

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Süleyman Kıvanç TÜRKGELDİ

SOSYAL AĞLARIN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
“FACEBOOK” ÖRNEĞİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2012

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Süleyman Kıvanç TÜRKGELDİ

SOSYAL AĞLARIN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
“FACEBOOK” ÖRNEĞİ

Danışman
Doç. Dr. Figen EBREN


Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi


Antalya, 2012

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

S.Kıvanç TÜRKGELDİ'nin bu çalışması jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. M. R. Al Akil 

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Figen Ebrar 

Üye : Doç. Dr. Serpil Deren van het Hof 

Tez Başlığı: SOSYAL AĞLARIN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
FACEBOOK ÖRNEĞİ

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi : .../.../2012

Mezuniyet Tarihi : 4/08/2012

Doç. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

.....

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1 Tüketim Kültürünün Tarihsel Süreç İçerisindeki Değişimi.....	3
1.1.1 Ortaçağ Batı Medeniyetlerinde Toplumsal Yapı.....	5
1.1.2 Ortaçağ'da Batı Medeniyetlerinde Tüketim	7
1.1.3 Avrupa'da Aydınlanma Dönemi.....	8
1.1.4 Batı Medeniyetinde Kapitalizmin Gelişimde Kültürel Etkenler.....	10
1.1.5 Avrupa'da Endüstri Devrimi ve Yarattığı Toplumsal Değişim.....	13
1.1.6 Fordist Dönem	16
1.1.6.1 Fordizm'in Tüketim ve Yaşam Tarzları Üzerindeki Etkisi.....	19
1.1.7 Post- Fordist Dönem.....	20
1.1.7.1 Post Fordizm'in Tüketim ve Yaşam Tarzları Üzerindeki Etkisi.....	23
1.2 Günümüzde Tüketim ve Statü İlişkisi	27

İKİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA

2.1 İnternet Teknolojisinin Gelişimi	35
2.2 Sosyal Medya	36
2.2.1 Sosyal Medya Kavramı	37
2.2.2 Sosyal Medya - Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar ve Ortak Noktalar...39	
2.2.3 Sosyal Medya'nın Tarihsel Gelişimi	41
2.2.4 Günümüzde Sosyal Ağ Uygulamaları.....	43
2.2.5 Komünite Siteleri	43
2.2.5.1 Facebook	44

2.2.5.2	Twitter	44
2.2.5.3	MySpace	46
2.2.5.4	LinkedIn	46
2.2.5.5	FriendFeed	46
2.2.5.6	Foursquare.....	47
2.2.6	Video Paylaşım Siteleri	47
2.2.6.1	Youtube	47
2.2.6.2	Dailymotion	48
2.2.7	Fotoğraf Paylaşım Siteleri	48
2.2.7.1	Instagram	48
2.2.7.2	Flickr.....	48
2.2.8	Sözlükler ve Ansiklopediler	49
2.2.8.1	Wikipedia	49
2.2.8.2	Ekşi Sözlük	49
2.2.9	Bloglar	50
2.2.9.1	Blogger	51
2.2.9.2	Tumblr	51
2.2.10	Sosyal Medyanın Etkileri	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BİR SOSYAL MEDYA UYGULAMASI OLAN FACEBOOK'UN TÜKETİM KÜLTÜRÜ AÇISINDAN ANALİZİ

3.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi	54
3.2	Araştırmanın Yöntemi	54
3.3	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	54
3.4	Araştırmanın Soruları.....	55
3.5	Varsayım.....	55
3.3	Örnekleme Seçimi	55
3.4	Facebook'un İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi	55
3.4.1	İsim ve Logo.....	56
3.4.2	Site Tasarımı	58
3.4.3	Etkileşimlilik	59
3.4.4	Kurumsal Kimlik Yapısı	61
3.4.5	Yaygınlık	62
3.4.6	Kişiselleştirme	62

3.4.7 Sanal Topluluklar	63
3.4.8 Beğeni Oluşturma Sistemi	64
3.4.9 Bağlantılılık	66
3.4.10 Marka Sayfaları	67
3.4.11 Reklam Sistemi	72
SONUÇ	74
KAYNAKÇA	78
EKLER	84
Ek 1- Fordizm ve Post-Fordizm Karşılaştırma Tablosu.....	84
Ek 2- Sosyal Medya Pusulası.....	85
Ek 3- Facebook Ana Sayfası.....	86
Ek 4- Facebook Profil Sayfası Örneği.....	87
Ek 5- Facebookta Bağlantılılık Örneği.....	88
Ek 6- Türkiye’de takipçi sayılarına göre ilk 10 marka.....	89
Ek 7- Facebook’ta Örnek Marka Sayfası - Avea örneği	90
Ek 8- Avea’nın Facebook üzerinden yürüttüğü “Kantin” kampanyası.....	91
Ek 9- Örnek Kümeleme Yöntemi -1	92
Ek 10- Örnek Kümeleme Yöntemi – 2.....	93
ÖZGEÇMİŞ	94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Sosyal Medya Pusulası.....	38
Şekil 3.1 Facebook Logosu 1.....	60
Şekil 3.2 Facebook Logosu 2.....	60
Şekil 3.3 Facebook Anasayfası.....	61
Şekil 3.4 Facebook Profil Sayfası Örneği.....	62
Şekil 3.5 Facebook Beğeni Sistemi Örneği.....	68
Şekil 3.6 Facebook'ta Bağlantılılık Örneği.....	70
Şekil 3.7 Facebook'ta Örnek Marka Sayfası – Avea Örneği.....	72
Şekil 3.8 Avea'nın Facebook Üzerinden Yürüttüğü “Kantin” kampanyası.....	70

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Fordizm – Post Fordizm Karşılaştırması.....	25
Tablo 3.1 Türkiye’de takipçi sayılarına göre ilk 10 marka.....	68
Tablo 3.2 Örnek Kümeleme Yöntemi.....	75
Tablo 3.3 Örnek Kümeleme Yöntemi.....	76

KISALTMALAR LİSTESİ

age.	: Adı Geçen Eser
akt.	: Aktaran
bkz.	: Bakınız
çev.	: Çeviren
der.	: Derleyen
vb.	: Ve Bunun Gibi
vd.	: Ve Diğerleri
AOL	: American Online
ICQ	: I Seek You
IRC	: Internet Really Chat
Usenet	: User's Network
Arpa-Net	: Advanced Research Project Agency- Network

ÖZET

Bu çalışmanın amacı günümüzde gerek yaygınlık açısından gerekse gündelik yaşamla bütünleşmesi açısından her geçen gün daha da önem kazanan Sosyal Medyanın tüketim toplumu ile olan bağlantısını tartışmaktır. Bu bağlamda tarih boyunca insanların en temel yaşam pratiklerinden biri olan tüketim davranışının gelişimi tarihsel süreç içerisinde incelenmiş tüketim ve statü oluşumu arasındaki ilişki ortaya koyulmuştur. Ardından sosyal medyanın kapsam olarak neyi içerdiği, artıları ve eksileri ile birlikte tartışılmıştır. Araştırma bölümünde ise en yaygın sosyal ağ uygulamalarından biri olan ve sosyal medyanın tüm özelliklerini bünyesinde barındıran Facebook, kategorisel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş, içeriğinde bulunan öğeler ile bireylerin tüketim davranışları arasında bağlantılar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

The purpose of this work is to discuss the connection between the consumption society and Social Media which comes into prominence day by day in terms of both its prevalence and its integration into daily life. In this context, the development of consummatory behaviour, one of the most basic life practices of humankind throughout history, is analysed within its historical process and, the relationship between consumption and the formation of social status is exposed. Then, what social media includes in its extent is discussed with its pros and cons. As for the research section, Facebook, being one of the most widespread applications of social media and containing all features of social media within, is analysed by using categorical content analysis method, interlinking the elements within its content and the consummatory behaviour of the individuals.

ÖNSÖZ

Bu tez konusunun seçme amacımız sosyal ağların günümüzde hepimizin hayatında büyük bir yer kapladığını düşünmemizden kaynaklıdır. Biz, neredeyse toplumun her kesiminden insanların istediği anda istediği yerde dahil olabildiği sosyal medyanın bir uzantısı olan sosyal ağların, her geçen gün popüler kültürün vazgeçilmez bir ögesi haline geldiğini, hatta popüler kültürü üreten dolayısıyla tüketimi de arttıran bir yapı gösterdiğini düşündük. Bunu gözlemleyebilmek adına, en genel kapsamıyla Facebook üzerinden nitel bir gözlem yapmayı uygun gördük. Gözlemlerimiz sırasında herhangi nicel bir yöntemle başvurmamak. Çünkü amacımız ilk başta sosyal medyanın uzantısı, sosyal ağlar ve tüketim arasındaki ilişkiye dikkat çekmek oldu.

Bu tezin oluşmasında, benden hiç bir yardımını esirgemeyen değerli danışman hocam *Doç. Dr. Figen Ebr̄en'e*, yüksek lisans eğitimim ve kısa süreli akademik yaşamım süresince bana destek olan tüm değerli hocalarıma, eğitim hayatım boyunca beni destekleyen aileme, eski dostum *Turgut Akbaş'a*, kardeşim *Rıdvan Yücel'e* ve kilometrelerce uzaktan bana yardım etmek için gelen “*o değerli ve özel insana*” teşekkürü borç bilirim.

GİRİŞ

Tüketim tarih boyunca insanların yaşamlarının içerisinde entegre olmuş ve insanlığın tarihi ile birlikte şekil değiştirmiş en temel insan davranışlarından biri olmuştur. En genel tanımıyla tüketim, üretilen mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak üzere bunların insanlar tarafından kullanılması eylemidir. Her insan doğumuyla birlikte tüketmeye başlar ve tüketim insanın ölümüne kadar onu takip eden bir eylem olur. Ancak tüketim bu gün insanların temel ihtiyaçlarını karşılayan bir eylem olmaktan, kimliklerin oluşumuna veya statülerin belirlenmesine kadar birçok kaygının da göstergesi olmuştur. Beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçlar yüzyıllardır çok ta değişim göstermezken bu ihtiyaçların tatmin edilmesi şeklen değişime uğramış ve bu ihtiyaçlara yenileri eklenmiştir. Tüketim temel bir yaşamsal faaliyet olmaktan çok sonradan yaratılan arzuların tatmin edilmesi ile beslenen bir eylem haline gelmiştir. Modernizm ile birlikte rasyonel aklın gelişmeye başlaması sonucu yaşanan siyasi, ekonomik ve kültürel değişimler, toplumun yapısını derinden etkilemiştir. Tüketim olgusunun tarihsel değişiminde coğrafi olarak dünyanın diğer bölgelerinden ziyade Batı'nın inceleme altına alınması burada yaşanan değişimlerin bütün dünyayı etkilemiş olmasından kaynaklıdır. Çünkü Batı'da yaşanan gelişmeler bu gün içinde bulunan ekonomik düzenin de ideolojik bir temelini oluşturmuştur. Daha sonra Batı'nın hasıl olduğu kültürel değişimler, bu ideolojik temel üzerinde yükselmeye başlamış aynı zamanda bu ideolojik temeli de kendi içinde eviren bir unsur olmuştur. Yaşanan tarihsel olaylar bir birini doğrudan ve dolaylı yoldan etkilemiş günümüzde hakim olan sosyal düzenin temelini oluşturan nedenler arasında yerini almıştır.

Bütün bunların tüketimle olan ilişkisi bu değişimler esnasında yaşanan yeni ekonomik yapının geldiği bu günkü noktada tüketimin payının yadsınamayacak kadar çok olmasıdır. Yaşanan siyasi ve ekonomik değişimler toplumların yapısını etkilemiş ve her dönem kendi koşulları içerisinde insanları farklı yaşam tarzları benimsemeye yönlendirmiştir. Yaşam tarzları ise bu gün büyük oranda tüketimle belirlenen ya da tüketimin belirlediği bir kavram olarak düşünülmelidir. Günümüzde sermayenin küreselleşmesi ile birlikte çok uluslu şirketlerin dünya ekonomisi içerisindeki payı artmıştır bunlar birer ekonomik aktör haline gelmiştir. Kapitalist örgütlenmelerin tüketim toplumunu şekillendiren bir unsur olmuştur. 1950'lerden sonra üretimin kitleselleşmesi bir anlamda kültürün de değişime uğramasına sebep olmuştur. Ekonomik değişimler kültürü de belirgin ölçüde etkilemiştir ve modern anlamda tüketim kültürü 1950'lerden sonraki liberal politikalar ile daha farklı bir boyut almıştır. Son elli yıl içerisinde alternatif medya mecralarının etkisinin fark edilmesi, internetin geliştirilmesi ve yaygınlaşması bu liberal politikalar içerisinde farklılaşan tüketim

kültürünü küreselleştiren bir katalizör görevi görmüştür. Bu sürecin bir sonucu olarak günlük sosyal yaşamın en uygun yansımaları sağlayan Facebook gibi bir sosyal ağ örneğinin ortaya çıkmış olmasının olağan bir durum olduğu söylenebilir. Yani tüketim kültürünün sosyal yaşamı etkilemeye ve sosyal yaşamın içerisine nüfuz etmeye yarayan tüm yöntem ve enstrümanlarının, farklı biçimlerde Facebook gibi gelişmiş bir sosyal ağ ortamı ile bütünleşmesinin kaçınılmaz olduğu söylenebilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Sermayenin küreselleşmesi ile birlikte dünyada siyasal, iktisadi ve kültürel anlamda birçok yapının değişmeye başladığı artık günümüzün gözle görülebilen bir gerçekliği haline geldiği söylenebilir. Özellikle son yirmi beş yıl içerisinde yaşanan değişmelerin dünyanın belki de daha önce hiç şahit olmadığı bir hızda gerçekleştiği, bilhassa internetin ortaya çıkması ile birlikte toplumsal anlamda bir çok paradigmanın değişime uğramış olduğu öne sürülebilir.

Kapitalizmin 19. ve 20. Yüzyıl içerisinde geçirmiş olduğu evrelerin ve bu evreleri hazırlayan toplumsal olayların, aslında bireylerin yaşamlarına yön veren, onların üretim ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen birer neden olarak tarihte yer aldığını söylemek pekte yanlış olmayacaktır. Günümüz bireyinin tüketim davranışlarını ve yaşam tarzlarını etkileyen unsurların ne olduğu ve bunun, çalışmanın esas konusu olan sosyal ağlar ile arasındaki ilişkisinin nasıl geliştiği ve bunun boyutlarının neler olduğunu sağlıklı bir şekilde gösterebilmek için, ele alınacak tüketim kültürü olgusunun tarihsel süreç içerisinde incelenmesi uygun bulunmuştur.

1.1 Tüketim Kültürün Tarihsel Süreç İçerisindeki Değişimi

Bu konuya, tek bir açıdan ışık tutmak ve onu tek bir perspektif doğrultusunda analiz etmeye çalışmak yerine tarihte iktisadi, antropolojik, toplum bilimsel ve siyasal anlamda ne gibi değişimlerle bağlantılı olduğunu incelemek çalışmanın ikinci bölümü ile bağlantı kurulması konusunda oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Tüketime toplumsal bir eylem olduğu düşünüldüğünde konunun tarihteki toplumsal olaylarla olan ilişkisi de bu manada önem kazanır niteliktedir. Bu gün içinde bulunduğumuz düzenin kapitalist örgütlenmeler ile şekillendiği ve bunun bir sonucu olarak tüketim kültürünün yaygınlık kazandığı öne sürülüyorsa, genel anlamda içinde bulunduğu ve beslendiği, aynı zamanda da beslediği bu kapitalist düzenin gelişimini birçok açıdan aydınlatmak faydalı olabilir.

Tüketime tarihsel analizinde sürecin, paranın ve bunun yarattığı yeni iktisadi düzenin ortaya çıkmaya başladığı dönemden itibaren ele alınması uygun görülmüştür. Çünkü bugünün neo-liberal düzeninin geçmiş ile arasında bir nedensellik barındırdığı gözlemlenmiştir. Paranın mübadelenin temel nesnesi haline gelmesi ile birlikte toplumun sosyo-ekonomik yapısı değişmeye başlamış, iktisadi anlamda yaşanan değişimler siyasal, siyasal anlamda yaşanan değişimler toplum bilimsel ve düşünsel olgularda da ortaya çıkmış ve birbirlerini zincirleme etkilemeye başlamışlardır. Tüketime biyolojik açıdan insanın yaşamı ile doğrudan

ilişkili bir eylem olduğu düşünülürken yaşanan bütün değişmelerin tüketimi farklı dönemlerde farklı yönlendirdiği söylenebilir. Bu değişmelerin çoğunun batı medeniyetlerinde görülmüş olması, hatta günümüz modern toplumunu hazırlayan etkenlerin Avrupa'da ortaya çıkmış olması bu tarihsel incelemeyi Batı üzerinden yapmayı uygun kılabilir.

Ortaçağ Avrupası'nda feodal düzenin hakim olduğu dönemde, insanların geçimini henüz toprak üzerinden sağlıyor olması, üretimin merkezinde tarımın olduğunu söylemeyi mümkün kılabilir. Tüketim kalıplarının da bu dönemde buna göre şekillendiğini söylemek çok yanlış olmayacaktır. Bu dönemin toplumsal yapısında sınıflar arasında feodalizmin getirmiş olduğu kesin ayrımların yanında soyluluk kavramı gibi kavramlara da rastlanabilmektedir. Bu durumun böyle oluşmasında, en büyük sebebin iktidarın askeri erke dayanmasından kaynaklı olduğu söylenebilir.

Ortaçağda ticaretin henüz çok gelişmediği, dolayısıyla paranın yaratmış olduğu iktidarın henüz toplumsal sınıfların belirginleşmesi üzerinde çok büyük bir etki göstermediği ifade edilebilir. Bu dönem içerisinde daha çok din adamlarının baskısının var olduğu ve toplumsal hiyerarşi üzerindeki belirleyiciliğinin bir hayli fazla olduğu bilinmektedir. Din adamlarının ve kilisenin bu insanların içinde bulunduğu yoksulluk durumunu mutlaklaştırdığı, Hristiyanlığın gerekliliklerinin ya da bunların yorumlanış biçimlerinin ise bunu meşru kıldığı söylenebilir. Toplum bunun üzerinden şekillenirken asillik ve soyluluk ilişkilerinin din ile birlikte gücün yer değiştirmesini engellediği ifade edilebilir. Tüketim ise daha çok fiziksel ihtiyaçlar seviyesinde sınırlı kaldığı bilinmektedir. Bunun sebebi hem var olan yoksulluk durumu hem de tüketimin fazlalığının bir çeşit müsriflik olarak görülmesidir. Bunun yanında paranın ticaret dünyasında bir değer haline gelmeye başlamasının, coğrafi keşiflerin yapılmasının, ticaret yollarının gelişmesinin ve buna bağlı olarak farklı pazarların bulunmasının, Batı'da ticaretin gücünü arttırdığını ve böylece ortaya yeni bir burjuvazi sınıfının çıkmasına ön ayak olduğu söylenebilir. Bu durumun, insanları dinin etkisinden az da olsa kurtarıırken bir anlamda onları para iktidarının hegemonyası altına sokmuş olduğunu söylemek mümkündür. Ticaretin yükselmesi kentlerde hareketliliği arttırmış olduğu, kırsalda toprak sahibi olan soyluların ve burjuvazinin altında bir işçi sınıfının oluşmasına yol açtığı bilinmektedir.

Paranın ve ticaretin toplum içerisinde önemli bir güç haline gelmesinin yanında 17. Yüzyıl içerisinde Batı'da başlayan Aydınlanma süreci, düşünsel anlamda bugünkü liberalizmin teorik olarak doğduğu ve Batı'nın dinin etkisinden kurtulduğu bir süreç olarak gösterilmektedir. Bir çok kaynağa göre, Aydınlanma düşüncesi ile başlayan bu değişimlerin Sanayi Devriminin doğmasına ve daha ileri aşamada üretimin kitleleşmesine sebep olduğu öne sürülmektedir. Çünkü düşünsel, teknolojik ve bilimsel anlamda yaşanan tüm bu değişimler Batı ülkelerinde ekonominin iyice güçlenmesini mümkün kılmıştır.

20. Yüzyıla gelindiğinde, kronolojik sırasıyla; *Birinci Dünya Savaşı'nın, 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı'nın ve İkinci Dünya Savaşı'nın* ardından ekonomiyi yeniden canlandırma yolunun, talebi arttırmaya yönelik üretim politikaları olmasının, bir tüketim toplumu yarattığı ve tüketimi ekonominin dinamosu haline getirdiği söylenebilir. Geline son yüzyıl içerisinde tüketimin araçsallaşmış olduğu, yani toplumsal düzen içerisinde bireyin temel yaşam fonksiyonlarını devam ettirtmesinden öte bir eylem haline geldiği ifade edilebilir. Kısaca, genel olarak bakıldığında tüketimin, tarihin belirli dönemlerinde yaşanan olayların toplum üzerinde yaratmış olduğu ivmelere göre değişim gösterdiği görülebilmektedir.

1.1.1 Ortaçağ Batı Medeniyetlerinde Toplumsal Yapı

Ortaçağ düzeni, Roma İmparatorluğunun yıkılışıyla birlikte ortaya çıkan otoritelerin kendi alanlarında hakim olduğu, Kilise tarafından tanımlanmış (uhrevi ve dünyevi) tüm alanlarda, nüfuzunu rakipsizce gerçekleştirdiği ve Kilisenin kutsadığı imparatorun diğer otoritelerce tanındığı feodal bir düzendir (Kılıç, Demirçelik, 2011 s.182) Avrupa'da kapitalizm öncesi toplumsal yapı durumundaki feodal toplum düzeninde üretim aracı olarak toprak ve onun mülkiyeti oldukça önemlidir. Feodalizmde senyörler topraklara sahiptirler ve bu topraklar üzerindeki temel oluşturmaktadırlar. Feodal beyler kırsal alanda topraklar üzerinde kesin hâkimiyete sahip oldukları söylenebilir (Durmaz 2006, s.58).

Roma imparatorluğunun barbarların istilasına uğrayıp çökmeye başlamasıyla birlikte üretim güçleri ciddi ölçüde tahrip olmuştur. Buna bağlı olarak tarım azalmış, parasızlık yüzünden çürüme noktasına gelmiştir. Ticaret yavaş yavaş yok olmuş ya da yasaklanmış, şehir ve köy nüfusu azalmıştır. (Hançerlioğlu, 1972: 80-81'den aktaran Kılıç, Demirçelik, 2011 s.182).

Ortaçağ Avrupası'nda belirli bir toprağa ve bunun kullanım hakkını sahip olmanın bu dönemin toplumsal yapısına etki ettiği söylenebilir. Bu dönem içerisinde gerektiğinde kaba güç kullanılarak elde edilen bu toprakların daha sonradan bunların üzerinde çalışan birçok işçinin geçim kaynağı olduğu bilinmektedir. Roberts'a göre, toprak sahipleri derebeyleri olmuş ve mirasçı statüleri giderek daha çok önem kazanmış, kahramanlıkları ve gerçek anlamda savaşçı becerileri onları soylu haline getiren farklılıklar kadar vurgulanmaz olmuştur (Roberts, 2010, s. 191). Aynı zamanda bu dönem içerisinde toplumun yapısına yön veren kilisenin etkisinin de oldukça fazla olduğu söylenebilir. Feodal rejimlerin de toplumsal yapı üzerinde etkisi olan bir diğer unsur olduğunu söylemek mümkündür. Ortaçağda toplumu oluşturan sınıflara bakıldığında, ilk sırada senyörlerin ve rahiplerin olduğu görülebilir. Senyörler, oturdukları toprağın sahibi olan, yönetim ve askerlik işleri ile ilgilenen soylulukları babadan oğula geçen, yönetim ve askerlik işleri ile ilgilenen kişiler olmuşlardır. Senyörlerin

en büyüğü kral, onu takiben dukler, kontlar, baronlar ve şövalyeler geldiği bilinmektedir. Senyörlerin yanında kiliselerin sahip olduğu toprakların geliri ile rahat bir yaşam süren rahipler yer almıştır. Rahipler dinin toplum üzerindeki büyük etkisinden dolayı halk üzerinde büyük söz sahibi olmuşlardır. Ardından ticaret ve sanatla uğraşan bağlı buldukları derebeylerine vergi veren burjuvalar yer almıştır. Son olarak ise köylü sınıfı toplumun en alt kademesini oluşturmuştur. Bunlardan bir kısmı, üzerinde yaşadıkları toprakları istedikleri gibi ekip biçme hakkına sahip olan bağlı buldukları soyluya vergi veren ancak topraklarını satabilmek ya da onları çocuklarına bırakabilmek gibi haklara da sahip olan özgür köylülerdir. Diğerleri ise hiçbir hakka sahip olmayan toprakla birlikte alınıp satılan köle köylülerdir.

Kapitalizmin öncesinde yani Ortaçağın başlarında doğal ekonomi diyebileceğimiz ödemelerin genellikle hizmetler biçiminde veya takas yoluyla yapıldığı sistemler kullanılmıştır. Bu sistem çeşitli aşamalardan geçerek yerini altın ve gümüşün hem normal değer ölçütleri hem de tek değiş tokuş aracı olduğu bugünkü “para ekonomisi” ne bırakmıştır (Smith, 2001, s. 116). Kuşkusuz, 12. ve 13. yüzyıllar Ortaçağ Avrupası’nda ticaret para ekonomisinin yaygınlaşmasında çok önemli bir etken olmuştur. Tüketim ve değişim merkezleri olarak kentler, işlemlerinde paraya, giderek daha çok başvurmak zorunda kalmışlardır (Le Goff, 1999, s. 61). Para 12. yüzyılda Batı Avrupa şehirlerinde kullanılmıştır fakat kent hayatının vazgeçilmez bir unsuru haline alması 14. yüzyılın sonu ve 15. yüzyıla kadar sürmüştür. Para kullanımı mal mübadelesini kolaylaştırmıştır ve dolayısıyla da ticareti teşvik etmiştir. Ticaretin artması da, öte yandan, para muamelelerinin yaygınlaşmasına yol açmıştır (Huberman, 1974, s. 179). Dolayısıyla Batı ortaçağının dönüşümünde özellikle ticaretin kırsal bölgedeki halk içerisinde etkili olmaya başlamasının feodal yapının ve rantın değişmesinde önemli bir etken olduğu söylenebilir. Öte yandan değerli madenlerin artışının bir sonucu olarak fiyatların yükselmesi, imalatı hareketlendirmiş, tüccar ve girişimciyi ilk kez bu denli teşvik etmiştir. Kısacası para iktidarını arttıran etken, paranın gücünün artması olmuştur (Smith, 2001, s. 127).

Yaşanan tüm bu ekonomik büyümenin toplumsal alana yansımaları para ekonomisinin toplumsal sınıfları oluşturmaya başlaması şeklinde görmek çok yanlış olmayacaktır. Üretimin artması ile ortaya çıkan üretim fazlasının ve bundan elde edilen gelirin belirli bir kesimi zenginleştirmiş olduğunun ve onların topraklarını genişleterek zengin bir köylü sınıfının oluşmasına sebep olduğunun altı çizilmelidir. Bunun sonucunda toplum içerisinde kopmaların yaşandığı, halkın alt kesiminde ciddi bir yoksullaşmanın baş gösterdiği söylenebilir. Diğer taraftan senyörlere ait toprakların, nüfusunda artışıyla birlikte parçalanarak daha da küçülmeye başladığı ifade edilebilir. Bu durumun zengin köylülerin hizmetinde çalışan, aynı zamanda onlara borçlanmaya başlamış olan ve senyörler tarafından sömürülen, yeni bir

sınıfın ortaya çıkışına sebep olduğu söylenebilir. Doğal olarak senyörler ve köylüler arasındaki sınıfsal uçurum biraz daha büyümüştür. Kentlerde bu durumun benzeri üst tabakaya mensup küçük zanaatçiler ve işçi kesimi arasında görülmeye başlamıştır.

1.1.2 Ortaçağ Batı Medeniyetlerinde Tüketim

Ortaçağ batı uygarlığı süresince insanların tüketim kalıplarının ise daha çok geçimin azami ihtiyaçların sağlanmasına yönelik olduğu öne sürülebilir. Bunun toplumsal sınıflara göre değişkenlik gösterse de, genel olarak insanın fizyolojik ihtiyaçları olan beslenme, giyinme ve barınma çerçevesinde olduğu söylenebilir. Bu bağlamda ortaçağ insanların temel geçim kaynağı olan toprak, ekonominin genel anlamda tarıma dayandığının bir göstergesi olabilir. Daha üst sınıflarda ise geçim emek gücü üzerinden sağlanırken, tüketimlerinin yapısı da, daha büyük gereksinimlerin sağlanmasına yönelik olmuştur. Smith'e göre zenginlik tıpkı diğer dünyevi meseleler gibi çok da hoş karşılanan bir olgu olmamakla birlikte, ortaçağ, rahiplerinin hayatları boyunca yoksulluk yemini ettikleri bir dönemin özelliklerini taşımaktadır (Smith, 2001, s. 127). Ayrıca geleneksel/feodal toplumun henüz tam olarak tüketici özellikleri göstermeyişi, Ortaçağ boyunca Avrupa'da oldukça yaygın olan yoksullukla da yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Ancak en önemli etkenlerden bir diğeri kültürel bir etken olarak gösterilebilecek olan din ve dinin öğretileridir. Feodal toplumun geleneksel insanı için ihtiyaçtan fazlasını tüketmek aşırıya kaçmaktır ve hiçbir zaman kabul edilmemiş bir davranış olarak bilinmektedir. Bu dönem içerisindeki çalışmalardan biri olan Aziz Aquino'lu Thomas de Somme'un, Theoloque adlı kitabında "çalışmanın" dört hedefini, yiyecek ve içecek sağlamak, pek çok kötülüğün kaynağı olan aylaklığı önlemek, bedeni yorarak cinsel istekleri dizginlemek ve sadaka vermek ya da verebilmek şeklinde belirtmiştir (Le Goff, 1999, s.173). Dolayısıyla tüketimin insanların sınırsız ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir pratik olduğuna dair ileri sürülen söylemin bu dönemde henüz yaygınlaşmamış olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu dönem tüketim mallarının konum bildiren, ya da bir statüyü sembolize eden mallar olmadığını söylemek mümkündür.

Ortaçağ Avrupası'nda ihtiyaçtan fazlasını tüketen bireyler hor görülmüştür, buna karşılık reform hareketleri ve aydınlanma düşüncesi sadece ekonomik anlamda değil sosyal ve kültürel anlamda da geleneksel toplumların değişime uğramasına sebebiyet görülmüştür. Tüketim tarihin bütün evreleri boyunca insanların en yaşamsal pratiklerinden bir tanesi olmuştur. Ancak bu durum yeniçağ ile birlikte değişmeye başlamıştır. Tüketimin yaşamsal bir pratik olmaktan çıkmaya başlamasının Ortaçağın sonlarını bulduğu söylenebilir. Onun salt iktisadi bir fenomenoloji olma özelliğini kaybetmeye başlaması, burjuva sınıfının güç kazanması ve paranın iktidarının artmaya başlaması ile ilişkili olabilir.

Daha sonraları Avrupa'da Reform ve Rönesans hareketlerinin getirmiş olduğu bilimsel ve düşünsel değişimlerin, bir anlamda Batı Avrupa ülkelerinin çeşitli keşifler yaparak dünyanın değişik bölgelerinde sömürgeler kurmaya başlamalarının önünü açan süreçler olduğu öne sürülebilir. Bu durumun bir anlamda geleneksel yapıda bir yaşam tarzını benimsemiş feodal toplumun bireylerinin yaşam tarzlarını dolaylı yoldan etkilediğini söylemek mümkündür. Dünyanın değişik bölgelerinden ithal edilen giyim eşyalarının, yiyeceklerin ve mücevheratın bir anlamda bireylerin geleneksel tüketim kalıplarını değiştiren etkenler olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda ticaret hem bu durumu yaratan hem de bu durum tarafından güçlenen bir faaliyet olduğunu söylemek mümkündür. Bu dönemin sonlarına doğru, mal çeşitliliği artan pazarlarda ürünlerin kalitesine, menşesine, üretim yöntemine göre belirlenen yeni fiyat mekanizmaları gelişmeye başladığı ve bununla birlikte malların sembolik anlamlarının oluşumuna yönelik bir takım değer mekanizmalarının ortaya çıktığı söylenebilir.

1.1.3 Avrupa'da Aydınlanma Dönemi

Tarihsel süreç içinde yaşanan ve günümüzdeki neo-liberal sistemin önemli fikirlerinin ortaya atıldığı dönemlerden bir tanesi de, Reform ve Rönesans hareketlerinin tetiklediği Aydınlanma dönemidir. Aydınlanma düşüncesinin Tüketime tarihsel gelişimi için önemli bir nokta olduğu söylenebilir. Çünkü Aydınlanma düşüncesi ile birlikte ortaya çıkan değişimlerin, iktisadi ve toplum bilimsel etkilerinin günümüz modernizminin oluşumunda etkili olduğunu söylemek mümkündür. 16. yüzyıla gelindiğinde reform hareketlerine bağlı olarak ekonomik anlamda da büyük değişimlerin yaşandığı görülmüştür. Bu süreçlerin Aydınlanma dönemi ile birlikte ele incelenmesinin uygun olduğu söylenebilir.

Öncelikle Avrupa'daki reform hareketleri ile ortaya çıkan devrimlerin bireyci ruhun da ortaya çıkmasında ve şekillenmesinde etkili olduğunu belirtmekte fayda vardır. Çünkü bireyci düşüncenin sermayenin birikimi ve mülkiyetin dağılımı noktasında var olanın yapısını değiştiren bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Mülkiyet, sermayenin dağılımı ve zenginliğin paylaşımı noktasında özel girişim rekabet ortak çabanın yerini almıştır. Bilimsel, siyasal, teknolojik ve felsefik anlamda 15. ve 16. yüzyıl Avrupası'nda reform hareketlerinin etkisinin oldukça derin olduğu ifade edilebilir. Ruhban sınıfının etkisini kaybetmeye başlaması ile sekülerleşmeye başlayan bilim, daha sonraki değişimlerin temelini oluşturmuştur. Özellikle Feodal dönem Avrupası'nda soyluların hâkimiyeti, artan ticaret etkinlikleri ile birlikte güç kazananmış olan burjuvazinin eline geçmeye başladığı söylenebilir. Bu durum iktidar anlamında da burjuvazinin yönetim erklerini eline geçirmeye başlamasının nedenselliğini barındırmaktadır. Buna bağlı olarak yapılan kanun ve yasaların burjuvazinin

çıkarlarına göre şekillenmesi sebebiyle, alt sınıfların tamamen onlara bağımlı kalmasının önünün açıldığı düşünülmektedir.

Aydınlanma, Ortaçağ Avrupası'ndan siyasal, bilimsel ve düşünsel anlamda bir kopuşu simgeleyebilmektedir. 15 yüzyıldan itibaren başlayan teknolojik ve bilimsel gelişmeler bu süreci hazırlayan etkenlerin arasında sayılabilir. Aydınlanmanın bilginin ve düşüncenin dinsel dogmaların etkisinden ve baskısından kurtulmasını sağlayan bir anlamda da düşüncenin gelişmesinin önünü açan bir süreç olduğu söylenebilir. Akıl aracılığıyla doğru bilgiye ulaşılabileceği aydınlanmanın temel fikrini oluşturmuştur. Yani Aydınlanma düşüncesi, bireyin kurtuluşunu ve özgürleşmesini onun sahip olduğu rasyonel düşünebilme yetisine bağlamaktadır. Aydınlanma döneminin ilk temsilcilerinin arasında Almanya'da, Immanuel Kant, Johann Gottfried Herder, Gottfried Wilhelm Leibniz Christian Wolff; Fransa'da Denis Diderot, Rene Descartes, Claude Adrian Helvetius, Montesquieu, Jean-Jacques Rousseau, Voltaire, İngiltere'de David Hume, John Locke ve Thomas Paine gibi isimler yer alır (Yücel, 2010, s. 47). Aydınlanma'yı Kant "Aydınlanma Nedir" adlı makalesinde şu şekilde tanımlar

"Aydınlanma insanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir engin olamama durumundan kurtulmasıdır. Bu ergin olmayış durumu ise insanın, insanın kendi aklını bir başkasının kılavuzluğuna başvurmaksızın kullanamayışdır (Kant, 1784)."

Aydınlanma eğer modernizm düşüncesinin başlangıç noktalarından biri olarak düşünülecek olursa, bunu feodal toplumun Ortaçağ bitiminde yaşamış olduğu bir kırılma noktası, bir kopuş olarak değerlendirmekte fayda vardır. Çünkü modernleşme bu anlamda yaşamın süregelen pratiklerini örgütleyen, gizemli tanrısal düzenler, derebeylik hakları, dinden doğan haklara ve bunların yarattığı eşitsizlik ve zenginliğe karşı bir tavır alıştı (Ercan, 2003, s. 30). Aydınlanma düşüncesinin yaratmış olduğu düşünsel dalgaların bu anlamda, modernleşme sürecinin yolunu açan etkenlerden biri olmasının yanında, feodal toplumun bütün yaşamsal pratiklerini, üretim ve tüketim ilişkilerini de değiştiren unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Bireyin sahip olduğu akli kullanabilmeye başlaması ve düşüncenin özgürleşmesi, Batı Avrupa'da başlayan reform hareketleri ve onu takip eden süreçte belirlemeye başlayan aydınlanma düşüncesinde yatmaktadır. Horkheimer'a göre de modern düşüncenin bu görece özgürleşme içeren süreci Rönesans'tan itibaren başlamıştır (Ercan, 2003, s. 44). Özellikle araçsal rasyonalizmin etkisinin bireyin emeğinin optimizasyonunu sağlamada birçok yeni metodu ortaya koyduğu söylenebilir. Bunlar bir anlamda bireyin ortaçağ mistisizminden çıkmasını sağlarken, diğer taraftan da bireyi kısıtlayacak olan yeni bir düzenin oluşmasını sağlayacak nedenler arasında gösterilebilir. Araçsal rasyonalizmin

yaratmış olduğu etkinin toplumsal örgütlenmelerin içerisinde daha bürokratik kurumların ortaya çıkmasına ve sermaye ile emeğin birbirinden tamamen ayrıksı bir yapı içerisinde şekillenerek işçinin üretime yabancılaşmasını doğurduğu söylenebilir. Bunların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi de daha sonraki süreçlerde görülebilir.

1.1.4 Batı Medeniyetinde Kapitalizmin Gelişimde Kültürel Etkenler

Bu anlamda kapitalizmin doğuşunun ve şekillenişinin yukarıda bahsedilen bazı kırılma noktalarıyla bağlantılı olduğunun altı çizilmelidir. Ancak bu kırılma noktalarının sonucunda yaşanan değişimlerin de belirli bölgeler üzerinde gerçekleşmiş olması bu durumun bir rastlantıdan ibaret olmadığını ve toplumların sosyo-kültürel yapılarının bu değişimleri hazırladığı söylenebilir. Landes'e göre Weber yalnız başına Protestanlığın kapitalizmi doğurduğunu ileri sürmemiştir. Gerçekte modern endüstriyel ekonominin gelişmesine ilişkin açıklamasını tamamlamak için başka etkenleri de özel olarak örnek göstermiştir: Profesyonel bir bürokrasiye dayanan modern ulus devleti ortaya çıkışı bilimde ilerleme rasyonel ruhun zaferi gibi etkenlerde bu süreç içerisinde etkili olmuştur (Landes, 1995, s. 14). Weber'e göre, kapitalist ruhun çıkış noktası, Martin Luther'in katolik kilisesine başkaldırmasıyla birlikte ortaya çıkmış olan yeni Protestanlık mezhebinin ahlaki yapısına dayansa da bütün bunların batı Avrupa toplumları içerisinde gerçekleşmesi buranın kültürel yapısından kaynaklıdır. Modern rasyonel kapitalizmin gelişiminde etkili olan maddi etkenlerin çoğu tarihin belirli dönemlerinde dünyanın farklı medeniyetlerinde de bulunmuştur. Örneğin Eski Roma ve feodal Avrupa gibi, Çin, Hindistan da, kapitalizmin gelişmesi için gerekli olan maddi etkenlerin çoğuna sahip oldukları dönemler yaşamışlardır (Bocock, 1997, s. 46). Bocock, Weber'in bu fikrini şu şekilde ifade etmiştir:

“Weber modern rasyonel kapitalizmin ilk geliştiği Kuzey Batı Avrupa’da hazır bulunan maddi etkenlerden çoğunun tarihin başka dönemlerinde ve diğer medeniyetlerde de bulunduğunu öne sürer. Bu etkenler içinde, şehirli bir nüfusun sahip olduğu ve tüketici ve yatırımcılar için artı servet, bir para sistemi yazılı ve düzenli kanunlara dayalı bir hukuk sistemi; bir matematik sistemi, özellikle ulaşım ve üretimle ilgili olarak gelişmiş bilim ve teknoloji, idari bir devlet sistemi, yani rasyonel bir bürokrasi ve merkezi politik kontrol altında belirli bir bölgeyi denetleyerek huzurlu bir ticaret modelinin kurulmasına olanak sağlayabilecek silahlı güçler bulunmaktaydı.. Weber’e göre bütün bu koşullar modern kapitalizmin gelişmesi için gerekli, ama yeterli olmayan koşullardı(Bocock, 1997, s. 46).”

Bu bağlamda Aydınlanma düşüncesinin ve reform hareketlerinin kapitalizmin gelişiminde tek önemli etken olmadığı söylenebilir. Sermayenin birikimi konusunda Avrupa’da Reform ile ortaya çıkan yeni mezheplerden biri olan Protestanlık Mezhebinin etkisinin altını çizmekte fayda vardır.

“Avrupa’nın bazı bölgelerinde var olan ve yukarıda bahsi geçen maddi ve tarihi etkenlere ek olarak bulunması gerekli olan şey Weber’in tanımlamasına göre kültürel bir etkindir. Bu kültürel etken bir grup insanı çok çalışıp işletme kurmaya, o işletme için yeniden yatırımlar yapmaya ama en önemlisi artı değerleri elde edilen kazancı lüks yaşam için tüketmemeye güdüleyen bir değerler dizisiydi (Bocock, 1997, s. 46).”

Weber’e göre kapitalizmin gelişimi ile püriten ahlak arasında oldukça sıkı bir ilişki vardır. Protestan öğretisi aslında kapitalist girişim ruhunun bir aynasıdır. Çalışkanlığın ve tutumluluğun savunulduğu, lüksün israfın ve tembelliğin eleştirildiği bu yaşam tarzı, servet birikimini ve çalışkanlığı gerektiren kapitalist sistem ile koşutluklar taşımaktadır (Huberman, 1991, s. 190-191). Özellikle Kalvenist yapısı ile Püritenlik, tarım ve imalat kapitalizminin ilk burjuvalarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu sistem (kölelerden onları farklı kılan şekilde) yasal olarak özgür ve ücretli işçilerden oluşmuş güç barındıran ve serbest pazarda satılmak üzere üretilmiş mallardan elde edilen kazancın barışsever, sistematik ve rasyonel bir biçimde dağılımına özen gösteren bir üretim sistemidir (Bocock, 1997, s. 21).

Weber, Protestanların özellikle kalvenist düşünce sisteminin bir “Protestan Etiği” oluşturduğunu öne sürmüştür. Weber’e göre bu etik kapitalist düşünce sisteminin doğmasında oldukça etkili olmuştur. Protestan etiği kalvinistlerin takdiri ilahiye inançlarından kaynaklanmıştır. Kader’e yoğun bir şekilde inanan kalvinistler kurtulup kurtulamayacaklarının önceden belli olduğuna inanmış, kurtuluşun en önemli işaretinin ekonomik başarı olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunun için çok sıkı çalışmış ve elde ettikleri karları yeni ekonomik girişimlere yatırmışlardır.

“Dünyevi asketik Protestanlık- Şimdiye kadar söylenenleri özetlersek- mülk sahibi olmanın verdiği doğal zevke var gücüyle karşı çıkmış, tüketimi, özellikle lüks tüketimini sınırlamıştır. Buna karşılık, mal kazancını, psikolojik olarak geleneksel ahlakın yasaklarından kurtarmış, kazanç uğraşısının zincirlerini koparıp bunu yalnız yasal hale getirmekle kalmamış ayrıca doğrudan doğruya tanrının isteği olarak görmüştür(Weber, 2009).”

Kalvinistlerin bu tutumları onların akılcı, gerçekçi ilkelerden çok mistik düşüncelerin etkisi altında olduklarını göstermiştir. Bu bakışı açısı, kapitalist düzenin gelişiminde kültürel etkenlerin varlığına işaret eder niteliktedir (Ritzer, 2000, s. 94). Bu bağlamda kapitalizmin gelişim sürecinde, Avrupa ile olan ilişkisinin bu coğrafi boyutu, onun bu dönem içerisinde var olan inanç sistemi ile ilişkili olduğunun altını çizer nitelikte olduğu söylenebilir. Bu bağlamda gelişen inanç sistemlerinin, konunun tarihsel boyutu açısından belirgin bir neden-sonuç ilişkisini de ortaya koyduğunu söylemek mümkündür.

Özellikle bu yaklaşımın tüketim olgusunun gelişiminin salt bir ekonomist tavır içerisinde hapsolmasını engeller nitelikte olduğu da söylenebilir. Kapitalizmin sosyo-ekonomik düzen olarak vücuda gelmesi, her şeyden önce; ideolojik bir etmenin varlığını gerektirmiştir. Weber'e göre modern kapitalizmin ideolojik etmeni Protestan Ahlâkıdır (Torun, 2002, s. 91). Avrupa'da aydınlanma düşüncesi ile birlikte gelişen rasyonalizmin, metafiziksel güç ve baskı unsurlarının etkisini azaltması ile ekonomik ve kültürel anlamda birçok değişimi de başlatmıştır. Özellikle ruhban sınıfın etkisini kaybetmesi ile güç kazanmaya başlayan burjuvazi ve yine Aydınlanma ile ortaya çıkan Protestanlık mezhebinin burjuvazinin gelişimini sağlayan sermaye düşüncesini teşvik edici bir doktrine sahip olduğu, yeni siyasi paradigmalara bireyi ön plana çıkarmaya yönelik yaklaşımlarının bir anlamda modern ekonomik sistemin siyasi temellerini oluşturmaya başladığı söylenebilir.

Erken kapitalist dönem toplumunun kurgusunda bu ahlaki yapının etkisi birçok açıdan oldukça etkili olmuştur. Hem biriktirmenin hem de çalışmanın önemi sık sık vurgulanmaktadır. Biriktirmenin, harcamamanın, sade yaşamının etkisi sermaye birikimi olarak görülmüştür. Protestanlığın çeşitli mezheplerinde bu yaşam biçimini olumlu bir tavır olarak görüldüğü söylenebilir. Benjamin Franklin "*Poor Richard's Almanack*" da Püritenliğin erdemli hayat ilkeleri basit ve sade cümlelerle anlatılır (Huberman, 1990, s. 192):

"Çalışmayan hiçbir insan yücelmez"

"Kazanç Umudu acıyı dindirir."

"Dükkanına bak, dükkan sana bakar"

Aslında burada öngörülenler bir yaşama tekniği değil, özel bir ahlakıdır. Bu ahlakın zedelenmesi yalnızca aptallık olarak değil ödevin unutulması olarak ele alınmaktadır (Weber, 2002, s. 42). Huberman' a göre bunlar birer öğütten ziyade Hristiyanca davranışın ölümlüğü olmuştur ve tanrı için çalışmanın en iyi örneğini bu insanlar bu ölümlüğü pratiğe dökerek vermiştir. Ayrıca zenginliğin insan üzerinde güç kazanmasını sağlayan bu ahlak anlayışı, burjuva sınıfının kazancını arttırabilmek için çalışan çalışmaya tanrının istediği tek yaşam tarzı olarak bakan geleceğin işçi sınıfını da hazırlamıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006, s. 7).

Genel olarak bakıldığında, aydınlanma düşüncesi ile bilimsel, toplumsal ve siyasi anlamda yaşanan epistemolojik anlamdaki kopuşun, inançların şekil değiştirmesinin ve orta sınıf burjuvazinin güç kazanırken, aristokrat kesimin güç kaybetmesinin, bununla beraber Fransız Devrimi'nin sonrasında ortaya çıkan bireycilik anlayışının ve özgürlük düşüncesiyle güçlenen mülkiyet yapısının, modern ekonomik sistemin gelişini hazırlayan etkenlerin arasında olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte bu dönem içerisinde Batı Avrupa'da Protestanlık mezhebinin yaygın olduğu bölgelerde, Weber'in yukarıdaki alıntısından da anlaşılacağı gibi genel olarak toplumun tüketim alışkanlıklarının henüz ihtiyaçlar temelinde oluştuğunu söylemekte fayda vardır. Çünkü her tür hazcılıktan uzak bir şekilde yaşayan bireyler bir anlamda tüketimin bu aşamada kalmasını sağlamıştır. Tüketim alışkanlıklarının henüz sembolik bir şekle bürünmemiş olması toplumsal gruplarında bu anlamda tüketimi sadece bir araç ya da hayatta kalmanın bir koşulu olarak görmesine sebep olduğunu söylemekte fayda vardır.

1.1.5 Avrupa'da Endüstri Devrimi ve Yarattığı Toplumsal Değişim

Avrupa'da 18. ve 19. yüzyıllarda yeni buluşların üretime olan etkisi ve buhar gücüyle çalışan makinelerin makineleşmiş endüstriyi doğurması, bu gelişmelerin de Avrupa'daki sermaye birikimini arttırması sonucunda sanayi anlamında bir devrim yaşanmıştır. Sanayi Devrimi, ilk olarak Birleşik Krallık'ta ortaya çıkmış, ardından Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya'ya sıçramış ve ardından bütün dünyaya yayılmıştır. 1750-1850 yılları arasında gelişen sanayi devrimi liberalizmin oluşup yerleşmesini sağlayacak yapısal ve düşünsel değişimlerin temelleri üzerinde ve doğrultusunda geliştiği söylenebilir. Liberal gelişimin aşamalarından biri olan bu devrim, insanı doğaya egemen kılmıştır ve burjuvaziye iktidara geçirecek, ekonomide liberalizmin sloganı olan "laissez faire"i yerleştirecektir (Çetin, 2002, s.88). Sanayi Devrimi'nin ilk görüldüğü yer Avrupadır. Tam olarak dış ticaretin oldukça gelişip sermaye birikiminin hızlandığı, teknik icatların ve yeni ekonomik buluşların doğrultusunda üretime makineyi, motoru ve organizasyonu uygulayan İngiltere'de görülmüştür. Sonra Fransa ve Batı Avrupa'dan Amerika'ya yayılmıştır. (Maillet, 1983: 142'den aktaran Çetin, 2002, s.88)

Düşünsel nedenlerin yanında, sanayi devrimini doğuran diğer nedenler şunlardır (www.vikipedi.com) :

- 16. yüzyıldan başlayarak Avrupa'nın nüfusu haçlı hızla arttırmıştır.
- Tarımdaki gelişmeler bu sektördeki nüfus ihtiyacını azaltarak bu nüfusun kentlere göç etmesine neden oldu. Böylece kent sanayisine hazır işgücü oluşturmuştur

- Yaşam düzeyi yükselmiştir Bu bağlamda eskiden lüks sayılan şeker, kahve, çay gibi mallar artık orta sınıf ve alt sınıflar için doğal bir gereksinme olmaya başlıyordu. Bu da dolaylı olarak tüketim malı talebini arttırmıştır
- Geniş çaplı yağmalar, sanayi devriminin en önemli finans kaynaklarından biri olmuştur
- Sömürgecilik. Avrupa ülkeleri yeni koloniler oluşturarak buradan getirdikleri malları sanayide kullanmaya başlamışlardır
- Küçük burjuvazinin gelişmesi ve orta sınıfın zenginleşmeye başlaması bir itici kuvvet olmuştur
- Orta sınıfın zenginleşmesi sürecine paralel olarak kapital birikimi oluşmaya başlamıştır Böylece yeni yatırım alanları aranmıştır.
- Taşıma ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler sanayi devrimini hazırlayan etkenlerden biri olmuştur,
- Protestan reformu, sermaye birikimini hazırlamıştır ve bu da sanayileşme için gerekli iktisadi gücün oluşmasını sağlamıştır
- 17. yy Aydınlanma Dönemi'nde, aklın başat bir konuma gelerek her alanda kilisenin baskıcı etkisinin yok olmaya başlaması
- Bilimsel yöntem ve rasyonel düşünme ilkelerinin bilimleri ortaya çıkarması ve teknolojik gelişmeleri etkilemesi,
- Fransız Devrimi aracılığıyla sanayi toplumuna uygun siyasal bir yapılanmanın temellerinin atılması.

Sanayi devrimi Avrupa'da burjuva sınıfının yapı değiştirmesine ve yeni bir işçi sınıfının doğmasına yol açmıştır. Eski burjuva sınıfına fabrika sahipleri de katılmıştır. Burjuva sınıfı artık her ülkede en zengin sınıfı oluşturur hale gelmiştir. Ancak ülkelerin çoğunda orta sınıf pek çok siyasal ve sosyal haklardan mahrum kalmıştır (www.vikipedi.com).

İşçilerin fabrikalarda toplanması ve fabrikaların da kentsel alanlara yığılmasıyla giderek kentler kırsal alanları yutmaya başlamıştır. Bu gelişme bilimindeki yeniliklerle ortaya çıkan nüfus artışı ve bu nüfusu doyurmak için gıda maddesi bulma çabalarıyla birleştiğinde 20. yüzyılın değişmez özelliği olan kitle toplumu tarihteki yerini almaya başlamıştır (www.vikipedi.com).

Sanayi, devriminin getirmiş olduğu zenginleşme ile birlikte insanlar evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varmışlar ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, on sekizinci yüzyılın ilk altmış yılı “bir tüketim devriminin” gerçekleşmesine sebep olmuşlardır (Bocock, 1997, s. 24). Leach'e göre, 19. Yüzyılda bu kültürün temel özellikleri mutluluğa ulaşma aracı olarak mal edinme ve tüketim; yenilik kültü; isteğin

demokratikleşmesi; ve toplumda tüm değerlerin egemen ölçüsü olarak para değerinin olmasıdır. Dönemin tüketim araçları büyük departman mağazalar, postayla sipariş evleri, kuru gıda dükkanları, zincir mağazalar, bankalar, otel ve restoranlar, dans salonları, tiyatrolar ve eğlence parkları- kitlesel tüketimi yaratma ve desteklemede kilit bir rol oynamıştır (Ritzer, 2000, s. 58).

Özellikle önceden temel ihtiyaçlar üzerinde temellenmiş tüketim tavrına istisnai bir durum oluşturan bazı sosyal grupları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bocock'a göre Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa'da endüstriyel kapitalizm geliştikçe bu bölgelerdeki bazı gruplarda tüketim olgusu bu grupların, onları oluşturan bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlamıştır. Kuzey Amerika'da yeni zengin orta sınıf üzerinde bazı analizler yapan Veblen'e göre bu gruplar Avrupa'daki üst sınıfların ve aristokrat kesimin yaşam tarzlarına özenmişlerdir. Dolayısıyla tüketim alışkanlıklarında da gösterişçi bir tavır benimsemişlerdir. Yani tüketimin bir statü sembolü olarak araçsallaşmasının ilk evrelerinin bu şekilde görünür olamaya başladığını söylemek çok yanlış olmayacaktır. Sanayinin gelişmeye başlaması ve üretimde verimliliğin artması ile ortaya çıkan metanın fazlalığının, bir taraftan sanayi burjuvazisinin toplumu tüketime teşvik etmeye başlamasına, diğer taraftan da tarım sektöründe teknolojik gelişmeler nedeniyle kendisine duyulan ihtiyaç azalan köy nüfusunun büyük kentlere göç etmeye başlamasına neden olduğunun altı çizilmelidir.

Bu bağlamda On dokuzuncu yüzyılın sonlarında metropol kültürünün oluşmaya başlaması da buna bağlı olarak yaşanan gelişmelerden bir tanesi olmuştur. Çok çalışarak az tüketmeye dayalı Protestan ahlaki öğretisi yerini çalışmadan tüketmeye ya da çalışarak bir üst konuma geçmek, yerini çeşitli entrikalarla yükselmek gibi yeni bir anlayışa hedonist/hazcı etik anlayışına bırakmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006, s. 8).

“Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde on dokuzuncu yüzyılın sonlarına kadar modernleşme sosyal boyutta, Max Weber'in (1999) yazılarından açık bir şekilde yorumlanabileceği gibi “Püriten” çalışmaya yönelik bir etik tarafından desteklenen tasarruf, yatırım ve sermaye süreci olarak görünmektedir. Ama yeni bir yüzyılın başlangıcıyla beraber, giderek daha farklı ve daha geniş kitlelere hitap edebilecek tüketim mallarının üretilmesine adanan kitlesel üretim sisteminin ortaya çıkışına paralel olarak, gündelik yaşamda modernleşme süreci üretimden çok tüketimle özdeşleştirilmiştir (Yanıklar, 2006, s. 58).”

Yirminci yüzyıla girerken oluşmaya başlayan şehirli yeni zengin metropol yaşam tarzında, giyim kuşam, kişisel zıynet eşyaları ve zevk için yapılan pahalı alışverişlerden oluşan bir

tüketimin ön plana çıktığı söylenebilir. Yirminci yüzyıl ilerledikçe bu yaşam kalıpları daha az servet sahibi olan gruplar arasında da giderek yaygınlaşmaya başlamıştır (Bocock, 1993, s. 28-29).

Böylece genel tabloya bakıldığında özellikle yirminci yüzyıla girerken toplumsal anlamda yaşanan değişmelerde, merkantalist ekonomik düzenin endüstriyel ekonomik düzene doğru değişim göstermesinin etkisinin oldukça önemlidir. Avrupa'da 17 yy da aklın ve bilimin sahip olduğu paradigmalardan değişimi ile başlayan modernlik düşüncesi, endüstriyel anlamda yaşanan değişimlerle ivme kazanmıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde ise üretimin ve tüketimin kitleleşmesi ile birlikte tüketim eyleminin amacı ve mantığı bir hayli değişmeye başlamıştır. Tüketimi kitleliliğe götüren daha doğrusu kitlesel talebi karşılayabilmek üretim alanında geliştirilen önemli metotlar sanayi devriminin sonucunda ortaya çıkmış ve toplumu derinden etkilemiştir. Bunlardan en önemlisi toplumu kitle tüketimine teşvik edebilmek için daha verimli yöntemler arayan Henry Ford'un geliştirmiş olduğu, literatürde "Fordizm" olarak kabul görmüş ve bu döneme ismini vermiş olan Fordist üretim yöntemidir.

1.1.6 Fordist Dönem

19. yüzyılın sonlarına doğru üretimde makineleşmenin artmasıyla ve sanayi devriminin hız kazanmasıyla birlikte, dünyanın "sanayi kapitalizmine" açılması ile birlikte, sanayileşme süreci içerisindeki ülkeler arasında ciddi bir rekabet ortamının oluştuğu söylenebilir. Bu durumun 20. yüzyılın başlarında kapitalizmin uzun süreli krizlere girmesine neden olduğu ifade edilebilir. Yoğun rekabet ortamının yarattığı krizler sonucunda piyasa mekanizmasının tam istihdamı sağlayamadığı görülmüş, bunun için tüketim talebinin azami seviyeye çıkartılması ve bunun için gerekli olan arzın yaratılmasına yönelik bir endüstriyel yönetim anlayışı doğmuştur. Bu bağlamda insanları çalışma yöntemi olarak makinelere benzeten ve bunlara uyarlayan bir üretim yöntemi tasarlanmıştır. Bir endüstri mühendisi olan F. Winslow Taylor 1911 yılında yayımlanan "*The Principles of Scientific Management*" adlı eserinde, endüstri yönetiminde verimliliği arttırmanın tek bir ideal yolunun olduğunu öne sürmüştür. Taylorizm adı verilen bu anlayış, 20. yüzyılın başından, 1970'lere kadar olan ve fordist dönem olarak adlandırılan kapitalizmin bu evresinin üretimin planlaması ve tüketimin kontrolü boyutunda kuramsal alt yapılarından birini oluşturmuştur. Dolayısıyla işçilerin "gereksiz, eksik ve hatalı tüm hareketleri ortadan kaldırılıp, yerine hızlı ve hatasız çalışacakları ideal bir iş sırasının benimsetilmesi ile üretimde en iyi verimlilik düzeyine ulaşılabileceği öne sürülmüştür" (Çetiner, Erdal, 2009, s. 3-4).

"Taylor "kafa" emeğiyle "kol" emeğini birbirinden ayırdı. Geçmişte kalifiye işçi her ikisini de yapıyordu. Taylor ve yandaşları bu kalifiye

işçilerin kafalarındaki incelediler, sonra bu bilgiyi herkesin öğrenip yapabileceği basit, kafa çalıştırmayı gerektirmeyen rutinelere dönüştürdüler. Böylece işçilere sürekli tekrar ettikleri "kol" emeğinin dışında fazla bir şey kalmadı. (Ritzer, 1998, s. 164-165)."

Taylorizmin, üretim akışını hızlandırmasının yanında birçok açıdan işçiyi ürettiği üründen yabancılaştıran bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür. Karl Marx'a göre işçi ne kadar zenginlik üretir, üretimi erk ve hacim bakımından ne ölçüde artarsa, kendisi de o ölçüde yoksullaşır. Üretilen metallerin fazlalığı işçiye bir zenginlik olarak geri dönmez. Çünkü işçi bu yoğun emek talebinin içerisinde zaten edilgenleşmiş bir birey haline gelir. Dolayısıyla işçinin emeği de ürünün içerisinde somutlaşan nesne haline gelir (Marx, 1844, s.62). Sanayileşme süreciyle birlikte uygulanmaya başlayan Taylorist yöntemlerin işçinin hayatı üzerindeki denetimi arttırdığı ve onu değersiz, vasıfsız ve çalışmaya muhtaç bir iş gücü haline getirdiği söylemek mümkündür.

"İşçi kendi emek ürünü karşısında, yabancı bir nesne karşısındaki ile aynı ilişki içerisinde. Çünkü bu durum varsayım gerçeği açıktır: İşçi kendi emeği içinde kendini ne kadar dışlattırırsa,, kendi karşısında yarattığı yabancı, nesnel dünya o kadar erkli bir duruma gelir; kendi kendini ne kadar yoksullaştırır ve iç dünyası ne kadar yoksul bir duruma gelirse, kendine özgü o kadar az şeye sahip olur. (Marx, 1844, s.63)."

1844 Elyazmalarında Marx, yabancılaşmayı işçinin emeğine yabancılaşması olarak görülmesinin yanında, aynı zamanda insanın türüne de yabancılaşması olarak ifade etmiştir. Bu yabancılaşma insan düşünsel etkinlikten de alı koyan onu bir robot haline getiren Taylorist yöntemlerin bir sonucudur. Aynı zamanda düşük ücretlerle çalışan işçiler ile sermaye sahipleri arasındaki uçurum da giderek büyümüştür. İşçi ürettiği nesneye dair her hangi bir şeyin bilincinde olma durumundan çıkmıştır. Marx, Bunun toplum içerisinde yaşanan sınıfsal adaletsizliğin üzerini örten bir süreç olduğunu da ileri sürmüştür.

"Taylor'ın tutumu, insanların yerini gerçekten robotlar alabilsin diye insanların faaliyetlerini robotvari hareketlere indirgeme çabasının Öncellerinden biriydi. Taylor'ın elinde robotlar olmadığı için, yapabileceği tek şey insanları işe aldıktan sonra yapmaları gerekeni bütün ayrıntılarıyla onlara dikte etmektir (Ritzer, 1998, s. 164-165)."

Bu sistemin temel prensipleri 1920'li yıllarda kitle tüketimini arttırmak için gerekli olan kitlesel üretimi gerçekleştirmeyi amaçlayan Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford

tarafından uygulamaya konmuş, daha sonraları ise bu döneme damgasını vurduğu için Fordizm adını almıştır. İlk kez Gramsci tarafından Amerikan endüstriyel yaşam biçimini belirtmek için kullanılmıştır.

Gramsci'ye göre Fordizm, planlı ekonomiye geçişe damgasını vurmuş bir süreçtir. Bu süreç üretim hariç bireylerin hayatına da müdahale eden bir hale gelmiştir. Sadece bir fabrikanın için gerçekleşen bir üretim metodu değil aynı zamanda işçilerin yaşamlarına da damgasını vuran, onların hayatını kısıtlayan bir süreç olmuştur (Kumar, 1999, s. 68).

Bu sistem, özü taylorizme dayanan, özellikle dayanıklı tüketim mallarının kitlesel üretimini sağlayan yarı otomatik bir montaj hattı üzerinde çalışanlara devamlı yapması gereken yeknesak bir görevin verildiği üretim sistemidir. Bu, üretimin artarak kitlesel tüketime açılmasına sebep olmuştur. Bu sisteme göre her çalışan sadece üretim bandında görevlendirildiği işten sorumlu tutulmuştur. Dolayısıyla işçi de yapılan işin bütününden habersiz kalmıştır. Yapılan işin ritmi artmıştır, ancak işçi yaptığı işin üzerindeki kontrolünü tamamen kaybetmiştir. Bireysel anlamda çalışmaya ilişkin bütün özerkliğin ortadan kalktığı bu tip bir organizasyon biçiminde, işçiler zamana bağlı olarak işleyen ve yalnızca çıktı üzerine odaklanan üretim süresinin zorlamalarına karşı, bütün bireysel direniş güçlerini kaybetmişlerdir (Aglietta, 1987, s. 117-118).

Böyle bir emek sürecinin kuruluşu, üretim sürecinin dikey doğrultuda birleşmesini sağlamıştır. Aynı zamanda iktisadi gücün sağlanması için gerekli olan parasal desteğin önemli bir kısmını da temin etmiştir. Bundan dolayı yarı otomatik montaj hattı “artı – değer” üretimi için en uygun emek süreci olma niteliği kazanmıştır. Bunun sonucunda çalışma ritmi giderek hızlansa da işçinin emek üzerindeki kontrolü neredeyse tamamen kaybolmuştur. Zamanla bu durum iyice artarak el emekçisi yerini otomasyon teknolojilerine bırakmıştır.

“ İşten becerinin çıkarılması daha önceden olduğu gibi bütün işi büyük bir beceriyle yapan ve zanaatkar mantığıyla çalışan birkaç yetenekli işçinin yerine çok sayıda vasıfsız işçinin az beceri gerektiren bir işi montaj hattının gerektirdiği şekilde paylaşması şeklinde görülür. Bu durum kitlesel üretimin seriliği açısından verimliliği arttıran bir unsur olmuş, yüksek beceri gerektirmemesi de aynı zamanda işçilerinin yerinin kolayca doldurulabilmesini sağlamıştır” (Ritzer, 1998, s. 220).”

Fordizm dünya üzerinde uzunca bir süre ekonomiye hakim bir üretim sistemi olmuştur. Bunun en önemli sebebi ise kapitalist sistemin ve Taylorist yönetim anlayışının işçinin örgütlenmesine ve zanaat geleneklerinin tekrardan üretim alanına hakim olmasına olanak tanımayacak kadar maddi bir güç kazanması olmuştur.

1.1.6.1 Fordizm'in Tüketim ve Yaşam Tarzları Üzerindeki Etkisi

20. yüzyıla gelindiğinde birçok kapitalist girişimcinin ailelerinin daha önceki girişimlerinden elde etmiş oldukları karlar sayesinde sahip oldukları sermaye, yeni bir tür ekonomik düzenin oluşumunu hızlandıran etkenlerden biri olmuştur. Bunların yanında iş arayan işsizlerin sayısı arttıkça ücretlerde işverenlerin lehine olacak şekilde düşmüştür. Ama düşük ücret üzerine kurulu bir ekonomi, üretilen mal ve hizmetleri satın alabilecek güçte nakit fazlası olan yeterli insan bulunamayacağı için, durgunluk ve çöküş ihtimalini doğurmaya başlamıştır. (Bocock, 1997, s. 29).

1950'lerden sonra ve özellikle de 1970'li ve 1980'li yıllarda tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığı yeni topluluklar ortaya çıkmıştır. Bu tüketim tarzı artık bireylerin statülerinin oluşumun etkili bir gösterge haline gelmiştir (Bocock, 1997, s. 36). Yine bu topluluklar satın aldıkları metalarda seçim yapmaya başlamışlardır. Reklamlar aracılığıyla tanınmamış sabun tozlarından otomobiller, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları önem kazanmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006, s. 10). Ayrıca 1950'den sonra yaygınlaşmaya başlayan radyo ve televizyon gibi iletişim araçları reklamlar için yeni bir mecra olmuş, bu reklamlar bireylerin hayatlarının her evresinde tüketimi teşvik edebilmek için psikolojik etkileme yöntemlerini kullanarak, onların hayatına tamamen sızabilir bir hale gelmiştir. Bu durumun birçok anlamda tüketim alışkanlıklarının da değiştiğinin ya da değiştirildiğinin bir göstergesi olduğu söylenebilir. Bu bağlamda tüketim eylemi artık bireylerin sadece gündelik ihtiyaçları ekseninde kalmaktan çıkmış onlara farklı bir kimlik duygusu kazandıran anlamlar olarak modern dünyanın içerisinde kendi yerini oluşturmaya başlamıştır.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan yaşam biçiminde, erkeklerden metalaşmış dünyanın emirlerini çalışarak yerine getirmeleri beklenirken; kadınlar ve çocuklar tüketicilik döneminin gözde müşterileri haline getirilmişlerdir. Tanımlanan bu dünyada ev yaşamı erkekler için çalışma dünyasından uzaklaşmayı gösterirken, kadınlar ve çocuklar için ev, tüketim kurallarına göre yaşanması gereken bir yerdir (Ewen; Dağtaş ve Dağtaş, 1976, s. 215-276).

Fordizm sanayi devrimi sonrası takip eden modern döneme ait bir olgudur. Bu olgunun hakim olduğu düzende, "Nasıl yaşayacağım?" sorusunun altı, ne giyileceği ve ne yenileceği gibi basit günlük tercihlerle doldurulmuştur. (Chaney, 1991, s. 14-32).

Fordist ya da modern dönem tüketicilerine yönelik yapılan tüketici gruplandırmaları çoğunlukla demografik unsurlara göre ayrıştırma noktasında yer almıştır. Bu dönemin pazar araştırmaları daha çok kitlesel tüketim üzerinden şekillenmiştir. Tüketimin merkez noktasında

özellikle aileler yer almaktadır ve tüketim alışkanlıkları daha çok dayanıklı tüketim mamulleri doğrultusunda şekillenmiştir.

Kısaca tüketim açısından değerlendirildiğinde, 20 yüzyılın başındaki toplumsal yapı ile 20. yüzyılın ikinci yarısında şekillenen toplumsal yapı arasındaki farkın tüketimin kitleselleşmesi noktasında olduğu söylenebilir.

1.1.7 Post- Fordist Dönem

1970'li yıllara gelindiğinde yaşanan bazı ekonomik değişimlerin ve toplumsal olayların birçok batı ülkesine ve onlardan etkilenen diğer ülkelere ve onların toplumsal yapılarına etkisi bir hayli büyük olmuştur. Bu değişimler bazı teorisyenlere göre yeni bir boyut iken bazı teorisyenlere göre ise var olan yapının bir devamı niteliindedir¹. Bu konu ile ilgili tartışma henüz neticelenebilmiş değildir. 1970'lerden sonra yapısal açıdan değişiklik gösteren bu dönem literatürde bazen post-fordizm, bazen neo-liberalizm, bazen de modernizm sonrası ifade eden post-modernizm olarak kullanılmaktadır. Bu kavramlar birbirlerinin yerine oldukça sık bir şekilde refere edilebilmektedir.

1970'li yıllarda işsizlik ve enflasyon oranlarındaki artış genel çapta batılı ülkelerde stagflasyonun² baş göstermesine neden olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra uygulanan Keynezyen politikalar bu döneme kadar işlerliğini korumuştur. Ancak 1970'lerin başında yaşanan bir takım iktisadi ve siyasi değişimler, genel çaplı bir krizin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İşsizlik ve enflasyonun aynı anda artış gösterdiği bu paradoksal durum aslında Keynezyen Teorinin olmasını pek ön göremediği bir gelişmedir. Çünkü Keynezyen teoriye göre devletin uyguladığı müdahaleci politikalar piyasa mekanizmasını kontrol ederek bu gibi durumların oluşmasını engelleyecektir. Ancak 15 Ağustos 1971'de önce ABD'nin sonra ise İngiltere'nin para birimlerini dalgalı kura çekerek Bresson Woods antlaşmasından çıkması sonucunda buna tepki gösteren OPEC üyesi ülkelerin izlediği politikalar bir petrol krizinin çıkmasına neden olmuştur. Burada altı çizilmesi gereken nokta, bu krizin sanayisi gelişmiş ülkeleri çok hırpalamadığı ancak gelişmekte olan ülkelerde büyük sıkıntıların ortaya çıkmasına neden olduğudur. Bu gelişmelerin ardından ortaya çıkan uluslararası borç krizi ile birlikte uluslararası kuruluşlar güdümünde neo-liberal politikaların az gelişmiş ülkelerin önemli bir kısmını kapsayacak biçimde yaygınlaşması söz konusu olmuştur (Uyanık, 2008, s. 212). Böylece modern dönemin keynesçi ekonomik yapısı ve refah devleti anlayışı yerini neo-liberal olarak adlandırılan farklı bir yapıya bırakmaya başlamıştır.

¹ Modernizm ve Post-Modernizm tartışmaları

² Stagflasyon ekonomik durgunluk ve enflasyonun aynı anda yaşandığı makro-ekonomik bir durumdur. Stagflasyonda işsizlik ve enflasyon aynı anda yükselme göstermektedir.

Piore ve Sabel'e göre (1984) fordist yöntemlerden post fordist yöntemlere geçilmesinde teknolojinin etkisi olmakla birlikte esas etki büyük oranda işçinin alım gücünün giderek azalmasıyla enflasyonun 1970'lerde rahatsız edici bir hal almasıdır.

İleriye sürülen bir kapitalist gelişme tarzı ve tarihsel, özgül ve birikim ve düzenlemeler bütünü olarak Fordizm, yolun sonunun geldiğidir. Fordizmin doğasında olan kontrol sorunları –mesela yükselen ücretler ve düşen üretkenlik kapasite bolluğu ve piyasa doygunluğu, düşük ücretle işçi çalıştıran ülkelerin rekabeti, kamu hizmetlerinin artan maliyeti- sistemi bunalıma sokmuştur. Dahası, bu bunalım (basitçe dönemsel olmaktan ziyade) yapısaldır ve ekonomik durgunluk ya da çöküşle ilgili olduğu kadar siyasi, toplumsal ve kültürel bunalım meselesidir de. Fordizm, Keynesçiliğin kaynaklarının tükendiği ölçüde kapitalist kalkınmanın geleceği, birikim ve düzenlemeciliğin temel mahiyette ve yenilikçi bir yeniden yapılanmasını gerektirecektir (Morley, Robins, 1997, s. 51).

İkinci dünya savaşının ardından 1950'li yıllardan sonra sermayenin küreselleşmeye başlamasının, çok uluslu şirketlerin oluşması her ne kadar modern dönem içerisinde yer aldığı söylene de günümüz tüketim alışanlıklarının ve tüketimin bireyselleşmesinin önünü açan unsurlardan biri olduğu söylenebilir. 1980'den sonra özellikle Amerika'da Reagen ve İngiltere'de Thatcher'ın ekonomik politikaları dünya ekonomisine yön vermiştir. Aslında genel olarak bakıldığında "laizsez ferre" söyleminin eylemsel karşılığının büyük ölçüde 1980 sonrası düzenlenen ekonomik politikalarla ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Bu durumun özellikle kitlesel üretimin uluslararası alanda bazı açmazlarla karşılaşması ile yakından ilişkisi olduğu söylenebilir. Demografik yönlü pazar araştırmaları dolayısıyla belirlenen tüketici grupları özellikle birçok noktada yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu durum bir yandan fordist üretim tarzının tıkanmasına yol açarken diğer yandan da farklı bir tüketim tarzının da belirleyicisi olmuştur. Bireyin merkezileşmesi doğal olarak tüketimin olgusunun da büyük manada birey üzerinden şekillenmesini sağlamıştır. Artık tüketimin çekirdek birimi aile ya da bir sosyal grup olmaktan çıkıp bunları oluşturan daha küçük birimler yani bireyin kendisi olmaya başlamıştır.

"Kitle piyasaları Fordist üretim organizasyonu için ön şarttır. Bu piyasalar parçalanmaya başladığı zaman Fordizm anlamını yitirmektedir. Kitle üretimi kafa-kol emeğinin ayrılmasını, vasıfsız işçinin vasıflı işçiyi, özel amaçlı makinenin genel amaçlı makineyi ikame etmek için kullanılmasını isterken, esnek uzmanlaşma genellikle bunların tersini, yani tasarımcıyla

vasıflı üreticinin genel amaçlı makineler kullanarak çok çeşitli mallar yapmasını talep etmektedir (Sabel, 1982).”

1980’ler sonrası çok uluslu şirketlerin güç kazanması kültürel anlamda da birçok değişimin yaşanmasına da sebep olmuş bir manada dünyanın farklı iki noktasında yer alan iki farklı insan tek bir tadı aynı anda satın alabilir hale gelmiştir. Bu durumu küreselleşme olgusuna ile bağlantılı düşünmenin doğru olacağı söylenebilir. Küreselleşmenin iki önemli ayağı ekonomik büyüme çok uluslu şirketlerin artış göstermesidir. Dünyadaki kapitalizmin güç kazanmasıyla birlikte zengin ülkeler ile fakir ülkeler arasındaki uçurum hızla büyümüştür ve ulus devletlerin en büyük düşmanlarından birisi olan çok uluslu şirketler güçlenmeye başlamıştır. Ekonomik gücü artan bu şirketler Dünya Bankası ve IMF gibi kanallarla gelişmekte olan ülkelere istediklerini dikte ettirebilir hale gelmişlerdir. Bu sayede küreselleşme, insanları, dünyanın sadece kar maksimizasyonunu düşünen bir makineye dönüşmesi ve politik gücünde bu şirketlerin insiyatifinde kalması gibi bir sonuç ile karşı karşıya getirmiştir (Özdemir, 2002, s.205-206).

Ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler zaman ve mekan kavramlarında değiştirmeye başlamıştır. İnsanları küreselleşme ile birlikte eskiden olduğundan daha fazla yer değiştirebilir hale gelmişlerdir. Hareketliliğin sınıfsallığına, farklı kesimleri farklı düzeyde etkilemesine rağmen, yine de yaşanan bazı teknolojik gelişmeler her kesimin hareketliliğini belirli ölçüde etkilemiştir. Bu gelişmeler insanlık durumunu homojenleştirmek yerine kutuplaştırma eğilimi göstermektedir (Erbaş, 2002, s.191).

Küreselleşme ile birlikte gelişen Neo-Liberalizmin özgürlük söylemini ise ekonomik anlamda aşırı tüketimin önünü açan bir unsur olmuştur. Tüketmek, eski bir zaman dilimindeki yaşamak için tüketmek anlamına gelmemektedir. Daha doğrusu “yaşamak için” gerekli olan şeylerin anlamı değişmiştir. Yaşam artık sadece fiziksel bir varlığın ya da metabolizmanın istek ve ihtiyaçlarına arzulara eklemlenmiştir. Bu arzular ise reklam ve diğer pazarlama stratejileri ile insanın doğasından gelen özellikleriymişçesine tekrardan tanımlanıp yine bu insanların önüne konmuştur. Tüketmeye yönelik bu açılım aynı zamanda dünya üzerinde toplumları tek tipleştiren bir manzarayı günümüzde gözler önüne sermeye başlamıştır. Medyanın tüketim doğrultusundaki manipülatif yönü reklamlar aracılığıyla hız kazanmış, tüketimin ihtiyaç gidermeye yönelik anlamı son yarı yüzyıl boyunca kaymaya uğrarken, tüketimin konusu olan metanın yerini semboller almıştır.

1.1.7.1 Post Fordizm'in Tüketim ve Yaşam Tarzları Üzerindeki Etkisi

Post-fordist dönem, fordizm sonrasını ifade eder. Bir anlamda modernizm sonrası yani post-modernizm ile de özdeşleştirildiği görülmektedir. Jameson'a göre Post-modernizm ise bir dönemselleştirmeyi ifade eder. Post-endüstriyel toplumun, tüketim toplumunun ve neo-liberalizmin hakim olduğu, Amerika'da ikinci dünya savaşı sonrası patlak veren ancak tam olarak görülebilmesinin 1970'leri bulduğu bir dönemi ifade eder (Jameson 1983, s.113'ten aktaran Dağtaş ve Dağtaş, 2010, s.214).

Bocock'a göre Post-modern dönemselleştirmesi sonucu tanımlanan bu evrenin özellikleri, ekonomik, toplumsal ve kültürel süreç olarak tüketime doğru hareketlenmeyi kapsar ve kapitalizm küresel ölçekli şirketler sayesinde daha evrensel ölçekli bir hale büründüğü söylenebilir (Bocock, 1997, s84'ten aktaran Dağtaş ve Dağtaş, 2010, s.214). Kapitalizmin oluşturmaya başladığı yeni kültürel öğeler yine küreselleşmenin kaldırmış olduğu sınırların ötesinde dünya üzerinde dolaşıma girmeye başlamıştır. Bu durum çok şeyi değiştirmiştir. Neo-Liberal politikalar sermayenin ulus devlet sınırları içerisinde kalmasını engellemektedir. Popüler kültürün öğeleri dünya içerisinde eskisinden çok daha hızlı bir yayılım göstermektedir.

Featherstone'a göre "Tüketim kültürü terimini kullanmak demek ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamak demektir" (Featherstone, 2005,143). Burada yapılan vurgunun iki odağı vardır. Birincisi iktisadın kültürel boyutu, yani tüketim ürünlerinin ya da hizmet ürünlerinin sadece belirli bir fayda elde etmek için değil, aynı zamanda bir iletişim vasıtası olarak da kullanılmasıdır ki bu tüketim mallarının kullanım değerinden ziyade meta değerine olan ilginin varlığından kaynaklı bir durumdur. İkincisi ise, kültürel ürünlerin iktisadi çerçevesinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerir (Featherstone, 2005,143). Featherstone bununla ilgili Baudrillard'ın söylediklerinin altını çizmiştir:

Baudrillard bu bağlamda önemli bir yer işgal eder. Baudrillard'a göre öetaların kitlesel üretimi yönündeki hamlenin temel görünümü şudur. Kapitalizm koşullarında, malların orijinal "doğal kullanım değerinin mübadele değerine tabi kılınması metanın Saussurecü anlamda bir gösterge; yani anlamı öz-göndergesel (self referential) bir gösterenler sistemi içerisindeki konumu tarafından keyfi olarak belirlenen bir gösterge haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Şu halde tüketimin tüketimin, kullanım değerlerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce

göstergelerin tüketimi olarak anlaşılması gerekir (Featherstone, 2005,143).”

Baudrillard'a göre post-fordist dönemde tüketim göstergelerin tüketimini ifade etmektedir. Bu, nesnelere var olan işlevselliklerinin ötesinde bir anlam yükleyen simgelerin mübadelenin konusu olduğu bir tüketim anlayışıdır. Otomobil sadece bir taşıt değildir bir semboldür ya da kullanılan çanta sadece eşya taşımak için kullanıldığını söylemek genel manada çokta mümkün değildir. Gottdiener'e göre insanlar bu yaşamda birbirleriyle etkileşime girmenin yanında maddi alanın gösterge işlevini de okurlar (Gottdiener, 2005, s.117)

Post-Fordist dönemde üst sınıflar ve yüksek gelir sahipleri emeğin daha yoğunlaştığı tüketim kalıplarına yönelirler. Bunlar, giyecek çeşidi açısından oldukça zengin yeni butikler, yüzlerce seçenek sunan süpermarketler, müşterinin tercihleri doğrultusunda üretilen ve dizayn edilen mobilyalar, özel restoranlar, dadılık, hocalık ya da bodyguardlık gibi kişisel hizmetleri içeren geniş bir yelpazeyi içeren tüketim kalıplarıdır (Keyder, 2000, s. 223-224). Keyder'e göre Bütün bu alanlardaki istihdam, tüketim alışkanlıkları Fordist ve kalkınmacı çağın eski orta sınıfına göre çarpıcı farklılıklar gösteren bir yeni toplumsal katmanın varlığından kaynaklanmaktadır.

Son 20 yıllık süreç içerisinde yükselişe geçen post-fordizm, neo-liberal politikalarında hız kazanmasıyla fordist dönemin tüketim kalıplarını değiştirmeye başlamıştır. Kamu yararını gözetken düzenlemeden ekonomik ve girişimcilikle ilgili zorunluluklar dolayısıyla yeni bir düzenleme rejimini oluşturmuştur (Morley, Robins, 1997, s. 62). Kuşkusuz yeni tüketim araçlarının gelişmesinde birçok başka etken de vardır. Hızla büyüyen ekonomi –özellikle borsada şaşırtıcı yükselişte ve düşük işsizlik oranında yansıyan 1990' ların büyük gelişmesi- çok sayıda insanı benzeri görülmemiş miktarlarda harcanabilir gelir sahibi yapmıştır (Ritzer. 1998, s. 52). Bu bireyler için özellikle tüketim önemli bir eğlence biçimi ve boş zamanlarını değerlendirme faaliyeti haline almıştır. Hatta insanlar henüz hayattan beklentileri tam olarak bitmemişken erken yaşlarda emekli olarak aktif tüketici potansiyelini daha da arttırmışlardır. Bunun sonucunda da ömrün birçok yılında odak noktası çoğunlukla tüketim olmaktadır. Dolayısıyla hızla gelişen ekonomi nedeniyle emeklilerin de gitgide daha büyük bir kısmı aktif tüketiciler haline gelmiştir (Ritzer. 1998, s. 53).

Aşağıdaki tabloda fordist dönem ve post fordist dönem arasındaki farklılıklar gösterilmiştir. Bu iki dönem arasındaki farklılıkların anlaşılması tüketim kalıplarının nasıl değiştiğinin anlaşılması açısından önemli görünmektedir. Fordist dönem ekonomi politikaları açısından Keynesçi iktisat politikalarının uygulandığı bir dönemdir. Post fordist dönem ise iktisadi anlamda daha çok monetarist politikaların uygulandığı bir dönem olmuştur. Piyasaları

bakıldığında üretilen ürünlerin daha çok kitlesel tüketime yönelik olduğu bilinmektedir. Ancak post fordizmle birlikte kitlesel üretimden çok her tüketicinin zevklerine göre daha bireye yönelik bir üretim yöntemi belirlenmiştir. Fordist dönemin temel tüketim birimi aile iken post fordizmde bu bireyin kendisi olmuştur. Fordist dönemde örgütlenmeler daha bürokratik, dikey bir hiyerarşi içerisinde kalırken post fordizmle birlikte daha yatay örgütlenmeler görülmüştür. Devletçi politikalar ve refah devleti anlayışı yerini daha neo-liberal politikalara bırakmıştır. Sosyal devlet anlayışı yerini liberalizasyon ve özelleştirmelere bırakmıştır.

Tablo 1.1 Fordizm ve Post-Fordizm Karşılaştırması

	Fordist Dönem	Post-Fordist Dönem
İktisadi Düzenleme	Keynesci	Monetarist
Piyasalar	Kitlesel	Özel
Yaşam Tarzı	Konformist	Çoğulcu
Sistemler	Merkezi	Ademi merkeziyetçi, ağ sistemler
Düzenleme	Ulusal	Küresel
Öncü Sektör	Tüketim	Finans
Vasıflar	Vasıflı	Çok vasıflı
İşçiler	Kitle	Çok değerlikli
Özel Kavramlar	Katılık (rijitlik), emeğin verimliliği	Esneklik
Üretim	Montaj hattı	Esnek
Teknoloji	Elektronik, kimya, petrol, otomobil, plastik	Mikro-elektronikler, biyo-teknoloji, yeni hammaddeler
Üretim Biçimi	Kitlesel Üretim	Bireye yönelik üretim
Tüketim Biçimi	Kitlesel Tüketim	Yüksek derecede farklılaşan (diferansiyel) tüketim
Emek İlişkileri	Sendikalar, toplu sözleşme	Şirket ve bireysel sözleşmeler
Hükümet Politikaları	Sosyal devlet, kalkınmacı devlet	Liberalizasyon, deregülasyon, özelleştirme, yerelleşme

(www.mevzuatdergisi.com)

Ritzer'e göre Post-Fordist dönemde tüketim fordist döneme göre farklı karakteristik özellikler taşımaktadır.

"Birinci olarak seri ürünlere yönelik ilgi azalırken daha kişiye Özel, sipariş niteliği taşıyan ürünlere, özellikle tasarım ve kalite olarak yüksek standartlara sahip ürünlere yönelik ilgi artar. İkinci olarak Post-Fordist toplumda talep edilen daha kişiye özel ürünler, daha kısa üretim süresi gerektirir, bu da daha küçük ve daha az üretici sistemler doğurur. Üçüncü olarak post-Fordist dünyada yeni teknolojiler esnek üretimi kârlı hale getirmiştir. Dördüncü olarak Post-Fordist sistemler, işçilerden eskisine oranla daha çok şey ister. Örneğin işçiler yeni, daha talepkar daha karmaşık teknolojilerle çalışmak için daha fazla beceriye ve daha iyi eğitime gerek duyar. Bu yeni teknolojiler, işçilerin daha fazla sorumluluk alabilmeleri ve daha fazla özerklikle çalışabilmeleri anlamına da gelir. Dolayısıyla post-Fordizm yeni bir işçi tipine gerek duyar. Son olarak Post-Fordist işçiler farklılaştığı için, daha farklı mallar, yaşam biçimleri ve kültür araçları istemeye başlarlar. Diğer bir deyişle, işyerindeki büyük farklılaşma genel olarak toplumda daha büyük bir farklılaşmaya yol açar. Post-Fordizmin bu öğelerinin modern dünyada ortaya çıkmasına karşın, Fordizm öğelerinin varlığını sürdürdüğü ve hiçbir yok olma belirtisi göstermediği de aynı derecede açıktır (Ritzer 1998, s. 219-220-221)."

Tüketimin bireylerin yaşamları ile bütünleşmesi, bir hayat gayesi halini alması günden güne artmaktadır. Tüketime adanan ortamların sayısı çoğalmıştır. Post-Fordist üretimin dinamosu olan reklamlar, tele-pazarlama kanalları, kataloglar, online alışveriş siteleri evlere kadar girmiştir. Tüketime teşvik artık yaşamın her anında karşılaşılan bir durumdur ve artık yaşamsal bir pratik halini almıştır. Tüketim toplumunda tüketimin nesnesi arzu ve duyguların kendisi haline gelmiştir. Artık tüketimin fiziksel ihtiyaçları ile olan ilişkisi daha ileri bir boyuta taşınmıştır. Ancak neyin arzulanacağı ve neyin tüketileceği bireyden ziyade iş örgütleri tarafından reklamlar ile belirlenir (Atiker, 1998, s. 65).

Baudrillard, simulasyonların ve modellerin toplumsal dünyayı gerçek ve görünüş arasındaki ayrımın silinmesine yol açacak ölçüde oluşturmaya başladığı üretimci bir toplumsal düzenden yeniden üretimci bir toplumsal düzene geçilmesinde, yeni teknoloji ve enformasyon biçimlerinin merkezi bir rol oynadığı vurgulamıştır (Featherstone, 1996, s.22). Baudrillard'a göre, bizi gerçeklik ve imaj arasındaki ayrımın ortadan kaldırıldığı ve gündelik hayatın estetikleştirildiği nitel olarak yeni topluma, sümulasyon dünyasına ya da postmodern kültüre sevk eden şey, imaj üretiminin ulaştığı bu yoğunluktur. Dünya artık simgelerin değiş tokuş edildiği bir yer haline gelmiştir. Bu simgeler tüketimi kontrol edenlerin nesnelere üzerine yüklediği anlamlardır. Değiş tokuşun nesnesi metanın kendi özü değil üzerine yüklenen simgesel ve sembolik anlamlar olmuştur. Kaybolan bu mübadele değerinin üzerini

metanın simgesel değeri örmüştür. Böylece mübadelenin konusu metanın kendisi değil sembolik dünyada temsil ettiği simgesel anlam olmuştur. Bu yüzden Baudrillard günümüz mübadele sürecini “simgesel değiş tokuş” olarak ifade etmiştir.

Baudrillard tüketimi “toplumsal iş” olarak görür ve işyerindeki üretici işgücünün denetim ve sömürülmesiyle karşılaştırır. Kapitalizm “üretici kitle”nin denetim ve sömürsünü tamamlamak için denetlenebilir ve sömürülebilir bir “tüketici kitle” yaratmıştır (Ritzer, 1998, s. 85).

Modern tüketim toplumu, sınırsız bir gösterge imparatorluğuyla birlikte kurulmuştur.; onlar bu imparatorluğu, Eco'nun deyişiyle ‘semiyotik bir gerilla savaşıyla içerden çökertmeye çalıştılar. Nasıl alt kültürler egemen kültürün simgelerini çalıp aykırı bir simgeler sistemi oluşturmaya çalışırsa, tüketim toplumu da aynı simgeleri sınıfsal ya da tarihsel içeriklerinden arındırıp piyasaya iade eder. Piyasa ise kendi ilkeleri işlediği sürece, muhalif simgelerin serbest dolaşımına izin verecektir. (Gürbidek, 1992, s. 33-34)

Özetle Post- Fordist dönem için bir çok şeyin eskisi gibi olmadığı söylenebilir. Geleneksel toplumda hakim olan yaşam ve hayatta kalma mücadelesi, modern dönem ile birlikte yaşam standartlarının arttırılmasına yönelik bir mücadele halini almıştır. Tüketimin asıl amacı yaşam kalitesini yükselmektir. Ancak geleneksel toplumlarda durum daha farklılık arz etmektedir. Geleneksel toplumlarda daha öncede bahsedildiği gibi tüketim yaşamsal bir pratik olmuştur. Modern dönemin modern bireyleri için ise yaşam kalitesini arttırmak gayri-nihai bir eylem olmuştur. Gayri-nihai bir eylem olmasının sebebi yaşam kalitesinin net bir tasavvuru olmamasından kaynaklanır. Çünkü yaşam kalitesi herhangi bir açıdan sonlu bir değere sahip olan sınırlarını bireyin koyduğu somut bir olgu değildir. Yaşam kalitesi üretim araçlarına sahip olan ve dolayısıyla tüketime yön verenler tarafından sürekli arttırılabilir ve yükseltilebilir bir nosyondur. Dolayısıyla her geçen yıl ortaya çıkan sosyolojik, teknolojik ve ekonomik değişmelere bağlı olarak yaşam kalitesinin standartları yeniden tanımlanır. Bu standartlar bireylerin içinde buldukları ekonomik sınıfın refah seviyesine göre şekil değiştirirse de duyguların ve arzuların yönlendirilmesi bağlamında denilebilir ki; bireyler için, içinde bulunduğu sınıf ne olursa olsun, ihtiyaç duymaktan ziyade, istemek ve arzu etmek sürekli tekrarlanan yaşamsal bir pratik halini almıştır.

1.2 Günümüzde Tüketim ve Statü İlişkisi

Statü sosyal alanda bireylerin hakları ve bağlı bulunduğu yükümlülüklerle birlikte sahip olduğu konumu ifade eder. Bu konular bireyin varoluşunda belirlenebildiği gibi daha sonrada bireyin kendi çabaları ile de ortaya çıkabilir. Bir kişinin sosyal statüsü toplum içerisindeki davranışlarını belirleyen önemli bir etkidir. Aynı zamanda statünün kazanılması

için gösterilen tutumlar o kişinin hayatının önemli bir parçası olur. Tarihsel sürecin tamamında olmasa da farklı dönemlerde insanların statü kaygıları onların sosyal uzamla olan ilişkilerini belirleyen bir unsur olmuştur. Statü kaygısı bireylerin hemen hemen hepsinde toplum içerisinde var olabilmek, yaşadığı ortamla uzlaşabilmek için verdiği mücadelenin kendisinden kaynaklanır.

Tüketim statüsünün önemli bir göstergesi olmuştur. Tarihin hemen hemen her döneminde bireylerin yaşam tarzları onların statülerini sembolize etmiştir. Söz gelimi roma döneminde bir hanenin sahip olduğu ihtişamı sembolize eden ziyafetler, ortaçağ döneminde aristokrat kesimin gücünü simgeleyen spor ve avlanma faaliyetleri gibi her dönem kendine has göstergeler barındırır. Ancak burjuva sınıfının ortaya çıkışı daha sonraları ise sanayi devrimi ardından yaşanan ekonomik gelişmeler, feodal dönemde sadece soyluluk kavramı üzerinden yürüyen statü nosyonunun daha çok maddi zenginliklerle ilişkili bir hal almasını doğurmuştur. Bu geleneksel toplumdaki sanayi toplumuna geçişle birlikte soyluluk kavramının statü grupları arasında bir önemi kalmadığı anlamına gelmez. Ancak para ekonomisi farklı statü grupları yaratmıştır. Üst sınıfa mensup olmak artık sadece soylulukla ilişkili olmaktan çıkıp ekonomik erk ile de ilişkili bir hal almıştır. Paranın akışkanlığı ve toplum içerisinde deki dolaşımı soyluluk ve aristokratlık kadar keskin olmadığı için toplum içerisinde üst kesimleri taklit eden onların alışkanlıklarını benimseyen farklı gruplar ortaya çıkmıştır ve sosyal yapı bu bağlamda daha karmaşık bir hal almıştır. Özellikle Veblen “Aylak Sınıfın Teorisi” adlı çalışmasında 19. yüzyıl toplumunda statü ve kimliklerin oluşumu sürecinde tüketimin yerini göstermeye çalışmıştır. 20 yüzyıla gelindiğinde ise toplumsal sınıfların sosyal uzam içerisinde özsel manada olmasa da biçimsel manada daha çok birbiri ile iç içe geçtiği ya da geçmeye başladığı söylenebilir. Çünkü tüketim alışkanlıkları daha farklı bir hal almıştır. Modern toplumda, geleneksel toplumlardaki bireye atfedilen ve toplum içerisindeki sınırları keskinleştiren bir kimlikten ziyade daha muğlak daha semboller üzerinden verilen kimlikler ortaya çıkmıştır. Bu durum günümüzün modern toplumunu anlamlandırmada, statü olgusunun daha detaylı bir şekilde incelenmesini ve onun tüketim ile olan ilişkisini ortaya koymayı gerektirmektedir.

Statüsünün oluşumunda “tüketim malları, içerisinde insanların kendilerini ifade edebilecekleri başka bir deyişle ve birbirlerine mesaj iletebilecekleri bir anlamlar sistemini somutlaştırır” (Yanıklar, 2006: s. 130). Bu mesajların kaygısı insanların sahip oldukları ya da göstermeye çalıştıkları kimliklerin bir ifade biçimi olmuştur. Çünkü modern toplumlarda kişinin toplum içerisinde kabul görmesi sahip olduğu maddi ve kültürel sermaye ile oldukça ilişkilidir. Kişinin toplumsal hiyerarşideki konumunu ve sosyal prestijinin temelinde maddi zenginliğe sahip olması yatmaktadır. Başka bir deyişle maddi zenginliğe sahip olma sosyal zenginliğin de en önemli belirleyicilerinden biridir (Yanıklar, 2006, s. 142).

Tüketim alışkanlıkları ise bunun önemli bir göstergesidir. Temel ihtiyaçların karşılanması maddi olarak güvenceye alındıktan sonra, tüketimin anlamlı ya da kültürel boyutu egemen olmaya başlamaktadır (Ateş, 1985'ten aktaran Yanıklar, 2006, s. 132). Neticede, insanlar yalnızca kelimelerle değil, armağanlarla, giyim eşyalarıyla ve gündelik yaşamda kullandıkları, sergiledikleri ve elden çıkardıkları sayısız tüketim malları aracılığıyla diğerlerine mesaj iletirler (Yanıklar, 2006, s. 130). Kısaca mallar iletişim sisteminin bir ögesidir ve tüketimin mallarının taşıdığı anlamlar sosyal ilişkilerin, yaşam tarzlarının ve daha genel olarak sosyal düzenin oluşturulmasının önemli bir parçasıdır (Yanıklar, 2006, s. 131). Sadece fiziksel ihtiyaçların bir nesnesi olmasının yanında aynı zamanda taşıdığı simgesel anlamlarıyla toplum ile birey arasında gelip giden bir iletişim sürecinin nesnesidir. Bu anlamda mallar bireylerin duygularını ve kimliklerini ifade etme sürecinde önemli bir göstergedir. Bu iletişim süreci insan toplum içerisinde var olmaya çalıştığı sürece devam edecektir ve bu durum insanların fiziksel ihtiyaçlarının ötesinde bir tüketim eğilimi içinde bulunmalarının bir sebebidir. Aytaç'a göre sınırsız tercih pek de eleştirisiz kabul edilebilecek bir kavram değilmiş gibi görülmektedir. Tüketimin toplumsal düzeyin dile gelişi olduğunu göz önünde tutacak olursak, bireyin kendi zevkiyle satın aldığı düşündüğü şeyin, aslında onun toplumda sahip olduğu konum ve bu konumun yükselme veya alçalma eğilimi tarafından belirlendiği açıkça ortaya çıkmaktadır (Aytaç, 2001, s. 76). Dolayısıyla mallar tanımlanmış bazı temel ihtiyaçların karşılanması için gereken nesnelere değil daha çok boş zamanlara dayalı bir yaşam tarzını ve parasal gücü gösteren ya da göstermekte kullanılan statü işaretleridir.

Tüketim kalıpları farklı sınıflandırmalar ve kategoriler tarafından oluşturulan sosyal düzenin bir haritasını oluşturur. Bu düzen içinde mallar, sosyal bağların ve ahlaki zorunlulukların inşasının bir parçası olarak tüketilir ve mübadele edilir. Veblen'e göre sınıflar arası ayrımın daha keskin olduğu feodal toplumdaki bu ayrımın daha akışkan olduğu modern burjuva toplumuna geçişle birlikte. Üst sınıflar tarafından dayatılan bazı statüye prestije ilişkin normlar, sosyal yapının en alt tabakasına kadar dayatılır. Bunun sonucunda üst sınıfların belirlemiş olduğu yaşam tarzı toplumda idealize edilir ve alt sınıflar bu ideale ulaşmak için çabalarlar.

İnsanlar nesnel yoksulluk durumlarında bile, malları satın alırken onların yalnızca kullanım değerlerini değil, kendileri için ne anlama geldiğini ve hangi mesajları taşıdıklarını göz önünde bulundururlar. Toplum içerisinde prestij oluşturmak için çeşitli ürünlerde özellikle de giyimde kullanılan marka tercihleri buna yönelik mesajlar içerdiği ya da belirli türdeki bir yemeğin, kendi kuralları ile birlikte beraber kodlanmış bir mesajı içeren, iletişim sistemi olduğu söylenebilir.

Alışveriş yapıyorum öyleyse varım. Alışveriş yapmak varolmak demekse, marka satın almak, bireyin belli bir kimlik oluşturma aracı olacaktır. Tüketim toplumu, şirket logolarını üzerlerinde taşıyan insanlar üretmiştir: Moda dünyasında Esprit, Benetton, Calvin Klein . Mc Donalds ve Mc Kids. Giysinin üzerine dikilmiş ya da boyayla yazılmış logo, muzların üzerindeki etiketlerden çok farklı değildir. Şirketleşmiş moda sanayinin gözünde bizim işlevimiz reklamları gündelik hayatımıza sokmaktır. Eski günlerde şehrin sokaklarında gezinen “Joe’nin Yerinde Ye” pankartlarıyla lokanta reklamı yapanlardan ne farkımız olduğunu kendimize sorsak iyi olacak (Willis, 1993, s. 131).

“Bu bağlamda, tüketim malları maddi gereklilik ya da faydalı nesnelere olmaktan çok sosyal ilişkilerin, sınıflandırmaların ve sosyal konumun işaretleyicileri olarak işlev gören araçlardır” (Yanıklar, 2006, s. 134). Douglas’a göre de maddi malların tüketimini sosyal anlamlarından ayırmaz. Mallar, kültürel sınıflama araçları olarak işlev göre maddi ve simgesel nesnelere (Yanıklar 2006, s. 135). Featherstone’a göre bazı durumlarda alışverişin amacı yüksek mübadele değeri yoluyla itibar kazanmak olabilir. ” Aristokrasinin ve eski zenginlerin iktidarı yeni zenginlere teslim etmeye mecbur olduğu toplumlarda özellikle bu durum söz konusudur. Günümüzde alışverişin konusunu oluşturan nesne mübadele değeri ile ya da sahip olduğu başka anlamlar ile dışarıya yollanan bir mesajın kaynağını oluşturabilir. Bu mesajlar o nesneyi tüketen kişinin hangi sosyo-ekonomik statüye sahip olduğunu belirtir. Kadınların ve erkeklerin giyimlerinin ve tükettikleri malların birer iletişim vasıtası, “sınıf statüsünün sembolleri” olarak görülmesi (Goffman, 1951, s. 301), giysinin kuşanıcısı/kullanıcısının uygun davranışlarını, hal ve tavırlarını gerektirir ki, bu da toplumsal dünyanın çeşitli kişi kategorileri halinde gözle görülür şekilde sınıflandırılmasını geliştirir (Featherstone, 1996, s. 58).

Tüketim ve hayat tarzı tercihleri, ayırım yapan yargıları içerir; kaldı ki bunlar aynı zamanda bizim başkalarına ilişkin kendi tikel beğeni yargılarımızı tanımlar ve sınıflandırılabilir kılar. (Featherstone, 1996, s. 45).

Sosyal düzen, tüketim aracılığıyla yansıtılır ve onaylanır, ama aynı zamanda bu pratikler aracılığıyla yürürlükte kalır. Bireyler sahip oldukları tüketim kalıplarıyla yalnızca gösterge sisteminin sınırları içinde değil, pratiklere ilişkin bütün “sosyal uzam” boyunca sosyal anlamları ve sosyal düzeni inşa eder. Birey tüketimi, mümkün olan herhangi bir zaman ve mekanda, kendisi, ailesi ve toplumsal çevresi hakkında bir şeyler söylemek için kullanır. Malların anlamları, onların yüksek bir statü grubunun üyeliğini ya da özlemini işaret eden

sosyal statü işaretleyicileri ve simgeleri olma niteliklerinden ortaya çıkar. Buna göre tüketim tarzı bireyin sosyal statüsünü sergilemesi olarak açıklanır ve bireyin mallar için duyduğu istek, sosyal hiyerarşide kendisinin üyesi olduğu statü grubundan daha üstte yer alan bir grubun tüketim tarzını taklit etme arzusu olarak değerlendirilir. Dolayısıyla tüketim mallarının kültürel görünümü en görünür şekilde statü rekabetiyle açıklanabilir.

Bu noktadan bakıldığında bütün tüketim malları bir anlam taşır. Dolayısıyla tüketim bir iletişim tarzı haline gelir. Mesajları, kodları, göstergeleri ile birlikte öncelikle bir dildir. Tüketimin bir iletişim tarzı olarak anlaşılması için öncelikle onun bir dil olarak kabul edilmesi gerektiği söylenebilir. Sosyal düzeni oluşturan şey bu dildir. Sosyal düzenin içerisindeki pratikler bu dille yeniden üretilir. Yani toplumsal katmanları tüketim kalıpları belirler ya da toplumsal katmanlar tüketim kalıplarını ya da yaşam tarzları tarafından inşa edilir. Bunlar sadece göstergeler sisteminin içinde değil bütün sosyal uzam boyunca bir düzen oluştururlar. Featherston'a göre kapitalist düzende malların kullanım değerinin mübadele değerine tabi kılınması metanın Saussure'cü anlamda bir gösterge, anlamı özgöndergesel (self-referential) bir gösterenler sistemi içerisindeki konumu tarafından keyfi olarak belirlenen bir gösterge haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Bu bağlamda tüketim malların kullanım değerlerinin tüketimi olarak ya da maddi bir fayda elde etmek üzere kullanmanın dışında ilk önce göstergelerin tüketilmesidir.

Böylece tüketim sisteminin bugünkü sosyopolitik düzende görüldüğü temel ideolojik işlev daha iyi kavranacaktır. Bu ideolojik işlev, tüketimin genelleşmiş bir farklılaştırıcı değerler kodu kurumu olarak tanımından ve yukarıda belirlediğimiz değiş-tokuş ve iletişim sistemi işlevinden ortaya çıkar (Baudrillard, 2010, s. 111).

Bunların hepsi bir arada, bir kimseye kökenlerinin kazandırdığı alışkanlığı taşır. Kısacası, beden, sınıfsal beğenin maddeleşmesidir: Sınıfsal beğeni cisimleşmiştir. Her grup, sınıf ve sınıf fraksiyonu farklı bir alışkanlığa sahiptir (Featherstone, 1996, s. 152).

Birey, başarı elde edebilmek için içinde bulunduğu veya içine girmek istediği statü grubunun yaşam biçimini benimsemek ve grubun tüketim davranışlarına uymak zorundadır. Bu açıdan bakıldığında tüketim, birey için bir seçim değil zorunluluk oluşturur. Diğer taraftan bireyler, anamalcı toplumlarda büyük bir ekonomik belirsizlik içinde bırakılırlar (Atiker, 1998, s. 64).

Bourdieu estetik tercihler, tüketici davranışlarını ve hayat tarzlarını açıklamak üzere, toplumsal mekanla ilgili kavramsallaştırmasını habitus ve alan kavramıyla bütünleştirme şekli oldukça dikkat çekicidir. Bourdieu, toplumsal mekanın üç boyutuyla tanımlandığı biçimiyle

sınıf yapısının, ayrı sınıf habituslarında içselleştirildiğini savunur. Her habitus, hem sınıfın maddi hayat koşullarını hem de sınıfı kategorize edip diğer sınıflarla olan ilişkisi bağlamında derecelendiren (yüksek/alt, zengin/yoksul gibi) simgesel farklılaşmaları bünyesinde taşır, Sonra bireyler, onları sınıf habituslarına damgasını vuran hayat tarzı tercihlerine eğilimli kılan yatkınlıklarıyla çeşitli beğeni alanlarına girerler. Hayat tarzları, sınıf ilişkilerinin simgesel boyutunun pratik ifadeleridir (Swartz, 2011, s. 228). Bourdieu, alışkanlık kavramıyla bireyin kültür ürünleri ve pratikleri sanat, yiyecek, tatil, hobi vb.- açısından sahip olduğu beğenin uygunluğu ve geçerliliği konusundaki duygusunda belirgin bir şekilde görünen bilinçdışı eğilimlere, sınıflandırma şemalarına, sorgulanmaksızın kabul edilmiş tercihlere gönderme yapar. Burada alışkanlığın yalnızca gündelik bilgilenebilirlik düzeyinde işlemekle kalmayıp, aynı zamanda bedene kazınmış olduğunun vurgulanması önem taşımaktadır. Bedene kazınmış alışkanlık bedeninin hacmi, şekli, duruşu, yürüyüş ve oturuş tarzı, yeme ve içme tarzı, bireyin talep etmeye hakkı olduğunu hissettiği toplumsal uzam ve zaman, bedene gösterilen itibar, ses tonu, vurgusu, konuşma örüntülerinin karmaşıklığı, bedensel jestler, bir kimsenin bedeniyle barışıklığı vb. de açığa vurulur.

Belirli bir failin bütün pratikleri ve ürünleri kendi aralarında nesnel olarak uyum içindedir, bunlar arasında bütünlük sağlama yönünde kasıtlı bir çaba söz konusu değildir ve aynı sınıfın bütün mensuplarının pratikleri ve ürünleriyle arasında nesnel bir uyum mevcuttur, uyum sağlamaya yönelik bilinçli bir çaba yoktur (Bourdieu, 1984, s. 172-173).

Bourdieu toplum içerisinde bulunan sınıfların kendilerini geniş ve sürekli değişim içerisinde olan bir tüketici pratiği yelpazesini aracılığıyla farklılaştırdıklarını vurgular. Bu farklılığı sağlayan tüketici davranışlarının çoğunun gelir düzeyiyle ilişkili olduğunu kabul etmekle birlikte, bu ilişkinin habitusun getirdiği yatkınlıklarla dolaylı yollardan belirlendiğinin altını çizmiştir. Bu nedenle Bourdieu, tüketici davranışlarına ilgili olarak, tüketici seçimlerinin açıklanmasının satın alma gücüyle sınırlayan arz-talebe dayalı modelleri sert bir şekilde eleştirmiştir. Bourdieu aktörlerin ürünlerin titiz bir maliyet hesabı yaparak değil beğenilere dayanarak seçtiklerini öne sürmüştür. Tercihlerin altında yatan asıl neden beğenidir (Swartz, 2011, s. 229).

Beğeni, bireylerin toplumsal dünyada edindikleri bolluk ya da kıtlık deneyimleriyle içselleştirdikleri köklü beklentilerden kaynaklanır.

“Hayat tarzı” terimi bugünlerde pek revaçta. Terimin özgül statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan daha kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen, günümüzün tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağrıştırır. bir

kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür (Featherstone, 1996, s.141).

Bourdieu'ya göre kültürel pratikler temelde yatan sınıf ayrımlarının gösterenleridir. Bourdieu, kültür ile toplumsal sınıf arasındaki bu bağı, kültüre toplumsal sınıfın bir sonucu ya da uzantısı olarak muamele etmeyerek inceler. Bu bağlamda bireyler ve gruplar, hiyerarşik olarak yapılanmış bir toplumsal mekan içerisindeki göreceli konumlarını yükseltmek ya da korumak için mücadele ederler. Göreceli konumların oluşturduğu statü hayat tarzlarına dayanır. Bourdieu'nün statü ile sınıf arasında kurduğu bu ilişki kültürü beğenileri ve hayat tarzı göstergelerini bir toplumsal sınıf çerçevesi içerisinde bütünleştirme imkanı sağlar. Bourdieu'ya göre sınıflar "aynı habitus'a sahip biyolojik bireyler kümesidir." Başka bir deyişle Bourdieu, benzer toplumsal hayat koşullarına ve bunlara tekabül eden yatkınlık kümelerine sahip her türlü birey grubunu toplumsal sınıf olarak tanımlar. Bu toplumsal sınıfların kurucu etkenleri vardır. Bunlar çeşitli sermaye biçimlerinin hacmi ile yapısı ve zaman içinde nasıl değiştikleri ile ilgilidir. Bu bağlamda en temel sermaye biçimleri ekonomik, kültürel, sosyal ve simgesel sermayedir.

Bourdieu, toplumsal mekanın bu üç boyutuyla tanımlandığı biçimiyle sınıf yapısının, ayrı sınıf habituslarında içselleştirildiğini savunur. Her habitus, hem sınıfın maddi hayat koşullarının hem de sınıfı kategorize edip diğer sınıflarla olan ilişkisi bağlamında derecelendiren (yüksek/al zengin/yoksul gibi) simgesel farklılaşmaları bünyesinde taşır. Sonra bireyler, onları sınıf habituslarına damgasını vuran hayat tarzı tercihlerine eğilimli kılan yatkınlıklarıyla çeşitli beğeni alanlarına girerler. Hayat tarzları sınıf ilişkilerinin simgesel boyutunun pratik ifadeleridir. Bourdieu'ya göre tüketici pratikleri, toplumsal olarak sınıf bölünmeleriyle benzeşik olan biçimlerde farklılaşıyorsa, bu bağ bilinçli hesaplama değil habitusa dayanır (Swartz, 2011, s. 230).

Belirli bir failin bütün pratikleri ve ürünleri kendi aralarında nesnel olarak uyu içindedir, bunlar arasında bütünlük sağlama yönünde kasıtlı bir çaba söz konusu değildir ve aynı sınıfın bütün mensuplarının pratikleri ve ürünleriyle arasında nesnel bir uyum mevcuttur uyum sağlamaya yönelik bilinçli bir çaba yoktur (Bourdieu, 1984a, s.172).

Bell, kitle tüketiminin ve refah artışının, kültürel değişmeye neden olduğunu ifade etmiştir. Çünkü orta sınıf içinde yeni statü grupları oluşur ve statüsünü yükselten kişilere yeni statülerine uygun olarak, örneğin nasıl giyinecekleri, evlerini nasıl döşeyecekleri, neler yiyip içmeleri gerektiği, kültür endüstrisi ürünleri ve çeşitli türdeki reklam etkinlikleri aracılığı ile öğretilerek yeni yaşam stilleri oluşturulur (Bell 1991,s. 86-87). Bell'in bu betimlemelerinden, -yaşam biçimi anlamında- kültürün ekonomi tarafından yönlendirildiği anlamı çıkmaktadır (Atiker, 1998, s. 38).

Atiker'e göre bugün hayatın tümü artan ölçüde rasyonelleştirilmekte ve planlanmaktadır; aynı şekilde, her bireyin hayatı da, geçmişte özel dünyasını oluşturan en gizli dürtüleri de içinde olmak üzere, rasyonelleştirme ve planlamanın gereksinimlerine uymak durumundadır. Bireyin varlığını sürdürebilmesi için sistemin var olma koşullarına uyması gerekmektedir. (Atiker, 1998, s. 122).

Featherstone'a göre bir hayat tarzının gelenekselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu bir öz bilinç, yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmez; tüketim kültürünün yaygınlığı yaşamız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimizin kendi kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzu ileri sürer. Bu dünya, Featherstone'nun yorumuyla, ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan ve hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir hayatın olduğunun ve bu hayattan zevk almak, yaşantılamak ve dışavurmak için çok gayret etmesi gerektiğinin bilincinde olan erkeklerin ve kadınların dünyasıdır.

Chaney'e göre tüketim gençler, yaşlılar, işsizler gibi çalışmayan herkesi ve en önemlisi modern ekonomilerde ekonomik üretici olmaları tipik olarak beklenmeyen kadınları da kapsamına almaktadır. O halde, burada algılandığı şekliyle tüketim, kaçınılmaz olarak anlamlı bir şekilde denetlenip kullanılması konusunda yeni beklentiler şeklinde tanımlayacağım boş zamanları değerlendirme ile ilgili toplumsal kalıpları da içine almaktadır (Chaney, 1999, s. 25)

Çalışmanın bu bölümünün sonunda statünün ve kimlik oluşumunun, tüketim alışkanlıklarının günümüzde sosyal ağlar üzerinden nasıl sergilendiğini belirtmekte fayda var. Statü için bahsetmiş olduğumuz şeyler, yan, tüketimin günümüzde bir iletişim tarzı halini almasında kullanılan iletişim araçlarından birinin de sosyal medya olduğu söylenebilir. Sosyal medya bu göstergelerin sergilendiği ve mesajların karşıya iletiildiği bir sosyal alandır aynı zamanda. Yenilen yemek, bunun nerede yendiği, giyim kuşam, alışveriş yapılan yerler, kullanılan telefon, kimlerle nasıl sosyalleşildiğine dair paylaşım olanağı sağlayan sosyal medya araçları günümüzün tüketim kültürüne bir noktada hizmet etmektedir. Statü ve tüketim iç içe bir olgu haline gelmiştir. Statünün oluşumu sadece tüketime bağlı olmasa da önemli bir kısmı tüketim tarafından desteklenmektedir. Sosyal medya araçlarının ise günümüzde önemli bir popüler kültür öğesi haline geldiği ve bu özelliğiyle tüketim kültürünün içerisindeki tetikleyicileri etkileyebilen bir katalizör haline geldiği söylenebilir. İkinci bölümde sosyal medya ve sosyal ağlardan önce kavramsal olarak söz edilmiştir. Daha sonraki bölümde ise nitel gözleme dayalı bir içerik analizi Facebook üzerinde uygulanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1 İnternet Teknolojisinin Gelişimi

İnternet, birçok bilgisayarın ve bilgisayarla çalışan sistemlerin dünya çapında birbirine bağlandığı, üzerinde veri ve enformasyon akışı sağlanan kullanıcıların birbiri ile anında etkileşime geçebildiği ve günümüzde sürekli gelişme gösteren kişiler ve kurumlar arası bir iletişim ağıdır. Bu ağın en temel özelliği bu ağa bağlanan bütün bilgisayarların sahip olduğu enformasyonların bu ağ sayesinde bir araya gelerek muazzam bir bilgi akışını oluşturuyor olmasıdır.

İnternetin çıkışı 1960lı yıllara dayanmaktadır. İlk olarak Amerika Birleşik devletlerinde bir askeri proje amacıyla geliştirilmiştir. ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Ajansının 2 Eylül 1969 tarihinde başlattığı dört bilgisayarı kapsayan küçük bir projeye öncelikle ARPA-NET kurulmuştur. Bu projeye California’da ve Utah’ta bilgisayarları birbirine bağlayan bilim adamlarının amacı değişik yerlerde bulunan askeri üslerin birbirleri ile bilgi alışverişlerini sağlamaktı. Kısa bir süre içerisinde oluşturulan bu ağ biraz daha geliştirilerek bilgisayarların sayısı 15’e çıkmıştır (Karadal, 2009, s. 29’dan aktaran Bostancı, 2010, s. 28).

Daha sonra veri iletiminin sağlanması ve bu konuda ortak bir dil oluşturulabilmesi için 1973 yılında TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) sistemi geliştirilmiştir. Bu sistem internet ağı üzerinde yer alan farklı bilgisayarların bir birleri ile ortak bir dil üzerinden iletişim kurabilmelerini sağlamıştır.

Siviller arasındaki İnternet ise ilk olarak Mart 1989’da, yüksek enerji fiziği konusunda dünyanın çeşitli yerlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında, etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak kullanılması amacıyla Tim Berners Lee tarafından Avrupa Parçacık Fiziği laboratuvarlarında geliştirilmeye, 1991 yılında ise etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. 1992 yılında ise “line mode” çalışan bir web tarayıcının dağıtımına başlanmıştır (Kalbag, 1999’ dan aktaran Altınbaşak, Karaca, 2009, s. 466). İnternet’in gelişmesindeki son aşama ise World Wide Web’in (www) geliştirilmesidir.

Günümüzde İnternet’in temelini oluşturan bu projedeki ağa zamanla yeni bilgisayarların eklenmesiyle ağ üzerinden iletişim giderek arttırılmış ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma listeleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıkmıştır (Kırcova, 2005; Hafner, 2000; Şeker, 2005’dan aktaran Altınbaşak, Karaca, 2009, s. 465).

Bugün, internetin gelmiş olduğu evre yeni iletişim teknolojileri açısından bir devrim niteliği taşımaktadır. İnternet bireylerin gün geçtikçe artan enformasyon elde etme ve bunu saklama ve paylaşma gibi istekleri sonucunda geliştirilmiş bir teknolojidir. İnternetin geliştirilmesiyle birlikte bu enformasyona daha kolay ulaşılabilir olmuştur. Özellikle 1970'lerde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını arttırmış, 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır (Vural, Bat, 2010, s. 3349).

2.2. Sosyal Medya

1980'lerden sonra Dünya'da sosyo-ekonomik açıdan yaşanan değişimler medya sektöründe yaratmış olduğu etki bireylerin iletişim alışkanlıklarında da biçimsel değişimlere neden olmuştur. Son yirmi yıllık süreç içerisinde internet in bireylerin hayatına daha çok girmesi ile birlikte internet önemli bir iletişim alanı haline gelmiştir.

Sosyal medya, görüşmelerin coğrafi sınırlamalar ve eşzamanlılık olmaksızın gerçekleşmesine olanak sağlamıştır, ancak bu görüşmeler hala belirli bir sosyal paylaşım içeriği çerçevesindeki oldukça sınırlı bir grubun katılımcılarını kapsamaktadır. Ağ tabanlı türler (örneğin sosyal ağ siteleri, mikrobloglar) bu durumu güçleştirmektedir çünkü insanlar bu görüşmeleri güncel konular yerine bireyler bağlamında takip etmektedirler. Buna rağmen bu görüşmeler ikili ve gruplar arası iletişimlerini kaynaştırmaktadır (Boyd, Golder ve Lotan, 2010, s. 1). İnsanlar arasındaki uzaktan etkileşimin oldukça eski ve yaygın bir tekniği olan sosyal ağlar, internet çağında etkin hale gelmiştir. Bu yüzyılın başından itibaren, kişilerin arkadaşlarının, tanıdıklarının ve ailelerinin hayatlarını takip etmesini sağlayan arayüzler sayesinde, sosyal ağ kullanıcılarının sayısı katlanarak artmıştır (Huberman, 2009, s. 3).

Günümüzde, Facebook, MySpace, Foursquare, Instagram ve Twitter gibi ağlar, dünya çapında milyonlarca kullanıcıları ile internetin en popüler bilgi ve iletişim teknolojileridir (Greenhow 2009, s.10). Özellikleri açısından diğer kitle iletişim araçlarından farklı özellikler gösteren internet, kullanıcılarına iletişim sürecinin daha çok içine girebilmelerinin önünü açmıştır. İnternetin gelişimi ile birlikte 10 yıllık süreç içerisinde ortaya çıkan sosyal ağ siteleri kullanıcı sayılarını her geçen gün arttırmakta hatta bu ağ siteleri sanallıktan çıkıp insanların sosyal iletişim içerisinde buldukları ikinci bir reel hayat haline gelmektedir. Çeşitli ağ sitelerinde oluşturulan kişi profilleri, bu profiller üzerinde oluşturulan, ortak ilgi alanlarına ve yaşam tarzlarına dayalı grup sayfaları, paylaşımlar, paylaşılan fotoğraflar ve bu fotoğraflar üzerinden yapılan yorum alış-verişleri bu ağları kişilerin hayatında daha da önemli bir konuma sokmaktadır. Çünkü kişiler artık yaşamsal faaliyetleri ile ilgili mesajları bu sosyal

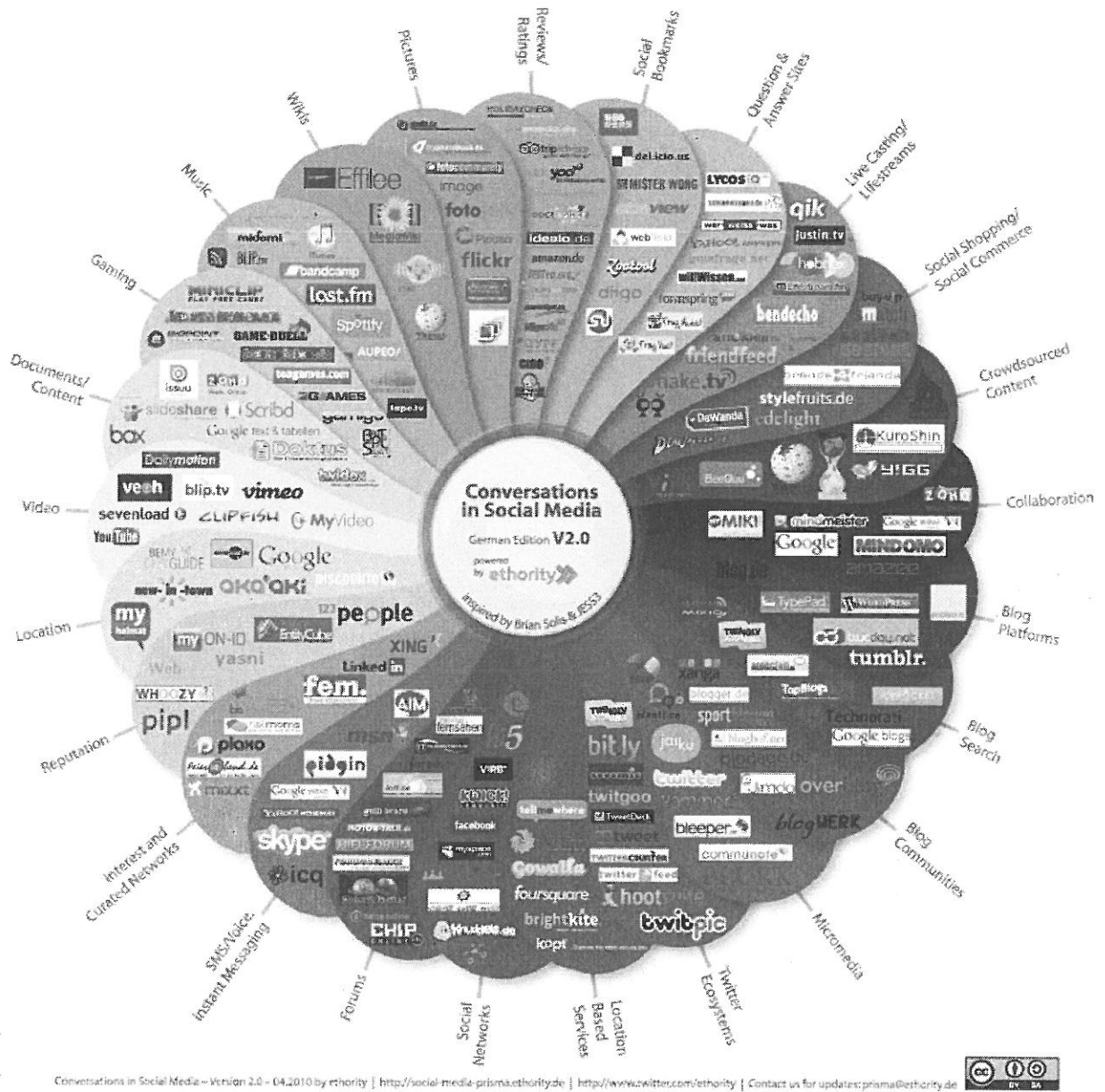
ağlar aracılığıyla daha büyük bir kitleye ulaştırabilmektedirler. Aynı zamanda sosyal medya sahip olduğu kullanıcı sayısı ile şirketler için iyi bir pazarlama sahası haline gelmekte olduğu ve iyi bir tüketim potansiyeli oluşturduğu dikkati çekmektedir. Ayrıca, reklam kuruluşları pazarlama amaçları için uyguladıkları bazı stratejiler kullanıcıları istemeye kadar gidebilmektedir. Çünkü tüketicilerin benzer ilgi alanlarına sahip insanlar ile kurmuş oldukları iletişim sonucu ortaya çıkan tavsiye ve öneriler reklam kuruluşları için kullanıma hazır bir ortam olma özelliği gösterebilmektedir (Huberman, 2009, s. 8).

2.2.1 Sosyal Medya Kavramı

Bireylerin internet teknolojisini kullanarak birbirleri ile etkileşim halinde oldukları ve bu teknoloji sonucunda oluşmuş araçların yer aldığı yeni iletişim ve etkileşim alanının bütününe sosyal medya denilebilir.

Sosyal medya internet kullanıcılarının içerik, fikir, iç görü, deneyim, ve perspektiflerini paylaşmak için kullandıkları, metin imaj, ses, video, ve daha bir çok formdaki çevrimiçi teknolojiler ve pratikleridir (Kaskinen, Saarima, 2007, s. 69). Bir başka tanıma göre sosyal medya, topluluk bilinciyle gelişmiş bir çevrede, kullanıcıların işbirliği halinde içerik oluşturduğu, çok geniş bir kanal çeşitliliğini kapsayan çevrimiçi medyadır (Prentice, Huffman, 2008, s. 1). Kullanan tüm bireylerin etkileşim halinde olmalarını sağlayan çevrimiçi araçlar olarak da ifade edilen sosyal medyaya, forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikroblog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar (bkz. Şekil 2.1) örnek olarak gösterilebilir (Nash, 2009, s. 7). Boyd ise, profil kavramının plana çıkararak, sosyal medyayı kişilerin oluşturmuş oldukları profiller üzerinden yorumda bulunarak birbirleriyle ilişki kurdukları bir web sitesi kategorisi şeklinde görmektedir (Aktaran Toprak, Yıldırım ve diğerleri, 2009, s. 29).

Kaplan ve Haenlein'a göre Sosyal Medya; "Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünü" dür (Kaplan ve Heinlein, 2010, s. 61).



Şekil 2.1 Sosyal Medya Pusulası (www.ethority.de)

Gündelik yaşam içinde sosyal medyanın bir örneği olan sosyal paylaşım ağları bireysel kullanıma olanak sağlayan etkileşimli İnternet hizmetleridir. Bu ağlarda yer alan kullanıcılar sınırlı bir sistem içinde kamusal veya yarı-kamusal profiller inşa edebilir; kendi bağlantılarını paylaşan diğer kişileri listesine eklemleyebilir, çapraz bağlantılarla kendi bağlantılarının bağlantılarını görebilirler. Boyd ve Ellison sosyal paylaşım ağlarını tanımlarken üç konunun altını çizer. Bunlardan ilki, sınırları çizilmiş bir sistem içerisinde kullanıcılara açık ya da yarı açık profil oluşturmaya olanak tanıması, ikincisi başkalarıyla bağlantı paylaşan kullanıcıların listelerine ulaşım sağlaması, son olarak da sistem içerisinde olan diğer kişilerin kendi listeleri ve bağlantılarını görebilmesi ve bu bağlantılar arasında çapraz geçişler yapabilmesidir (Boyd ve Ellison, 2007, s. 211). Sosyal paylaşım ağları günlük yaşamda iletişim kurmakta kullanılan görece yeni ama popüler ortamlardır. Sosyal paylaşım ağları

kişisel iletişimlerini sürdürmenin mekânı olmanın ötesinde, “İnternet’in yeni kamusal mekân olma özelliğini (Rheingold,1993, s. 52)” de yansıtırlar.

2.2.2 Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar ve Ortak Noktalar

Sosyal medya geleneksel medyaya göre işleyiş ve maliyet açısından farklılıklar göstermektedir. Genellikle geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için gazete, televizyon, dergi, radyo gibi belirli kaynaklara ihtiyaç duyar. Yayın organlarından bilgiye erişmek için belirli ücretler ödenmesi gerekmektedir. Bu kaynakların kullanılıyor olması hem maliyet, hem de geri besleme açısından olumsuzluklar taşır. Yüksek maliyetler gerektiren geleneksel medya, aynı zamanda hedef kitlesi ile geri besleme konusunda da sınırlılıklar içerir. Kimi zaman geri besleme olmazken, kimi zaman sosyal medyaya göre geri bildirimler oldukça geç gelir.

Sosyal medya bilgiyi yayınlamak veya bilgiye erişmek için göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları herkese açıktır. Sosyal medyada bir televizyon yayını veya matbaa yatırımı yapmak için zorunlu olan lisanslara ihtiyaç duyulmaz.

Geleneksel medya tüketicilerle tek taraflı bir bilgi alışverişi yürütür. Geleneksel medyada kullanıcılar sadece dinleyici, izleyici veya okuyucu konumundadır. Sosyal medyada proaktif bir iletişim söz konusudur ve geleneksel medyaya göre etkileşimli iletişim konusunda daha fazla gelişmiştir.

Kullanıcılar sosyal medyada yayınlanan bilgileri takip etmekle kalmayıp aynı zamanda kendileri de yayıncı konumuna geçebilirler. Sosyal medya ile hiçbir maliyet olmaksızın küçük veya geniş kitlelere ulaşılabilirken geleneksel medya ile küçük de olsa büyük de olsa kitlelere ulaşmak oldukça maliyetlidir. Geleneksel medyada yayıncılık ciddi oranda sermaye gerektirdiğinden sadece özel ve kamu kurumları tarafından yürütülebilmektedir.

Sosyal medya'nın ve geleneksel medyanın ortak taşıdığı bir karakteristik özellik, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir; örneğin, hem bir blog yazısı hem de bir televizyon programı bir kişiye de milyonlarca kişiye de ulaşabilir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılıklar gösterebilir. Bu özelliklerden bazıları şöyle sıralayabiliriz (www.wikipedia.com):

1. Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.
2. Katılım ve Etkileşim: Sosyal medya enformasyon paylaşımı konusunda istekli olan her bireyin katılımını ve geri bildirimini teşvik eder. Medya ve izleyiciler arasındaki

çizgiyi bulanıklaştırmak, sosyal medyayla hedeflenen unsurlardan biridir. Sosyal medya, sosyal ilişkilerin, iletişimin, etkileşimin, enformasyon yönetiminin, üretimin, işbirliğinin, rekabetin, karar sürecinin ve norm, değer ve ideolojilerin organize edilmesi ve düzenlenmesidir (Fuchs, 2005, s.190).

3. Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir.
4. Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.
5. Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.
6. Topluluk: Sosyal medya toplulukların hızla oluşmasına ve etkin bir biçimde işlemesine izin vermektedir. Topluluklar fotoğraf merakı, benzer politik görüş, favori televizyon programı vb. ortak zevkleri paylaşır (Mayfield, 2008, s. 5).
7. Kalıcılık - Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.
8. Açıklık ve Kısıtsızlık: Sosyal medya servislerinin çoğu geri bildirim için açıktır. Oylama, yorumlama ve enformasyon paylaşımı desteklenmektedir. İçeriğe ulaşılması ve içerikten yararlanılması konusunda çoğunlukla engeller olmaz. Kullanıcılar arasında gerçekleşen konuşmalara üretici veya yöneticilerin karışması ve bu konuda bir kısıtlama yapması söz konusu olmamaktadır. Kullanıcılar gerçek duygularını, yorumlarını ve düşüncelerini istedikleri gibi ifade edebilmekte özgürdürler (Campbell, Lidle, Smart, 2009, s. 5). Açıklık ve kısıtsızlığın sağlanması, sosyal medyada kimliğin gizli tutulmasından kaynaklanmaktadır.

Kristina Lerman'a göre sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği vardır:

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
2. Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
3. Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.

4. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Erdem R. Erkul'a göre bir uygulamanın ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için su özelliklere sahip olması gerekir.

1. Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
2. Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
3. Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
4. Zaman ve mekan sınırlaması olmaması.

2.2.3 Sosyal Ağların Tarihsel Gelişim

İnternetin gelişimiyle paralel olarak sosyal ağlar da gelişmiş ve insanların hayatında yaygınlaşmaya başlamıştır. İlk olarak 1971'de yan yana duran iki bilgisayar arasında e-posta gönderimi gerçekleşmiştir.

Kullanıcı Temelli sosyal ağ sistemlerinin tarihçesi, 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan, makalelerin haber gruplarına gönderildiği *Usenet*'e kadar götürülebilir (Hazar, 2012, s. 155). *Usenet* (User's Network), 1979 yılında kurulmuş olup internet kullanıcılarına mesajlarını göndermelerine izin veren bir tartışma platformudur. Usenet dünyanın en eski yaygın ve heterojen grup iletişim sistemlerinden biridir. Birçok kullanıcının bir araya gelerek bir ağ oluşturduğu *Usenet*, sosyal ağların ilk örneği olarak gösterilebilir (Bostancı, 2010, s. 38).

Daha sonra *Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri*³ yani bilgisayarlı bilgi sistemleri eskiden telefon üzerinden modemle bağlantı kurularak erişilmekte olan sistemlerdir. *BBS* (Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri) yazılımı üzerinde başka kullanıcılara mesaj bırakmak, *BBS*'nin dahil olduğu mesajlaşma ağlarından faydalanmak, dosya transferi yapmak ve oyun oynamak mümkündür. Bu servisler kullanıcıların oturum açarak birbirleriyle etkileşimine izin veren sitelerin ilk örneklerindedir. *BBS* 1970'lerin sonunda çevrimiçi hale gelmiştir (Bostancı, 2010, s. 38).

Daha sonraları çevrimiçi servislerin ortaya çıkışıyla birlikte sosyal ağların yapısı daha farklı bir noktaya gelmiştir. Bu servisler internet erişimi konusunda ilk gerçek kurumsal girişimlerdir ve *Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri*'nden daha sonra gelmişlerdir. Bunların arasında *CompuServe* ve *Prodig* gibi çevrimiçi hizmetler yer almaktadır.

CompuServe'ün sosyal ağların önemli bir nokta olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü *CompuServe*, çevrimiçi sistemine sohbet programını dahil eden ilk firma olmuştur. Ancak bu hizmetler kullanıcılara ücretli olarak sunulmuştur. *General Electric* girişimi olarak 1985'de kurulan *Genie* ise ilk çevrimiçi hizmetlerden biri olarak gösterilmektedir (Bostancı, 2010, s.

³ Bulletin Board Systems ya da BBS

38). *Genie*'nin hizmetlerinin arasında bugün sosyal ağların içeriğinde olan bazı özelliklerin benzerlerini görmek mümkündür. Bunların arasında e-posta, forum, alışveriş ve oyun hizmetleri yer almaktadır. Daha sonra 1985 yılında American Online (AOL) da çevrimiçi bir hizmet olarak başlamıştır ve interneti Amerika'da daha erişilebilir hale getirmek amacıyla büyük adımlar atmıştır

Çevrimiçi servislerin gelişmesinin ardından 1980'lerin sonunda anlık mesajlaşma sistemleri sosyal ağların tarihinde yerini almaya başlamıştır. Internet Relay Chat'in kısaltması olan IRC yani internet aktarmalı görüşme, sohbet, bağlantı ve dosya paylaşımı amacıyla 1988 yılında geliştirilmiştir. IRC, günümüzde bilinen anlık mesajlaşmanın ilk örneğidir. Genellikle Unix işletim sistemi tabanlı çalışmaktadır. 1995 yıllarında kişisel bilgisayarlar için geliştirilen ICQ ise ilk anlık mesajlaşma programı olmuştur. Zaman içerisinde bu programların benzerleri geliştirilmiş ve sayıları artmıştır (Bostancı, 2010, s. 38).

Kullanıcılarının fotoğraflı profiller oluşturmasına ve birbirleriyle iletişim kurmasına izin veren tanışma siteleri, ilk sosyal ağlar olarak kabul edilebilmektedirler. Tanışma sitelerinde temel amaç, yeni arkadaşlar edinmektir. Bu sitelerde kullanıcılar birbirlerinin boy, kilo, alışkanlıklar gibi flört amaçlı da olabilecek detaylı oluşturulmuş profillerini inceleyerek iletişim kurabilmektedirler (Bostancı, 2010, s. 39).

Çevrimiçi forumlar, sosyal medyanın gelişmesinde büyük rol oynamıştır. 1970 ve 1980'lerde son derece popüler olan *BBS*'lerin devamı niteliğinde olan forumlar, yalnızca teknik kullanıcılara değil, basit ara yüzleri ile herkese açık hale gelmiştir. VBulletin ve phpBB forum gibi çeşitli platformlar, forum hizmeti için kullanılmaktadır. Forumlar, çevrimiçi kültürün popüler birer parçaları olarak kalmışlardır ve birçoğu profil oluşturma gibi sosyal medya ağlarının özelliklerini içeren adımlar atmışlardır (Bostancı, 2010, s. 39).

2.2.5 Günümüzde Sosyal Ağ Uygulamaları

Sosyal ağlar kişilerin sosyal gruplar kurarak her türlü görsel ve yazılı paylaşım yapabildiği dünya üzerinde genel olarak ücretsiz kullanıma tabi olan platformlardır. Bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne sosyal ağlar denmektedir (Bostancı, 2010, s. 36).

Günümüzde sosyal ağlar giderek hızlı bir yayılım göstermektedir ve bu ağların kullanımı bireyler için giderek zorunlu bir hale gelmektedir. Geleneksel medyaya göre bilginin çok daha hızlı bir yayılım gösterdiği sosyal medyanın en çok kullanılan uygulamaları ise sosyal ağlar arasında yer almaktadır. Sosyal ağlar ciddi bir kamusal alan olarak ifade edilebileceği gibi günümüzün tüketim toplumu içerisinde aynı zamanda şirketler için reklamlarını sunabilecekleri, farklı pazarlama stratejileri uyguladıkları mekanlar haline gelmişlerdir. İnternet kullanan insanların birçoğunun gün içerisinde bu ağlara katılım gösterebilmeleri kolaylaştıkça gündelik yaşam ile sanal yaşam arasındaki ayrım karmaşıklaşmakta ve bu ağlar gündelik kültürün bir ögesi hatta birer kültürel aracı haline gelmektedir. Sosyal ağlar gündelik yaşamın reel kısmında yaşanan sınırlar daraldıkça bireylerin flört etmek, alışveriş yapmak, toplumsal statüsü ile ilgili mesajlar göndermek ve benzeri sosyal aktiviteleri gerçekleştirmek için daha çok kullanılan bir yer, bir sosyal uzam haline gelmektedir. Sosyal ağlar her ne kadar bireylerin sosyal kapitallerini genişletmek amacıyla kullanmaya başladıkları platformlar olsa da, gündelik yaşamda ifade edilemeyen bazı düşünceler, yaşam tarzlarına ilişkin göstergeler (fotoğraflar, paylaşımlar, beğeniler vb.), sosyal ağlara sosyal ağlar diğerlerinden ayrı bir anlam yüklemektedir.

Sosyal ağlar aynı zamanda, kullanıcılarının kendi kişisel profilleri, kendi paylaştıkları bilgiler ve arkadaş çevreleri, hangi sanal toplulukların içinde bulduklarına yönelik bilgiler ile bir çeşit veri tabanı oluşturarak pazarlamacıların işini kolaylaştıran bir kanal olma özelliği taşımaktadır (Aytekin, Uyar, Avan; 2011, s. 1). Sosyal ağların dünyada en çok kullanıcıya sahip olan uygulaması Facebook ve Twitter'dır. Daha sonra bunları diğer uygulamalar takip etmektedir.

2.2.5 Komünite Siteleri

Bu siteler birçok katılımcının kendi bilgilerini paylaşım profillerini inşa edebildikleri, bünyesinde bir çok kullanıcı barındıran sitelerdir. Bunlar içinde farklı topluluklarında olduğu sosyal anlamda etkileşimin oldukça yoğun olduğu, insanların bir araya gelebildiği, anlık mesajlaşma gibi imkanlara da olanak tanıyan en yaygın sosyal ağ örnekleridir.

2.2.5.1 Facebook

Facebook, kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurup etkileşim içerisinde olmasını ve bilgi alışverişi yapmasını sağlayan bir sosyal paylaşım ağıdır. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. İlk kurulduğunda sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerini kapsayan Facebook, daha sonra Boston civarındaki okullardaki öğrencileri de kullanıcıları arasına katmıştır. Bunun ardından kurulduğu yıl içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook'un kapsama alanı içerisine dahil olmuştur. Bu servise üye olabilmek için okulların e-posta adreslerine sahip olmak gerekirken, 11 Eylül 2006 tarihinde tüm e-mail adreslerine sadece yaş sınırlandırması yapılarak açıldı. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler.

Social'a göre Web 2.0 teknolojilerini en iyi şekilde kullanan sosyal ağlardan biri olan Facebook, ileti gönderme, anında mesajlaşma, fotoğraf, müzik ve video paylaşma hizmetlerinin yanı sıra, yaklaşık bir milyon farklı kişi tarafından geliştirilen 300.000'den fazla uygulamaya da erişim sağlar. Kullanıcılar Facebook sitesinden ayrılmadan Amazon adlı web sitesinden alışveriş yapabilmekte, OCLC (Elektronik kütüphane)'nin WorldCat katalogunu tarayabilmekte, kullandıkları diğer sosyal ağlar (LinkedIn gibi) ve paylaşım siteleriyle Facebook arasında bağlantı sağlayabilmektedirler. Bunun yanı sıra Facebook'a gönderdikleri mesajları aynı anda diğer sosyal ağlarda ve Twitter gibi mikro-günlük sitelerinde de yayımlayabilmektedirler. Cep telefonları aracılığıyla Facebook'a 70 milyondan fazla kullanıcı erişmektedir. Aynı zamanda cep telefonu kullanıcıları, en etkin Facebook kullanıcı grubudur. iPhone ya da Blackberry gibi mobil araçlar için geliştirilen uygulamalar aracılığıyla kullanıcılara daha zengin deneyimler sunulmaktadır.

Facebook bu gün sosyal medya üzerinde ticari anlamda en yüksek gelire sahip olmasıyla da diğerlerinden ayrılır. Bu bağlamda Facebook içeriğinde yer alan ticari kuruluşların marka sayfaları ve onların fan kitleleri de Facebook'u tüketimin önemli bir dinamosu haline getirmektedir. Belirli markaların özellikle halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerini yürüttükleri bir mecra olan Facebook bu trafik üzerinden ticari olarak ayakta durabilen bir kuruluş haline gelmiştir.

2.2.5.2 Twitter

Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. 2006 yılında teknoloji girişimcileri Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından geliştirilen Twitter, internet üzerinden SMS (kısa mesaj) gönderme şeklinde ortaya çıkmıştır. Özellikle Twitter'ın mobil teknolojilerden (SMS ile ya da internet ağı ile) takip edilebilmesi, erişilebilirliğini ve hızını arttırmaktadır.

Diğer blog uygulamalarına karşın sosyal ağ yapısı güçlü bir iletişim ve sosyal destek ortamı oluşturmaktadır. Basit ara yüzü, öz ve açık ifade özelliği, kullanımını ve içerik oluşturmayı kolay hale getirmektedir (O'Reilly ve Milstein, 2009'dan aktaran Altunay, 2010, s. 5).

Twitter'ın ilk örneği San Francisco da bir web şirketi olan Odeo çalışanları için kullanılmış ve daha sonra geliştirilerek tam sürümü sunulmuştur (Kierkegaard, 2010, s. 581). Kullanıcılarına tvît (tweet, İng. cıvılda) adı verilen 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. Kullanıcılar tarafından atılan tweet'ler herkes tarafından görülebilir. Ancak kullanıcılar attıkları tweet'leri sadece kendi arkadaşları olarak da görülmelerini sınırlandırabilir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların tweet'lerine üye olabilirler. Temel olarak üyelerin o anda neler yaptığını, neler hissettiğini veya nerede olduklarını yazdıkları bir sitedir. Diğer kullanıcılarda o yazıları takip edebilmektedir. Amaç, sizi takip eden kişilere o anki bulunduğunuz durumun bilgisini verebilmektir. Twitter üyeleri, takip ettikleri kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilirler. Tüm kullanıcılar Twitter'ın websitesi aracılığıyla tweet'lerini gönderebilir ve alabilirler. Kullanıcılar Twitter'ın website'sine uyumlu harici uygulamalar (akıllı telefonlar gibi) veya belirli ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisi tarafından giriş yapabilirler.

Twitter'dan Türkiye'deki son yerel seçimlerde de yararlanılmıştır. Twitter kimi zaman İran seçimlerine karşı protestocuların bulunduğu ortak mekan; kimi zaman ise Barack Obama'nın başkanlık adaylığını açıkladığı ilk kitle iletişim aracı, kimi zaman ise Haiti depremzedelerine yardımların örgütlendiği bir ağ olarak farklı işlevseller barındıran bir kamusal alan olma özelliği göstermiştir (Altunay, 2010, s. 5).

2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmesinden bu yana Twitter, dünya çapındaki popülaritesini gün geçtikçe arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama arayüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının SMS'i olarak anılmaya başlamıştır. Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe olarak kullanım olanağı sağlanmıştır. Twitter üzerindeki kullanıcıların etkisinin takipçi sayısından ziyade kullanıcının tweetlerine gelen retweetlere bağlı olduğu ortaya konmuştur.

Twitter'ı diğer sosyal ağlardan ayıran temel özellikler şöyle sıralanabilir (Blake, Agarwal, Wigand ve Wood 2010'dan aktaran Odabaşı vd, 2012) :

- Kullanıcıların karşılıklı takiplerinin zorunlu olmaması,
- İletim uzunluğunun 140 karakter ile sınırlı olması,
- Çok sayıda araç (mobil cihazlar, bilgisayarlar) tarafından destekleniyor olması,
- Masaüstü uygulamalarına (widget) ve alışılmış arayüzün ötesinde çeşitli web uygulamalarına sahip olması.

Kullanıcılar, arkadaş çevrelerinden, akrabalarından, model olarak gördükleri kişilerden, öğretmenlerinden, haber gruplarından veya sevdikleri ünlü kişilerden doğrudan ya da dolaylı olarak haberdar olma ve bilgi edinme şansına sahip olmaktadır (Odabaşı ve diğerleri, 2012, s. 95). Yeni medya bu anlamda geleneksel medyanın kullanıcılara, tüketicilere yönelik, zaman ve mekân sınırlılıklarının ötesinde bir konuma sahiptir (Törenli, 2005'den aktaran Altunay, s. 3). Twitter ise sosyal medyanın özelliklerinden biri olan etkileşimlilik kavramıyla birebir örtüşür ve yeni medyanın temel karakteristiği olan etkileşimlilik sadece Twitter için değil, diğer sosyal paylaşım ağları için de temel yapı taşı olma eğilimi gösterir. Twitter kullanıcıları bir yandan içerik üreticileri iken, diğer yandan da içeriği tüketen kişilere dönüşebilir.(Altunay, 2010, s.3)

2.2.5.3 MySpace

Myspace, sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal iletişim web sayfası'dır. Önceki genel merkezi Beverly Hills'te iken 16 Mart 2007'de sahibi News Corporation'ın bulunduğu New York'a taşınmıştır. Myspace, özellikle henüz ünlü olmamış grup ve şarkıcıların yararına bu genç sanatçı adaylarına herhangi bir ücret vermeden şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunma imkanı verir. Site, yüklenen müzik eserlerinin telif hakkını yükleyen kişilerden almaz, bu yüzden de Myspace bir nevi bedava reklam sitesidir. Myspace'e fotoğraf ve kişisel bilgi eklenebilir. Bu eklenen bilgiler ve fotoğraflar gizlilik ayarları tarafından korunur, kullanıcılar profillerinin içeriklerini istedikleri kişilerle paylaşabilir.

2.2.5.4 LinkedIn

LinkedIn, 120 milyon üyesiyle iş dünyasına yönelik dünyadaki en büyük profesyonel web sitesidir. 2003 yılında Reid Hoffman tarafından kurulan servis, iş dünyasında profesyonelleşmiş kişilerle gerçek ve etkili bir iletişim ağı kurma ve network geliştirme imkanı verir. Özellikle çok uluslu şirketlerle çalışan kurumlar ya da bireyler için kariyer ve tanıtım imkanı sağlar.

2.2.5.5 Friendfeed

FriendFeed, Ekim 2007'de kurulan gerçek zamanlı haberleşme ve paylaşım sitesidir. Kullanıcıların, internette üye oldukları bloglar, arkadaşlık siteleri, fotoğraf siteleri, imleme siteleri gibi pek çok kaynaktaki aktivitelerini arkadaşlarıyla paylaşmaları ve yorum

yazmalarını sağlayan yeni nesil bir sosyal ağ web sitesidir. Friendfeed aynı zamanda Türkçe olarak da hizmet veren küresel projelerden biridir.

2.2.5.6 Foursquare

Foursquare, lokasyon bazlı çalışan bir sosyal ağ web sitesi, taşınabilir cihazlar için yazılım ve aynı zamanda bir oyundur. Kullanıcılar mobil site üzerinden, kısa mesajla ya da cep telefonları üzerine kurdukları Foursquare yazılımıyla buldukları mekanları işaretleyebilmektedir. Böylece kullanıcılar çeşitli puanlar ve rozetler kazanabiliyor (www.foursquare.com). Bu bağlamda site hem belirli bir bölgeyi tanımayan kullanıcılar için oranın çeşitli hizmet işletmelerinin tanıtılmasını sağlıyor hemde insanlara gittikleri yeri işaretleyip⁴ paylaşma imkânı vermektedir.

2.2.6 Video Paylaşım Siteleri

İnternet kullanıcılarının belli platform üzerinden birbirleri ile video paylaşımında buldukları web siteleridir. Bu sitelerde paylaşılan videolar diğer kullanıcılar tarafından görüntülenebilir. Film, müzik, dizi vb. içerikli videolar, kullanıcılar tarafından oylanıp yorumlanabilmektedir. Aynı zamanda bu web siteleri insanların kendileri ile ilgili işleri de dünya ile paylaşabildikleri önemli tanıtım platformlarıdır. Bunlar sayesinde dünyanın bir ucunda yaşanan herhangi bir olay dünyanın diğer ucunda yaşayan biri tarafından görülebilmekte ve bu durum kullanıcılar arasındaki mesafeleri kısaltmaktadır. Günümüzde bazı müzisyenlerin ilk video kliplerini bu platformlar aracılığıyla yayınladıkları ve bu sayede geniş kitlelere ulaştıkları bilinmektedir. Yine bazı kurum ve kuruluşlar bu sitelerden yayınladıkları reklamlar ile herhangi bir ücret ödmeden müşterilerine ulaşabilmektedir. Bu bağlamda video paylaşım siteleri bir reklam mecrası olabilme özelliği de gösterir.

2.2.6.1 Youtube

Youtube, 15 Şubat 2005'te kurulmuş olan bir video barındırma web sitesidir. Siteye ilk video, 23 Nisan 2005 yılında Jawed Karim tarafından yüklenmiştir. Karim aynı zamanda Youtube fikrini ilk ortaya atan kişidir. Bu servis kullanıcılarına, siteye yüklenmiş olan video klipleri izleme ve kendi video kliplerini yükleme imkanı sunmaktadır.

Bu platformda yer alan kullanıcının geliştirdiği içerikler, kişisel amatör klipler, video klipler film, TV programları parçacıkları ve müzik videolarından oluşmaktadır. Kullanıcılar

⁴ Uygulama içerisinde check-in olarak geçmektedir.

tarafından YouTube'a günde yaklaşık 65.000 adet yeni video klip eklenmekte ve 100 milyona yakın video klip izlenmektedir. YouTube üyeleri izledikleri video klipleri değerlendirip puan verebilmekte, ayrıca izledikleri video klipler hakkında yorum yazabilmektedir.

YouTube, 9 Ekim 2006 tarihinde Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Bu Google tarihindeki en büyük alımdır.

2.2.6.2. Dailymotion

Dailymotion, 2005 yılında Fransa'da kurulmuş olan bir video barındırma web sitesidir. 15 Mart 2005'te yayına başlamıştır ve kısa sürede popüler bir video paylaşım sitesi olmuştur. Şirketin genel müdürlüğünü Cédric Tournay yapmaktadır.

2.2.7 Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Fotoğraf paylaşım ağları internet kullanıcılarının genellikle ücretsiz olarak üye olup fotoğraflarını diğer üyelerle paylaşabildikleri platformlardır. Bu ağlar görsel öğelerin paylaşılabilirdiği yerler olmakla birlikte kullanıcılar için birer depolama alanı da olabilmektedir. Görsel tasarım ve fotoğrafçılıkla ilgilenen insanların kendi portföylerini oluşturabilecekleri web siteleri olup tanıtım amaçlı da kullanılabilirler.

2.2.7.1 Instagram

Instagram bir ücretsiz fotoğraf paylaşma programıdır. Kullanıcıların çektikleri fotoğrafları dijital filtre etkisiyle yeniden düzenleyip sosyal ağlar içerisinde paylaşmalarına olanak sağlar.

2.2.7.2. Flickr

Flickr, bir fotoğraf paylaşım sitesidir. Flickr'ın web servisi ve paylaşımında bu kadar popüler olması ve yaygın kullanılmasının nedenlerinden biri, blogger'ların fotoğraf deposu olarak kullanmasından kaynaklanır. Yenilikçi, çevrimiçi topluluk araçları fotoğrafları etiketlemeye ve kategorize etmeye yardımcı olur, bu da popüleritesindeki ciddi artışın nedenlerinden biridir. Eylül 2010 verilerine göre 5 milyardan fazla fotoğrafı barındırmaktadır. Ücretsiz kullanıcıların aylık 100 MB boyutunda fotoğraf gönderme sınırı vardır. Başlangıçta 20 MB olan bu sınır, Kasım 2006'da yükseltilmiştir. Buradaki fotoğraflar, fotoğrafın sahibinin seçimine göre, tüm hakları fotoğrafın sahibinde kalacak şekilde ya da Creative Commons lisansı ile yayımlanabilir.

2.2.8 Sözlükler ve Ansiklopediler

Kullanıcıların belirli konular ve kavramlar hakkında sahip oldukları fikirleri, bilgileri ve deneyimleri paylaştıkları platformlardır. Asıl amaçları ziyaretçilere üye olan katılımcıların oluşturmuş olduğu bilgi veritabanından faydalanma imkanı sağlamaktır. Bu tip oluşumların en önemli özelliği herkese açık olmaları ve bunun yanı sıra ücretsiz kullanılabilmesidir. Bunlardan bazıları formel bir yapıya sahipken bazıları daha informal özellikler gösterebilirler. Yorum ve eleştiriye açık olmaları, kullanıcılara da birer katılımcı olabilme özelliği göstermeleri ile tek yönlü bir bilgi akışından ziyade daha bilginin paylaşımı konusunda daha demokratik bir yapıya sahiptirler. Basit arayüzleri ve sade tasarımları ile her tür ziyaretçinin kolaylıkla kullanabileceği şekildedirler.

2.2.8.1 Wikipedia

Wikipedia, herhangi bir kar amacı gütmeyen ve herhangi bir kuruluşa bağımlı olmadan internet kullanıcılarına bilgi sunmayı hedefleyen, içeriği birçok farklı dilde kullanılabilen dijital bir ansiklopedidir. İçeriği kullanıcılar tarafından özgür bir şekilde değiştirilebildiği için devamlı bir güncelleme süreci içerisinde.

Vikipedi sözcüğü, “viki” ve “pedi” kelimelerinin birleşiminden oluşur. Viki kelimesi, Hawaii dilindeki “wiki wiki” (hızlı veya bilgi amaçlı) sözcüğünden türetilmiştir. “Pedi” ise, Antik Yunan Medeniyeti’nde “kapsamlı ve kültürel eğitim sistemi” anlamına gelen “paideia” kelimesinden gelmektedir (www.wikipedia.com).

2.2.8.2 Ekşi Sözlük

Çeşitli kavram ve olay hakkında yazarların subjektif yorumları ile içeriği doldurulan bir çok konuda görüşün temsil edilebildiği katılımcı özelliğe sahip bir dijital sözlüktür. Bu katılımcı özelliğiyle sosyal medyanın önemli bir örneği olmuştur.

Sözlüğe girilen bilgilere ekşi sözlüğün kalıplarında olması gerekliliği dışında herhangi bir şekilde müdahale edilmemektedir. Bu anlamda ifade özgürlüğünün gözlemlenebildiği önemli bir sosyal medya platformudur.

2.2.9 Bloglar

Blog, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı, web tabanlı servislerdir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilir. Yayıncının seçimine göre okuyucular yazılara yorum yapılabilir. Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir; bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanır. Bunun dışında, geri izleme mekanizmasıyla, belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazıların belirlenebilmesi de mümkündür (www.wikipedia.com).

Blog türleri şu şekilde sıralanabilir;

a) Kişisel Bloglar

İnternet üzerinde bireysel olarak oluşturulan, genel veya belli bir odak noktası olan blog çeşididir. Büyük oranda blog yazarının ismini veya takma adını alırlar. Yazarın bireysel günlüğü olmak dışında gündemi kendi kalemi ile yansıttığı ortamdır. Bu tür bloglar çok fazla deneyimi olmayan kişilerin bile kullanabileceği ve sayfalarını düzenleyebileceği yapıdadır ve daha çok günlük olarak kullanılırlar. Kişilerin günlük yaşamda yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları okurlarıyla paylaşmasını sağlar. Bloglarda en fazla rastlanan türdür.

b) Temasal Bloglar

Sadece belirli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazılar yazıp düzenlediği bloglardır. Politika, pazarlama, yemek, internet, ekonomi, tasarım, fotoğraf, programlama dilleri ve benzeri konularda odaklanmış bloglar bulunmaktadır. Türkçe olarak yayınlanan bloglarda en fazla ilgiyi yemek ve blogger eklentileri konulu yazılar çekmekte, sayı olarak ise bilgisayar blogları fazlaca bulunmaktadır.

c) Topluluk Blogları

Üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen bloglardır. Komünite olarak da adlandırılan bu türdeki blogların çoğu kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanmaktadır. Tarihsel olarak ise, LiveJournal'da oluşan bir kültür mirasını devam ettirmektedirler.

d) Kurumsal Bloglar

Şirketlerin kendileri ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde halka açtıkları bloglardır. Bu tip bloglar dünyada ve iş hayatında giderek önem kazanmaktadır. Türkiye'de az sayıda olsa da bazı şirketler şirket bloglarını hizmete sunmaya başlamıştır. Aslında yeryüzündeki akım, şirketin doğrudan değil, samimi karakterdeki bazı çalışanların desteklenmesi yoluyla bloglamaktır. Hatta en ünlü şirket bloglarını tutan Microsoft

çalışanları, samimiyetlerine inandırmak için ara sıra rakip firmaların ürünlerini de övmekte, reklamını yapmaktadır.

2.2.9.1 Blogger

Üye sayısı'nın 2 milyon civarında olduğu tahmin edilen Blogger.com, Pyra Labs tarafından geliştirilip Google tarafından satın alınan, İnternet'teki ilk blog hizmet sağlayıcısıdır. Günde 18 milyon civarında tıklanma ile en çok ziyaret edilen ilk 10 ağ sitesinden birisidir. Türkçe dahil onlarca dil desteği ile birlikte hizmet vermektedir (www.wikipedia.com).

Blogger şu anda İngilizce, Fransızca, İtalyanca, Almanca, İspanyolca, Flemenkce, Portekizce, Çince, Japonca ve Korece dahil 41 dilde hizmet vermektedir. Arapça, İbranice ve Farsça dillerinde konuşanlar Blogger'ı sağdan sola görüntüleme ve biçimlendirme özelliklerini kullanabilmektedirler. Ayrıca, beş Hint dili için harf çevirisi özelliği de bulunmaktadır (Bostancı, 2010, s. 50).

2.2.9.2 Tumblr

Tumblr, Tumblr Inc'e ait ve onun tarafından yönetilen bir mikroblogging ve sosyal ağ sitesidir. Bu servis kullanıcılarına "tumblelog" adına multimedia ve diğer içeriklerle kısa bloglar göndermelerine imkan sağlar. Kullanıcılar kendi bloglarını özelleştirebildikleri gibi diğer kullanıcıların bloglarını da takip edebilirler. 27 Şubat 2012 itibari ile Tumbler 46.2 milyon kullanıcıya hizmet vermektedir (www.wikipedia.com).

2.2.4 Sosyal Medyanın Etkileri

İnternetin kullanılma sıklığı artarken, bu sıklık içinde de sosyal medyaya girilme oranı yükselmektedir. (Hazar, 2011, s. 153). Yeni bir iletişim kanalı olan sosyal medya gündelik yaşamın içine her geçen gün biraz daha entegre olarak bireylerin hayatlarında farklı etkiler yaratmaktadır. Bu etkiler ise hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir.

Sosyal medya katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir. Kullanıcılar Web 2.0'ın getirdiği avantajlarla çeşitli uygulamalara katılarak söz hakkı elde etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında günümüzde kendini ifade edebilmenin en iyi yollarından biri haline gelmiştir.

Sosyal medya katılımı sağlamaktadır ve bireylerin bu katılımları sonucunda belli ağların oluşmasına aracılık etmektedir. Bu ağlarda bireylere söz hakkı sağlayarak onlara kendi görüşlerini ifade edebildikleri bir platform oluşturmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya toplum üzerinde katılıma teşvik edici bir etki göstermektedir.

Sosyal medya kullanımı kişiden kişiye göre değişmektedir. Sosyal medya araçlarından hepimizin beklentileri değişik olmakta, farklı farklı kullanımlar farklı farklı doyumlara neden olabilmektedir. Bireylerarası farklılıklar bazen de bireyin o an içinde bulunduğu yoksunlukla ilgili olabilmektedir. Sosyal medya bazıları için sosyalleşmeden kaçtığı, kendi kendine yalnız kaldığı, daha çok izleyici olduğu bir ortam iken, başka bazıları için ise sosyalleşmek, topluluklar içinde takdir edilmek, takip edilmek isteğinin tezahürü şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Hazar, 2011, s. 153). Diğer bir deyişle sosyal medya bireyi iletişim sürecinin içerisine bir özne olarak yer almasını sağlayıp her hangi bir zaman ve mekan kısıtlaması olmadan her türlü iletişim etkinliğini güçlendirmesi sosyal medyanın olumlu etkilerinden biriyken, insanların reel hayattaki bölgesel iletişimini azaltıcı bir etki göstermesi olumsuz etkilerinden biri olabilir. Sosyal medyanın yaratmış olduğu sanal yakınlıkların yükselişi insani bağlantıları hem daha sık, hem daha yoğun hem daha kısa kılmıştır. Bauman'a göre bağlantılar, yoğunlaşıp bağ haline gelemeyecek kadar sığ ve kısa olma eğilimi gösterirler (Bauman, 2012, s. 93).

Sosyal medya uygulamalarında bireylerin yüz yüze iletişime oranla daha fazla demokratik karar verme süreçleri içinde bulunması olumlanabilecek niteliklerdendir. Dolgun'a göre içine kapanık bireyler günlük yaşamdaki sosyalizasyonun kendileri için verdiği sıkıntıyı sosyal medyayı kullanarak aşma yoluna gitmektedirler (Dolgun, 2005, s. 135). Bu kişiler için sosyal medya bir kaçış olabildiği gibi aynı zamanda onlar üzerinde bağımlılık yaratıcı bir etkide gösterebilmektedir. Özellikle online tabanlı oyun platformlarını kullananların bazılarında oyunlar gerçek yaşamda yapılamayan bazı eylemlerin sergilediği ve bu onların sanal bir özgürlük hissi içerisine girmeleri gibi bir etki yaratmaktadır.

Sosyal medyanın yaratmış olduğu olumsuz etkilerden bir tanesi de gözetim olgusudur. Özellikle internet kullanımının gelişimi ile birlikte bireylerin bunlara dahil olarak kendileri ile ilgili birtakım verileri internete aktarmaları ve internetin bu bağlamda tamamen açık bir bilgi kaynağı olması gözetim olgusunun internet üzerinden kolay işleyebileceğini gösterir niteliktedir. Sosyal ağ kullanan bireylerin paylaştığı düşünceler, yaptıkları işler ve hobileri, kullandıkları ürünlere rahatça ulaşılabilen, bilgi toplama sistemleri, Twitter, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerini, blogları ve diğer web içeriklerini analiz ederek kişisel bilgilerin raporlanması imkanını sunmaktadır (Sucu, 2012, s. 80). Tarih boyunca iktidar mücadelesinin en önemli nesnelere bir tanesi gözetim olmuştur. Bu bağlamda teknolojinin gelişmesi bilginin akışkanlığını sağlarken diğer taraftan da geçmişten bu güne gelen "gözetim" eyleminin bu teknolojik platformlardan uygulanabilir hale gelmesini sağlamıştır. Sosyal medya kullanıcıları üzerinde gözetimi olanaklı kılmaktadır.

Sosyal medya aynı zamanda bireylerin tavırları üzerinde bazı farklılıkların oluşmasına da sebep olmaktadır. Bu tavır değişiklikleri özellikle bireylerin dikkat çekici profil ayarlamaları yapmaları burada görüşlerini kolayca dile getirmeleri şeklinde görülebilmektedir. Benzer bir olguyu iletişimde Elisabeth Noelle Neumann'ın Suskunluk Sarmalı'nda görülebilir (Hazar 2011, s. 158). Neumann'a göre kişi kendini ne kadar güvende hissediyorsa buna bağlı olarak hakim görüşe karşı çıkabilir ya da çıkmayabilir (Noelle-Neumann, 1998, s. 44). Dolayısıyla fiziki olarak ulaşılamayacak olan (en azından kendisi böyle düşünen) sosyal medya kullanıcısının Suskunluk Sarmalı'na sarılmasının gerekleri sistemin niteliğinden dolayı azalmaktadır (Hazar 2011, s. 159). Ancak gerçek yaşamda kendilerinin sanal ortamda göstermiş oldukları tutumdan dolayı yadırganacağını hissettiklerinde bu durum bireylerin üzerinde yine bir gözetim etkisi yaratabilir. Aynı şekilde bireylerin sosyal medya özellikle sosyal ağlar üzerinden paylaştıkları videolar, iletiler ve fotoğraflar onların sahip oldukları statüleri, ideolojileri, günlük zevk ve alışkanlıkları, yaşam tarzları hakkında gizli mesajlar barındırır. Bu mesajlar her zaman bilinçli olmamakla birlikte her zaman gerçeği yansıttığı da söylenemez.

Özellikle sosyal kapitalin oluşmasında sosyal ağların etkisi oldukça büyüktür. Sosyal kapital kavramı bireyin içinde bulunduğu sosyal ortamın ona gerektiğinde karşılıksız bir fayda sağlayabilmesini ifade eder. Bu durum bireyin yardıma ihtiyacı olduğu zamanlarda bu yardımı kurumsal ya da formal yollardan elde etmesi yerine daha çok oluşturmuş olduğu sosyal bağlar yani yakın çevresinden elde etmesi şeklinde görülür. Sosyal medyanın bireyler üzerinde yaratmış olduğu olumlu etkilerden biri de bu sosyal kapitalin oluşumuna bir katkı sağlamasıdır. Yine sanal ortamda sosyal ağlar içerisinde oluşturulan günlükler kişilerin kendi güçleri yettiği ölçüde protest bir duruş sergileyebildikleri bir kamusal alan olabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya iletişim kurmanın rahat ve esnek bir yolunu oluşturduğu da düşünülmektedir (Hazar, 2011, s. 159).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BİR SOSYAL MEDYA UYGULAMASI OLAN FACEBOOK'UN TÜKETİM KÜLTÜRÜ AÇISINDAN ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı bir sosyal medya uygulaması olan Facebook'un içerik olarak bireylerin tüketim davranışlarını nasıl etkilediği ve burada oluşturulan profillerin bireylerin statü mesajları oluşturması bağlamında ne gibi bir rolü olduğunu ortaya koymaktır. Facebook günümüzde tüketim olgusunun sosyal medyadaki önemli ayaklarından bir tanesidir. Son yıllar içerisinde ekonomik anlamda yaşadığı büyük gelişme ile Facebook'u reklamların ve ticari organizasyonlarından gözdesi haline getirmiştir. Facebook'un sahip olduğu tüketici potansiyeli, kullanıcısı olan bireylerin sayısından gelmektedir. Bireylerin kendi profillerini inşa ettikleri en büyük sosyal ağlardan biri olan Facebook içeriğindeki bazı mekanizmalar ile hem toplum içerisinde bireylerin birbirleri ile etkileşime geçebildikleri bir platform olması ile birlikte aynı zamanda simgesel mesajların takas edildiği, bireylerin kendi sanal kimliklerini oluşturdukları, reklam ve halkla ilişkiler stratejilerinin uygulandığı çok önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu önemi onu şirketlerin ve organizasyonların gözdesi yapmaktadır

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Facebook uygulaması kategorisel içerik analizi ve derinlemesine mülakat yöntemi ile analiz edilecektir. Belirlenen kategoriler doğrultusunda Facebook ayrı ayrı irdelenecek ve bu konu ile ilgili olarak bu kategorilerin altında sosyal medya uzmanları ile yapılan mülakatlara yer verilecektir. Daha sonra yapılan bu içerik analizinin bulguları sosyal medya ve tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için değerlendirilecektir.

3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sadece Facebook üzerinden yürütülmüştür. Sosyal ağların tüketim kültürü ile olan ilişkisini Facebook içeriğindeki özelliklerin çokluğu nedeniyle nicel olarak tespit etmek oldukça zordur. Facebook üzerinden yapılacak nicel bir araştırmanın, kullanıcı beğenileri noktasında bu beğenilerin çok muğlak bir dağılıma sahip olması, facebook profillerinin her zaman doğruyu yansıtmaması, kişilerin kendileri ile ilgili olan demografik ya da kişisel bilgileri bazen çarpıtılabilmeleri gibi sınırlılıkları bulunabilir. Bunun yanında Facebook sahip olduğu diğer bilgileri(veri tabanı oluşturma, kişisel bilgileri dağıtımına sokma vb.) nasıl paylaştığı konusundaki yöntemlerini de gizli tutmaktadır. Dolayısıyla bunlardan yola çıkacak

niceliksel bir çalışma net gözükse de tam olarak doğruları yansıtmayabilir. Bu çalışma nitel gözlemlere dayanmaktadır. Ancak gözlem yapılacak sayfaların çokluğu nitel içerik analizini belirli kriterlere göre belirlenmiş sayfalar arasından seçmeyi zorunlu kılar.

3.4 Araştırma Soruları

Bu çalışma kapsamında aşağıda belirtilen araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

- 1) Sosyal ağlar ile tüketim kültürünün oluşumu arasında bir ilişki var mıdır?
- 2) Facebook'un sahip olduğu içerik tüketimi teşvik edici özellikler barındırmakta mıdır?
- 3) Facebook kullanıcıları ile tüketim kültürü arasında nasıl bir ilişki vardır.

3.5 Varsayım

Çalışma öncesindeki temel varsayımımız facebook uygulamasının başlangıçta bir sosyal paylaşım sitesi olarak ortaya çıkmasına karşın, zamanla tüketim kültürünü geliştirici bazı öğeleri bünyesine kattığı ve günümüzde tüketim kültürünü pekiştirici bir işlev yüklendiğidir.

3.6 Örneklem Seçimi

Bu çalışmada örneklem olarak sosyal medyanın hemen hemen bütün özelliklerini barındırmasından dolayı Facebook uygulaması seçilmiştir. Facebook bu gün yaygınlık olarak sosyal medyanın en çok kullanılan platformlarından biridir. Gerek içerik olarak gerekse üye sayısı olarak diğer bütün uygulamalardan daha yaygın olduğu bilinmektedir.

Facebook'un örneklem olarak seçilmesinin bir diğer sebebi 27.06.2012 tarihi itibari ile Alexa ve Google Addplaner uygulamasının sunduğu istatistiklere göre sahip olduğu sıralama değeridir. Alexa değerlerine göre Facebook bugün en çok ziyaretçi alan 2. Site olma özelliğini taşımaktadır (bkz Tablo 3). Google Addplanner uygulamasının ziyaretçi ve görüntülenme sayısına göre vermiş olduğu sıralamaya göre ise 1. Sıradadır (bkz Tablo 4).

Bu bağlamda bu gün Facebook sosyal medya içerisinde yer alan sosyal ağ uygulamaları içerisinde en çok kullanılan platform olarak kabul edilebilir.

Analiz ettiğimiz Facebook sayfaları; 1 Nisan 2012 ile 1 Haziran 2012 tarihleri arasında incelenmiştir.

3.4 Facebook'un İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi

Facebook en çok kullanılan sosyal ağlardan biri olarak bu gün içeriğinde bulunan reklamlar, beğeni sistemi, markaların kurumsal veya kurumsal olmayan sayfaları, bireylerin kendi profillerini inşaa etmesi gibi bir çok özellik açısından tüketim ile arasında önemli bir ilişki barındırmaktadır.

Bu doğrultuda içeriğindeki özelliklerin iyi anlaşılması için Facebook on ayrı kategoriye ayrılarak analiz edilecektir. Bu kategoriler;

1. İsim ve Logo
 2. Site Tasarımı
 3. Etkileşimlilik
 4. Kurumsal Kimlik Alt Yapısı
 5. Yaygınlık
 6. Kişiselleştirme
 7. Sanal Topluluk Oluşturma
 8. Beğeni Oluşturma
 9. Bağlantılılık
 10. Marka Sayfaları
 11. Reklam Sistemi
- olarak tasarlanmıştır.

3.4.1 İsim ve Logo

Facebook isminin oluşumu “notebook” kelimesine benzerliği ile dikkat çekmektedir. Notebook kelimesi anlam olarak “not defteri” olarak çevrilmektedir. Not defteri, işlevsel olarak bakıldığında not almaya yarayan ya da alınan notların topluca kaydının tutulduğu istenildiğinde bunlara ulaşılabilirdiği bir araç bir not arşividir. Facebook ise işlevsel olarak buna benzerlik göstermektedir. İsmindeki göndermede buradan gelmektedir. Facebook bireylerin kendi profillerini fotoğrafları, gönderileri, kişisel bilgilerini kaydettikleri dev bir not defterine benzer. Facebook ismini "paper facebooks"dan alır. Bu form A.B.D. üniversitelerinde okulların öğrencilerine, öğretmenlere ve çalışanlara doldurduğu onları tanıtan bir formdur (www.vikipedi.com). Face”yüz” kelimesinin kullanılma sebebi kişilerin sadece profil resimlerinin var olmasından kaynaklı değildir. Bu “face” kelimesi direkt olarak bakıldığında kişilerin tıpkı arkadaş bulma sitelerindeki profil resmi ya da yüz resmini işaret etse de facebook’un “face kelimesi bir çok şeyi temsil ettiği söylenebilir. Buradaki “Face” kişinin sosyal ağlardaki yüzüdür. Bu yüz sadece bir yüz değildir. Bu kişinin zevklerinden, hobilerinden, sosyal yaşamından, beğendiği ürün ve markalardan, resimlerinden, en sevdiği gruplardan ve okumayı tercih ettiği gazetelerden, son bir ay içerisinde nerelerde vakit geçirdiğine kadar, kişinin hayatının bir vitrini bir temsili yüzüdür. “Book” kelimesi ise içeriğinde bir çok kullanıcı olması sebebiyle sahip olduğu arşivsel özelliğinden gelir. Bu bağlamda “Facebook” isminin görüldüğünden daha derin bir anlama sahip olduğunu söylemek mümkündür. David Fincher’ın yönetmenliğini yaptığı “Social Network” (Sosyal Ağ) adlı 2010 yapımı filmde Facebook’un kuruluş hikayesi anlatılmıştır. Burada sitenin ilk

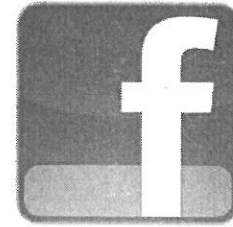
kuruluş aşamasında aşağıdaki diyalog bu sitenin işlevine ve kendisine verilen bu isme dair önemli bir ipucu içermektedir. Filmde Mark Zuckerberg buna şu şekilde değinmiştir:

“İnsanlar Facemash'e coşkuyla akın ettiler fakat seksi kız resimleri görmek için gelmediler. Bunu internette kolaylıkla bulabilirsin zaten. İnsanlar tanıdıkları kızların resimlerini görmek için geldiler. İnsanlar internette arkadaşlarını bulmak onlar hakkında bilgi elde etmek istiyor. Buna imkan tanıyan bir web sitesi kursak? Arkadaşların hakkında bilgi elde edebileceğin her şey, resimler profiller vs. partide yeni tanıştığın biri hakkında mesela... Ama bir arkadaş edinme, flört etme sitesi değil. Üniversitenin tüm sosyal deneyimini online ortama taşımaktan bahsediyorum” (Social Network, 2010).

Görüldüğü gibi Facebook'un işlevsel özelliği isminin sahip olduğu anlamı daha derin kılmaktadır. Facebook kişilerin arkadaşlarının hayatları hakkında da meraklarını giderdikleri sosyal bir etkileşimde buldukları bir sitedir. Kişilerin fiziksel ya da dış görüntü olarak birbirlerinin fotoğraflarını inceledikleri arkadaşlık sitelerinden daha öte görünmektedir.



Şekil 3.1: Facebook Logosu 1



Şekil 3.2 Facebook Logosu 2

Facebook logosuna bakıldığında logonun mavi ve beyaz renklerden oluştuğu görülmektedir. Her ne kadar çalışmanın yöntemi gösterge bilimsel çözümleme olmasa da bu açıdan yapılacak kısa bir değerlendirme faydalı olabilir. Mavi rengin anlamsal olarak temsil ettiği özgürlük ve sonsuzluktur. Gerçekten “Facebook” un yapısal olarak kullanıcılara sağladığı sistem onların diledikleri paylaşımı yapabilmelerini istedikleri gibi gezinebilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcı sayısının limitinin olmaması her geçen gün sayının artıyor olması ve her hangi bir sınırlama olmaması da buraya bağlanabilir. Logonun tasarımındaki çizimler ve kullanılan font'un karakteri ona modern bir hava katmakta ve günümüz trendine uygun bir hava yaratmaktadır.

Genel anlamda Facebook'un isim ve logosunu yorumlayacak olursak bu gibi anlamları çıkarmak çokta zor olmayacaktır. Sitenin ilk kuruluş esnasındaki ismi “The Facebook” olarak geçmektedir ve ilk logosu bugünkünden oldukça farklılık arz etmektedir. Ancak bu çalışmada güncel olan üzerinden yorumlama yapılmasına dikkat edilmiştir.

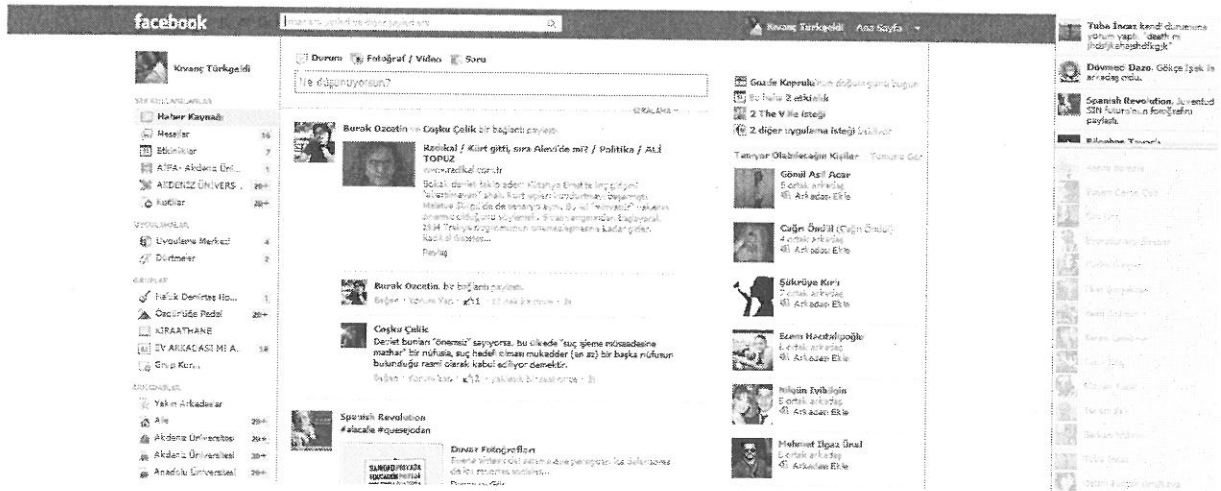
3.4.2 Site Tasarımı

Facebook iki farklı bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm kullanıcıların ağ üzerindeki beğenileri ve bağlantısı olduğu gruplar ile ilgili haberlerin yer aldığı “ana sayfa” ikinci bölüm ise kullanıcının kendi özel duvarının, fotoğraflarının, gündelik yaşamı ile ilgili gönderileri paylaştığı “profil sayfası”dır.

• Ana Sayfa

Ana sayfanın sol alt tarafında kullanıcının küçük profil resminin altında “sık kullanılanlar”, “gruplar”, “uygulamalar”, “arkadaş ağı” ve “ilgi alanları” olmak üzere beş farklı sekme yer almaktadır. Bu sekmelerin içerikleri kullanıcıların tercihlerine göre değişebilmektedir.

Ana sayfanın üst bölümünde sırayla Facebook logosu, gelen arkadaş talepleri, mesajlar bölümü ve kişi ile ilgisi olan günlük bildirimler yer almaktadır. Hemen yanında kullanıcıların Facebook kapsamında kişi ve grup aratabilecekleri bir arama motoru yer alır. Onu takiben kullanıcının küçük profil resmi ile isminin yer aldığı “Profil” menüsü yer alır. Hemen yanında ise “Ana Sayfa” ve bir ok işareti ile sembolize edilen “Ayarlar”, “Yardım” ve “Çıkış” bölümü yer alır.



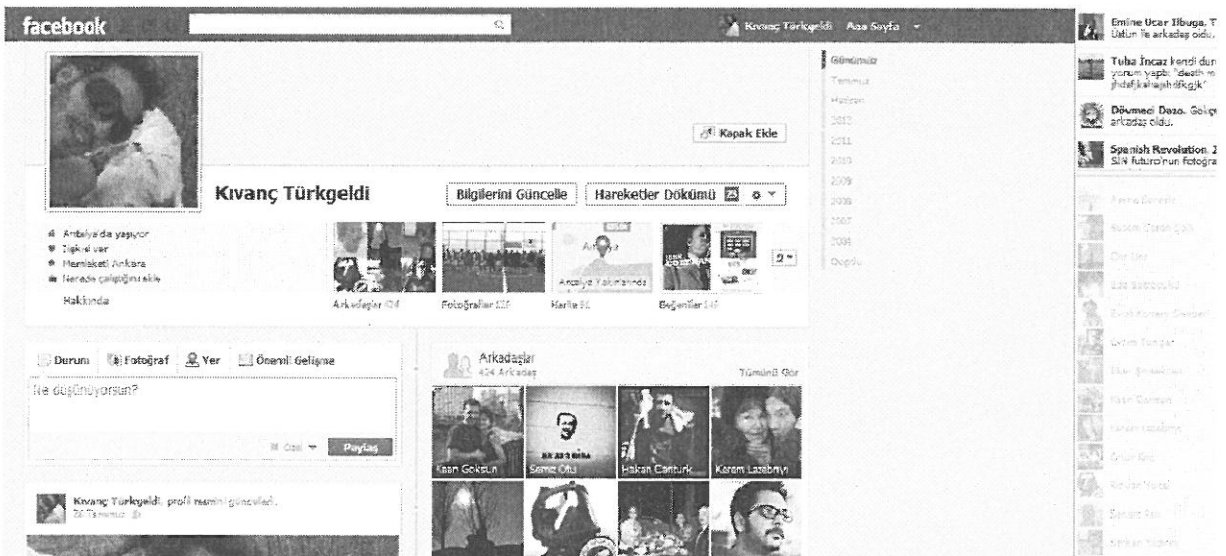
Şekil 3.3 Facebook Ana Sayfası

Sayfanın orta bölümünde ise kişinin herhangi bir konu ile ilgili düşüncelerini belirttiği “Durum” bölümü yer alır. Durum bölümünün yanında kişinin anında fotoğraf ve video paylaşabileceği Fotoğraf ve Video menüsü onun hemen yanında da kişilerin anket hazırlayabildiği ya da sorularına diğer kullanıcıların cevap verdiği soru menüsü yer almaktadır. Bunların altında kişinin Facebook üzerinde bağlı bulunduğu ağlardan, arkadaşlarından, gruplardan ve takip ettiği bazı sayfalarla ilgili, yeniden eskiye doğru gelişmelerin sıralandığı haberler bölümü yer alır. Sayfanın sağ tarafında Sponsor sayfalar yer

alır. Bu sponsor sayfalar kendi kurumlarına veya kampanyalarına yönelik reklam vermektedirler.

- **Profil Sayfası**

Facebook profil sayfasında kullanıcının kendi profiline ait bölümler yer almaktadır. Kullanıcın kişisel bilgileri (hangi okulda okuduğu, nerde yaşadığı, doğduğu yer vs.) burada yer almaktadır. Kaç tane arkadaşının olduğu, fotoğrafları ve daha önce yapmış olduğu beğeniler bu ana sayfada yer alır. Ayrıca kullanıcının paylaşımlarının yer aldığı “timeline” yani zaman tüneli kişinin kullanımı boyunca gerçekleştirmiş olduğu eylemleri yeniden eskiye doğru gösterir. Sayfanın sağ tarafından sponsorlu reklamların yer aldığı sponsorlu reklamlar bölümü bulunmaktadır. Bu reklamlar daha çok kişilerin daha önceki beğenileri baz alınarak herkese özel bir biçimde sunulmaktadır.



Şekil 3.4 Facebook Profil Sayfası Örneği,

3.4.3 Etkileşimlilik

Etkileşimlilik, mesajı gönderen kaynak ve onu alan alıcının olduğu tek yönlü iletişim modelinden ziyade herkesin hem kaynak hem de alıcı olabildiği iletişimin akış yönünün sürekli olarak değişebildiği çift yönlü bir iletişim sürecini ifade eder. Çift yönlü iletişim süreci geri beslemenin mümkün olduğu bir iletişim sistemidir. Alıcı edinmiş olduğu verilerden sonra üretim sürecine katılabilir fikir ve düşüncelerini ifade edebilir.

Çift yönlü iletişim yapısı gereği yavaş ilerler. Bu yavaşlığın sebebi alıcıların mesajları değerlendirip yorumlamasından ve geri bildirim yapmasından kaynaklanır. Ancak bu

yavaşlığına rağmen mesajların açıklığı açısından tek yönlü iletişimden daha sağlıklı sonuç verir. Sosyal medya bu bağlamda iletişimin çift yönlü olarak gerçekleştiği bir alandır.

Sosyal medyanın, en önde gelen sosyal ağ uygulamalarından biri olan Facebook kullanıcıların birbirleri ile devamlı olarak etkileşim içerisinde bulunduğu, iletişimin çift yönlü bir akış içerisinde gerçekleştiği bir platformdur. Facebook içerisinde bulunan marka profilleri reklam amaçlı kullanılabilirdiği gibi aynı zamanda müşteriler ile iletişimin önemli bir kanalını oluşturur. Aynı zamanda Facebook mesaj alma ve gönderme açısından sağlamış olduğu kolaylık onun çift yönlü iletişim içerisindeki süreci hızlandırmasına sebep olmaktadır. Facebook içeriğinde bulunan yorumlama ve beğeni sistemi ise yine çift yönlü iletişim sürecinin bir parçasıdır. Kullanıcılar istedikleri paylaşımlara veya profillere yorum yazarak onlar hakkındaki fikirlerini beyan edebilmektedirler. Facebook içeriğinde bulunan paylaşımlarda nadiren de olsa bu tarz paylaşımlar yorumlamaya kapatılabilmektedir.

Bu özellikler günümüzde Facebook'un önemli bir halkla ilişkiler ögesi olabileceğini de göstermektedir. Facebook'un bu interaktifliğe elverişli yapısı, çift yönlü iletişim stratejileri geliştirmeye çalışan kurumlar içinde önemli bir alanın temelini oluşturur. Aynı zamanda bir çok açıdan maliyetlerin daha düşük olduğu önemli bir platformdur.

Sosyal Medya Uzmanı Emre Boztepe'ye göre birçok marka özellikle'de GSM şebekeleri sosyal medyayı bir çağrı merkezi gibi kullanmaktırlar. Bu günümüzde çok yaygınlaşan bir çalışmadır. Bugün birçok kurum ve kuruluş sosyal medya üzerinden müşterilerine çok daha hızlı geri dönüş sağlayabilmektedirler. Hem daha masrafsız hem de daha ekonomik olan bu yöntem müşterilere hizmet verirken aynı zamanda reklam yapma misyonunun da bir kısmını üstlenmektedir. Bu anlamda sosyal medya gazete, televizyon gibi geleneksel medya enstrümanlarına göre insanların fikirlerinde çok hızlı bir değişime ön ayak olabilmektedir. Çünkü tüketiciler sosyal medyada daha çok muhattap alınmaktadırlar ve böylece bir kurum ya da kuruluşun taraftarı olabilmektedirler.

“CEO'lar, sosyal medyanın yol açtığı ve açabileceği etkilerin önemine yaptıkları vurgu yapmaktadır. Müşteriyle buluşmada halen %80 oranındaki yüz yüze görüşme kanalı, 5 yıl içinde %67'ye gerileyecek, Geleneksel medya ise %39'dan %15'e inecek. Ancak şu anda müşteriye ulaşmada %16 ağırlığa sahip olan sosyal medya ise %57 gibi ana mecraya dönüşecek. Bu bağlamda sosyal medyanın ekonomik aktörlerin içinde bulunduğu büyük bir organizasyon olduğu ve tüketimle olan ilişkisi ciddi boyutlara vardığı görülmektedir(Şeref Oğuz 17.07.2012 tarihli görüşme).”

Etkileşimliliğin sosyal medya üzerindeki bir diğer sonucu da bireyler arasında satın alma sürecine etki eden diyalogların artmasına da olanak sağlamasıdır.

“Çok net söyleyebiliriz ki Sosyal medya satın alma alışkanlıklarını değiştiriyor. Sosyal medyadaki paylaşımların %80’i satın alma kararının bir evresini etkiliyor. İnsanların konuşmalarının %20’si markalar veya ürünler ile ilgili. Bu konuşmaların satın alma kararlarını direkt etkileme gücü var. Sosyal ağlarda yapılan her negatif yorum, ortalama 30 kişi üzerinde negatif bir algı bırakıyor. İnsanlar arkadaşlarından duyduklarına güveniyor. Sosyal networklerin gücü de buradan gelmekte. Felley-Kay araştırmasına göre, Amerika’daki dijital kadınlar, haftada ortalama 109 satın alma tavsiyesinde bulunuyor. Bu bile sosyal medya’nın tüketim alışkanlıklarına etkisini net biçimde özetlemektedir. Facebook ise bunun en çok görüldüğü platformlardan bir tanesidir (Korhan Kurt, 18.07.2012 tarihli görüşme).”

Buna göre Facebook’un yapısında var olan etkileşimlilik bireylerin tüketim süreci içerisinde var olan psikolojik faktörleri tetiklemektedir. Reklamlardan alınan mesajlardan daha etkili olan bir şey varsa oda ürünleri kullananların tavsiyeleri olabilmektedir. Bu manada Facebook tüketim sürecinde önemli bir faktör olmaktadır.

3.4.4 Kurumsal Kimlik Yapısı

Mark Zuckerberg Harvard üniversitesinde ikinci sınıf öğrencisiyken ilk olarak 28 Ekim 2003’te Facebook’un atası olarak da kabul edilen “Facemash”i kodlamıştır. Ancak Zuckerberg bu bilgileri ve resimleri okul yönetiminden izinsiz aldığı ve yayınladığı için kısa bir süre sonra site, okul yönetimi tarafından erişime kapatılmıştır. Bu olaydan sonra Zuckerberg; kullanıcılarının fotoğraflarının da bulunduğu ve kişisel meraklarının yer aldığı bir profil oluşturabilecekleri, özel veya herkese açık mesajlarını paylaşarak değişik arkadaş gruplarına katılabilecekleri, profil verilerinin görüntülenmesini aynı grup veya onaylanmış arkadaşlarla sınırlayabilecekleri bir sosyal ağ içerikli site projesini hayata geçirmek için bir sene yurt odasında oda arkadaşlarının da desteğiyle ilk ismi "thefacebook" olan Facebook'u kodlamaya başlamıştır. Bu aşamada Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan “thefacebook”, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsayacak kadar büyümüştür. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri’ndeki tüm okullar “thefacebook”da mevcut hale gelmiştir. Mayıs 2005’te, Facebook, Accel Partners ile sermayesini 12.7 milyon dolara yükseltmiştir. 23 Ağustos 2005’te Facebook, facebook.com alan ismini Aboutface firmasından 200,000 dolar karşılığında satın almıştır. Üyeler önceleri

sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabilirken, Daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açıldı. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösteremeye başlamışlardır (www.wikipedia.com)

Kurumsal açıdan Facebook misyonunu, paylaşmak, dünyayı daha açık ve etkileşimli bir yer haline getirmek için insanlara güç vermek olarak ifade etmiştir. Facebook kurucuları başta Mark Zuckerberg olmak üzere, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chris Hughes'dir. Merkezi birim California'da ter almaktadır. Bugünkü geliri 3,71 milyar dolar bilinmektedir. 18 Mayıs 2012 tarihinde Nasdaque borsasında halka arz eden Facebook'un değeri, 100 milyar doları geçerek 105.19 milyar dolar olarak açıklanmıştır McDonalds, Amazon ve Volkswagen gibi birçok önemli markayı geride bırakmayı başaran Facebook, tarihin en büyük halka arzını gerçekleştiren internet şirketi olma özelliğini de taşıyor (www.shiftdelete.net).

3.4.5 Yaygınlık

Socialbakers'ın son altı aylık zaman dilimi içerisinde yapmış olduğu analizin verilerine göre(bkz Tablo 5) 868,059,380 üye ile Facebook dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal ağ uygulaması olarak kabul edilmektedir. Bu rakamın 234,233,280'i Avrupa'da olup toplam nüfusun %28'ini, 229,040,940'ı Asya'da olup genel nüfusun %5.92'sini oluşturur. Kuzey Amerika'da ise bu rakam 223,543,420'dir ve bu genel nüfusun %42.30'unu oluşturur. Güney Amerika, 124,177,880 kullanıcı ile % 31'ini, Afrika 43,175,540 ile % 4,63'ünü, Avustralya ve Pasifik adalarında 13,788,320 kişi ile genel nüfusun %39,78 ini oluşturmaktadır.

3.4.6 Kişiselleştirme

Facebook kullanıcılara kendi profillerini yaratabilme imkanı vererek kişiselleştirmenin önünü olabildiğince açmaktadır. Arayüz olarak standart bir tasarım kullanılsa da her kullanıcı kendi profiline istediği fotoğrafları yükleyebilmekte istediği videoları paylaşabilmekte, kısaca kendi zevkine göre dilediği paylaşımı kendi profili üzerinden yapabilmektedir. Profil sayfasına girildiğinde kullanıcının profil resmi ve bilgiler bölümünde kişinin kendi hakkında belirtmiş olduğu ifadeler Facebook'un içeriğinin kişiselleştirme boyutunu göstermektedir. Bunlar tamamen kişinin kendi arzusuna göre belirlenmekte, her kullanıcı içeriği dilediği gibi doldurabilmektedir.

Bunun yanında profil sayfalarında yer alan kişinin "hakkında" bölümünde iş ve eğitim bilgileri yaşadığı yer, aile, doğum tarihi, cinsiyeti, ilişki durumu, dil, dini inancı ve siyasi görüşü, sevdiği sözler, iletişim bilgileri yer almaktadır. Bütün bunlar kişinin sahip olduğu

statüsüne ve yaşam tarzına dair bir gönderme içermektedir. Bu açıdan bakıldığında bireylerin Facebook üzerinden oluşturmuş oldukları profiller onların kimliklerine göre inşa etmiş oldukları öznel bir alanın tablosudur.

İnsanların sosyal medyayı kullanarak kendi kimliklerinin dışı yansıyan bu yüzleri onların inşa etme çabasında oldukları ya da ettikleri kimliklerin bir vitrini gibidir. Bu vitrinin içerisinde insanların yaşam tarzları ve onların zevklerine dair birçok mesaj bulabilmek mümkündür. Bu mesajlar gündelik yaşantı içerisinde kullanılan ürün ve hizmetlerle ilgili olabildiği gibi, bireylerin yaptıkları görsel ve işitsel paylaşımların içerisinde de olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Facebook, kullanıcıların kendi profillerini oluşturup, ana amaç olmasa da büyük önem arz eden, gündelik yaşantı içerisindeki tercihlerin sergilendiği önemli bir platformdur. Bu açıdan gündelik hayatında bir çeşit sanal yüzü olma eğilimi gösterir. Oluşturulan bu profillerle kişilere sanal dünyada öznel bir alan yaratıp, yakınlar ve arkadaşlar arasındaki iletişim ağını giderek güçlendirse de diğer taraftan kişilerin reel açıdan sosyalleşmesini engelleyebilmektedir.

3.4.7 Sanal Topluluklar

Facebook kullanıcıların kendi oluşturdukları profil sayfalarının yanı sıra aynı zamanda bu profillerin dahil olabilecekleri topluluk sayfalarını da barındırır. Bu sanal topluluk sayfaları kişilerin kendi beğenilerine göre belirledikleri toplulukların oluşturduğu sosyal gruplardır. Kısaca Facebook, markalar, müzik grupları, fan grupları ve buna benzer birçok kategoride sanal toplulukların oluşturulabilmesine olanak sağlamaktadır. Sanal topluluklar bireylerin oluşturdukları bu sanal kimliklerinin belirginleşmesinde önemli rol oynar. Belirli bir amaç doğrultusunda oluşturulan bu sanal topluluk sayfalarına dahil olmak kişinin hem bu gruplarla olan iletişimini arttırmasına yönelik bir araç olma özelliği gösterirken aynı zamanda da kişinin yaratmak ve sergilemek istediği sanal kimliğin de önemli bir parçasını oluşturur. Burada yer alan profiller kişilerin her zaman gündelik yaşamıyla uyum sağlama da olmak istedikleri modellerin ne olduğunu da yansıtabildikleri bir yer olur. Örneğin kullanıcıların dinledikleri müzik tarzına göre oluşturdukları sanal topluluklar ve bunlara dahil olan diğer insanlar bilinçli ya da bilinçsiz bir mesaj kaygısı güderler. Bu topluluklarda tek amaç karşıya bir mesaj iletmek olmasa da içerinde bir mesaj barındırmaktadırlar. Bu toplulukların görünen kuruluş amacı aynı zevk, hobi ya da meslek gibi ortak payda da buluşan insanların etkileşime geçebilecekleri bir platform yaratmaktır. Topluluklar, ürünlerin ortak akıldaki anlam ve değerinin yayılması ve belirlenmesi için temel referans gruplarıdır (Miller vd., 2009, s.305-322'den aktaran Akar, 2010). Sanal topluluklar arkadaşlar ve aile gibi birincil referans gruplarına benzerlik gösterebilmektedirler. İletişimin ticari bir amaç gütmemesi tamamen

kişisel olması bu açıdan sanal topluluklarını, geleneksel birincil referans Sanal topluluklarına benzetmektedir. Şahsen herhangi bir tanışma olmadığı için buradaki ağızdan ağıza iletişimin çok hızlı bir şekilde gerçekleştiği bir alandır. Bilginin güvenilirliği tartışılabilir bir konu olmakla birlikte, bazı açılardan arkadaşlar ve aile gibi geleneksel birincil referans gruplarına benzemektedir(Akar, 2010, s.114). Aynı zamanda bu gruplara üye olmak ile kişinin yaşam tarzı dolayısıyla tüketim davranışı arasında ilişki olması da muhtemeldir. Bu tarz grupların çeşitliliği oldukça fazla olmakla birlikte sadece ürün ve hizmet değil, belirli bir ideoloji, bir spor ya da sanat dalına kadar giden geniş bir yelpaze üzerine dağılabilmektedir

Facebook içeriğinde hem sosyal grupların oluşumuna imkan tanımaktadır hemde belirli alanlardaki markaların sayfa oluşturmasına imkan tanımaktadır. Bu bağlamda tüketiciyi, üreticiyi ve bireylerin oluşturmuş olduğu topluluk sayfalarını bir araya getirmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta değişken olasılıklarında varlığıdır. Bunlar:

- Her kullanıcı'nın profilinde yer alan bilgilerin gerçeği yansıtmadığı
- Bağlı bulunan grupların sadece hobi ve ilgi alanları ile ilgili olamayacağı,
- Marka sayfası'na abone olmanın, her zaman bağlı bulunan bir sosyal gruplarla ilişkili olmayacağıdır.

Dolayısıyla buradan yola çıkarak söylenebilecek şey sadece bireylerin tüketim alışkanlıkları ve bağlı bulunduğu gruplar arasında bir ilişki olabileceği ve Facebook'un bu ilişkinin görünür kılınmasında önemli bir platform olduğudur.

3.4.8 Beğeni Oluşturma Sistemi

Facebook içinde bulundurduğu beğeni sistemi ile bireylerin zevk ve tercihlerini sergilemesinde önemli bir araç olmaktadır. Beğeni sistemi başka hiçbir sosyal ağ uygulamasında bulunmayan sadece Facebook'a özgü bir sistemdir. Kişilerin beğenileri onların arkadaşları tarafından görüntülenebilmekte ve buna bağlı olarak bir çok kişi birbirinin zevk ve tercihlerinden haberdar olabilmektedir. Aynı zamanda bazı markaların bugün Facebook üzerinden uygulamaya koydukları advergaming tarzı reklam kampanyalarında da bu yönetime rastlanmaktadır. Facebook'un uygulamaya koymuş olduğu bu yöntem aynı zamanda markaların kendilerine daha çok taraftar toplayabilmeleri için kullandıkları bir sistemdir.



Şekil 3.5 Facebook Beğeni Sistemi Örneği

Ancak genel olarak bakıldığında bu sistem kişiler arasında birbirlerinin ne yaptığını, nelerden hoşlandığını, daha da somutlaştırmak gerekirse, hangi markaları tercih ettiğini, hangi müzik tarzını benimsediğine, hangi kozmetik ürünleri kullandığına, hangi bankayı tercih ettiğine dair önemli bir ipucu olmaktadır. Bu beğeni sistemi aynı zamanda kişilerin Facebook üzerinden çeşitli kurum ve kuruluşlarla iletişim kurabilmeleri için kullanmaları gereken bir sistemdir. Örneğin, kullanıcılar bir kurumun sayfasına bir şey yazmak istediklerinde öncelikle onu “beğen” butonunu kullanarak beğenmek zorundadırlar.

Bu eylemin sonucu aynı zamanda Facebook kullanıcısı kurum ve kuruluşların bir yandan takipçi sayılarını artırırken aynı zamanda da bireylerin profil sayfasındaki bilgiler bölümünde beğeniler arasına taşınmaktadır. Böylece organik bir yoldan bu kurum ve kuruluşların reklamı yapılmaktadır. Sosyal ağ uygulamalarının bireylerin birbirlerinden etkilenebilmelerini neden olan bir sanal ağ uygulaması olduğu düşünüldüğünde bu beğenilerin reklam kadar olmasa da önemli bir etkisinin olduğu da söylenebilir. Çünkü günümüzde bir ürünü ya da hizmeti kullanan bireylerin düşünce ve görüşleri ya da bunu sembolize eden herhangi bir şeyin (Facebook beğeni sistemi gibi) bu konuda soru işaretleri olan diğer tüketiciler üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu da söylemek mümkündür. Dolayısıyla Facebook’un sahip olduğu beğeni sistemiyle kullanıcıların düşüncelerine dair önemli ipuçları ortaya çıkmaktadır. Bu beğenilerin salt bir şekilde kullanıcıların tercihlerini göstermese de diğer kullanıcılar ve hedef kitle araştırmaları için önemli birer veri olabilmektedir. Yani bu bağlamda Facebook aynı zamanda veritabanı araştırmalarının da önemli bir sistemini oluşturmaktadır. Bu beğeniler ve kişilerin daha önce yapmış olduğu tercihlere göre Facebook üzerinden yayınlamış olduğu

bilgiler doğrultusunda kullanıcılara yönelik onların tercih ve zevklerine göre filtrelenmiş reklamlar kullanıcıların profiline gönderilmektedir. Bütün bunlar ortaya Facebook'un tüketicinin günümüzdeki önemli dinamiklerinden biri olduğunu ortaya koyar niteliktedir. Bu açıdan da önemli bir etkileşim enstrümanıdır.

Sosyal Medya Uzmanı Emre Boztepe'ye göre

“Bu gün Facebook kendisini diğer uygulamalara entegre ederek (instagram, foursquare vb.) yaşam tarzlarının ve tercihlerin sergilenmesi konusunda eskiden var olan tekelliğini kaybetmektedir. Diğer sosyal medya enstrümanları aracılığıyla bu gün insanlar kendi tercihlerini yansıtma konusunda daha niş yöntemlere başvurumaktadırlar. Bu bağlamda sahip oldukları rollere göre Twitter, Instagram, Foursquare, Facebook gibi uygulamalar birbirleri ile diyagonal bir biçimde kullanılabilmekte ve birbirlerini desteklemektedirler. Facebook'un bu gün uygulamaya çalıştığı strateji, bütün paylaşımları ve etkileşimi kendi üzerinden ve kendi sınırları dahilinde yapmaktan ziyade diğer küçük enstrümanlar ile bağlantı kurarak daha çok kullanıcıyı aktif hale getirebilmektir. Bu bağlamda sosyal medya tam olarak birbiri ile çapraz bağlantılardan oluşan bir ağ haline gelmiştir. Facebook'un ise bunların arasında bir köprü ya da hepsinin birleştiği ortak bir platform olabilme rolünü üstlendiğini söylemek mümkündür. (Emre Boztepe, 2012)”

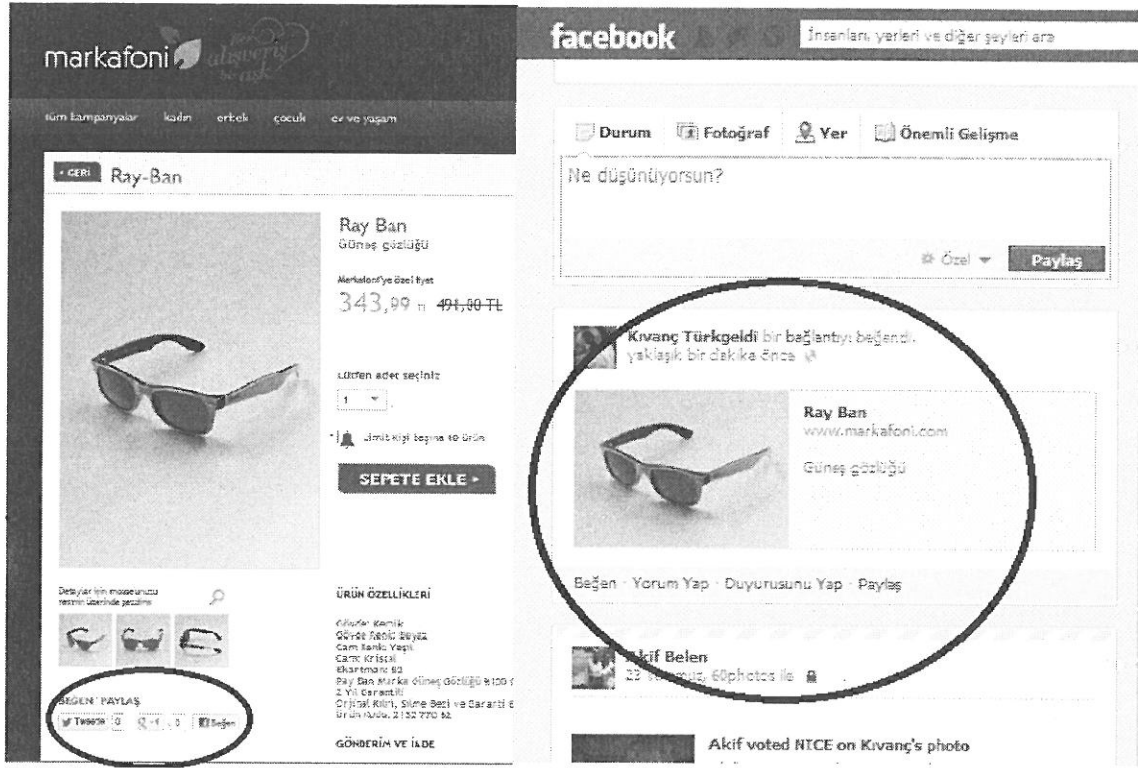
Facebook'un bu rolü onun “Bağlantılılık” kategorisi altında daha detaylı incelenmiştir.

3.4.9 Bağlantılılık

Facebook uygulaması aynı zamanda sosyal medyanın birçok diğer uygulaması ile ilişki içerisindedir. İnternette yer alan bütün gazeteler, bloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri içeriklerinde barındırdıkları öğelerin Facebook ve benzeri sosyal ağlarda paylaşılabilmesi için Facebook linklerini kullanmaktadırlar. Bu sayede bir sosyal ağ uygulaması üzerinden paylaşılan her hangi bir şey Facebook'a da sızabilme özelliği taşımaktadır. Örneğin bir online web gazetesinde yayınlanan bir haber anında Facebook bağlantı linkiyle Facebook'ta da paylaşılabilir.

Yine video paylaşım ağlarında paylaşılan herhangi bir video ya da Tweeter'da paylaşılan herhangi bir tweet Facebook'ta sergilenebilmektedir. Sosyal medyanın önemli öğeleri özellikle birbirleri ile iç içe geçmiş durumdadır. Bu sayede diğer platformlarda olup bitende farklı platformlardaki kullanıcılar tarafından görülebilmektedir. Bu bağlantılılık ilkesinin

tüketim ile olan ilişkisini özellikle online alışveriş sitelerinde bulunan Facebook bağlantı butonları ile açıklamak mümkündür. Bu sayede online alışveriş sitelerinde var olan bir ürün ya da kampanya Facebook üzerinden diğer kullanıcılar ile paylaşılabilir. Bu bireylerin gündelik hayatta Facebook üzerinde zaman geçirirken aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından önerilen bu bağlantılar ile tüketim sürecinin içerisine dahil olmaktadır.



Şekil 3.6 Facebook'ta Bağlantılılık Örneği

Bu anlamda Facebook bağlantılılık özelliği ile enformasyonun akışını da hızlandırabilmektedir. Bütün diğer sosyal ağlar, sosyal medyanın diğer unsurları hepsi birlikte büyük bir ağı oluşturmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın farklı ya da benzer misyonlara sahip bütün uygulamaları sosyal medyanın kaygan zemininde birbirleri ile içeriklerini takas etmekte bu gerçekleşirken de kullanıcılara geniş bir ağ imkanı sunmaktadırlar. Makro düzeyde bakıldığında çok sayıda birey gün içerisinde bir araya gelip bilgi paylaşımında bulunarak büyük bir enformasyon trafiğinin oluşmasını sağlamaktadır.

3.4.10 Marka Sayfaları

Facebook'un bugün gelirin büyük bir bölümünü bünyesinde barındırdığı markaların reklam ya da halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek için açmış oldukları resmi sayfalardan sağlamakta olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Facebook ticari açıdan önemli bir platform ve tüketicilerin bir araya geldiği, buna bağlı olarak markaların yeni stratejiler geliştirdiği en

büyük sosyal ağlardan bir tanesidir. Bugün Facebook üzerinde milyonlarca sayfada markalar organizasyonlar, sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler, müşteri ve takipçileriyle iletişim kurmaktadır. İngilizcesi “Facebook Pages” olan bu uygulama her çeşit kuruluş veya kişi için özel sayfaların yaratılmasına imkan sağlamaktadır. Bir marka veya kişi olarak çeşitli tüketicilere Facebook üzerinden ulaşabilmek ve onlara hizmet verebilmek için Facebook Pages bünyesinde tıpkı diğer kullanıcıların profil sayfalarını oluşturduğu gibi bu organizasyonlara da kendi profil sayfalarını oluşturabilme imkanı sağlamaktadır. Facebook sayfalarında Facebook kullanıcıları marka sayfalarını beğenip, bu sayfadaki diyaloga katılabilmektedirler

2008 yılından bu yana Facebook Pages bu hizmeti sağlamaktadır. Aşağıda “Socialbakers” verilerine göre Türkiye’de 08.07.2012 tarihi itibari ile Facebook’ta sahip olduğu fan sayısına göre en büyük 10 marka verilmiştir.

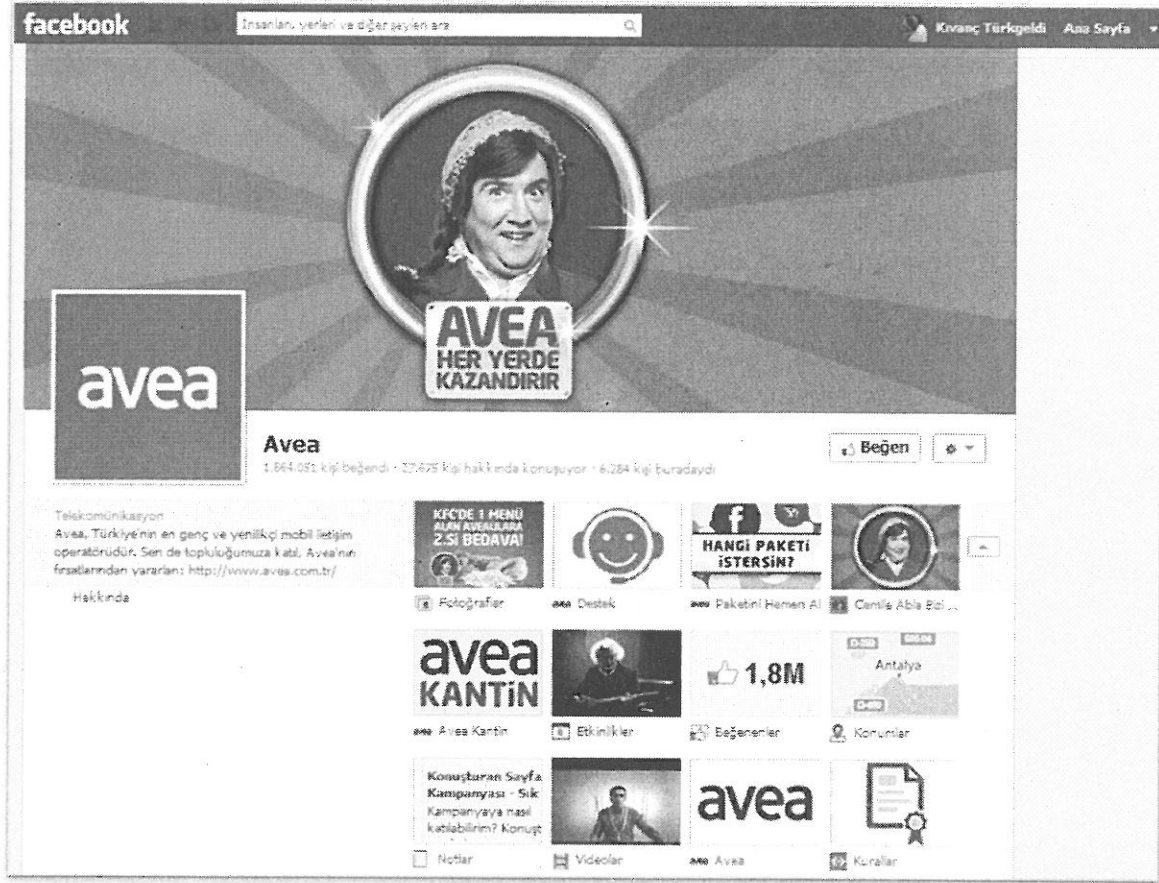
Tablo 3.1 Türkiye’de takipçi sayılarına göre ilk 10 marka

MARKA	TAKİPÇİ SAYISI	HAKKINDA KONUŞANLAR	FACEBOOK’A KATILMA TARİHİ
1. Avea	1863413	27861	17.01.2008 ⁵
2. Turkcell	1394032	15464	13.01.2011
3. Nokia Türkiye	1301508	28890	12.11.2010
4. Volkswagen Türkiye	1300690	79783	11.08.2010
5. Nike Football / Türkiye	1102407	6272	26.08.2009
6. OXXO	1083250	24102	17.02.2009
7. gncrcll	1055649	8427	10.03.2010
8. Garanti Bankası	1046482	4172	14.01.2008
9. Türk Hava Yolları	1043408	29006	10.06.2009
10. Ülker	1027597	4551	21.08.2009

Bu tablo doğrultusunda yukarıda belirtilen markaların hangi yıllardan itibaren Facebook’ta yer aldığı incelenmiştir. “Avea”, Türkiye’de, Facebook kapsamında fan sayısına göre birinci sırada gözükmektedir. İkinci sırada ise Turkcell yer almaktadır. Bu tabloya bakıldığında çokgunlukla GSM operatörlerinin Facebook üzerinden çeşitli stratejiler geliştirdikleri dikkat

⁵ Avea’nın Zaman Tüneli uygulamasında hangi tarihte katıldığına dair herhangi bir ibareye rastlanamamıştır. Dolayısıyla ilk gönderdiği gönderi Facebook’a katılma tarihi olarak alınmıştır

çekmektedir. Bu bağlamda Facebook kampanyaların duyurumu ve bunlarla ilgili görüşlerin paylaşılabilmesi için uygun bir mecraadır. Aşağıda Socialbakers verilerine göre Türkiye’de fan sayısı açısından birinci olan Avea’nın Facebook sayfası gösterilmiştir.



Şekil 3.7 Facebook'ta Örnek Marka Sayfası - Avea örneği

Avea'nın marka sayfasında sol köşede Ave'nın logosu ve kapak resmi olarak Avea'nın sloganı yer almaktadır. Profil resminin hemen alt tarafından Avea hakkında kurumsal bilgiler yer almaktadır. Hakkında sekmesine gidildiğine ise bu bilgilerin devamını bulabilmek mümkündür. Sağ alt tarafta Fotoğraflar, Destek, Kampanyalar, Etkinlikler, Beğenenler, Konumlar, Notlar, Videolar ve Kurallar bölümü yer almaktadır. Bu bölüm kullanıcı girer girmez onun karşısına çıkmaktadır. Sayfanın devamında ise kampanya haberleri, çeşitli anketler, yapılan kampanyaların geri bildirimleri ve etkinlikler yer almaktadır. Görüldüğü gibi markalar Facebook'u bir pazarlama ve halkla ilişkiler mecrası olarak kullanmaktadır. Aynı zamanda daha çok takipçi toplayabilmek için çeşitli hediyeler sundukları kampanyalar olduğu da bilinmektedir.



Şekil 3.8 Avea'nın Facebook üzerinden yürüttüğü "Kantin" kampanyası

Yukarıdaki şekilde Avea'nın Facebook üzerinde yürüttüğü bir kampanya görülmektedir.

"Avea, Türkiye'de ilk kez uygulamaya koyduğu "Kantin" kampanyası ile 12-25 yaş arasındaki gençlere, "Kantin'deki tüm gençlerle 1 liraya 2 bin dakika konuşma fırsatı sunuyor. Avea'nın gençlere özel kampanyasından yararlanabilmek için ise, "Facebook.com/Avea" sayfasından "Kantin'e katılmak yetiyor." (www.aa.com.tr)

Buradan da görülebileceği gibi beğeni veya takipçi toplamının farklı stratejilerini markalar uygulamaktadır. Bakıldığında müşterilere sunulacak 2000 dakika için onların sadece bir beğen tuşuna basmalarının yeterli olması takipçi ve fan sayısının markalar için ne kadar önemli olduğunu gösterebilir nitelikte bir örnektir. Bu sayede Avea kampanyalarını daha kolay duyurabildiği bu mecradan daha fazla kişiye ulaşabilecektir.

".....Mark Zuckerberg, Facebook'u kurmaktaki amacı, insanların arkadaşlarıyla bağlantı kurmasını sağlama yönündeydi. Bunda da oldukça başarılı oldu. Facebook büyüdükçe, büyüme planı, iş dünyasında devam etme yönünde ilerlemeye dönüştü. Markalar için Facebook sayfaları da bu şekilde ortaya çıktı. Bazı marka sayfa yöneticileri, şirketin sayfasına bakan Facebook kullanıcılarını arkadaş olarak düşündüler. Bu sayede her gün milyonlarca tüketiciye ulaşabilecekleri dev bir platformun içerisinde yerlerini aldılar" (Hüsamettin Oğuz, 2012).

Adidas Marka Pazarlama Müdürü Özlem Onay Ardıyok'a göre sosyal ağlar markalar açısından çok değerli bir iletişim platformu. Sosyal medyanın markaların pazarlama stratejilerini gerçekleştirebilmeleri açısından değeri her geçen daha da artmaktadır.

“Hedef kitlemizin bu kanalda yoğun olarak yer alması ve vaktinin önemli bir kısmını bu alanda geçirmesi, sosyal medyayı markamız açısından çok değerli bir iletişim platformu haline getirdi. adidas, dünyanın her yerinde en çok bilinen markaların arasında yer aldığı için sosyal medyada global kampanyalar oluşturabiliyoruz. Tüketicimizi anlayarak, onların beklenti ve ihtiyaçlarını daha hızlı ve verimli bir şekilde analiz etmemizi sağlamasından dolayı bize stratejilerimizi oluştururken de katma değeri yüksek bilgiler sağlıyor. Sosyal medya, paylaşma özelliği ile bizim için önemli bir kanal ve hem markamıza duyulan tutkuya hem de satışlarımıza doğrudan katkısı olan vazgeçilmez bir mecra. En yoğun kullandığımız platformlar Facebook ve Twitter. Bu platformlarda global yönetilen ama lokal içeriklerin de paylaşıldığı bir yaklaşım sergiliyoruz (www.sosyalmedya.co).”

Bu durum sosyal medyanın ve bunun en popüler örneklerinden biri olan Facebook'un tüketim çarkı içerisindeki önemini gösterdiği söylenebilir. Ancak bütün bu kampanyaların ve sosyal ağlardaki bu pazarlama stratejilerinin tüketime arttıran tek unsur olmadığı söylenebilir.

“Sosyal medya en hesap verebilir mecradır. Sosyal medya çalışmalarına başlamadan önce yapılması gereken en önemli şey hedeflerin (KPI) belirlenmesi ve başarı kriterlerinin netleştirilmesidir. Bir markanın sosyal medyalar ya da Facebook üzerinde sayfa açarak iletişim yapmaya başlamasının ardından kullanıcılarının tüketimlerini tetiklenmesini ve satışların artmasını beklemek çok doğru bir beklenti değildir. Sosyal medya üzerinde marka sayfası açmak yeterli değildir. 2012 yılı ile birlikte Sosyal ticaretin yaygınlaşması ile bunun Facebook'daki uzantısı olarak adlandırılan F-Ticaret'de⁶ adından hızla söz ettirmeye başladı. Markalar Facebook üzerinde topluluk yönetimi dışında satışa dönük uygulamalar yapmaya başladıklarında tüketime olan etkiyi ölçmeye başlayabildik. Örneğin Incipio Technologies online elektronik mağazasının verilerine göre, Facebook kanalından insanlar arkadaş önerileri ile geldiği için, bu kanaldan gelen ziyaretçiler iki kat daha fazla alışveriş yapıyor (Korhan Kurt, 2012).”

⁶ F-ticaret, Facebook üzerinden alışveriş yapma olanağı sağlayan yeni bir ticaret modelidir.

Korhan Kurt'unda işaret ettiği gibi Facebook gibi sosyal ağ uygulamalarının bir pazarlama kanalı olarak bir ticari organizasyonun satışlarını ne ölçüde etkilediğini ve buradan oluşturulan stratejilerinde direk satışları arttırdığını söylemek oldukça zordur. Ancak bu stratejiden stratejiye göre değişebilen bir durumdur. Yukarıda da belirtildiği gibi sadece marka sayfası açmak çoğu zaman yeterli olmamaktadır.

3.4.11 Reklam Sistemi

Facebook içeriği aynı zamanda kullanıcıların ana sayfa ve profillerinde gösterilmek üzere otomatik bir reklam sistemine sahiptir. Bu reklam alanları ticari işletmeler tarafından belirli ücretler karşılığında kullanılmaktadır. Özellikle kullanıcıların profillerinde yer alan reklamların kullanıcıdan kullanıcıya göre değiştiği bilinmektedir. Bunların belirlenmesi şu unsurlara göre olabilmektedir:

- Konum (Ülke, Şehir)
- Yaş
- Cinsiyet
- İlgi alanları (Ör. Lady Gaga, KOBİ, Yemek Yapmayı Severler)
- İlişki durumu (Bekar, Evli, Nişanlı, Çocuk Sahibi)
- Eğitim (Lise, Üniversite'de Okuyan, Mezun)
- Çalıştığı firma (Ör. Deloitte, Bosch, KPMG)
- Doğum günü (1 hafta kala ya da aynı gün)

Farklı kitlelere hitap edebilmek için, çeşitli hedefleme kümeleri oluşturulabilmektedir. Örnek kümeleme yöntemleri aşağıda Tablo 3.2 ve Tablo 3.3'te gösterilmiştir

Tablo 3.2 Örnek Kümeleme Yöntemi -1

106,500 kişi
* İstanbul'da yaşayan
* 18-26 yaşları arasında
* iPad ya da iPhone kullanıcısı
* Üniversite öğrencisi

Tablo 3.3 Örnek Kümeleme Yöntemi - 2

589,080 kişi
* Türkiye genelinde yaşayan
* 24-45 yaşları arasında
* Kadın
* Çocuk sahibi

Reklamların Facebook içeriğinde bu denli etkili olarak kullanılabilmesinin sebebi yukarıda da görüldüğü gibi sosyal ağ sitelerinde bireylerin kendi profillerini oluştururken aynı zamanda hedef kitle araştırmaları için gereken bilgiyi de üretmelerini sağlamaktadır. Tüketicilerin dünyasında her bir tüketicinin sahip olduğu bazı özel bilgiler teknolojinin de ilerlemesi ve bilginin akışının kolaylaşması ile reklam araştırmaları için gerekli olan büyük harcamalar azalmış gerekli olan birçok bilgi bu gibi sosyal ağlardan elde edilebilir hale gelmiştir.

“Facebook reklamları gücünü inanılmaz derecede segmente olmasından almaktadır. Kişi şayet Woody Allen’n Facebook’da hayranı olmuş, sevdiği yönetmenlere eklemiş ve filmlerini “like” etmiş ise örneğin “Hepsiburada” kişiye en iyi filmler en uygun fiyata burada derken Woody Allen veya filmlerinin görselini gösterecektir. Kişilerin satın almaya en yakın oldukları an yani “impulse point” reklamı ilk gördükleri ve duygusal bağı kurdukları andır. Bu andan itibaren geçen her zaman reklamın etikisini düşürür. Facebook reklamları kişilerin sosyal medyada bıraktıkları izlerden beslenerek segmente edildiği için digger reklam çeşitleri içerisinde duygusal vuruculuğu en yüksek olan reklam çeşididir.” (Korhan Kurt, 2012)

Bu açıdan bakıldığında reklamın sosyal ağlar üzerinden ulaştığı noktayı görmenin mümkün olduğu söylenebilir. Kullanıcılar tarafından arama motorlarında yapılan her arama sosyal ağlara girilen her kişisel bilgi, şirketlerin müşterilere ulaşması yani daha fazlasını satabilmeleri için bir kapı görevi üstlenebilmektedir ve günümüzde sosyal ağ enstrümanları bunlara imkan tanımaktadır. Facebook’un yapısının bu tip reklamlara izin vermesi ise arka planındaki ticari organizasyonun boyutunu işaret etmektedir. Bu bağlamda Facebook’un bu yönüyle de sadece bir sosyal ağ değil, aynı zamanda önemli bir pazarlama mecrası olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Tüketim şüphesiz hem ekonomik hem de sosyo-kültürel bir olgu olmuştur. Dolayısıyla tarih boyunca yaşanan savaşlar, buluşlar, düşünsel devrimler insanların tüketim alışkanlıklarını etkilemiştir. Tüketim günümüzde var olduğu gibi bundan bin yıl öncede var olmuştur. Ancak günümüzdeki tüketim eyleminin temsil ettiği anlamlar tarih boyunca hep değişime uğramıştır. Günümüzde tüketim para şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci yoluyla meta sermayesine dönüştürüldüğü ekonomik faaliyet zincirinin son halkasıdır (Yanıklar, 2009, s.203). Ancak bunların yanında tüketim aynı zamanda toplumsal etkileşimin bir parçası olan, kişinin kim olduğuna dair çevresine mesajlar gönderen, bu anlamda bir çeşit iletişim metodu haline de gelen bir sadece ekonomik değil aynı zamanda simgesel eylemdir. Toplumsal hiyerarşi içerisinde bireylerin konumlarını belirlemede etkisi olan sosyal ve kültürel bir faaliyettir. “Ben kimim?” sorusu batı kapitalizminde birçok kişi tarafından, meslek rolü kadar önemli olan bir başka olgu olan tüketim kalıpları ile de cevaplandırılacak bir sorudur (Bocock, 2009, s. 113) Özüne bakıldığında her insan bir tüketicidir. Ancak ayrımı yapılması gereken nokta, bireyin kendi denetimi dışındaki harici güçler tarafından belirlenen yapay gereksinimler yaratan ve herkesin tüketicisi olmasını gerektiren özel bir özgürlüğü zorunlu kılan modern anlamdaki tüketim kültürüdür (Yanıklar, 2009, 205). Bu çalışmada tüketim olgusuna bu açıdan yaklaşılmıştır. İkinci dünya savaşının ardından tüketimin kitleselleşmesinde yaşanan ekonomik bunalımların etkisi olmuştur. Yaşamın temel gereksinimlerini nelerin oluşturduğu ile ilgili tanımlar 1950’lerden sonra değişmiş durumdadır (Bocock 2009, s. 110). 1970’lere ve 1980’lere gelindiğinde tüketicilere satın alınabilecek birçok çeşit giysi, yiyecek, otomobil spor gereçleri ve mobilyalar sunulmuştur (Bocock 2009, s.110). Daha çok çeşit ürün yelpazesi şüphesiz daha çok reklama ve bunların sergilenebileceği medya kanallarına ihtiyaç duymuştur. Fordist üretim yöntemleri ile kitlesel tüketimin talebine cevap veren endüstriyel kapitalizm 1970’lerde geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır ve bundan sonraki dönemde kapitalizmin daha ileri bir aşaması olan ve bazı kuramcılar tarafından post-modern dönem olarak adlandırılan daha bireyciliğe dönük ve neo-liberal politikaların uygulandığı bir döneme geçilmiştir. Bunun ardından yaşanan ekonomik krizler ile ekonomiyi canlandırmanın yollarından biri, bireyleri kendi rızalarıyla daha çok tüketime yönlendirmek olmuştur. Batı’da rasyonel aklın bilimsel, teknolojik ve siyasal anlamda kazanmış olduğu erk, kapitalist gelişimi beslemiş kapitalist sistem ise devamlılığını koruyabilmek için sermayenin dönüştürülmüş nihai hali olan tüketim metasını bireylerin yaşamlarının merkezine oturtmuştur. İçinde bulunduğumuz dünyanın şu anki halinde tüketilen ürünler bireylerin toplum içerisindeki konumunu belirleyen onların kim olduğunu ya da nasıl

algılandığını belirleyen semboller haline gelmiştir. Baudrillard'a göre toplumumuz kendini tüketim toplumu olarak düşünür ve konuşur (Baudrillard, 2010, s. 252). İnternet'in icad edilmesi ile başlayan bilişim anlamındaki gelişimler tüketim toplumuna bir de birbirinin yaptığı şeylerden mesafeler önemli olmaksızın haberdar olan insanların oluşturduğu ağ toplumu olgusunu eklemlemiştir. Bu gün internetin yaygınlaşmış olduğu günümüz toplumunda tüketimin boyutları da değişmeye başlamıştır. İnternet modern toplumun gündelik yaşamının önemli bir parçasına oturmuş birçok birey için en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Burada mesele tam da şu noktada başlamaktadır: Yediği yemek, bindiği otomobil, vakit geçirdiği sosyal mekan ve giydiği kıyafetler ile simgelenen modern insanın gündelik yaşamının temel gayesi ve ihtiyaçlardan çok arzularının tatmin aracı olan, tüketim faaliyetinin yanına yine modern insanın bir başka vazgeçilmez pratiği olan internetin eklenmesidir. İnternetin bu yaygınlığı medya anlayışını değiştirmeye başlamış, yeni iletişim teknolojileri günümüzde gündelik yaşamda daha çok yerini alır hale gelmiştir. İnternetin sağladığı imkanlar bir hayli fazla olmakla birlikte, bireyi tüketime teşvik etme konusunda kapitalist aktörlerin reel dünyadaki stratejilerini değiştirerek uygulamaya koydukları farklı ve yeni bir mecra olduğu gerçeği yadsınamaz. İnterneti sadece bu yönüyle değerlendirmekte elbette indirgemeci bir yaklaşım olacaktır. Ancak bu çalışmanın amacı sadece tüketim yönüne dikkat çekmek olmuştur. İnternet teknolojisinin getirmiş olduğu yeni medya düzeni “ Sosyal Medya”, her geçen gün bireyin hayatına daha çok işlemektedir. Dolayısıyla gündelik yaşamın diğer pratikleri ile iç içe olması durumu oluşmuştur. Sosyal medyanın yaratmış olduğu sosyal ağlar bu gün giderek yaygınlaşmakta, yaşamın içerisinde yaşanan hemen hemen her şeyin bir sanal yansıması olarak bireylerin hayatlarında yerini almaktadır. Şüphesiz bunun en önemli örneklerinden bir tanesi de Facebook olmuştur. Kurulduğu günden bu yana bireylerin birbirleri ile etkileşime geçebildiği, profiller oluşturarak kendilerini ifade ettiği Facebook'un birçok farklı rolü olduğu gibi tüketimi de etkileyen bir rolünün olduğu da gerçektir. Bu çalışma Facebook'un içeriğinde bulunan reklamlar, tıpkı özel kişi profilleri gibi oluşturulmuş kurumsal markaların profil sayfaları, yaşam tarzları konusunda sosyal çevresine mesajlar veren beğeni sistemi, bireylerin gündelik yaşamının bir parçası olan tüketimin önemli bir dinamosu olduğunu göstermiştir. Facebook'un sahip olduğu özelliklerin bireyleri sadece tüketime yönlendirdiğini söylemek kesinlikle doğru olmayacaktır. Facebook bir sosyalleşme aracıdır. Aynı zamanda bir iletişim alanıdır. İfadenin gündelik yaşamdan daha özgür kılındığı, bireylerin örgütlenebildiği önemli bir platformdur. Ama aynı zamanda da önemli ölçüde ticari trafiğin olduğu bir sosyal ağ örneğidir. Tüketimin toplumunun yaratmış olduğu akışkan kültürün tarihte gelmiş olduğu bu son ve en güncel noktada, bir sosyal ağ örneği olan Facebook'ta kendini bu akışkan kültürün içine entegre

etmiştir. Bunun zaman içerisinde şeklen değişmeyeceğinin ya da Facebook'un bu gün sahip olduğu rolü koruyacağını hiçbir garantisi yoktur. Bunlar popüler kültürün diğer bütün öğeleri gibi değişken ve muğlak olma özelliklerini koruyacaklardır. Ancak bu günün konjunktürü içerisinde bağlantılı olduğu diğer uygulamalarla içeriğindeki teknik özelliklerle bu kültürün içerisindeki rolü oldukça önemlidir. Bir Facebook profili günümüzde kişinin yaşam tarzıyla ilgili ipuçlarının bulunabileceği, statü mesajlarının bilinçli ya da bilinçsiz gönderilebileceği, reklam verenlerin kendine yeni bir soluk bulabileceği bir alan ve modern insanın bir vitrini, organizasyonların ise bir reklam ve halkla ilişkiler mecrası olma özelliğini henüz korumaktadır. Facebook üzerinden yaratılan marka sayfaları buradaki kullanıcı tartışmaları ve yorumları bunu çok güzel özetlemiştir. Facebook kullanan herkes buralara çok kolay bir şekilde erişebilmekte ve konuşmalara dahil olabilmek için ise bir "beğen (like)" butonuna basmak yeterli olmaktadır. Ardından gelen süreç ise bunu takip etmektedir. İster sadece bilgi almak için olsun ister kullandığı ürünle ilgili geri dönüş yapma niyetinde olsun bu aksiyon, kişinin diğer arkadaşları tarafından görülmekte ve etkileşim hızla diğer kullanıcıların bundan haberdar olması ile devamlılığını sürdürmektedir. Bu sarmal reel hayatta olamayacağı kadar geniş boyutlara ulaşmaktadır. Yapılan bir eylemden, kişinin söz gelimi 372 arkadaşı var ise 372 kişinin de potansiyel olarak etkilenme şansı olacaktır. Bu potansiyelin içerisinde sadece 1 kişi bile bundan etkilense aynı süreç onun arkadaşları içinde devam etmektedir. Bu açıdan bakıldığında Facebook'un muazzam boyutlardaki potansiyelini görmek mümkündür. Dolayısıyla firma ve kuruluşlar bugün bunu keşfetmiş bulunmaktadır.

Facebook kullanıcılarının paylaştıkları videolar, şarkılar, mesajlar, okudukları gazete haberleri, onların siyasal anlamda, inanç anlamında ya da yaşam tarzları ve zevkleri anlamında nerede konumlandıklarına dair bazı ipuçları barındırmaktadır. Bu çalışma bunun ölçümleme gibi bir çaba götürmemiştir. Sadece bu duruma dikkat çekmiştir. Ancak bundan sonraki çalışmalarda bu konu daha detaylı bir şekilde incelenebilir. Söz gelimi bireyler neden "Foursquare" gibi uygulamalarla nerede yemek yediklerini, nereden alışveriş yaptıklarını diğer insanlarla paylaşmaktadır? Bu bir sosyalleşme aracı olduğu gibi aynı zamanda bir konum göstergesi midir? Bunu kimler hangi amaçlarla, ne sıklıkta kullanmaktadır? Bunun gibi son dönem popülerleşen farklı uygulamalarda sosyal ağların kimyasının açıklanmasında oldukça önemli ipuçları barındırabilirler.

Sonuç olarak bakıldığında tüketime yöneltici etkenler günümüzde her alanda olduğu gibi sosyal ağ platformlarında da etkilidir. Sosyal ağlar farklı misyonları üstlenebildiği gibi bu anlamda araçsal bir nitelikte kazanabilmektedirler. Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması sürecinde markalar ve organizasyonlar, tüketimi sadece kendi belirlediği

reklamlar ya da stratejiler sınırında kontrol etmeyip, bireylerin kendi arasında kurdukları özel iletişimden de fayda sağlar olmuştur.

KAYNAKÇA

- Aglietta M., "A Theory of Capitalist Regulation: The US Experience, NLB, Londra, 1987.
- Altınbaşak İ., Karaca S., "İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama" Ege Akademik Bakış, 9 (2) 2009, İzmir, 463-487.
- Altunay C.M., "Twitter: Gündelik Yaşamın Yeni Rutini 'Pıt Pıt Net' ".İletişim, 12, 2010, 31-56.
- Altunay C.M., "Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da 'pıt pıt net'. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, No:12, 31.
- Ateş T., "Ekonomik Koşullar Kültür ve Sanat Tüketimini Olumsuz Yönde Etkiliyor", Milliyet Sanat.
- Atiker E., "Modernizm ve Kitle Toplumu", Vadi Yayınları, Ankara, 1998.
- Aydoğan F., "Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler" Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, No.2 (2009), 203-215.
- Aytaç Ö., "Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 1, 2006, 27-53
- Aytekin E., Uyar A., Avan A., "Research On Social Network Websites As A Marketing Communication Channel, 2011.
- Baudrillard J., "Tüketim Toplumu" Çevirenler: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010.
- Bocock R., "Tüketim", Çeviren: İrem Kutluk, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara, 2009.
- Bostancı M., "Sosyal Medyanın Gelişiminde İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları", Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2010.
- Bourdieu P., "Distinciton: A Social Critique of the Judgement of Taste, Mass. Harward Universty Press, Cambridge, 1984.
- Boyd D., Ellison N., "Social Network Sites: Definition History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication (Sayı:13), 2008, 210-230.

- Boyd D., Golder S., Lotan G., "Tweet Tweet Retweet: Conventional Aspect Of Retweeting on Twitter, . Proceedings of HICSS-43, Kauai, HI, 6 Ocak 2010. Ekim 7, 2011, 1-10.
- Campbell J., Lidle N., Smart T., "A World Without Surveys" Samra Conference, 2009.
- Chaney D., "Yaşam Tarzları", Çeviren: İrem Kutluk, Dost Yayınevi, İstanbul, 1999.
- Çetiner E., Erdal Ö., "1980 Sonrası Türkiye'de Finansallaşma ve Tüketim: Fordizm'in Tutarlı Bir Alternatifi mi", Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi Tebliği, Eskişehir, 2009.
- Dağtaş E., Dağtaş B., "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Litaratür Taraması", Eğitim Bilim Toplum Dergisi, 2006, 4-35.
- Douglas M., "Purity and Danger, An Analyses of the Concept of Pollution and Taboo, Londra Routledge, 1984.
- Douglas M., Isherwood B., "Tüketimin Antropolojisi", Çev. E.A. Aytekin, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara, 1999.
- Ercan F., "Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik", Bağlam Yayınları, İstanbul, 2003
- Featherstone M., "Postmodernizm ve Tüketim Kültürü", Çeviren: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.
- Fuchs C., "The Mass Media, Politics and Warfare", Communication Media and Politics, 2005, 189-198.
- Goffman E., "Symbols of Class Status" The British Journal Of Sociology, No:2 (Aralık 1951), 294-304.
- Greenhow, C. "Tapping The Wealth Of Social Networks For Professional Development" Learning & Leading with Technology, 36(8), 2009, 10-11.
- Gürbilek N., "Vitrinde Yaşamak", Metis Yayınları, İstanbul, 1992.
- Hazar M., "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2011 No:32, 151-175.
- Huberman L., "Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla", Çeviren: Murat Belge, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011.
- Huberman B.A., Romero D.M., Wu F., "Social Networks That Matter: Twitter Under The Microscope, First Monday, 14, 2009, 1-8.

- Kalbag A., "Dünyayı Saran Ağ: WWW" Tubitak Yayınları, Ankara,1999.
- Kant I., "What Is Enlightenment" Toplum Bilim Dergisi Aydınlanma Özel Sayısı, 2010.
- Kaplan A., Haenlein M., "User's Of The World, Unite! The Chalenges and Opportunities of Social Media", Busiiness Horizons, No: (53)1, 2010, 59-68.
- Karadal Ö. "Kitle İletişim Araçlarında İnternetin Silifke Ortaöğretim Gençliği Üzerindeki Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009 .
- Keyder Ç., "İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında" Metis Yayınları, İstanbul, 2000.
- Kılıç R., Demirçelik M., "Mülkiyet Kavramının Tarihsel Gelişimi Sürecinde Ortaçağ ve Reform Hareketi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:30, Ağustos 2011 181-190
- Kierkegaard S., "Twitter thou doeth?" Computer Law & Security Review, 26.06.2010, 577-594.
- Klieber P., "Documents Classification Through Data Mining Social Media Networks", Stetson University, Master Thesis, 2009.
- Kristina Lerman; "Social information processing in news aggregation. IEEE Internet Computing", 2007, ss. 16-28.
- Kumar K. "Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma , Çeviren, Mehmet Küçük, Dost Yayınları, Ankara, 1999.
- Le Goff J., "Ortaçağ Batı Uygarlığı" Çevirenler: Hanife Güven-Uğur Güven, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1999.
- Lerman K., "Social information processing in news aggregation". IEEE Internet Computing", 2007, . 16-28.
- Mayfield A., "What is Social Media?", iCrossing E-books, 2008.
- Morley D., Robins K., Kimlik Mekanları, Çeviren: Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2007.
- Nash K.M., "Social Media in Workplace: New Technology Old Problems", Employment Law, 2009, 7-8.
- Neuman N., "Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion", University of Chicago Press, London, 1993.

Odabaşı F.H., Mısırlı Ö., Günüç S., Timar Z.Ş., Ersoy M., Som. S., Dönmez İ.F., Akçay T., Erol O., “Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter”, Anadolu Journal of Educational Sciences International, Ocak, 2012, 2(1), 89-103.

O'Reilly T., “What is Web 2.0: Design Patterns and Bussines Models For The Next Generation Of Software” Communication and Strategies, 65, 1st Quarter, 2007, 17-39

Paul Klieber; “Document Classification Through Data Mining Social Media Networks”, 2009, s.8.

Prentice S., Huffman E., “Social Media’s New Role in Emergency Management”, Idaho National Laboratory, 2008, 1-6

Ritzer G., “Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek” Çeviren: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2000.

Ritzer G., ”Toplumun Mcdonaldlaştırılması”, Çeviren: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.

Rheingold H., “The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier.”, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1993.

Roberts J.M., “Avrupa Tarihi” İnkılap Kitapevi Baskı Tesisleri, İstanbul, 2010

Sabel C., “Work and Politics: The Division of Labour in Industry, Cambridge” Cambridge University Press, Cambridge, 1982.

Schmugar, C. “The Future of Social Networking Sites.”, McAfee Security Journal, (2008). Fall, p. 28-30.

Sennet R., “Kamusal İnsanın Çöküşü” Çeviren: Serpil Durak-Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.

Smith P., “ Rönesans ve Reform Çağı- Bir Sosyal Arkaplan Çalışması”, Çeviren: Serpil Çağlayan, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2001.

Smith, W. P. and Kidder, D. L. (2010). You’ve Been Tagged! (Then Again, Maybe Not): Employers and Facebook. Business Horizons, 53, p. 491-499.

Sucu İ., “Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, No.3, Mart, 2012.

Swartz D., “Kültür ve İktidar - Pierre Bourdieu Sosyolojisi”, Çeviren: Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011.

Torun İ., “Kapitalizmin Zorunlu Şartı: Protestan Ahlak” Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2002, 89-98

Törenli N., “Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı”, Ankara: Bilim ve Sanat, 2005.

Turner B.S., “Statü” Çeviren: Kemal İnal, Doruk Yayıncılık, Ankara, 2000.

Weber M., “Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu”, Çeviren: Zeynep Gürata, Ayraç Kitapevi Yayınları, Ankara, 2009.

Willis S. “Gündelik Hayat Klavuzu”, Çeviren: Aksu Bora – Asuman Emre, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993.

Vural Z., Bat M., “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” Journal Of Yaşar University, 2010, 3348-3382.

Yanıklar C., “Tüketimin Sosyolojisi”, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Yücel R., “Neo-Liberal Çağda Futbolun Yaşadığı Yapısal Dönüşüm” Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2010.

İnternet Kaynakları

Ethority, Social Media Prisma, <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/> (Erişim Tarihi: 04.08.2012).

Mevzuat Dergisi, Fordizm Post-Fordizm Karşılaştırma Tablosu, <http://www.mevzuatdergisi.com/2005/06a/05.htm> (Erişim Tarihi: 02.22.2012).

Socialbakers, Facebook Statistic, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 05.10.2012).

Türkiye İstatistik Kurumu <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8632> (Erişim Tarihi: 08.06.2012).

Wikipedia, Sanayi Devrimi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sanayi_Devrimi, (Erişim Tarihi: 02.05.2012).

Wikipedia, Fordizm, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Fordizm>, (Erişim Tarihi: 03.21.2012).

Wikipedia, Sosyal Medya, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (Erişim Tarihi: 05.07.2012).

Wikipedia, Vikipedi, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> (Erişim Tarihi: 05.21.2012).

Wikipedia, Ekşi Sözlük, http://tr.wikipedia.org/wiki/Eksi_Sozluk (Erişim Tarihi: 05.30.2012).

Wikipedia, Blog, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim Tarihi: 05.30. 2012).

Wikipedia, Blogger.com, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blogger.com> (Erişim Tarihi: 05.30.2012).

Wikipedia, Tumblr, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Tumblr> (Erişim Tarihi: 06.02.2012).

Sosyalmedya.co, <http://sosyalmedya.co/adidas-roportaj/> (Erişim Tarihi: 16.02.2012)

Sözlü Mülakatlar

Oğuz H., Sözlü Mülakat, 19.07.2012

Kurt K., Sözlü Mülakat, 22.07.2012

Boztepe E., Sözlü Mülakat, 19.07.2012

EKLER

EK 1- Fordizm ve Post-Fordizm Karşılaştırma Tablosu

	Fordist Dönem	Post-Fordist Dönem
İktisadi Düzenleme	Keynesci	Monetarist
Piyasalar	Kitlesel	Özel
Yaşam Tarzı	Konformist	Çoğulcu
Sistemler	Merkezi	Ademi merkeziyetçi, ağ sistemler
Düzenleme	Ulusal	Küresel
Öncü Sektör	Tüketim	Finans
Vasıflar	Vasıflı	Çok vasıflı
İşçiler	Kitle	Çok değerlikli
Özel Kavramlar	Katılık (rijitlik), emeğin verimliliği	Esneklik
Üretim	Montaj hattı	Esnek
Teknoloji	Elektronik, kimya, petrol, otomobil, plastik	Mikro-elektronikler, biyo-teknoloji, yeni hammaddeler
Üretim Biçimi	Kitlesel Üretim	Bireye yönelik üretim
Tüketim Biçimi	Kitlesel Tüketim	Yüksek derecede farklılaşan (diferansiyel) tüketim
Emek İlişkileri	Sendikalar, toplu sözleşme	Şirket ve bireysel sözleşmeler
Hükümet Politikaları	Sosyal devlet, kalkınmacı devlet	Liberalizasyon, deregülasyon, özelleştirme, yerelleşme

EK-4 Facebook Profil Sayfası Örneği


The image shows a screenshot of a Facebook profile page for a user named Kivanç Türkgeldi. The page is in Turkish and features a dark header with the Facebook logo and search bar. The profile picture is a black and white photo of a person. The cover photo is a dark image with a person's face. The name 'Kivanç Türkgeldi' is prominently displayed. Below the name, there are buttons for 'Bilgilerini Güncelle' and 'Hareketler Dökümü'. The page is divided into several sections: a 'Durum' (Status) section with a text input field and a 'Paylaş' button; a 'Fotoğraf' (Photo) section; a 'Yer' (Location) section; an 'Önemli Gelişme' (Important Update) section; and an 'Arkadaşlar' (Friends) section showing a grid of profile pictures. On the right side, there is a 'Görünüm' (Appearance) menu with options like 'Tümünü', 'Havran', '2012', '2011', '2010', '2009', '2008', '2007', '2004', and 'Diğerleri'. Below the menu, there are several small images and text snippets, including 'Emine Ucar Jibega, T Üstün ve arkadaşları', 'Tuba İnci kendini dur verem yapıp "İstedi mi jibez/kahşahfifigk"', 'Dövmeci Dano, Gökyer arkadaş oldu', and 'Spanish Revolution, 2 Silin futurechun fotoğra'.

EK 5- Facebookta Bağlantılılık Örneği

markafoni alışverişin yeni adresi

tüm kampanyalar | kadın | erkek | çocuk | ev ve yaşam

Ray-Ban



Ray Ban
Güneş gözlüğü

Markeden önce özel fiyat
343,99 ₺ ~~491,00 ₺~~

Lütfen adedi seçiniz
1

Limitli süre boyunca 10 gün

SEPETE EKLE

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

• Boyutu: klasik
• Çerçeve: parlak beyaz
• Cam: boyalı yapı
• Cam: kristal
• Ekartman: 52
• Ray-Ban Markalı Güneş Gözlüğü Modeli: 2711 (Garantili)
• Orjinal kutu, Silme Bezi ve Garanti E
• Ürün Kodu: 2112 770 52

GÖNDERİM VE İADE

facebook İnsanları, yerleri ve diğer şeyleri ara

Durum Fotoğraf Yer Önemli Gelişme

Ne düşünüyorsun?

Özel Paylaş

Kıvanç Türkgeldi bir bağlantıyı beğendi.
yaklaşık bir dakika önce



Ray Ban
www.markafoni.com
Güneş gözlüğü

Beğen · Yorum Yap · Duyurusunu Yap · Paylaş

Akif Belen
33 fotoğraf, 60 fotoğraf ile

Akif voted NICE on Kıvanç's photo

EK 6- Türkiye’de takipçi sayılarına göre ilk 10 marka

MARKA	TAKİPÇİ SAYISI	HAKKINDA KONUŞANLAR	FACEBOOK’A KATILMA TARİHİ
1. Avea	1863413	27861	17.01.2008
2. Turkcell	1394032	15464	13.01.2011
3. Nokia Türkiye	1301508	28890	12.11.2010
4. Volkswagen Türkiye	1300690	79783	11.08.2010
5. Nike Football / Türkiye	1102407	6272	26.08.2009
6. OXXO	1083250	24102	17.02.2009
7. gnctrkcell	1055649	8427	10.03.2010
8. Garanti Bankası	1046482	4172	14.01.2008
9. Türk Hava Yolları	1043408	29006	10.06.2009
10. Ülker	1027597	4551	21.08.2009

EK 7- Facebook'ta Örnek Marka Sayfası - Avea örneği

facebook İnsanları, yerleri ve diğer şeyleri ara

Kıvanç Türkoğlu Ana Sayfa



Avea
1.064.051 kişi beğendi • 27.675 kişi hakkında konuşuyor • 6.204 kişi buradaydı

Beğen

Telekomünikasyon
Avea, Türkiye'nin en genç ve yenilikçi mobil iletişim operatörüdür. Sen de topluluğumuza katıl, Avea'nın fırsatlarından yararlan! <http://www.avea.com.tr/>

Hakkında

KFDE 1 MENÜ ALAN AVEALLARA 2.Sİ BEDAVA!

HANGİ PAKETİ İSTERSİN?

Cemile Abi B...

avea KANTİN

1,8M

Antalya

avea Kantin

Etkinlikler

Beğeniler

Konular

Konuşturan Sayfa Kampanyası - Sık: Kampanyaya nasıl katılabilirim? Konuşt...

avea

Notlar

Videoalar

avea

Kurallar

EK 8- Avea'nın Facebook üzerinden yürüttüğü "Kantin" kampanyası



EK 9- Örnek Kümeleme Yöntemi -1

106,500 kişi
* İstanbul'da yaşayan
* 18-26 yaşları arasında
* iPad ya da iPhone kullanıcısı
* Üniversite öğrencisi

EK 10- Örnek Kümeleme Yöntemi - 2

589,080 kişi
* Türkiye genelinde yaşayan
* 24-45 yaşları arasında
* Kadın
* Çocuk sahibi

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Süleyman Kıvanç TÜRKGELDİ

Doğum Tarihi ve Yeri : 06.05.1986 - ANKARA

Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Metin – Nuran Çakallıklı Anadolu Lisesi - Antalya

Lisans Diploması : Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü - Eskişehir

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı - Antalya

Tez Konusu : Sosyal Ağların Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi

Yabancı Dil / Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : Akbank T.A.Ş. Antalya Merkez Şube (07-09.2005-07-09.2008)

Çalıştığı Kurumlar : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Araştırma Görevlisi

E- Posta : kturkgeldi@gmail.com