kullanılan araştırma yöntemlerinin araştırmaya uygunluğunun net bir şekilde belirlenmesi ve araştırmaya dair genel bilgi sahibi uzmanlar ve nitel araştırma uzmanları tarafından araştırma süreci ve sonuçlarının kontrol edilmesi gerekmektedir. Bir diğer önemli kriter ise onaylanabilirlik kriteridir. Onaylanabilirlik kriteri araştırmacının önyargılarından azaltılıp azaltılmadığı ve araştırmanın objektifliğinin artırılıp artırılmadığına odaklanmaktadır. Araştırmanın onaylanabilirliği kriteri ise araştırmacının önyargılarının azaltılması ve araştırma verilerinin kodlaması sürecinde alanında uzman kişilerden verileri kodlamaları istenerek araştırmacının kodlamalarının objektifliğini/güvenilirliğini incelemek ile sağlanabilir. Son kriter olan dördüncü kriter ise aktarılabilirlik kriteridir. Bir dış geçerlik faktörü kriteri olarak aktarılabilirlik araştırma sonuçlarının diğer kişi ve kurumlara aktarılabilir olup olmadığıyla ilgilidir. Aktarılabilirlik kriteri, amaçlı örnekleme, dahil etme/dışlama kriterleri ve katılımcıların ayrıntılı tanıtımı ile sağlanabilir.

Bu araştırmada inandırıcılığın artırılması için katılımcılarla uzun süreli görüşmeler yapılmış, düşüncelerinin daha iyi anlaşılması adına sondaj sorular sorulmuş ve görüşme sırasında katılımcılardan katılımcı teyidi alınmasına özen gösterilmiştir. Güvenilirlik kriterinin sağlanması için derinlemesine literatür taraması yapılmış, belirlenen araştırma yönteminin araştırma için uygun olup olmadığı nitel çalışmalar

alanında uzman 2 akademisyen ile istişare edilmiştir. Araştırmacının önyargılarını azaltmak adına görüşme soruları çalışmada elde edilen veriler araştırma konusunda ve nitel araştırmalarda uzman akademisyenlerle hazırlanmış ve görüşme sonrası verilerin yine uzmanlar tarafından kodlanması istenmiştir. Uzmanların kodlamaları ile araştırmacının kodlamaları karşılaştırılıp, bu çerçevede düzenlenerek objektiflik sağlanmaya çalışılmıştır.

Bilimsel araştırmalarda önemli bir diğer husus araştırmacının mevcut araştırmayı yapma yetkinliğidir. Bu araştırma çerçevesinde araştırmayı yapan araştırmacı “İktisat Fakültesi/Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü” mezunu olup lisans dönemi boyunca Sosyoloji, İşletme ve İletişim Alanlarında dersler almıştır. Araştırmacı lisans bitirme tezini kimlik çalışmaları çerçevesinde yazmış olup iletişim sosyolojisi alanına dair bilgi sahibidir. Araştırmacı yeni medya teknolojilerine olan merakı sebebiyle 2017 yılında İstanbul Üniversitesinde başladığı yüksek lisans eğitimi sırasında İ.Ü. İletişim Fakültesinden “Yeni Medya Kültürü ve Sanal Kimlik” ve “Yeni Medya Okur-yazarlığı” derslerini almıştır.

## **4.2. BULGULAR**

Bu bölüm yapılan araştırma bulgularını içermekte olup, Youtube izleyicisi katılımcıların Youtube deneyimleri ve anlamlandırmaları üzerinden bir fenomen olarak Youtube’un hipergerçeklik ve imaj tüketimi çerçevesinde değerlendirilmesine odaklanmıştır.

### **4.2.1. Bireylerin Hayatlarını Düzenleyen Temel Referans Noktaları, Hayatlarından Memnuniyet Düzeyleri ve Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Unsurlara Dair Bulgular**

Bu bölümde katılımcılara “Yaşadığınız hayatı düzenleyen temel referans noktaları nelerdir?” sorusu sorulmuş, bu çerçevede katılımcıların cevapları kodlanmıştır. Katılımcıların hayatlarını düzenleyen temel referans noktaları kategorisine ait kodlar, frekanslar ve katılımcı bilgilerine Tablo 4’te yer verilmiştir.

<b>KOD</b>	<b>FREKANS</b>	<b>KATILIMCILAR</b>
Bireysel İhtiyaçlar/Faydalar	2	MT, AB
İnanç	3	HG, İY, ZÇ
Sosyal Çevre	1	ZÇ
İş	1	SB

Çocuk / Aile	1	SB
--------------	---	----

**Tablo 2.** "Bireylerin hayatlarını düzenleyen temel referans noktaları" kategorisine ilişkin bulgular

Tablo 2’de görüldüğü gibi temel referans noktaları bireysel ihtiyaçlar ve faydalar, inanç, sosyal çevre, iş ve aile olarak görünmektedir. Kendilerini muhafazakar olarak tanımlayan HG, İY ve ZÇ her biri farklı kuşakta yer almasına rağmen temel referans noktalarının inançları olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılarda İY bu soruya “Temel mihenk taşı dindir. Bir karar almadan önce onun dine uygun olup olmadığı ilk aklıma gelen sorudur.” şeklinde cevap vermiştir.

Önemli bir diğer referans noktası olan bireysel ihtiyaçlar ve faydalar çerçevesinde MT “Bana fayda sağlayıp sağlamayacağına, gelecekte bana ne katacağına, bireysel tecrübelerime bakarım.” cevabını vermiştir. AB ise “Kendi temel ihtiyaçlarımı öncelerim. Bugünümü ve yarınımı düşünerek hareket ediyorum.” şeklinde cevaplamıştır. Çalışma grubu içerisinde küçük yaşta çocuğu olan tek anne olan SB ise “Birincisi işim ikinci olarak çocuğum belirliyor. Eşim genel olarak ailemdir.” cevabını vermiştir.

Bu yanıtlar çerçevesinde anlamlı tek benzerlik kendisini muhafazakar olarak tanımlayan katılımcıların hayatlarını düzenleyen temel referansın da inançları olmasıdır.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise “Hayatınızdan memnuniyet düzeyiniz nedir?” sorusu olmuştur. Katılımcıların cevapları Tablo 3’te verilmiştir.

KOD	FREKANS	KATILIMCILAR
İyi Düzeyde / Şükür	2	HG, İY
Orta Düzeyde / Şükür	1	ZÇ
İyi Düzeyde	1	SB
Orta Düzeyde	2	MT, AB

**Tablo 3.** "Bireylerin içerisinde buldukları hayattan memnuniyet düzeyleri" kategorisine ilişkin bulgular

Tablo 3’te yer alan verilere göre kendisini muhafazakar olarak tanımlayan X ve Y kuşaklarından iki katılımcının memnuniyet düzeylerini iyi olarak tanımlaması ve bu durumu şükür ile açıklamalarıdır.

Konuyla ilintili olarak katılımcılara “Memnuniyet düzeyinizi belirleyen olumlu/olumsuz sebepler nelerdir?” sorusu yöneltilmiş, verilen cevaplar olumlu etmenler, olumsuz içsel etmenler ve olumsuz dışsal etmenler olarak 3 alt kategoride toparlanmıştır. Soruya dair verilen yanıtların kodları, frekansları ve alt kategorileri Tablo 4’te şu şekilde verilmiştir.

KOD	FREKANS	ALT KATEGORİ	KATILIMCILAR
Sevdiği İş	2	Olumlu Etmenler	MT, SB
Sağlık	1		MT
Aile	4		MT, HG, İY, SB
Sosyal Çevre (Komşular / Akrabalar)	1		HG
Eğitim/Doktora Yapıyor Omak	1		SB
Çevreye Faydalı İnsan olmak	1		İY
Zaman Yönetimi	1	Olumsuz İçsel Etmenler	HG
Dini Anlamda Yetersizlik	2		İY, HG
Fiziksel Görünüm	1		SB
Hayalleri İçin Yeterli Çabayı Göstermemek	1		ZÇ
Sorumluluklarımı Yeterince Yerine Getiremem/Akademik Üretkenlik	1		İY
İnsanlara Yeterince Faydalı Olamamak	1		HG
Geleceğe Dönük Siyasi, Ekonomik, Ekolojik Karamsarlık	2	Olumsuz Dışsal Etmenler	MT, SB
Gelecek Kaygısı	1		ZÇ
Çalışma Şartları	1		MT
Küçük Şehirde Yaşamak	1		SB
Sosyal Çevreden Destek/Takdir Görememek	1		ZÇ
Mevcut Ekonomik Durum/Ekonomik Yetersizlik	2		ZÇ, AB
Aile ile Fikir Aynılıkları/Aile İçi İletişim	2		ZÇ, AB
Eğitimde Belirsizlik	1		ZÇ
Yok	2		HG, İY

**Tablo 4.** "Bireylerin Memnuniyet düzeylerinin belirleyen olumlu ve olumsuz etmenler" kategorisine ilişkin bulgular

Tabloda yer alan verilere göre içerisinde buldukları hayattan memnuniyet düzeyleri orta düzey olarak açıklayan Z kuşağından katılımcıların yanıtlarında herhangi bir olumlu durumdan bahsetmemeleri dikkat çekmiş, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği içerisinde kendilerine tekrar yöneltilen “İçerisinde bulunduğunuz hayattan memnuniyet düzeyinizi belirleyen olumlu etmenler nelerdir” sorusuna bir katılımcıdan yanıt alınamamış, AB ise “Ailemle fikir ayrılıkları gündelik hayatımı çok etkiliyor ve maddi durumlar olumsuz yanları arasında söyleyebilirim. Olumlu bir yön aklıma gelmiyor.” şeklinde yanıt vermiştir. Z kuşağı katılımcıları olumsuz dışsal etmenler alt kategorisinde ülkenin ekonomik durumu” ve “maddi durumlar” yanıtları ekonomik durumun olumsuz etkisinde birleşmişlerdir. Z kuşağının olumsuz etmenler arasında birleştiği bir diğer nokta ise “Aile ile Fikir ayrılıkları/Aile içi İletişim” olarak ortaya çıkmıştır. ZÇ daha çok aileden takdir ve destek görmeme sebebiyle yaşanan olumsuzluklara dikkat çekerken AB “Mesela benim ailem ev içi iletişimin daha sıkı olması gerektiğini savunuyor ben ise arkadaş ve dışarı iletişimini daha çok benimsiyorum. Evde sürekli fikir ayrılığı yaşıyorum. İnsanlara iletişim noktasında ayırım yapmayı uygun bulmuyorum...Aileme göre özellikle anneme göre bu karakteri çok etkileyen bir durum ve görüşülmemesi gerektiğini savunuyorlar. Farklı dünya görüşü insanlarla birlikte olmak ufku çok genişletiyor, farklı bakış açıları kazandırıyor.” Yanıtıyla ailesi ile genel sorunun iletişime ve farklı kültürlere açıklık olduğunu ifade etmiştir. Z kuşağının aileye dair sorunları olumsuz etmen olarak görmesine rağmen X ve Y kuşağından tüm katılımcılar aileyi olumlu etmen olarak görmektedirler. Burada önemli bir diğer nokta ise kendilerini özgürlükçü olarak tanımlayan MT, SB ve AB'nin bunu bir olumsuzluk olarak görmemekle birlikte ailelerinin gelenekçi, yenilik ve farklılıklara kapalı yönünü tavsip etmedikleri şeklindedir.

Tablo 4'te yer alan bilgiler çerçevesinde X ve Y kuşağından kendisini muhafazakar olarak tanımlayan katılımcıların memnuniyet düzeylerini belirleyen dışsal bir etmen ifade etmedikleri gözlemlenmiştir. Katılımcılardan HG bu durumu “Memnuniyetim çok şeye sahip olduğumun farkındayım kardeşlerim, ailem, akrabalarım, komşularım sevdiğim çok insan var. Etrafımda olup bitenden, Rabbimin bana verdiklerinden memnunum. Genel anlamda şikayetim yok memnunum.” şeklinde ifade etmiştir. İY'nin ise “Mutlu ve huzurlu bir hayat için elinizdeki imkanları yeterli buluyor musunuz?” sorusuna verdiği “Benim hayata bakış açım göre, Allah'ın insana

verdiği şeylerin o insan için yeterli olduğunu düşünürüm. O sebeple yeterli.” cevabı bu çerçevede değerlendirilebilmektedir.

Bu başlık altında sorulan bir diğer soru ise “Mutlu ve huzurlu bir hayat için elinizdeki imkanları yeterli buluyor musunuz?” sorusu olmuştur. Bu soruya verilen yanıtlara dair kodlar Tablo 5’te yer almaktadır.

KOD	FREKANS	KATILIMCILAR
Hayır, Bulmuyorum	2	MT, AB
Mutlu Bir Hayatım Var Ama Tam Huzurlu Değil	1	ZÇ
Evet, buluyorum	3	HG, İY, SB

**Tablo 5.** "Bireylerin mutlu ve huzurlu bir hayat için ellerindeki imkanı yeterli bulup/bulmaması" kategorisine ilişkin bulgular

Tablo 5’te yer alan verilere göre X ve Y kuşağından iki katılımcı ellerindeki imkanları yeterli bulmadıklarını ifade ederken, X, Y ve Z kuşaklarından dört katılımcı yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Burada dikkat çeken önemli bir nokta hayatlarının temel referans noktası bireysel ihtiyaç/fayda olan katılımcıların mevcut imkanlarını yeterli bulmuyor olmasıdır. Katılımcılardan MT soruya “Hayır, yeterli bulmuyorum. Belki meslek olarak daha iyi yerlerde olabilirdim. Ekonomik olarak çok da iyi olmadığımızı düşünüyorum.” şeklinde yanıt verirken; AB “Hayır, bulmuyorum. Benim istediğim hayat tarzıyla şu an yaşadığım hayat tarzı çok farklı mesela daha iyi bir bilgisayar isterdim. Sürekli gezebileceğim bir karavanım olsun isterdim.” şeklinde yanıt vermiştir. Her iki katılımcının ihtiyaç duydukları ana unsur maddi imkanlar olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomik anlamda yetersizliğe vurgu yapan bir diğer katılımcı ise Z kuşağından ZÇ olmuştur. ZÇ’nin soruya yanıtı “Evet, imkanlar konusunda huzurlu bir hayat için bir geliştirme olabilir ama evet mutlu bir hayatım var ama tam huzurlu değil. Ailenin içindeki iletişim ve ekonomik durumlar daha iyi olsa daha huzurlu bir insan olabilirdim.” şeklinde olmuştur. Bu çerçevede Z kuşağı ekonomik imkanların yetersizliği konusunda ortaklaşmışlardır.

Mutlu ve huzurlu bir hayat için ellerindeki imkanları yeterli gören katılımcılar ise bunun sebeplerini “Bir anlam dünyasının olması, Allah’ın verdiği imkanların insan için yeterli olduğu yönündeki inancı, istediğini yapmak için her türlü imkana sahip olması” olarak ifade etmişlerdir. X ve Y kuşaklarından kendilerini muhafazakar olarak tanımlayan HG’nin “anlam dünyası” ifadesi ve İY’nin “Allah’ın verdiği imkanların insan için yeterli olduğu” yönündeki inancı mutlu ve huzurlu bir hayat için inançlı olmak gerektiğini düşündüklerini ifade etmesi anlamında önemlidir. Bu çerçevede hayattan memnuniyet düzeyi ve memnun olup/olmama konularında Z kuşağı ortaklaşmakta, X ve Y kuşağı muhafazaklık anlayışı üzerinden ayrışmaktadır.

#### 4.2.2. Bireylerin Hayatlarında Değiştirmek İstedikleri Unsurlara Dair Bulgular

Katılımcılara hayat planları ve ileriye dönük hayatlarında değiştirmek istedikleri şeyler sorulmuş, verilen yanıtlara dair kodlar Tablo 6’da paylaşılmıştır.

KOD	FREKANS	KATILIMCILAR
Yaşam Koşullarını İyileştirmek	1	MT
Seyahat	2	MT, AB
Yabancı Dil Öğrenmek	2	HG, İY
Programlama Öğrenmek	1	İY
Doktorayı bitirmek	1	SB
Ticari Girişimde Bulunmak	1	SB
STK'larda Faaliyetlerde Bulunmak	2	SB, ZÇ
Savunma Sanayide Mühendis Olmak	1	ZÇ
Aile Kurmak	1	ZÇ

**Tablo 6.** "Bireylerin ileriye dönük yapmak istedikleri şeyler" kategorisine ilişkin bulgular

Tabloda dikkat çeken tek veri Y kuşağı mensuplarını kariyer/başarı odaklı planlamalarının olduğu şeklindedir.



### 4.2.3. Bireylerin Hayatlarında Yeni Medya Platformlarının Kullanım Durumlarına Dair Bulgular

Bu başlık altında bireylerin yeni medya platformlarını kullanma durumları, bu kullanımların teknoloji araçlarını kullanmaları üzerindeki etkisi ve en çok kullandıkları sosyal medya ve video paylaşım platformlarına dair bilgilere yer verilmiştir. Tablo 7’de yer alan bilgiler katılımcıların yeni medya araçlarını kullanımlarının teknoloji kullanımlarına etkisine dair yanıtlarının kodlarını içermektedir.

KOD	FREKANS	KATILIMCILAR
PC ve Akıllı Telefon Kullanımında Artış	6	MT, HG, İY, SB, ZÇ, AB

**Tablo 7.** "Bireylerin yeni medya kullanımının teknoloji kullanımına etkisi" kategorisine ilişkin bulgular

Katılımcılar araştırma çerçevesinde yeni medya platformu kullanan farklı kuşaklardan seçilmişlerdir. Bu çerçevede Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların hepsinin yeni medya platformlarını kullanmalarının PC ve akıllı telefon kullanımlarını artırdığı gözlenmektedir. Youtube kullanımının katılımcıların birçoğunun TV kullanımını azaltmış olduğu görülmüştür.

KOD	FREKANS	KATILIMCILAR
Amazon Prime	1	AB
Twitch	1	AB
Youtube	6	MT, HG, İY, SB, ZÇ, AB
Whatsapp	1	İY
Instagram	1	SB
Netflix	1	SB

**Tablo 8.** "Bireylerin en çok kullandığı online platformlar" kategorisine ilişkin bulgular

Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya veya video paylaşım platformlarının neler olduğu sorusuna verilen yanıtlar Tablo 8’de yer almaktadır. Tablo 8 incelendiğinde en çok kullanılan platformun Youtube olduğu görülmektedir. Youtube bütün katılımcılar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Youtube kullanımına dair İY’nin “Youtube PC kullanım alışkanlıklarımı çok değiştirdi. Hatta TV’nin yerini de Youtube aldı diyebilirim.” İfadesi çoğu katılımcının genel görüşünü yansıtmaktadır. MT bu durumu “Yemek olsa, obez ederdi.” Şeklinde açıklamış, SB ise kendisi için bir “ihtiyaç” haline geldiğini ifade etmiştir.

Önemli bir diğer veri ise Z kuşağı katılımcılarının bir dönem Netflix kullanması, birçok video paylaşım platformunu zaman zaman deneyimlemiş olmalarıdır. Buna karşın X kuşağı katılımcıları Netflix vb. video paylaşım platformlarını kullanmadıklarını beyan etmişler, daha çok TV dizileri ve programlarını Youtube üzerinden takip ettiklerini beyan etmişlerdir.

#### **4.2.4. Bireylerin Youtube Kullanımı ve Youtube’un Gündelik Hayat ve Hayat Planlamalarına Etkisine Dair Bulgular**

Bu bölümde katılımcıların Youtube kullanımları ve Youtube’un gündelik hayattaki yerine dair bulgular yer almaktadır. Tablo 9’da katılımcıların günlük Youtube kullanım süreleri yer almaktadır.

KOD	FREKANS	KATILIMCILAR
1-2 Saat	4	MT, HG, SB, ZÇ
2-3 Saat	1	İY
7 Saat	1	AB

**Tablo 9.** "Bireylerin Youtube'da günlük vakit geçirme süresi" kategorisine ilişkin bulgular

Tablo 9 göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların gün içerisinde en az 1-2 saat Youtube’da vakit geçirdikleri görülmektedir.

Katılımcılara “Youtube’da en çok hangi tarz videoları, ne amaçla izliyorsunuz?” sorusu sorulmuş, kendilerinden alınan cevaplara göre oluşturulan kodlar ve alt kategoriler Tablo 10’da paylaşılmıştır.

KOD	ALT KATEGORİ	FREKANS	KATILIMCILAR
Eğlence/Film/Dizi	Eğlendirici İçerik	4	İY, SB, ZÇ, AB
Müzik		2	MT, HG, SB
Eğitim	Bilgilendirici İçerik	3	MT, İY, SB
Dini		1	HG
Psikoloji		1	HG
Biyografik İçerikli Program/Belgesel		1	HG
Kişisel Gelişim		1	İY
Tarih		1	ZÇ
Teknoloji		1	ZÇ
Siyaset	Güncel İçerik	4	MT, HG, İY, ZÇ
Güncel Olaylar		1	HG
Haber		2	MT, İY
Makyaj		1	SB
Çiçek Ekme/Yetiştirme	Deneyime Dayalı İçerik	1	SB
Yemek		2	MT, SB
Gezi/Karavan		2	MT, AB

**Tablo 10.** "Bireylerin Youtube'da en çok izledikleri içerik türleri" kategorisine ilişkin bulgular

Tablo 10 göz önünde bulundurulduğunda Eğlence/Film/Dizi koduna dair izlenmenin en fazla olduğu gözlemlenmektedir. Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta izlenen içeriklerin çeşitliliğidir. Tablo 10 incelendiğinde X kuşağı katılımcılarının bilgilendirici, güncel ve deneyime dayalı içerikleri izleme durumunun daha fazla olduğu görülmektedir. Y kuşağında farklılaşmalar olmakla beraber Z kuşağı ağırlıklı olarak eğlendirici ve deneyime dayalı içerikler izlemektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus erkek katılımcıların hepsinin siyaset ile alakalı videoları izleme durumlarıdır.

Tablo 10 çerçevesinde ele alınabilecek bir diğer konu X ve Y kuşaklarının daha çok gerçek hayata dair videolar izliyor olmalarıdır. Bu durumu MT “Ben eğitim ve haber odaklı izliyorum. Hayal edip de yaşamadığım dünyayı orada görmüyorum. Ben bu dünyada yaşıyorum.” Şeklinde ifade etmiştir. Yine önemli bir husus çalışan katılımcıların daha çok eğitim içerikli videolar izlediklerini ifade etmiş olmalarıdır.

Katılımcıların en çok izledikleri içerikleri izleme nedenlerine dair kodlara ise Tablo 11’da yer verilmiştir.

KOD	FREKANS	KATILIMCILAR
Bilgi Edinme	3	MT, HG, İY
Eğlenmek/Mutlu Hissetmek	5	MT, İY, SB, ZÇ, AB
Yeni Şeyler Deneyimlemek	1	SB
Günün Stresinden Uzaklaşmak	1	ZÇ
İzlediği Şeyleri Yapma Motivasyonu/Örnek Alma	1	AB
Samimi Gelmesi	1	AB
Kendimden Bir şeyler Bulmak	1	HG

**Tablo 11.** "Bireylerin en çok izledikleri içerikleri izleme nedenleri" kategorisine ilişkin bulgular

Tablo 11 göz önünde bulundurulduğunda Z kuşağı üyelerinin izledikleri içeriklerde samimiyet bulması, izlediği içeriklerle izlediğini deneyimleri yapma motivasyonu ve izledikleriyle eğlenmesi/mutlu hissetmesi en çok izlediği içerikleri izlemesinin ana nedenleri olarak ortaya çıkmaktadır. Burada önemli bir husus ZÇ’nin bilgilendirici içerikleri izlemesine karşın daha çok eğlendirici içerikleri izlemesidir. ZÇ’nin “Daha çok eğlence içerikli, günlük hayatta benim kafamdaki stresi dağıtabileceğim, gülüp geçebileceğim kanalları izliyorum. Bazı siyasi ve tarih videoları, teknoloji videoları da izliyorum.” yanıtı göz önünde bulundurulduğunda Z kuşağının eğlence içeriklerinde ortaklaştığı daha iyi bir şekilde görülmüş olacaktır.

Katılımcıların çoğunluğunun eğlenmek amacıyla Youtube’u kullandığı göz önünde bulundurulduğunda Walter Benjamin’in “*flanör*” kavramı akla gelmektedir. Benjamin’in “alışveriş merkezleri, konulu parklar ve postmodern kentin diğer sözde kamusal alanlarında vakit geçirmek için banal bir şeyler arayan kişi” olarak kavramsallaştırdığı *flanör* kavramının yeni medya teknolojileriyle “vakit geçirmek için banal şeyler izleme” olarak ifade edilebilir. Bu tartışma çerçevesinde Robins’in postmodernitenin haz odaklı yaşam tarzı sebebiyle tekno-kültürü hayatın merkezine getirdiği yönündeki analizi de göz önünde bulundurulmalıdır. Robins’e göre bu tekno-kültür ile insanları dünyadan uzaklaştırdığı hatta hayattan kopardığını ifade etmiştir (Robins, 2013). Bu çerçevede mutlu etme veya günün stresinden uzaklaştırma anlamında hayattan koparıp sanal dünyada yaşama imkanı tanınması anlamında Youtube’un bir simülakr olduğu ifade edilebilir.

Youtube'un ulusal bazda en çok izlenen içerikleri listelediği trend videolar kısmının katılımcılar tarafından takip edilip edilmediği sorulan diğer bir soru olmuştur. Katılımcılara yöneltilen "Youtube'da trend videolar kısmını takip eder misiniz?" sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 12'de yer almaktadır.

KOD	FREKANS	KATILIMCILAR
Takip etmem, ilgi alanıma göre seçerim	4	MT, HG, İY, SB
Ara sıra bakarım	2	ZÇ, AB

**Tablo 12.** "Bireylerin Youtube'da trend videolar kısmını takip etme durumu" kategorisine ilişkin bulgular

Tablo 12'de görüldüğü gibi katılımcılarda X ve Y kuşağına mensup olanlar trend videolar kısmını takip etmediklerini, daha çok kendi tercihlerine, ilgi alanlarına dair içerikleri izlediklerini beyan etmişlerdir. Bu duruma karşın Z kuşağı üyeleri ara sıra takip ettiklerini, izlemekten daha çok haberdar olmak maksadıyla baktıklarını ifade etmişlerdir. Bu çerçevede X ve Y kuşağı üyelerinin Youtube kullanımının daha çok kendi tercihlerine dayandığı ifade edilebilir.

Katılımcılara bu başlık atında sorulan bir diğer soru ise "Youtube'un gündelik hayatınızın bir parçası olup olmadığı konusunda ne düşünüyorsunuz?" sorusu olmuştur. Bu çerçevede verilen yanıtlara dair kodlar ise Tablo 13'te verilmiştir.

KOD	FREKANS	KATILIMCILAR
Evet, bir parçası durumunda	5	MT, HG, SB, ZÇ, AB
Bir parçası olduğunu düşünmüyorum ama günlük bir şey izlemeden geçmiyorum	1	İY

**Tablo 13.** "Bireylerin Youtube'u gündelik hayatlarının bir parçası olarak görüp/görmeme durumu" kategorisine ilişkin bulgular

Tablo 13'te görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu Youtube'u gündelik hayatlarının bir parçası olarak görmektedir. Bu konuya dair SB "Eğer bir kişi bunu izlemeye başlamışsa hayatının bir parçası haline geliyor. Hiç açmamış, izlememişse Youtube ile alakası yoksa o onu ihtiyaç olarak görmeyebiliyor. Benim annem onu ihtiyaç olarak görmüyor. Benim çocuğum onu bir ihtiyaç olarak görüyor. Benim için de öyle ben ihtiyaç duyuyorum ben radyo tiyatrosu dinliyorum onu dinleme ihtiyacı duyuyorum. Youtube o ihtiyacı karşılıyor hatta ben onu dinleyebilmek için Youtube'u

paralı olarak satın almıştım. Premium özelliğini almıştım. Doğal olarak benim için bir ihtiyaca dönüşmüştü.” İfadesini kullanmıştır. MT ise “Bir parçası olduğunu düşünüyorum hatta bazı zamanlar aşırıya gittiğimi düşünüyorum. Çok izlemeye başladım. Hastalık gibi olmaya başladı. Sabah akşam açıyoruz ne oluyor ne bitiyor. Eğlenceyi, siyaseti, haberleri, eğitimi Youtube’den takip ediyoruz. Çok geniş bir platform. Hayatımın vazgeçilmez bir parçası oldu. Televizyonu hayatımızdan attı.” Şeklinde ifade etmiştir. ZÇ ise “Gündelik hayatımın bir parçası. Minimum bir, bir buçuk saatimi alıyor . İyi bir Youtube kullanıcısıyım diyebilirim. Kafayı dağıtmak gibi geliyor. Televizyondan çok Youtube hayatımızda var. İsteyen istediği içeriği istediği vakit izleyebildiği için. Part part oluyor, hızlandırılmış izleyebiliyorum, istediğim yere de atlayabiliyorum. Bu rahatlıktan dolayı Youtube televizyonun önüne geçmiş durumda.” şeklinde bir yanıt vermiştir.

Youtube’u gündelik hayatımın bir parçası olarak görmediğini ifade eden İY ise soruya “Gündelik hayatımın bir parçası olduğunu düşünmüyorum. Bugün de bir şey izlemedim demiyorum ama düşününce hiçbir şey izlemeden geçtiğim bir gün pek olmuyor. Günlük muhakkak bir şeyler izliyorum ama olmazsa çok bir eksikliğini hissetmiyorum.” Şeklinde yanıt vermiştir. Yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda Youtube’un günlük olarak kullanımının ciddi bir seviyede olduğu görülmektedir. Bu durum sanal dünya ile gerçekliğin iç içe geçişini göstermesi anlamında önemlidir. Gerçek hayatların içerisinde sanal mecralara ayrılan vakit artmaktadır.

#### **4.2.5. Bireylerin Hobileri ve Hayalleri ve Bu Çerçeve de Youtube İzleme Durumlarına Dair Bulgular**

Bu bölüm katılımcıların hobilerine, yaşamak istedikleri deneyimlere ve hayallerine dair videolar izleme durumlarına ve nedenlerine dair bulguları içermektedir. Tablo 14 bireylerin hobi ve yapmak istedikleri deneyimlere dair bilgileri içermektedir.

KOD	FREKANS	KATILIMCILAR
Kamp	2	ZÇ, AB
Seyahat	2	MT, İY
Kitap Okumak	2	HG, AB
Yemek Yapmak	1	MT, SB
Programlama	1	İY
3D Yazıcı	1	İY
Balık Tutma	1	İY
Doğa Yürüyüşü	1	MT
Sportif Aktivite	1	MT, ZÇ
Makyaj	1	SB
Çiçek Ekme/Yetiştirme	1	SB
El İşi/Kilden Ürünler Yapmak	1	AB
Kur'an Okumak	1	HG
Enstrüman Çalmak	1	HG
Film İzlemek	1	HG

**Tablo 14.** "Bireylerin hobileri ve yapmak istedikleri deneyimler" kategorisine ilişkin bulgular

Tablo 14'teki bilgiler çerçevesinde katılımcılara hobileri ve yaşamak istedikleri deneyimlere dair videolar izleyip izlemedikleri sorulmuş, bütün katılımcılar izlediklerini beyan etmişlerdir. Bunun üzerine video izleme nedenleri sorulmuş ve alınan cevaplara dair kodlara Tablo 15'te yer verilmiştir.

KOD	FREKANS	KATILIMCILAR
Yapmaya Olan Özlem/İstek	3	MT, İY, ZÇ
Bilgi/Birikimi Artırmak/ Öğrenmek	5	MT, İY, SB, ZÇ, AB
Yapamadığım Ama Yapmak İstediklerime Dair Korkularımı Yenmek	1	MT
Keyf Almak	2	HG, AB

**Tablo 15.** "Bireylerin hobileri ve yapmak istedikleri deneyimlere dair video izleme nedenleri" kategorisine ilişkin bulgular

Tablo 14 ve Tablo 15'teki veriler göz önünde bulundurulduğunda bireylerin hobilerine dair yeni şeyler öğrenmek, bilgi birikimlerini artırmak ve deneyimlemedikleri şeylere olan özlem ve istekleri sebebiyle video izledikleri iki ana etken olarak görülmektedir. Özellikle yapmak istedikleri deneyimlere dair bilgi alma amacıyla izlen

katılımcıların genel tablosunu ortaya koymasını anlamında AB'nin "Ben de bunu ne yaparak elde edebilirim diye düşünüyorum çünkü o insanda bir şekilde belli basamaklardan geçerek onları yapabilmış ve ben nasıl ulaşabilirim diye düşünüyorum. Videoları örnek alıyorum." şeklindeki yanıtı önemlidir. Bu çerçevede Youtube'un gündelik hayatta yapıp edilenler veya kısa vadede yapılabilecek deneyimlere dair de yönlendirici bir boyutu olduğu değerlendirilmiştir.

Hobiler ve yapılmak istenen deneyimlere dair soruların ardından katılımcılara hayallerinin neler olduğu sorulmuş verilen cevaplar kodlanarak Tablo 16'te aktarılmıştır.

<b>KOD</b>	<b>FREKANS</b>	<b>KATILIMCILAR</b>
Dünyayı/Avrupa'yı Gezmek	2	İY, ZÇ, SB
Karavan Alıp Gezmek	2	SB, AB
Evlatlarını İyi Yetiştirmek	2	İY, SB
Sıcak Hava Balonuna Binmek	1	MT
Çiftlikte Yaşamak	1	HG
Bir Ticari Girişim Kurmak	1	SB
Kariyerimde Çok İyi Olmak	1	SB
Akrabalarla Yakın Yaşamak	1	İY

**Tablo 16.** "Bireylerin hayalleri" kategorisine ilişkin bulgular

Bireylerin hayalleri çerçevesinde video izleyip izlemedikleri sorulmuş, beş katılımcı izlediğini beyan ederken MT "Bazen. Denk gelirse izliyorum." şeklinde yanıtlamıştır. Burada önemli bir nokta bireylere hayallerine dair bir yönlendirme yapılmamaya özen gösterilmesine rağmen memnuniyet düzeylerini olumsuz etkileyen sosyal, siyasal, toplumsal koşullara dair bir hayalin olmaması ve hayallerin daha çok bireysel istek ve arzular çerçevesinde olmasıdır. Bu durum Robins'in "gerçek zaman ekonomisi" olarak adlandırdığı postmodern bireylerin sürekli olarak bireysel hazları çerçevesinde âni tüketiyor olduğu iddiası çerçevesinde ele alınabilir (Robins, 2013). Yine bu konu çerçevesinde Youtube'un gündelik hayatın bir parçası olduğuna dair katılımcıların çoğunluğunun mutabık olduğu ve bu platformdan kopamadıkları, ihtiyaç hissettikleri yönündeki ifadeleri de göz önünde bulundurulursa; Youtube gibi sürekli üretimin olduğu platformlarda içerik tüketimi, Marcuse "sürekli oluşturulan sahte



ihtiyaçlar” ifadesi çerçevesinde düşünülebilir. Marcuse bu sahte ihtiyaçların bireyleri toplumsallık tan uzaklaştırdığını ifade etmiştir (Marcuse, 2010). Bu çerçevede düşünüldüğünde, bireylerin memnuniyet düzeylerini etkileyen ülkenin ekonomik durumu gibi unsurlara rağmen neden hayallerin daha bireysel düzeyde kaldığı daha iyi anlaşılabilir. Bu konuya dair daha detaylı bir tartışma bireylerin hayallerine dair video izleme sebepleri ve “Toplumsal Anlamda hayalleriniz var mı? Varsa neler?” gibi soruların sorulmasıyla daha detaylı olarak yapılabilir.

Katılımcıların hayalleri çerçevesinde video izleyip izlemediklerini öğrenmek adına “Düşünün ki bir sabah izlediğiniz videolardaki gibi bir hayata uyandınız, ne hissedersiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların hepsinden iyi, mutlu, güzel hissettireceği yönünde cevaplar alınmıştır. Yine bu çerçevede katılımcılara hayallerine dair video izleme sebepleri sorulmuş, verilen yanıtlara dair kodlara Tablo 17’de yer verilmiştir.

<b>KOD</b>	<b>FREKANS</b>	<b>KATILIMCILAR</b>
Hayallere Dair Deneyim Elde Etmek/Öğrenmek	3	SB, ZÇ, AB
Haz Almak/İyi Hissetmek	3	HG, SB, AB
Yapamadığını İzleyerek Deneyimlemek/ Özlem Gidermek	5	HG, İY, SB, ZÇ, AB
Samimi/Doğal/Hayatın İçinden Gelmesi	2	HG, AB
İlgi Çekici Olması/Heyecan Uyandırması	2	HG, ZÇ
Yapamadıklarına Dair Plan Yapmaya Sebep Olması/Rehberlik Etmesi/Motive Etmesi	2	MT, SB
Tefekkür Etmek	1	HG
Eğlenmek	1	SB

**Tablo 17.** "Bireylerin hayallerine dair video izleme nedenleri" kategorisine ilişkin bulgular

Tablo 17’de yer alan bilgiler çerçevesinde en öne çıkan üç yanıt kategorisi; hayallere dair deneyim elde etmek/öğrenmek, haz almak/iyi hissetmek, yapamadığını izleyerek deneyimlemek/özlem gidermek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yanıtlar çerçevesinde Youtube’un bireylerin yaşayamadıkları hayallerini vizyon teknolojileri eliyle bireylere yaşama imkanı vermiş olduğu ifade edilebilir. Bu durumun Oskay, yeni medya teknolojilerinin “uzağı yakın kılan, yakını uzaklaştıran” bir yayın politikasına dayandığını ifade etmiştir. Bunun bir yayın politikası olma durumu bir başka tartışmanın

konusu olup, Youtube'un bu duruma sebep olduğunu mevcut çalışma gurubu üzerinde görmek mümkündür.

Bireylerin hayallerine dair izledikleri videoların içerisinde yaşayamama sebeplerine dair katılımcılara “Sizi böyle bir (hayallerinizdeki videolarda olduğu gibi) sabaha uyanmaktan alıkoyan şey nedir?” sorusu yöneltilmiş, soruya dair cevapların kodlarına Tablo 18’de yer verilmiştir.

KOD	FREKANS	KATILIMCILAR
Ekonomik Yetersizlik	5	MT, HG, İY, SB, AB
Öncelikler	1	SB
Çabasızlık	1	ZÇ
Sosyal Çevre	1	ZÇ

**Tablo 18.** "Bireylerin hayallerine dair Youtube'da izledikleri içerikleri yaşayamama nedenleri " kategorisine ilişkin bulgular

Katılımcılar hayallerini gerçekleştirmenin önündeki en büyük engel ekonomik yetersizlik olarak belirtilmiştir. Ekonomik yetersizlik nedeniyle katılımcıların çoğu hayallerine dair bir çaba içerisine girmediklerini ifade etmişlerdir. Bu anlamda hayallere dair yapılan şey daha çok izlemek şeklinde olmaktadır. Bu durum Robins’in ifadesiyle “uzak, dokunulmaz, kurgusal alanlardan yola çıkan” ütopyanın “siber-uzayın sanal gerçekliğine” ulaşması olarak açıklanabilir.

#### **4.2.6. Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Durumları ve Kullanımlarını Belirleyen Etmenlere Dair Bulgular**

Araştırma çerçevesinde görüşme yapılan katılımcılar Youtube dışında gündelik olarak aktif ya da pasif olarak başka sosyal medya mecralarını da kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan beşi Instagram, ikisi ise Twitter kullandığını ifade etmiştir. Bu çerçevede katılımcılara sosyal medya profil fotoğraflarını seçme tercihlerine dair sorular yöneltilmiştir. Bu çerçevede Tablo 19’da belirtildiği gibi katılımcılarda üçü

kendi fotoğraflarını koymamayı tercih ettiklerini, diğer üçü ise kendi fotoğraflarını koyduklarını/koyabileceklerini beyan etmişleridir.

<b>KOD</b>	<b>FREKANS</b>	<b>KATILIMCILAR</b>
Kendi Fotoğrafımı Koymam/Koymaktan Çekinirim	3	HG, İY, AB
Şahsi Fotoğrafımı Koyarım/Koyabilirim	3	MT, ZÇ, SB

**Tablo 19.** "Bireylerin sosyal medya profil fotoğraflarına oluşturma durumları" kategorisine ilişkin bulgular

Verilen cevaplara binaen katılımcılara sosyal medya profil fotoğraflarına kendi fotoğraflarını koymama/koymaktan çekinme nedenleri sorulmuş, katılımcılardan İY ve SB güvenlik gerekçesiyle, internette yayılma ihtimali sebebiyle tereddüt ettiklerini beyan etmişlerdir. HG, özel hayatı paylaşmayı uygun görmediğini, AB ise sosyal medyada geniş bir çevresi olmaması sebebiyle sosyal medyayı paylaşım anlamında aktif kullanmadığı ifade etmiştir.

Katılımcılara soru yöneltilen bir diğer konu sosyal medyada paylaşım yapma sıklıkları ve paylaşım yapma sebeplerine dair olmuştur. Tablo 20’de katılımcıların sosyal medyada paylaşım yapma sıklıklarına dair bilgilere yer verilmiştir.

<b>KOD</b>	<b>FREKANS</b>	<b>KATILIMCILAR</b>
Paylaşımında Bulunmam	3	MT, HG, İY, AB
Kişiye/Yakın Çevreme Özel Paylaşımında Bulunurum	2	HG, İY, AB
Haftada 1-2 Paylaşım	1	SB
Ayda 1-2 Paylaşım	1	ZÇ

**Tablo 20.** "Bireylerin sosyal medya paylaşım sıklıkları" kategorisine ilişkin bulgular

Verilen cevaplar incelendiğinde X kuşağının paylaşımında bulunmama konusunda ortaklaştığı görülmektedir. X kuşağı üyelerinin paylaşmama sebepleri ise sosyal medyanın samimi gelmemesi ön plana çıkmaktadır. Katılımcılardan HG “Paylaşımında bulunmuyorum. Sosyal medya platformları çok olumsuz kullanıldığı için

sevmiyorum...Sosyal medyada mesela Whatsapp mecrasında kendi çapımızda daha aile gibiyiz oralarda ara ara paylaşım yapıyorum ama yapmamayı tercih ederim.” şeklinde cevaplandırırken MT, “Sosyal medya da paylaşılanlar bana çok gerçekçi gelmiyor. Samimi gelmiyor. Sosyal medyadaki insanların gerçek kişiliklerini yansıttığını düşünmüyorum belki de insan göstermek istediği şeyi oraya koyuyor. Sosyal medyada koyduklarıyla yaşadıkları arasında zıtlıklar olduğunu düşünüyorum. İnsanlar gerçek yüzünü göstermiyor.” olarak yanıtlamıştır. MT özellikle aldığı bir ürünü ya da yaşadığı bir deneyimi paylaşmayı ahlaki gerekçelerle “Bana çok aykırı gelir.” şeklinde ifade etmiştir. Muhafazakar katılımcılardan HG ve İY de ahlaki gerekçelerle bu tarz paylaşımları yapmayı uygun görmediklerini beyan etmişlerdir. Dolayısıyla X kuşağı da ürün ve deneyime dair paylaşım yapmama konusunda ortaklaşmışlardır. Burada dikkat çeken husus kendisini özgürlükçü olarak tanımlamasına rağmen MT’nin ahlaki değerler taşıyor olmasıdır. Bu durum X kuşağının çok kültürcü olmasına rağmen geleneğinden kopamamış olduğunu ifade eden kuşak çalışmalarını olumlar niteliktedir.

Bir diğer benzerlik ise X ve Y kuşaklarından muhafazakar katılımcıların kişiye/yakın çevreye özel paylaşımlar yapıyor olması noktasında ortaya çıkmaktadır. Katılımcılardan HG ve İY yakın çevreleri için yaptıkları paylaşımların faydalı olmasına özen gösterdiklerine dikkat çekmişlerdir. AB ise paylaşım yapmamasını sosyal medyada çok çevresinin olmaması şeklinde açıklamıştır.

Sosyal medyada paylaşımlarda bulunan SB paylaşım sebebini takipçilerini bilgilendirmek şeklinde yanıtlamış, “Sosyal medyada paylaşım yapıyorum çünkü insanlar birbirlerini artık sosyal medyadan takip ettikleri için onlara haber niteliğinde mesela tatile gittiysem mekanı, elbisemi paylaşıyorum. Yaz aylarında paylaşımlarım sıklaşıyor haftada bir iki, kış aylarında seyrekleşiyor iki haftada bir.” yanıtını vermiş, ayrıca paylaşımlarına özen gösterdiğini ifade ederek; “Onları (paylaşımları) insanın bir internet ayak izi gibi düşünüyorum. Şu an insanları tanımlamak için kullanılmıyor olabilir ama bir süre sonra insanları değerlendirme için kullanılacak.” açıklamasında bulunmuştur. ZÇ ise paylaşımında bulunma sebebini “Biraz zaruret gibi bir şey. Çünkü sizin orada cv’niz var artık. İnsanlar isminizi sosyal medyaya yazdıklarında, merak ettiklerinde ben onları Instagram gibi mecralardaki profil kısmında verdiğim bilgilerle aydınlatıyorum aslında. Oraya yüklediğim içeriklerle nasıl bir yaşam tarzım olduğunu insanlara sunmuş oluyorum. Onlar da beni buna göre değerlendiriyorlar. Bir cv

paylaşmış kadar oluyoruz. cv’den bile öne geçmiş durumda kimi zaman. Bu ihtiyaç halinden, zaruretten dolayı yapmam gerekiyor.” şeklinde yanıtlamıştır.

#### **4.2.7. Bireylerin Kendilerine Dair Kişisel ve Sosyal Tanımlamaları, Tanımlanma İstedikleri ve Youtube İzleme Geçmişleri ile Tanınmak İsteyip/İstememe Durumlarına Dair Bulgular**

Bu bölümde katılımcılara kişisel ve sosyal olarak kendilerini nasıl tanımladıkları, kendilerinin nasıl tanımlanmak istediği ve Youtube izleme geçmişlerinin kendilerini tanımlayıp tanımlamadığına dair sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir:

- Kendinizi kişisel (paylaşımçı, arkadaş canlısı, mesafeli, ciddi, girişken, uyumlu vs) ve sosyal (muhafazakar, gelenekçi, liberal, reformist vs.) yönden nasıl tanımlarsınız?
- İnsanlar tarafından nasıl tanımak/bilinmek isterdiniz?
- Youtube izleme geçmişinizle tanınmak ister miydiniz?

Katılımcılara ilk olarak kendilerini kişisel olarak nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Bu çerçevede verilen yanıtlar kodlanmış, beş faktör kişilik kuramı göz önünde bulundurularak hazırlanan alt kategoriler oluşturularak Tablo 21’de paylaşılmıştır.

<b>KOD</b>	<b>ALT KATEGORİ</b>	<b>FREKANS</b>	<b>KATILIMCILAR</b>
İşini İyi Yapan	Sorumlu	1	ZÇ
Görev Adamı		1	İY
Disiplinli		1	MT
Ciddi		1	MT
Düzenli		1	MT
Mükemmelliyetçi		1	ZÇ
İçedönük	İçe Dönük	1	İY
Geç Sosyalleşen		2	MT, AB
Mütevazı		1	İY
Samimi		1	AB
Toleranslı		1	MT
Güvenilir	Uyumlu	1	İY

Yardımsaver		2	SB, AB
Empatik		1	HG
İlimli		1	SB
Duygusal		1	HG
Eğlenceli		1	HG
Sosyal/Arkadaş Canlısı		3	HG, SB, ZÇ
Paylaşımçı/Verici		2	HG, SB
Yeniliklere Açık	Deneyime Açık	1	SB
Özgürlükçü		2	MT, SB
İnatçı	Nevrotik	1	ZÇ
Dürüst/Rahatsız Edici Boyutlarda		1	ZÇ

**Tablo 21.** "Bireylerin kişisel tanımlamaları" kategorisine ilişkin bulgular

Katılımcılara sorulan bir diğer soru ise kendilerini sosyal yönden nasıl tanımladıkları şeklinde olmuştur. Verilen cevaplar göz önünde bulundurularak Tablo 22 oluşturulmuştur.

KOD	FREKANS	KATILIMCILAR
Muhafazakar	3	HG, İY, ZÇ
Özgürlükçü	3	MT, SB, AB

**Tablo 22.** "Bireylerin Sosyal Tanımlamaları" kategorisine ilişkin bulgular

Katılımcılardan HG, İY ve ZÇ kendilerini net bir şekilde muhafazakar olarak tanımlamıştır. MT yine net bir şekilde liberal, Özgürlükçü olduğunu beyan etmiştir. SB ise “Ailemin gelenekçi ve kuralcı bir yapısı vardı. Bizim kıyafetlerimize babam karar verirdi. Şu an ben çocuğuma kendin seçebilirsin diyorum. Sıkı değilimdir.” Şeklinde bir yanıt vermiş, verdiği yanıtlar çerçevesinde “özgürlükçü olarak kodlanmıştır. Yine AB kendisini muhafazakar/liberal gibi tanımlar içerisinde görmediğini ifade etmiş ancak “İnsanlara iletişim noktasında ayırım yapmayı uygun bulmuyorum çünkü her insanın kendi seçimi ve karakterini çok fazla etkileyen bir durum değil...Farklı dünya görüşü insanlarla birlikte olmak ufku çok genişletiyor ,farklı bakış açıları kazandırıyor.” İfadesini kullanmış, farklılıkların önemine değinmiştir. Bu sebeple AB de “özgürlükçü” kodu içerisine dahil edilmiştir.

Yine bu çerçevede katılımcılara nasıl tanımlanmak istedikleri sorulmuştur. Bu soruya dair cevaplar ise kodlanarak Tablo 23'e aktarılmıştır.

KOD	FREKANS	KATILIMCILAR
Olduğum gibi	1	MT, AB
İyi Bilinen / İyi Niyetli	2	HG, SB
Özgür /Umursamaz	1	MT
Rabbimin Razı Olduğu	1	HG
Güvenilir	1	İY
Başarılı	1	İY
Kaliteli	1	ZÇ
İşini Hakkıyla Yapan	1	ZÇ
Zamana Riayet Eden	2	ZÇ
Dürüst	1	ZÇ

**Tablo 23.** "Bireylerin tanımlanmak istedikleri vasıflar" kategorisine ilişkin bulgular

Bu başlık altında sorulan son soru ise "Youtube izleme geçmişinizle tanınmak/tanımlanmak ister miydiniz?" şeklinde olmuştur. Verilen cevapların kodlarına Tablo 24'te yer verilmiştir.

KOD	FREKANS	KATILIMCILAR
Evet, İsterim	4	MT, HG, İY, SB, AB
Hayır, İstemem	1	ZÇ

**Tablo 24.** "Bireylerin izledikleri içerikler ile tanımlanmayı isteyip/istememe durumu" kategorisine ilişkin bulgular

Tablo 24 incelendiğinde çoğunluğun bu soruya olumlu yanıt verdiği görülmektedir. Tablo 25 ise bu çerçevede isteyip/istememe nedenlerini içermektedir.

KOD	ALT KATEGORİ	FREKANS	KATILIMCILAR
Kendi Seçimlere Dayalı İzliyor Olmam	İsteme Nedenleri	2	SB, HG
Beni kapsıyor Olması		2	MT, AB
Sahip Olmak İstedğim Özellikleri Yansıttığı İçin/Hayatıma Katkı Verdiği İçin		2	HG, İY
Karakterimi Ortaya Koyması		3	MT
Normal Hayatımla Uyuşmayan İçerikler de İzliyor Olmam	İstememe Nedenleri	1	ZÇ

**Tablo 25.** "Bireylerin izledikleri içeriğe dair tanımlanmak isteme nedenleri" kategorisine ilişkin bulgular

Tablo 24 ve 25 göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların çoğunluğu Youtube izleme geçmişleri ile tanımlanmayı isteyeceğini ifade etmişlerdir. Bu görüşe aykırı görüş beyan eden ZÇ ise “İyi bir Youtube izleyicisiyim. Normal hayat anlayışımın dışındaki insanları da takip ediyorum. Onun için beni tam açıklamayabilir” şeklinde yanıt vermiş, onun dışında tanımlayabileceğini de ifade etmiştir. Bu çerçevede bakıldığında genel itibarıyla izlenen içeriklerin katılımcıları yansıttığı görülmektedir. Katılımcıların Tablo 10’daki video izleme çeşitliliğinin fazlalığı ve Youtube’un sürekli bir içerik üretim ve izleme merkezi olduğu da göz önünde bulundurularak, izleme geçmişleri ile tanımlanmayı istemeleri ile bir arada düşünüldüğünde bireylerin “kimliklerinin bir özgürlük ve tercih meselesi” (Robins, 2013) durumuna geldiği ifade edilebilir. Zira yeni medya teknolojileri Connor’ın ifadesiyle “izler kitlenin sonsuz derecede çoğulcu ve öznel alanına” bırakılmıştır. Yine yapılan araştırma neticesinde Youtube’un hem gündelik hayatın içerisine yoğun bir şekilde dahil olmuş olması hem bireyleri tanımlayabilir bir unsur olması hem de bireylere rehberlik etmesi Steveson’un çağdaş kültürlerin medya kültürleri haline geldiği yönündeki görüşünü onaylar niteliktedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus sunulan içeriklerin bu kadar çeşitli olmasının Chaney’in ifadesiyle “bütün bir yaşam biçimi”ni muhafaza etmeyi zorlaştırmasıdır. Araştırma kapsamında görülmüştür ki X ve Y kuşağından muhafazakar katılımcılar haricindeki tüm katılımcılar izledikleri içerikleri daha çok bireysel tercihleri, arzuları sebebiyle izlemektedir. Muhafazakar katılımcılar olan HG ve İY ise izledikleri içeriklerden paylaştıkları içeriklere kadar bir çok unsuru inançları temelinde belirlemeye özen göstermektedir. Bu anlamda HG’nin “anamlı hayat” vurgusu bu



çerçeve de değerlendirilebilmektedir. Diğer katılımcıların izledikleri içerikler daha çok bireysel tercihlere dayanmakta, bu ise yeni medyanın kimlikleri şekillendirme gücüne olumlu anlamda etki etmektedir. Postmodernite anlamında düşünüldüğünde; izlenen video çeşitliliğinin fazlalığı ve bireylerin izledikleri video içeriklerle tanımlanabiliyor olması merkezlessiz ve sığ postmodern özne savununun tartışılmaya değer olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede geç sosyalleştiğini ve çok çevresi olmadığını ifade eden AB'nin farklı görüşlerden insanlarla görüşmeyi, arkadaş olmayı olumlu görmesi cevaplanmaya muhtaç birçok soru olmasına rağmen yine de yeni medya araçlarının değer yargıları, kimlik ve kültür üzerinde nasıl etkiler göstereceğine dair önemli soruları akla getirmektedir. Akla gelen ilk ve en önemli sorularda biri ise "İzlediğimiz içerikleri bireylerin seçiyor olması, onları bireylerin tercihleri yapar mı?" sorusudur.

#### **4.2.8. Bireylerin Tüketim Tercihleri Üzerinde Youtube'un Etkisi ve Tüketimin İmaja Katkısı Üzerine Düşüncelerine Dair Bulgular**

Katılımcılara bu başlık altında yöneltilen ilk soru "Youtube'un toplumun tüketim alışkanlıkları üzerinde bir etkisi olup olmadığı konusunda düşünceleriniz neler? Neden?" şeklinde olmuştur. Verilen yanıtlar ortak kodlar haline getirilerek Tablo 26'da paylaşılmıştır.

<b>KOD</b>	<b>FREKANS</b>	<b>KATILIMCILAR</b>
Etkili, olumsuz/fazla tüketime yönlendiriyor.	6	MT, HG, İY, SB, ZÇ, AB

**Tablo 26.** "Bireylerin Youtube'un toplumun tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi Olup Olmadığına Dair Düşünceleri" kategorisine ilişkin bulgular

Katılımcılar gerek Youtube reklamları gerekse ürün inceleme videoları eliyle toplumun fazla tüketime yönlendirildiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla Youtube'un tüketime yönlendirme potansiyeli olduğunu açık bir şekilde ifade etmişlerdir.

Katılımcıların gündelik hayatında Youtube'un etkilerini görebilmek adına kendilerine yönlendirilen soru ise "Youtube'un sizin tüketim alışkanlıklarınız veya tercihleriniz üzerindeki etkisi ne düzeydedir?" şeklindedir. Soruya dair cevaplar Tablo 27'de görülmektedir.

KOD	FREKANS	KATILIMCILAR
Etkili, ihtiyacım olan ürünlere dair bilgi alıyorum	6	MT, HG, İY, SB, ZÇ, AB
Etkili, olumlu/olumsuz yönlendirebiliyor	1	İY
Etkili, ihtiyacım olmayan şeyler alabiliyorum	1	AB
Etkili, Youtube ürün tanıtımlarında görüp ihtiyaç olduğunu düşünürsem alabiliyorum	1	ZÇ

**Tablo 27.** "Bireylerin Youtube'un tüketim tercihleri üzerinde etkisi Olup Olmadığına Dair Düşünceleri" kategorisine ilişkin bulgular

Bütün katılımcılar Youtube'un tüketim tercihlerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo incelendiğinde dikkat çeken unsur X ve Y kuşaklarının ihtiyaçları olan ürünlere dair araştırma yapmak amacıyla Youtube kullandığı, Z kuşağının ise hem araştırma yapmak amacıyla Youtube kullandığı hem de Youtube üzerinde gördükleri ürünlerin ihtiyacı olup olmadığına karar verdiği şeklindeki bulgudur. Bu soruya daha bilinçli bir yapısı olduğunu ifade eden ZÇ'nin "Çok fazla olduğunu düşünmüyorum. Ben normal şartlarda çok gösteriş meraklısı bir insan değilim. Genel anlamda Youtuberlarda gösteriş hakim. Onları aramıyorum ama kaliteli bir şey gördüğüm ve hayatımda ihtiyacım olduğuna inanıyorsam onu almak istiyorum. Bazen ürün videoları yapan insanlar oluyor. Onları da izliyorum. Hayatımda ciddi işime yarayacak dediğim bir şey görürsem ve orada tavsiye ediliyorsa o zaman alabiliyorum." şeklindeki yanıtı önemlidir. Z kuşağından bir diğer katılımcı ise AB'dir. AB'nin yanıtı kendisinin tüketime en fazla yönlendirilen katılımcı olduğuna işaret etmektedir. AB soruya "Etkisi var. Bir ürünü alırken Instagram'dan ve Youtube'dan araştırma yapar, yorumları okur o şekilde alırım. Hobilerimle ilgili eğer ihtiyacım olmayan bir şey ise sosyal platformlarda gördüğüm bir şeyi alabiliyorum. Mesela kitap aldığım olmuştur ama okumadım. kullanmadığım makyaj malzemesi aldım." Yanıtını vermiştir. Bu çerçevede Z kuşağının ihtiyaçlarını ve tüketim tercihlerini Youtube videoları eliyle belirleyebildiği görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen son soru ise "Aldığınız/kullandığınız bir ürünün sizin imajınıza bir etkisi olup olmadığı konusunda ne düşünüyorsunuz?" şeklindedir. Bu çerçevede verilen cevaplar Tablo 28'de yer almaktadır.

KOD	FREKANS	KATILIMCILAR
Hayır, Düşünmüyorum (Giyim Hariç)	2	MT, ZÇ
Evet, Düşünüyorum	3	HG, SB, AB
Hayır, Düşünmüyorum	2	İY

**Tablo 28.** "Bireylerin aldığı/kullandığı ürünlerin kendi imajlarına katkı verip/vermediğine dair düşünceleri" kategorisine ilişkin bulgular

Tablo 28 çerçevesinde kuşaklar açısından anlamlı bir farklılık olmayıp dikkat çeken tek unsur hanım katılımcıların alınan ürünün imajlarına etkisi olduğu yönünde kanaat bildirmeleridir.

## SONUÇ

Bu araştırma boyunca amaçlanan temel nokta genelde sanal mecralar ve özelde postmodern pazarlama aracı olarak Youtube'un farklı kuşaklar tarafından nasıl kullanıldığı, kullanım biçimlerinin hangi sebeple olduğu ve nasıl anlamlandırıldığı sorularını hipergerçeklik ve imaj tüketimi olguları çerçevesinde ele almak olmuştur. Bu çerçevede, X, Y ve Z kuşaklarından ikişer kişi ile yapılan görüşmeler neticesinde ulaşılan bulgular daha önce konuya dair yapılan tartışmalar çerçevesinde yorumlanmıştır.

Bu çalışma çerçevesinde ulaşılan sonuçlar ve tartışmalar şu şekildedir:

Katılımcılardan kendisini muhafazakar olarak tanımlayanlar hayatlarını yönlendiren temel referans noktası olarak inançlarını ilk sırada saymışlardır. Katılımcılardan muhafazakar olanlar memnuniyet düzeylerini "şükür ve hamd" kavramlarıyla açıklamışlardır. Bu durum sosyal medya kullanım şekilleri ve bunun nedenlerine de yansımış görülmektedir. Özellikle X ve Y kuşağından muhafazakar katılımcılar izledikleri içeriklerden sosyal medya kullanımına kadar birçok noktada inançları doğrultusunda içerikler izledikleri, inançları doğrultusunda hareket ettikleri yönünde ifadeler kullanmışlardır. Bütün bu söylemler göz önünde bulundurulduğunda postmodernite çerçevesinde yapılan merkezî özne tartışmalarının Türkiye'deki inançlı X ve Y kuşağı çerçevesinde araştırılması yerinde olacaktır. Zira Z kuşağı katılımcılarından muhafazakar olan katılımcının X ve Y kuşağı ile aynı hassasiyet düzeyinde olmadığı verilen cevaplar ve izlenen içerikler gibi faktörlerde net bir şekilde

görülebilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında postmodern ayırt edici koşulların kuşaklar arasında farklı şekillerde tezahür ettiği söylenebilir.

Memnuniyet düzeyini belirleyen olumsuz etmenler konusunda Z kuşağı “Aile ile Fikir Ayrılıkları/ Aile ile İletişim” konusunda ve “Ekonomik Yetersizlik” konusunda ortaklaşmışlardır. “Ekonomik Yetersizlik” konusunda ortaklaşan Z kuşağı daha iyiyi istemek ve istediğini alabilmek yönünden ekonomik imkanları yeterli görmediklerini beyan etmişlerdir. Bu durum hedonist tüketim mantığının Z kuşağının düşünce yapısında daha hakim olduğunu işaret etmesi anlamında önemlidir. Burada göz önünde bulundurulması gereken bir nokta ise yeni medyanın sürekli hedonist tüketimi güdüleyici mantığıdır. Çalışmanın detaylarında görülen X ve Y kuşağının kendi tercihlerine göre Youtube kullanımının karşısında Z kuşağının daha çok Youtube’da trend videoları takip etme, ihtiyaçlarını izlediği videolara göre belirleme gibi eylemleri, yeni medya tarafından güdülenme ihtimalleri olduğunu göstermesi anlamında önemlidir. Elbette bu veriler yeterli değildir ancak bu alanda çalışma yapılması için önemli bir veridir.

“Aile ile Fikir Ayrılıkları/ Aile ile İletişim” konusunda Z kuşağı her görüşten insanla görüşülmesi gerektiği konusunda ortaklaşmışlardır. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus Z kuşağı katılımcılarından AB’nin çok arkadaşı ve çevresi olmaması ve geç sosyalleşmesine rağmen her insanla görüşülmesi gerektiğini ifade ediyor olmasıdır. Bu durum akla sanal mecraların farklı düşünce yapılarından insanlar ile iletişimi ve bir arada yaşama kültürünü geliştirme potansiyelinin test edilmesi gerektiği yönünde bir takım fikirler getirmektedir. Zira farklı görüşlerden insanlarla gerçek hayatta görüşme imkanı olmayan insanlar hobileri, hayalleri gibi konular üzerinden sanal mecralar üzerinden bir araya gelebilmekte, bu mecralar eliyle etkileşim ve paylaşımları artmakta, bu durum ise gerçek hayatta bir arada yaşama mantığının gelişmesine sebep olabilmektedir. Bu durum hipergerçek bir dünyanın varlığına işaret eden önemli bir bulgu olarak ele alınabilir. Zira sanal mecralar eliyle yaşanan bir aradalıklar gerçek hayatı şekillendirir hale gelmektedir.

Hipergerçeklik çerçevesinde ele alınabilecek bir diğer sonuç katılımcıların tamamının yeni medya teknolojileri ile PC ve akıllı telefon kullanımlarının artması ve en az 1-2 saat Youtube’da vakit geçirdiklerini ifade etmeleridir. Bu duruma ek olarak katılımcıların çoğunluğunun Youtube’un gündelik hayatın bir parçası olduğunu kabul etmesi sanal ve gerçeğin iç içe geçtiğini gösteren bir diğer önemli göstergedir. Yine bu

çerçevede yeni medya teknolojilerinin kullanımında Z kuşağının daha aktif olduğu, birçok video paylaşım platformlarını tecrübe ettikleri bilgisine ulaşılmıştır. Buna karşın X kuşağı katılımcılarının Youtube harici platformlarla çok ilgilenmediği görülmüştür. Yine X kuşağı katılımcılarının Youtube'u daha çok bilgilendirici ya da pratiğe dönük kullandığı, Z kuşağı katılımcılarının ise eğlence ve günün stresinden uzaklaşma amacıyla kullandığı görülmüştür. Bu bilgiler bir arada değerlendirildiğinde, Z kuşağı için sanal ve gerçek hayatın iç içe girmesi durumunun normal hayat standardı olarak kabul edildiği düşünülebilir. Tüketim tercihlerini sanal platformlar çerçevesinde belirleme, sanal mecraların çoğunluğundan haberdar olma gibi durumlar göz önünde bulundurulduğunda sanal mecraların Z kuşağının yaşadıkları bir mahalle gibi olduğu söylenebilir. Bu mahallenin sakinlerinin tavsiyeleri ile ürün alabilmekte, bu mahallenin bütün sokaklarında rahatça gezebilmekte ve bu mahalledeki her şeyden haberdar olmak istemektedirler.

Tüm katılımcıların Youtube'u az ya da çok eğlence maksadıyla kullandığı görülmüş, bu çerçevede Youtube'un bir oyalanma aracı olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu durum Walter Benjamin'in vakit geçirmek için banal şeyler arayan kişi kavramıyla ifade ettiği *flanör* kavramını olumlar nitelikte olması itibarıyla önemlidir. Sanal mecralar gündelik olarak ziyaret edilen çarşılar haline gelmiştir. Sanal mecraların bu niteliğine dair çok çeşitli tartışmalar bulunmaktadır. Bu tartışmalardan önemli bir tanesi Zygmunt Bauman'ın agoraların eğlence mekanları haline dönüşmesidir. Bauman bu kavram ile daha önce siyasal, sosyal birçok meselenin konuşulduğu ve toplumsal bir takım eylemlere dönüştüğü agoraların artık tamamen eğlence odaklı tüketim merkezlerine dönüştüğünü iddia etmiştir. Bugün artan sosyal medya platformları, kişiselleştirilebilir video paylaşım platformları gibi araçların arzu ve istek boyutunun ne düzeyde sosyal boyutunun ne düzeyde olduğu üzerine bir araştırma yapmak sanal mecraların toplumsal yapı üzerindeki etkisini göstermesi için önemli olacaktır.

Katılımcıların hepsinin gündelik olarak Youtube kullandığı görülmüştür. Teknoloji ile ilişkisi daha az olan X kuşağı üyelerinden birinin bağımlılık derecesinde Youtube kullanıcısı olması dikkat çekmiştir. Bu veri Youtube kullanımında yaş ve kuşak farklılığının bir etkisi olmadığını, tüm kuşaklardan bireylerin yoğun bir şekilde Youtube kullandığını işaret etmesi anlamında önemlidir. Dolayısıyla sanal mecraların kuşak farkı gözetmeksizin gündelik hayatta önemli bir yer işgal ettiği görülmektedir. Yine tüm katılımcılar hobi ve yapmak istedikleri deneyimlere dair Youtube videoları izlediklerini

beyan etmişlerdir. Bu çerçevede Youtube'un bir boş vakit değerlendirme aracı olarak ele alınabileceği görülmüştür. Bu durum sanal dünyaların gerçek hayat ile bütünleşmesini işaret etmesi anlamında önemli görülmüştür. Ayrıca duygusal bir amaç için kısa süreli topluluklar olarak tanımlanan neokabile kavramı da bu durumun resmini ortaya koyar nitelikte görülebilir. Neokabileler tartışmasının Benjamin'in *flanör* kavramı ve Bauman'ın eğlence odaklı agoralar iddiasıyla birlikte düşünülmesi postmodern dönemde toplumsal zeminlerin zayıflığına ve toplumsal çözülmeye işaret ediyor olması anlamında önemlidir. Baudrillard'ın tüketimin bir ahlak haline gelmesi ve Bauman'ın sistem tarafından bireylerden vatandaşlık yerine tüketici olmaları istendiği yönündeki tezi bu çerçevede çok değerli görülmektedir. Bu tezler araştırma neticesinde ulaşılan; katılımcıların memnuniyet düzeylerini olumsuz etkileyen sosyal, siyasal ve ekonomik koşullar olmasına rağmen toplumsal hayalleri olmamasıyla birlikte düşünüldüğünde, yine medya eliyle tüketime güdülenme ve bireyselleştirilme üzerine yapılacak araştırmaların değerli olabileceği görülmektedir. Dünya tarihinde görülmemiş bir şekilde tüm dünya insanlığı belli ürünler için satın alma eylemi üzerinden küresel bir eylemsellik göstermektedir ancak tüketim örneğinde görüldüğü gibi iletişim imkanlarıyla küresel çapta eylemler yapılabilme potansiyeline rağmen sürdürülebilir bir dünya için yapılabilecek eylemlerde bile bir küresel hareket ortaya çıkamamaktadır. Bu ise hedonist tüketim mantığının toplumsun düşünce yapısını oluşturan ana unsur haline geldiğine işaret etmektedir. Bu aynı zamanda tüketiciliğin bireyselleştirdiğine de işaret edebilir niteliktedir. Bu çerçevede tüketim ve bireyselleşme ilişkisi üzerine çalışmalar yapmak yerinde olacaktır. Zira bireylerin toplumsal tahayyüllerinin zayıflaması ve "toplumsalın ölümü" tezleri bu çerçevede bakıldığında değerlendirilmeye değer tezler olarak görülmektedir.

Bireylerin hayallerini Youtube üzerinden deneyimledikleri görülmüş, sanal platformların bir haz unsuru olarak ortaya çıkması anlamında önemli görülmüştür. Burada ele alınması gereken iki durum görülmektedir. Birincisi gerçekte yaşanamayan hayallerin deneyimlenmesi için Youtube kullanımı, ikincisi ise haz için youtube içerik tüketimi eyleminin gerçekleşmesidir. Bu durum Robins'in teknolojinin gerçek hayata aracılık etmesi ve hatta gerçek hayatı ikame etmesi yönündeki tezlerini doğrular nitelikte sonuçlar vermektedir. Dijital teknolojiler Robins'in ifadesiyle insanların gerçekte karşılaşılabilecekleri korkulardan arı bir şekilde dünya ile iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Örneğin bir çiftlik sahibi olmak isteyen kişi, çiftlik işlerin bütün

zorluklarından ve mali başarısızlık gibi bütün risklerden uzak bir şekilde bu hayalinin tecrübe edebilmekte, böylece risksiz bir şekilde bu deneyimin hazzını yaşayabilmektedir. En zor çiftlik işlerini artık elinizde kahve ile izleyebilme imkanı sunulmaktadır. Bu anlamda gerçek hayatta ihtiyaç duyulan duygusal arzular dijital platformlar eliyle tatmin edilebilir olmaktadır. Bu ise iki temel duruma işaret etmektedir. Birincisi haz için video tüketimi, ikincisi ise imaj için video tüketimidir. Birinci duruma dair genel bir değerlendirme yapılmıştır. İkinci durum birinci duruma nazaran daha dikkat celbeden bir durumdur. Karavan sahibi olup dünyayı gezmek isteyen biri artık bunu yapamıyor olsa da karavana dair bilgi birikimi, karavan sanal topluluklarını takibi gibi unsurlarla bu topluluğun parçası olabilmekte, bu bilgileri ve üyelikleri gerçek hayatında sosyal statüsünü, imajını belirlemek için kullanabilmektedir. Teknolojinin sunduğu bu imkanlar bu çalışmada imaj tüketimi olarak adlandırılan duruma işaret etmektedir. Dolayısıyla Veblen'in sosyal statü için lüks ürün satın alma mantığının yerini imaj için video içerik tüketme, tükettiğin içeriklerle imaj inşa etme şeklinde yeni bir durum almıştır. Sanal mecralar aslında ürünlere anlam yükleme ve imaj kazandırma platformlarıdır da. Bu anlamıyla sanal platformlar ürünlere imaj kazandırma yoluyla gerçek tüketime yönlendirme ve bireylere imaj kazandırma amacıyla video tüketimine yönlendirme olmak üzere iki boyutlu bir etkiye sahip görülmektedir. Bu çalışmada elde edilen verilen bu yönde işaretler vermekte olup, genel geçer çalışmalarla daha güvenilir sonuçlara ulaşılması daha iyi olacaktır.

X ve Y kuşağından katılımcıların izledikleri içeriklerden sosyal medya paylaşımlarına kadar birçok kararı inançları çerçevesinde verdikleri görülmüştür. Yine X kuşağından kendisini özgürlükçü olarak tanımlayan MT'nin de sosyal medya paylaşımı gibi konularda ahlakilik kavramını ön planda tuttuğu görülmüştür. Bu çerçevede inanç ve gelenek gibi büyük anlatıların bireylerin karar ve davranışlarında etkisinin bulunması medya kültürlerinin toplumu yönlendirdiği yönündeki Batılı tezlerin Türkiye için geçerliliğine dair araştırmalar yapılması gerektiğini göstermiştir.

Sonuç olarak, sanal platformların gündelik hayattaki yeri her geçen gün artmakta, dolayısıyla bireylerin ve dolayısıyla toplumun düşünce yapısı ve karar verme biçimleri üzerinde etkileri olabilmektedir. Hipergerçeklik özelinde bu çalışmadaki bulgular Youtube'un bir hiperegerçeklik aracı olduğunu göstermektedir. İmaj konusunda ise imajın önemli olduğunu düşünenlerin sosyal medya ve sanal mecraları daha çok içselleştirenler olması dikkat çekicidir. Dolayısıyla Sosyal mecralarda fazla vakit

geçiren ve hiç geçirmeyenler çerçevesinde bu konuya dair araştırmalar yapmak yerinde olacaktır.



## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., Bernstein, J. M. (2020). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aka, b. (2018). Bebek patlaması, x ve y kuşağı yöneticilerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kamu ve özel sektör farklılıklarına göre incelenmesi: bir araştırma. *Visionary e-journal/vizyoner dergisi*, 9(20).
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya giriş*. Sakarya Yayıncılık.
- Arı, S . (2015). Hümanist Yazının Tarihsel Kimliği . *Sanat ve Tasarım Dergisi* , 5 (2) , 135-156 . DOI: 10.20488/austd.84655
- Asmafiliz, E. ve Şalvarcı Türel, N. (2018). Y kuşağı bireylerin sosyal medya kullanım sıklığı üzerine amprik bir araştırma. *5th International Conference on Social Sciences and Education Research*, Bildiriler Kitabı içinde (294-312).
- Aytaş, M. (2016). Ağ Toplumu ve Dijital Medyada Ontoloji, Zaman/Mekân Kavramlarını Yeniden Okumak. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 399-409.
- Bağlar, G. (2013). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*. Akademik Bilişim.  
[http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/44660/38681/yeni\\_medya.pdf](http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/44660/38681/yeni_medya.pdf) .
- Baş, T., & Akturan, U. (2017). *Sosyal bilimlerde bilgisayar destekli nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 3.
- Başcı, E. (2015). *Pazarlama ve tüketim toplumuna eleştirel bir bakış: Tüketim karşılığına ilişkin nitel bir model*.
- Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu* (Çev. Tural N. ve Keskin F.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J., & Adanır, O. (2020). *Simülakrlar ve simülasyon*. Dokuz Eylül Yayınları.
- Bauman, Z. (1992). Modernite, postmodernite ve etik (Çev. Yıldız A.). *Doğu Batı Dergisi*, 93, 33-45.
- Bauman, Z. (1994). Morality without ethics. *Theory, Culture & Society*, 11(4), 1-34.
- Bauman, Z. (2018). "Kamusal Alan Arayışı" *Siyaset Arayışı*. İstanbul: Metis.
- Bauman, Z. (2019). *Akışkan Modernite*. (Çev. Çavuş, S. O.) İstanbul: Can Yay.
- Beck, U. *Reflexive Modernization*, Cambridge, Polity Press, 1994, s. 5

Bennett, A. (2018). *Kültür ve gündelik hayat*. (Çev. Tokdoğan, N., Şenel, B., & Kara, U. Y. ) Ankara: Phoenix.

Benjamin, W. (2007). *Estetize edilmiş yaşam: Sanat'tan savaş ve siyasete Alman faşizminin kuramları*. (Çev. Oskay, Ü. ). Derin Yayınevi.

Berge, Z. L., & Berge, M. B. (2019). The economic abcs of educating and training generations x, y, and z. *Performance Improvement*, 58(5), 44-53.

Berk, R. A. (2013). Multigenerational diversity in the academic workplace: Implications for practice. *Journal of Higher Education Management*, 28(1), 10-23.

Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-218.

Best, S., Kellner, D. (1998). *Postmodern teori: eleştirel soruşturmalar*. (Çev. Küçük, M.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bocock, R. (1993). *Tüketim*. (Çev: Kutluk İ.). İstanbul: Dost.

Buahene, A. K., & Kovary, G. (2003). The road to performance success: Understanding and managing the generational divide. *N-Gen People Performance Inc.*

Buckley, M. R., Beu, D. S., Novicevic, M. M., & Sigerstad, T. D. (2001). Managing generation neXt: Individual and organizational perspectives. *Review of Business*, 22.

Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*. Dost Kitabevi.

Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. *Consumption Markets & Culture*, 10(1), 1-29.

Cova, B. (1996). What postmodernism means to marketing managers. *European Management Journal*, 14(5), 494-499.

Cova, B. (1997), "Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 3/4, pp. 297-316.

Creswell, J. W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 2. bs. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. (Çev. Bütün M. ve Demir S.B.). İstanbul: Siyasal Kitapevi.

Creswell, J. W. (2017). *Nitel araştırmacılar için 30 temel beceri* (Çev. Özcan H.). Ankara: Anı Yayıncılık.

Creswell, J. W. (2020). *Nitel araştırma yöntemleri*. (Çev. Bütün M. ve Demir S.B.). İstanbul: Siyasal Kitapevi.

Crowley, D. & Heyer, P (Ed.). (2019). *İletişim Tarihi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çuhacı, A . (2012). Ulrich Beck'in risk toplumu kuramı . *İstanbul University Journal of Sociology* , 3 (14) , 129-157 .

Dal, N . (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma . *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 9 (19) , 1-21 . DOI: 10.20875/makusobed.311006

Daugherty, T. ve Hoffman, E. (2014), “eWOM And The Importance Of Capturing Consumer Attention Within Social Media”, *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), s. 82-102.

Demirci D. (2019). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri; Youtube fenomeni Danla Bilic takipçileri üzerine bir araştırma* [Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 196-204.

Deniz, L , Tutgun-ünal, A . (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması . *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* , 11 (18) , 1025-1057 . DOI: 10.26466/opus.557240

Dyke M. V., Haynes, C. ve Ferguson, M. (2007). Bridging the divide: A public relations perspective on intergenerational communication. *Public Relations Quarterly*, 52, 4, 19-23.

Ekşili, N , Antalyalı, Ö . (2017). Türkiye’de y kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma: okul yöneticileri üzerine bir araştırma . *Humanities Sciences* , 12 (3) , 90-111 .

- Eraydın, A. (1992). Post-Fordizm ve değişen mekânsal öncelikler, *Ortadoğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları*.
- Eser, A. (2019). *Dijital medya çağında ürün yerleştirme kavramının nüfuz pazarlamasına evrilmesi*. [Beykent üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European journal of marketing*.
- Fontana, A., & Frey, J. H. (2000). *The interview: From structured questions to negotiated text*. *Handbook of qualitative research*, 2(6), 645-672.
- Genç, E. (2018). *Kozmetik Sektöründe X Kuşaaının Tüketim Seçimlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. [Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Gravett, L. (2007). *Bridging the generation gap how to get radio babies, boomers, gen Xers, and gen Yers to work together and achieve more*. New Jersey: Career Press Inc.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4), 233-252.
- Jessop, Bob,(1997), “*Post-Fordism and State*”, *Post Fordism A Reader*, (Ed. Ash Amir), Blackwell, Oxford UK, 1997, ss.251-279.
- Johnson, M. ve Johnson, L. (2010). *Generations Inc.: From boomers to linksters managing the friction between generations at work*. New York: Amacom.
- Kapil, Y., & Roy, A. (2014). Critical evaluation of generation Z at workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2(1), 10-14.
- Kaya, A. (2016). *Popüler Paylaşım Siteleri ve Özellikleri*. <https://www.tech-worm.com/populer-video-paylasim-siteleri-ve-ozellikleri/> .
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012), *Principles Of Marketing*, Fourteen Edition, Pearson Education, Australia.
- Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: the assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45 (3), 214-222.
- Latif, H., & Serbest, S. (2014). Türkiye’de 2000 kuşaaı ve 2000 kuşaaının iş ve çalışma anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 132-163.

Leach, W. R. (2011). *Land of desire: Merchants, power, and the rise of a new American culture*. Vintage.

Lee, Matthew K.O. Matthew K.O. Lee, Christy M.K. Cheung, Kai H. Lim ve Choon Ling Sia, (2006), Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-Based Discussion Boards: An Exploratory Study, *Internet Research*, 16(3).

Lower, J. (2008). Brace yourself here comes generation Y. *Critical Care Nurse*, 28 (5), 80-85 YA DA Lower, J., & Schwarz, T. (2008). Brace yourself here comes generation Y. *Critical care nurse*, 28(5), 26.

Lull J., (2001). *Medya, İletişim, Kültür* (çev: Nazife Güngör), Ankara: Vadi Yayınları

Liotard, F. (2019). *Postmodern durum*. (Çev. Birkan, İ). Ankara: Bilgesu.

Marcuse, H. (2010). *Tek boyutlu insan* (Çev. Yardımlı, A.). İstanbul: İdea Yayınları.

Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel değerlerin üç kuşak arasındaki değişimi üzerine bir inceleme: Ankara örneği, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 137-160.

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage publications.

Müftüoğlu, S., Tosun, N. B., & Ülker, Y. (2018). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (ewom) kanalı olarak youtube vloggerların satın alma niyeti oluşumundaki rolü. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24), 231-254.

Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern pazarlama*. MediaCat, İstanbul.

Olson, P. (2011) *The Power of 4 he Four Generations: Who They Are*, Adayana, 2011.

Oskay, Ü. (2019). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Özdemir, Ş. (2017). *Kuşaklar teorisine göre Türkiye'deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği*, [Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]

Öztürk, G. (2017). Sözlü İletişimden Matbaaya: İletişim Devrimleri ve Toplum. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(2), 320.

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation method*. Thousands Oaks, CA: Sage Publications.

- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (Çev. Bütün, M., & Demir, SB.). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Pecchioni L. L., Wright K. B. ve Nussbaum J. F. (2005). *Life span communication*. LEA: Mahwah, New Jersey.
- Postman, N. (2019). *Televizyon Öldüren eğlence: gösteri çağında kamusal söylem*.
- Presbrey, F. (2000). The history and development of advertising. *Advertising & Society Review*, 1(1).
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2018). *Modern sosyoloji kuramları* (Çev. Hülür, H.). Ankara: De ki Yayınları.
- Robins, K. (2013). *İmaj*. (Çev. Türkoğlu N.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rolfe, G. (2006). Validity, trustworthiness and rigour: quality and the idea of qualitative research. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 304-310.
- Sağır, A. ve Eraslan, H.(2019). Akıllı telefonların gençlerin gündelik hayatlarına etkisi: Türkiye’de üniversite gençliği örneği. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17),48-78.
- Saklı, A . (2013). Fordizm'den esnek üretim rejimine dönüşümün kamu yönetimi üzerindeki etkileri . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 12 (44) , 107-131 .
- Saldaña (2019). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı*. (Çev. Tüfekci A. ve Şad. S. N.). Ankara: Pegem Akademi.
- Schawbel, D. (2013). Millennial branding and beyond. com survey reveals the rising cost of hiring workers from the millennial generation. *Retrieved September, 15, 2016*.
- Schor, J. (1998). The overspent american.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010), Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media, *Business Horizons*, 53(1).
- Sennett, R., & Yıldırım, B. (2020). *Karakter aşınması: Yeni kapitalizmde işin kişilik üzerindeki etkileri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 10(3), 319-329.
- Speigelberg, H. (1982). *The phenomenological movement: a historical introduction*. London: Martinus Nijhoff.

- Swingewood, Alan (1998). *Sosyolojik Düşünceni Kısa Tarihi* (Çev. Akınhay, O.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şan, M. K., & Hira, İ. (2004). Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 1-19.
- Şaylan, Gencay. (2002). *Postmodernizm*. İmge Yayınları. 2.b., Ankara.
- Taş, H.Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükkoğlu, M. (2017). Geleceğin mimarları Z kuşağının iş hayatına muhtemel etkileri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7 (13), 1031-1048.
- Taşdelen, B., & Özkan, Ş. (2019). X, Y ve Z kuşaklarının Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturdukları imaj. *Atatürk İletişim Dergisi*, (18), 57-86.
- Tekin, M. (2015). *Çalışma yaşamında kuşaklar ve işe yönelik tutumlarının incelenmesi* [Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Terzi, H. (2016). Postmodern Çağda Müslüman Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Mukayeseli Bir Çalışma/A Comparative Study on Conspicuous Consumption Behavior of muslim Consumers in the Postmodern Era. *Journal of History Culture and Art Research*, 5(2), 133-148.
- Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace. Research and Training Center on Community Living: University of Minnesota.  
[https://rtc.umn.edu/docs/2\\_18\\_Gen\\_diff\\_workplace](https://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace). Pdf
- Toruntay, H. (2011). Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. [İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Turner, B.S., Elliott A. (2017). *Çağdaş toplum kuramından portreler* (Çev. Özkul B.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. [Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tutgun-Ünal, A. ve Soykan, C. (2015). A comparative study of social network usage purpose and frequency among generations, 9. *Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*, Afyon.

Tutgun Ünal, A . (2020a). Youtube kullanıcısı z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihlerinin incelenmesi . *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi* , 8 (16) , 61-85 .

Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020b). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319.

Türk, A., (2013). *Y kuşağı*. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.

Veblen, T., Gültekin, Z., & Atay, C. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. Babil Yayınları.

Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. (2nd ed.). Newbury Park, CA.

Williams, A. (2001) *Intergenerational communication across the lifespan*, LEA: Mahwah, New Jersey.

Williams, A. ve Harwood, J. (2008). Intergenerational communication: Intergroup, accomodation, and family perspectives. In (J F. Nussbaum, ed.) *Handbook of Communication and Aging Research*, LEA, London, (p.115-137).

Williams, R. H. (1982). *Dream worlds: Mass consumption in late nineteenth century France*. Univ of California Press.

Yavuz, N., & Zavalısız, Y. S. (2015). Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim [Tüketilmiş Kimlikler]/The Consumption as a Determination of Identity in The Postmodern Era [Consumed Identities]. *Journal of History Culture and Art Research*, 4(4), 126-152.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (Gözden geçirilmiş 2.baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. Amacom.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.



## EKLER

### Ek.1. Enstitü Etik Kurul Onayı



T.C.  
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU  
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 28.07.2021  
TOPLANTI NO : 2021/07

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

#### **Karar 14:**

02/07/2021 tarihli Arş. Gör. Esad Kamil TOSUN'un Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Elemanı Arş. Gör. Esad Kamil TOSUN tarafından yürütülen “İletişim ve Pazarlamanın Postmodern Yüzleri: X, Y ve Z Kuşaklarının Youtube Kullanımı ve Anlamlandırması Üzerine Nitel Bir Araştırma” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

## Ek.2. Aydınlatılmış Onam Formu

### AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU

Araştırmanın Adı: Postmodern Pazarlama Aracı Olarak Youtube'un X, Y ve Z Kuşakları Tarafından Anlamlandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma

Sayın Gönüllü;

Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Girişimcilik Ana Bilim dalında yürütülen yukarıda adı geçen yüksek lisans tezi araştırmasına katılmak üzere davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırmada yer almayı kabul etmeden önce, araştırmanın ne amaçla yapılmak istendiğini anlamanız ve kararınızı bu bilgilendirme çerçevesinde özgürce vermeniz gerekmektedir. Aşağıdaki bilgileri lütfen dikkatlice okuyunuz, sorularınız olursa sorunuz ve açık yanıtlar isteyiniz.

#### Araştırmayla İlgili Bilgiler

**Amaç:** Yapılan çalışmanın amacı yeni medya teknolojilerinin gündelik hayatta sahip olduğu yeri ve bireysel ve sosyal yaşantıyı etkileme gücünü görebilmek amacıyla; önemli bir sanal platformu olan Youtube'un bireylerin anlam dünyasındaki yerini ölçmek ve bazı kuramcılar tarafından ortaya konulmuş olan hipergerçeklik ve imaj tüketimi konularındaki etkilerini daha iyi anlamak üzere yapılmaktadır.

**Katılım Koşulu:** Çalışmaya katılım koşulu X, Y ve Z kuşaklarından olmak ve Youtube izleyicisi ya da içerik üreticisi olmaktır.

**Yöntem:** Çalışma kapsamında basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmakta ve X, Y, Z kuşaklarına mensup üçer kişi ile görüşme yapılması planlanmaktadır.

**Görüşme Süresi:** Görüşme süresinin ortalama 45 dakika olması beklenmektedir.

Bu araştırmada yer almak tümüyle sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da başladıktan sonra yarıda bırakabilirsiniz. Bu araştırmanın sonuçları bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırmadan çekilmeniz ya da araştırmacı tarafından araştırmadan çıkarılmanız halinde, sizle ilgili veriler kullanılmayacaktır. Ancak veriler bir kez anonimleştikten sonra araştırmadan çekilmeniz mümkün olmayacaktır. Sizden elde edilen tüm bilgiler gizli tutulacak, araştırma yayınlandığında da varsa kimlik bilgilerinizin gizliliği korunacaktır.

### ÇALIŞMAYA KATILIM ONAYI

Yukarıda yer alan ve araştırmaya başlanmadan önce gönüllülere verilmesi gereken bilgileri içeren metni okudum (ya da sözlü olarak dinledim). Eksik kaldığını düşündüğüm konularda sorularımı araştırmacılara sordum ve doyurucu yanıtlar aldım. Yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunulan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anladığım kanısındayım.

Çalışmaya katılmayı isteyip istemediğim konusunda karar vermem için yeterince zaman tanındı.

Bu koşullar altında, araştırma kapsamında elde edilen şahsıma ait bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını, görüşme sırasında üçüncü taraflarla paylaşılmamak üzere ses kaydı alınmasını, alınan bilgilerin gizlilik kurallarına uyulmak kaydıyla sunulmasını ve yayınlanmasını, hiçbir baskı ve zorlama altında kalmaksızın, kendi özgür irademle kabul ettiğimi beyan ederim.

İmza/Tarih  
Katılımcının/ların Adı/Soyadı

İmza/Tarih  
Araştırmacının/ların Adı/Soyadı

### **Ek. 3. Görüşme Formu**

## **GÖRÜŞME FORMU**

**Araştırma Konusu:** İletişim ve Pazarlamanın Postmodern Yüzleri: X, Y ve Z Kuşaklarının Youtube Kullanımı ve Anlamlandırması Üzerine Nitel Bir Araştırma

**Görüşme Süresi:** 60 dakika

### **Demografik Sorular**

- Doğum tarihiniz ne zaman?
- Mezuniyet durumunuz nedir?
- Ne işle meşgulsünüz?
- Medeni durumunuz nedir?

### **Görüşme Soruları**

#### **1. Bireylerin çocukluk ve gençlik dönemi aile yapılarına, TV ve PC kullanım alışkanlıklarına dair sorular**

- Nasıl bir ailede dünyaya geldiniz? Ailenizin ekonomik ve sosyal yapısı nasıldı?
- Çocukluk ve Gençlikte Aile üyeleriyle ilişkileriniz nasıldı?
- Evinizde TV ve PC var mıydı?
  - o Evet ise; ile ilk tanıştığınızda kaç yaşındaydınız?
  - o Evet ise; Aile bireyleriniz evde en çok ne izlerdi? TV ailenizin gündelik hayatının ne kadarını oluşturuyordu?
  - o Evet ise; TV ve PC kullanımını aileniz ile iletişimi etkiliyor muydu? Ne yönde?
- TV izlemeyi sever miydiniz?
  - o Evet ise; en çok neleri izlemeyi severdiniz?
- PC kullanır mıydınız?
  - o Evet ise; ne amaçlarla kullanırdınız?

## 2. Bireylerin mevcut bireysel ve sosyal hayatlarına dair sorular

- Kendinizi kişisel (*paylaşımıcı, arkadaş canlısı, mesafeli, ciddi, girişken, uyumlu* vs) ve sosyal (*muhafazakar, gelenekçi, liberal, reformist* vs.) yönden nasıl tanımlarsınız?
- Yakın çevreniz sizi nasıl tanımlar? (*arkadaş canlısı, mesafeli, ciddi, girişken, uyumlu* vs.)
- İnsanlar tarafından nasıl tanımak/bilinmek isterdiniz?
- Şu anda içinde bulunduğunuz ekonomik duruma ve sosyal çevreye dair bilgi verebilir misiniz?
- Yaşadığınız hayatı düzenleyen temel referans noktaları nelerdir?
- Yakın çevrenizin (*aile, akraba*) düşünce yapısı ile sizin düşünce yapınız arasında bir farklılık olduğunu düşünüyor musunuz?
  - o Evet ise; bu farklılığın sebepleri sizce nelerdir
  - o Evet ise; bu farklılıklar neden kaynaklanmaktadır?
- Hayatınızdan memnuniyet düzeyiniz nedir?
- Memnuniyet düzeyinizi belirleyen olumlu/olumsuz sebepler nelerdir?
- Gündelik hayatınızda en çok mutlu eden şey (*arkadaş sohbeti, alışveriş, öğrenme*) nedir?
- Hobileriniz ya da yapmasanız bile yapmayı isteyip izlediğiniz şeyler var mı? Varsa neler?
- Mutlu ve huzurlu bir hayat için elinizdeki imkanları yeterli buluyor musunuz?
  - o Hayır ise; ne gibi imkanlarınızın olmasını isterdiniz
- Yaşadığınız hayata dair mutsuzluk ve huzursuzluklarınız var mıdır?
  - o Var ise; mutsuzluk ve huzursuzluklarınızın sebepleri nelerdir?
- Hayatınızda geriye dönük değiştirmek istediğiniz şeyler var mı?
  - o Evet ise; nelerdir?
  - o Ne sebeple değiştirmek istiyorsunuz/istemiyorsunuz?
- Hayatınızda ileriye dönük değiştirmek istediğiniz şeyler var mı?
  - o Evet ise; nelerdir?
  - o Evet ise; değiştirebileceğinizi düşünüyor musunuz?
- Hayalleriniz ve yaşamak istediğiniz deneyimlerden bize biraz bahsedebilir misiniz?

- Çocukluğunuza nazaran sosyal yaşantının/insanların değişip değişmediği hakkında düşünceleriniz neler?
  - o Değiştiğini düşünüyor ise; bu değişimin sebepleri nelerdir?

### **3. Youtube'un bireylerin gündelik hayatındaki konumu nedir?**

- Şu anda TV izleme ve PC kullanım durumunuz nasıl? Yeni medya araçlarının (Netflix, Amazon Prime, HBO MAX, Youtube vs.) TV ve PC kullanım alışkanlıklarınızı değiştirip değiştirmediği konusunda ne düşünüyorsunuz?
- En çok kullandığınız sosyal medya ya da video paylaşım platformu hangisidir?
- Bu platformu günde kaç saat/dakika kullanıyorsunuz?
- Sosyal medya platformlarında ne sıklıkla paylaşımda bulunursunuz?
- Youtube'u günün hangi vakitlerinde ve kaç saat kullanıyorsunuz?
- Youtube'da en çok hangi tarz videoları, ne amaçla izliyorsunuz?
- Deneyime dayalı (gezme/DIY) videolar izler misiniz?
  - o Evet ise; ne tarz videolar izlersiniz?
  - o Evet ise; izleme motivasyonlarınız nelerdir?
- Bu videoları izlerken neler hissediyorsunuz/düşünüyorsunuz?
- Youtube'da trend videolar kısmını takip eder misin? Ne Amaçla?
- Youtube'da ne tarz videoları izlemeyi sevmiyorsunuz?
- Youtube'da video çekmeyi hiç düşündünüz mü?
  - o Evet ise; ne tarz ve amaçla?
- Youtube'un gündelik hayatımızdaki olumlu ve olumsuz yönleri sizce nelerdir?
- Youtube'un gündelik hayatımızın bir parçası olup olmadığı konusunda ne düşünüyorsunuz?
- Youtube çevrenizle iletişimi nasıl etkiliyor?
- Youtube'un sizin tüketim alışkanlıklarınız veya tercihleriniz üzerindeki etkisi ne düzeydedir? (*Mesela bir şey almanda bir youtuberın tavsiyesine önem verir misin?*)

### **4. Bireylerin deneyimlerine göre Youtube bir hipergerçeklik aracı mıdır?**

- Hayallerinize dair videolar izler misiniz? Neden?

- Evet ise, ne tarz videolar izlersiniz?
- İzlediğiniz Youtube kanallarının bir parçası/üyesi olup olmadığınız konusunda ne düşünüyorsunuz?
- En çok izlediğiniz kanal ve videolarda gördüğünüz hayatlara dair düşünceleriniz neler?
- Düşünün ki bir sabah izlediğiniz videolardaki gibi bir hayata uyandınız, ne hissedersiniz? Sizi böyle hissettiren sebepler nelerdir? (*önceki bilgiler ışığında örnek vererek sorulmalı*)
- Sizi böyle bir sabaha uyanmaktan alıkoyan şey nedir?
- Youtube’da bulup da gerçek hayatta bulamadığınız herhangi bir şey olduğunu düşünüyor musunuz? Varsa neler?
- Youtube’da izlediğiniz içeriklerin sizin düşünce dünyanızı ve yaşam tarzınızı ne kadar yansıttığını düşünüyorsunuz?
  - Farklılık var ise; ne gibi farklılıklar olduğunu düşünüyorsunuz?
- Bu videodaki deneyim ile gerçek arasında bir farklılık var mıydı? Varsa neydi?
- İzlediğin videoyu mu yoksa gerçek olanı mı tercih edersin?
- İzlediğin bu videoların gerçekliği hakkında neler düşünüyorsun?
- Youtube’da izlediğin bu videolar gerçek hayatına ne tür katkılar sağlıyor?

##### **5. Youtube bireylerin imaj tüketimine imkan tanır mı?**

- Sosyal medya profil fotoğraflarınızı neye göre belirlersiniz?
- Sosyal medyada paylaşım yapıyor olma amacınız nedir?
- Yaşadığınız bir deneyimi /beğendiğiniz ya da aldığınız bir şeyi sosyal medyada paylaşır mısınız?
- Sosyal medyada paylaştığınız gönderilere özel bir özen gösterir misiniz?
  - Evet ise; nelere dikkat ediyorsunuz?
  - Evet ise; neden?
- Sosyal medyada paylaştığımız içeriklere (fotoğraf, yazı, video vs.) etkileşim almak sizi nasıl hissettiriyor? Neden?

- Youtube'un toplumun tüketim alışkanlıkları üzerinde bir etkisi olup olmadığı konusunda düşünceleriniz neler? Neden?
- Bir ürünü alırken karar vermenizde hangi kriterler etkili olur?
- Aldığınız/kullandığınız bir ürünün sizin imajınıza bir etkisi olup olmadığı konusunda ne düşünüyorsunuz?
- Youtube yaşamadığımız sosyal hayatın bir yansıması mıdır?

## ÖZGEÇMİŞ

Esad Kamil Tosun İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler bölümünden 2018 yılında mezun olmuş, aynı yıl İstanbul Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler alanında yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Daha sonra tüketim sosyolojisi ve yeni medya çalışmaları çerçevesinde akademik çalışmalar yapmak üzere Karabük Üniversitesi Girişimcilik bölümünde yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır.