

TC.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

DİJİTAL KÜLTÜRDE GÖSTERİ OLARAK TÜKETİM

Yüksek Lisans Tezi

MELİSA ATALAY

İstanbul, 2019

TC.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

DİJİTAL KÜLTÜRDE GÖSTERİ OLARAK TÜKETİM

Yüksek Lisans Tezi

MELİSA ATALAY

DANIŞMAN: PROF. DR. FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı İLETİŞİM BİLİMLERİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi MELİSA ATALAY'ın DİJİTAL KÜLTÜRDE GÖSTERİ OLARAK TÜKETİM adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.04.2019 tarih ve 2019-10/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...17/06/2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Prof. Dr. FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE	
2. Jüri Üyesi Dr. Öğr. Üyesi SEMA ÖZER	
3. Jüri Üyesi Prof. Dr. SEÇKİN ÖZMEN	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Melisa Atalay
Anabilim Dalı : Radyo, Televizyon ve Sinema
Programı : İletişim Bilimleri
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - Nisan 2019
Anahtar Kelimeler : Dijital Kültür, Dijitalleşme, Küreselleşme, Enformasyon Toplumu, Bilgi Toplumu, Yeni Medya, Sosyal Medya, Sosyal Ağlar, Gösteri, Gözetim, Tüketim, Tüketim Toplumu.

ÖZET

DİJİTAL KÜLTÜRDE GÖSTERİ OLARAK TÜKETİM

İletişim, insanlık tarihi boyunca bireylerin ve toplumların en önemli süreçlerinden ve ihtiyaçlarından biri olmuştur. İletişimin önemi insanlık geliştikçe daha da ön plana çıkmış ve bu alanda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak iletişim, birçok disiplinin araştırma konusu olmuş, teknolojik araştırma alanları arasında en önemli alanlardan biri haline gelmiştir. İletişim ihtiyacı arttıkça bu alanda yapılan çalışmalar hız kazanmış ve yeni iletişim teknolojileri geliştirilmiştir. Telgraf, telefon gibi kişiler arası iletişim kurmayı sağlayan iletişim araçlarından radyo, televizyon, gazete gibi insan gruplarına hitap eden kitle iletişim araçlarına, günümüzde ise bilgisayar, mobil cihaz, tablet gibi ağ tabanlı ve etkileşimli yeni medyaya doğru iletişim alanında bir evrim söz konusu olmuştur. Dijital iletişim teknolojileri evrim tarihi içerisinde en kısa gelişim süresine sahip olmasına rağmen en önemli ölçüde gelişme sağlayan alandır. İletişim teknolojilerinin gelişimi ve toplumsal etkileri doğrultusunda başta kültür olmak üzere toplum içerisindeki birçok yapı da değişime uğramıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin yaşamlarımızda oldukça popüler olduğu ve vazgeçilmez hale geldiği bu yapı ise dijital kültür olarak adlandırılmaktadır. İletişim araçlarının hızlı gelişimi ve toplumlar üzerindeki güçlü etkileri özellikle küresel şirketlerin dikkatini çekmektedir. Buna bağlı olarak iletişim araçları birer reklam ve pazarlama alanı olarak kullanılmaktadır. Özellikle dijital iletişim teknolojilerinin ve yeni medyanın bireyler üzerindeki etkileri geleneksel kitle iletişim araçları ile rekabet etmekte, kullanıcı özelliklerine göre daha da etkili olabilmektedir. Yeni medya üzerinde en etkili pazarlama yöntemleri ise gösteri ile yapılmaktadır. Bu çalışmada; iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan dijital kültür içerisinde, yeni medyanın gösteri aracılığıyla gerçekleştirdiği pazarlama stratejileri, kullanıcılar üzerindeki etkileri ve tüketimi teşvik ederek tüketim toplumunu yeniden üretmesi incelenmektedir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Melisa Atalay
Field : Radio, Television and Cinema
Programme : Communication Science
Supervisor : Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele
Degree Awarded and Date : Master - April 2019
Keywords : Digital Culture, Digitalization, Globalization, Information Society, New Media, Social Media, Social Networks, Spectacle, Surveillance, Consumption, Consumption Society.

ABSTRACT

CONSUMPTION AS A SPECTACULAR ON THE DIGITAL CULTURE

Communication has been one of the most important processes and needs of individuals and societies throughout human history. The importance of communication has become more prominent as humanity develops and studies have been started in this field. As a result of this situation, communication has been the subject of research of many disciplines and it has become one of the most important fields of technological research. As the need for communication increases, the studies in this area have gained speed and new communication technologies have been developed. There has been an evolution in the means of communication to mass media, such as radio, television and newspapers, which communicate with people such as telegrams and telephones, as well as communication towards new network-based and interactive new media such as computers, mobile devices and tablets. Although digital communication technologies have the shortest development period in the history of evolution, they are the most important development area. In line with the development and social impacts of communication technologies, many structures within the community, especially culture, have also changed. This structure in which new communication technologies are very popular and indispensable in our lives is called digital culture. The rapid development of the means of communication and the strong effects on the communities attract the attention of global companies in particular. Accordingly, the means of communication are used as an advertising and marketing area. In particular, the effects of digital communication technologies and new media on individuals compete with traditional mass media and can be more effective than user characteristics. The most effective marketing methods on the new media are made by the show. In this study; In the digital culture, which emerged with the development of communication technologies, the marketing strategies of the new media through demonstration, the effects on the users

and the reproduction of the consumption society by encouraging consumption are examined.



ÖNSÖZ

Tüketim toplumu ve yeni medya, lisans eğitimime başladığım ilk yıldan beri ilgimi en çok çeken araştırma alanları olmuştur. Yüksek lisans eğitimimi de bu alanlarda araştırma yapabileceğim bir bölümde gerçekleştirmek en büyük hayallerimden birisiydi. İçerisinde yaşadığımız toplumun en önemli belirleyicilerinden olan ve belki de en önemli sorunlarını oluşturan bu alanlar, benim için araştırılmak ve literatüre katkı sağlamak için en önemli alanlardı. Üzerinde çalışmış olduğum bu yüksek lisans tezi ile, hayalimin ve amacımın ilk adımını gerçekleştirmiş bulunuyorum. İlerleyen dönemlerde bu alanlara daha fazla katkıda bulunmak benim için öncelikli hedeflerim arasında yer alacaktır.

Yüksek lisans eğitimim ve tez hazırlık aşamam boyunca ailevi ve kişisel birçok sorunla karşılaşmama ve bunlara bağlı olarak yaşadığım gecikmelere rağmen, benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, tezimi bitirebilmem için bana daima çabalama gücü veren, lisans eğitimimin ilk yılından beri benimle birlikte olan değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele'ye sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim. Tezimi; çalışmalarım sırasında metastatik pankreas kanseri olduğunu öğrendiğim ve bu tezi bitirmemi benden bile daha çok isteyen Annem'e ithaf ederim.

İstanbul, 2019

Melisa ATALAY

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: DİJİTALLEŞME	4
1.1. MODERN BİLGİSAYARIN GELİŞİMİ	4
1.1.1. MÖ 5000 – 1937 Yılları Arasındaki Bilgisayar Tabanlı Teknolojik Gelişmeler.....	4
1.1.2. MARK-I	6
1.1.3. ENIAC	6
1.1.4. EDVAC	8
1.1.5. EDSAC I ve EDSAC II	9
1.1.6. UNIVAC I	11
1.1.7. UNIVAC II.....	12
1.1.8. IBM 700/7000 Serisi	12
1.1.9. IBM System/360 (S/360).....	13
1.1.10. Intel 4004 Mikroişlemci	14
1.1.11. Altair 8800.....	14
1.1.12. Bill Gates ve Microsoft	15
1.1.13. Steve Jobs ve Apple.....	16

1.2. İNTERNETİN GELİŞİMİ	18
1.2.1. ARPANET.....	19
1.2.2. TCP/IP Protokolü	22
1.2.3. E-Posta Sistemi.....	22
1.2.4. XMODEM ve UNIX Protokolleri	23
1.2.5. Usenet ve Fidonet	23
1.2.6. World Wide Web.....	24
1.3. SOSYAL MEDYA.....	30
1.3.1. Hiperlink, Hiperortam ve Çokluortam	31
1.3.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi ve Gelişimi.....	33
1.3.3. Web 1.0.....	54
1.3.4. Web 2.0.....	55
1.3.5. Web 3.0.....	57
1.3.6. Web 4.0.....	60
2. BÖLÜM: DİJİTAL KÜLTÜR.....	64
2.1. KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜREL ETKİLERİ	64
2.1.1. Küreselleşme ve Ekonomi-Politik.....	66
2.1.2. Küreselleşme ve Modernlik.....	70
2.1.3. Küreselleşme ve Kapitalizm.....	74
2.1.4. Küreselleşme ve Kültürel Emperyalizm.....	77
2.1.5. Küreselleşme ve İletişim	82
2.2. KÜLTÜRÜN DİJİTALLEŞMESİ	85
2.2.1. McLuhan ve Küresel Köy	88
2.2.2. Yeni Medya	92
2.2.3. Siberkültür	96
2.2.4. Enformasyon Toplumu	99
2.2.4.1. Manuel Castells ve Enformasyonel Toplum	103
2.2.4.2. Daniel Bell ve Sanayi-Sonrası Toplum.....	104
2.2.4.3. Neil Postman ve Teknopoli.....	108
2.2.4.4. Alvin Toffler ve Üçüncü Dalga.....	110
2.2.5. Ağ Toplumu.....	116

3. BÖLÜM: DİJİTAL KÜLTÜRDE TÜKETİM, GÖZETİM VE GÖSTERİ İLİŞKİSİ.....	123
3.1. DİJİTAL KÜLTÜRDE TÜKETİM	123
3.1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Toplumu.....	124
3.1.2. Kültür Endüstrileri.....	131
3.1.3. İdeoloji, DİA ve Tüketim	137
3.1.4. Tüketimin Dijitalleşmesi ve Dijital Kapitalizm	144
3.1.4.1. Dijital Kültür ve Reklam İlişkisi	148
3.1.4.2. E-Ticaret.....	151
3.2. DİJİTAL KÜLTÜRDE GÖZETİM	154
3.2.1. Gözetim Kavramı	155
3.2.2. Panoptikon.....	160
3.2.3. Sinoptikon.....	165
3.2.4. Omniptikon.....	167
3.2.5. Süperpanoptikon.....	168
3.2.6. Dijital Gözetim ve Tüketim İlişkisi	170
3.2.7. Büyük Veri ve Veri Madenciliği	179
3.3. DİJİTAL KÜLTÜRDE GÖSTERİ	184
3.3.1. Gösteri Kavramı	184
3.3.2. Gösterinin Geleneksel Medyadaki Gelişimi ve Tüketim ile İlişkisi.....	187
3.3.3. Gösterinin Dijitalleşmesi ve İnternette Gösteri Olarak Tüketim.....	195
3.4. İNTERNETTE GÖSTERİ OLARAK TÜKETİM: DİJİTAL KÜLTÜRDE VİRAL PAZARLAMA VE INFLUENCER MARKETING	202
3.4.1. Viral Pazarlama ve Video Viral Reklamlar.....	206
3.4.2. Influencer Marketing ve Instagram	208
4. BÖLÜM: DİJİTAL KÜLTÜRDE GÖSTERİ VE TÜKETİM İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: INSTAGRAM ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞTİRİLEN INFLUENCER MARKETING ÖRNEKLERİ	214
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	214

4.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM	215
4.3. VERİLERİN TOPLANMASI.....	218
4.4. SINIRLILIKLAR VE VARSAYIMLAR	219
4.5. ARAŞTIRMA BULGULARI	220
4.5.1. Örnekleme Meydana Getiren Hesaplar	220
4.5.2. Genel Bulgular.....	221
4.5.3. Özel Bulgular.....	228
4.5.4. Yorumlar.....	257
SONUÇ	260
KAYNAKÇA.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Seçilen Instagram Kullanıcılarının Temaları, Takipçi Sayıları ve Paylaşım Sayıları.	221
Tablo 2: Seçilen Instagram Kullanıcılarının Akış ve Hikâye Paylaşım Sayıları.	222
Tablo 3: Seçilen Instagram Kullanıcılarının Toplam İçerik Paylaşım Detayları.	228



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Dünya Çapında Aralık 2017'den Aralık 2018'e İşletim Sistemleri Pazar Payları.	18
Şekil 2: HTML Kod Örneği.	28
Şekil 3: XML Kod Örneği.	29
Şekil 4: XHTML Kod Örneği.	29
Şekil 5: Hipermetin, Hiperortam ve Çokluortam İlişki Şeması.	33
Şekil 6: Kasım 2018 Ölçümlerinde Aylık Aktif Kullanıcı Sayısına Göre En Popüler Sosyal Ağlar (Milyon Bazında).	48
Şekil 7: Dünya Çapında 2014'ten 2019'a Mobil Cihazlarda İnternet Kullanıcı Oranları.	50
Şekil 8: Yıllara Göre Web Sitesi Sayısı ve Kullanıcı Sayısı Dağılım Grafiği.	51
Şekil 9: 2009'dan 2018'e Kadar Tüm Küresel Web Sayfalarının Mobil Telefon İnternet Trafiği Oranları.	52
Şekil 10: 2017, 2018 ve 2022 Yıllarında Dünya Çapında Mobil Uygulama İndirilme Sayısı (Milyar Bazında).	53
Şekil 11: İnternetin Gelişim Şeması.	61
Şekil 12: Metaweb Grafiği.	62
Şekil 13: Jeremy Bentham'ın Panopticon Planı.	163
Şekil 14: Seçilen Instagram Kullanıcılarının 15.05.2019 ile 21.05.2019 Tarihleri Arasındaki Toplam Paylaşım Sayıları.	222
Şekil 15: Seçilen Instagram Kullanıcılarının 15.05.2019 ile 21.05.2019 Tarihleri Arasındaki Toplam Reklam İçerikli Paylaşım Oranları.	223
Şekil 16: Seçilen Instagram Kullanıcılarının 15.05.2019 ile 21.05.2019 Tarihleri Arasındaki Toplam Hikâye ve Toplam Reklam İçerikli Hikâye Paylaşım Grafiği.	225
Şekil 17: Seçilen Instagram Kullanıcılarının 15.05.2019 ile 21.05.2019 Tarihleri Arasındaki Toplam Akış ve Toplam Reklam İçerikli Akış Paylaşım Grafiği.	226

Şekil 18: @elvin Adlı Kullanıcının 19.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Akış Paylaşımı.....	227
Şekil 19: @danlabilic Adlı Kullanıcının 15.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.	229
Şekil 20: @danlabilic Adlı Kullanıcının 15.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı.	230
Şekil 21: @danlabilic Adlı Kullanıcının 16.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.	231
Şekil 22: @danlabilic Adlı Kullanıcının 16.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı.	232
Şekil 24: @danlabilic Adlı Kullanıcının 18.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.	234
Şekil 25: @danlabilic Adlı Kullanıcının 18.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı.	235
Şekil 26: @danlabilic Adlı Kullanıcının 20.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.	236
Şekil 27: @danlabilic Adlı Kullanıcının 20.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı.	237
Şekil 28: @elvin Adlı Kullanıcının 15.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.	239
Şekil 29: @elvin Adlı Kullanıcının 15.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı.	240
Şekil 30: @elvin Adlı Kullanıcının 17.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.	241
Şekil 31: @elvin Adlı Kullanıcının 17.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı.	242
Şekil 32: @elvin Adlı Kullanıcının 21.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.	243
Şekil 33: @elvin Adlı Kullanıcının 21.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı.	244
Şekil 34: @elvin Adlı Kullanıcının 21.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Akış Paylaşımı.....	245

Şekil 35: @larissaburak Adlı Kullanıcının 15.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.....	247
Şekil 36: @larissaburak Adlı Kullanıcının 16.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.....	248
Şekil 37: @larissaburak Adlı Kullanıcının 16.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı.....	249
Şekil 38: @larissaburak Adlı Kullanıcının 17.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Akış Paylaşımı.....	250
Şekil 39: @larissaburak Adlı Kullanıcının 17.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.....	251
Şekil 40: @larissaburak Adlı Kullanıcının 17.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı.....	252
Şekil 41: @caglasikel Adlı Kullanıcının 15.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.....	254
Şekil 42: @caglasikel Adlı Kullanıcının 15.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı-2.....	255
Şekil 43: @caglasikel Adlı Kullanıcının 16.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.....	256

GİRİŞ

Tüketim toplumu, günümüzün en önemli araştırma alanı içerisinde yer almaktadır. Tüketim toplumunun özellikle iletişim araçlarının gelişimiyle daha da etkin hale gelmesi önemli bir husustur. İletişim araçlarının kitlelere hitap etmeye başladığı dönemden itibaren belirgin şekilde gözlemlenmeye başlanan bu yapı, günümüz dijital kültürü ve yeni medyasında çok önemli boyutlara ulaşmıştır.

Tüketim toplumu, iletişim araçlarının gelişmesi ve dijitalleşmesiyle paralel olarak yükselişe geçmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanıldığı dönemde -ki televizyon hala yaygın kullanım şeklini korumaktadır- reklam ve pazarlama etkinlikleri hızlı bir yükselişe geçmiştir. Şirketler kitle iletişim araçları üzerinden yürüttükleri başarılı reklam kampanyaları ile büyümüş, bazı şirketler küresel ekonomide önemli noktalara ulaşmıştır. Ekonomik anlamda şirketler açısından bu durum büyük fayda ve avantajlar sağlamış olsa da, toplumsal yapı içerisinde önemli sorunlara yol açmıştır. Yeni medya ile birlikte ise pazarlama çalışmaları ve reklamcılık doruğa ulaşmıştır. Dijital kültüre uygun yeni tüketimi teşvik edici yöntemler ve reklam stratejileri geliştirilmiştir.

İletişim Bilimleri çerçevesinde ele alındığında, televizyon ile birlikte hayatlarımıza dahil olan gösteri kavramı da tüketimin en önemli destekçisi olmuştur. Televizyon etkisi ile tüketim ve gösteri birbirinden ayrılmaz iki olgu olmuştur. Dolayısıyla tüketimin olduğu hemen hemen her yerde gösteri, olmazsa olmaz bir konuma yükselmiştir. Reklam filmlerinde, televizyon programlarında, film ve dizilerde imajlar ve sesler amaçları dışında kullanılarak pazarlama stratejileri meydana getirilmiştir. Artık her reklamda ürünlerle birlikte gösterilen ve bazen alakasız farklı imajlar, farklı sesler, efektler, şarkılar yer almaktadır. Bu durum yeni medya ile birlikte daha farklı boyutlara ulaşmıştır. Yeni medyada dijital reklamlar ön plana çıkmış, hemen hemen her sosyal ağın kendi arayüzüne özgü reklam alanları ve reklam stratejileri geliştirilmiştir. Ancak zaman içerisinde reklam bombardımanına tutulan kullanıcılar bu durumdan rahatsız olmaya başlamış, firmalar ve reklam şirketleri ise farklı reklam stratejilerine yönelme ihtiyacı duymuştur. Tam olarak bu noktada influencer

marketing¹ ve viral pazarlama gibi reklam yöntemleri ortaya çıkmıştır. Bu reklam yöntemleri ile reklamlar doğrudan yapılmak yerine, gösteri araçları kullanılarak dolaylı yoldan yapılmaktadır. Sosyal medyada en çok takip edilen kullanıcılar üzerinden ürün tanıtımları gerçekleştirmek, sosyal medyadaki tanınmış bir kişi sanki o ürünü sürekli kullanıyormuş ve kullanıcılarına da faydalı olması için onlarla paylaşıyormuş gibi gösterilen videolar çekmek ve bunları viral hale getirmek; belirtilen reklam stratejilerini açıklamak için verilebilecek en basit örneklerdir.

"Dijital Kültürde Gösteri Olarak Tüketim" başlıklı bu çalışmanın temel amacı; gösteri olgusu referans alınarak, dijital kültürle birlikte artan tüketimin ve yeniden üretilen tüketim toplumunun, kullanıcılar üzerindeki etkilerinin incelenerek, gösteri ve tüketim arasındaki ilişkinin yeni medyadaki yansımalarına ulaşmaktır. Bu kapsamda çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olan "Dijitalleşme" bölümünde, bilgisayarın, internetin ve sosyal medyanın gelişim sürecine değinilmektedir. Dijitalleşme, dijital kültürü anlamak ve dijital kültür içerisindeki yapıların temelini kavramak açısından önemlidir. Bu nedenle, öncelikle bilgisayarın gelişim süreci ele alınarak geçtiği aşamalar, kazandığı özellikler incelenecektir. Daha sonra internetin ve internet altyapılarının gelişim süreçleri incelenerek bilgisayar ile birlikte nasıl işleyiş gösterdiğinin ve günümüzdeki boyutlarına nasıl ulaştığının üzerinde durulacaktır. Son olarak sosyal medyanın gelişim süreci incelenerek, akıllı cihazlar, mobil telefonlar, tabletler, yeni nesil bilgisayarlarla internetin bir araya gelmesi sonucunda ortaya çıkan yeni yapı kronolojik, teknik ve sosyolojik olarak bir bütün şeklinde ele alınmaya çalışılacaktır. Böylece, sonraki bölümlerde dijital kültürün ve bu kültür içerisindeki tüketim yapılarının anlaşılmasının kolaylaştırılması amaçlanmaktadır.

İkinci bölüm olan "Dijital Kültür" bölümünde, dijitalleşmenin kültürel anlamda etkileri ve oluşan yeni kültürel yapı açıklanmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda öncelikle küreselleşme olgusu ele alınacak, küreselleşmenin farklı boyutları incelenerek kültürel yapının küresel süreçlerden nasıl etkilendiği aktarılacaktır. Bu bölümde ayrıca, kültürün dijitalleşmesi ile ilgili birtakım sosyolojik çalışmalar incelenerek bu alana önemli katkılar sağlamış olan bazı kuramcılarının yeni dijital kültür ile ilgili görüş ve kuramlarına

¹ Bu tezin yazıldığı dönemde influencer marketing kavramının Türkçe karşılığı henüz tam olarak oturmadığından dolayı Batı literatüründe kullanıldığı haliyle kullanılmıştır.

yer verilecektir. Böylece dijital kültürün anlamlandırılması, farklı kuramcıların görüşleriyle birlikte desteklenerek daha etkin olarak aktarılmış olacaktır.

Üçüncü bölümde tüketim, gözetim ve gösteri analiz edilecek, tüketim süreçlerinde gözetimin ve gösterinin nasıl kullanıldığına vurgu yapılacaktır. Tüketim ve tüketim toplumu kavramı, ulaşılabilen tüm bağlamlar çerçevesinde ele alınacak ve dijital kültür içerisinde yeniden nasıl üretildiğine vurgu yapılarak yeni dijital tüketim toplumu açıklanmaya çalışılacaktır. Kullanıcıların sosyal medya üzerindeki davranışları, paylaşımları, beğenileri birer gözetim unsuru olarak kullanılmakta ve bu unsurlar doğrultusunda tüketim amacıyla yeni pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır. Bu nedenle, gözetim ve tüketim arasındaki ilişki ele alınarak, bu iki olgunun birbirlerinden nasıl beslendikleri aktarılmaya çalışılacaktır. Ancak tüketimin en önemli destekçisi gösteridir. Bu nedenle, bu bölümde yer alan gösteri kavramının genel çerçevesi, tüketim sürecinde nasıl bir sunum mekanizması olarak kullanıldığı ve yeni medyaya nasıl entegre olduğunun üzerinde durulacak, tüketim süreci ile olan bağlantısı incelenecektir. Bu amaçla dijital kültürde gösteri ve tüketim ilişkisi detaylandırılacaktır.

Dördüncü ve son bölümde ise araştırma konusu olan "Dijital Kültürde Gösteri Olarak Tüketim" konusu, netnografik araştırma yöntemi ile somutlaştırılmaya ve örneklendirilmeye çalışılacaktır. Bu amaçla Instagram üzerinden yoğun olarak gerçekleştirilen ve belirlenen özellikleri taşıyan kullanıcılar arasından seçilen dört kullanıcının, bir hafta boyunca gerçekleştirdikleri influencer marketing faaliyetleri ve paylaşımları incelenecektir. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular kapsamında tezi doğrulayan faktörlere yer verilecek, konu hakkında alınabilecek önlemler eleştirel bir perspektifle tartışılacaktır.

1. BÖLÜM: DİJİTALLEŞME

1.1. MODERN BİLGİSAYARIN GELİŞİMİ

Dijital iletişim teknolojilerinin en önemlisi bilgisayarlardır. Bilgisayarların teknolojik altyapı ve boyutlarının yanında, toplumsal yaşamımızdaki etkileri de oldukça önemlidir. Dijitalleşmenin ilk adımı olan bilgisayarlar, günümüzde hayatımızın hemen hemen her alanında kullanılmaktadır. Hayatlarımızı kolaylaştırmak amacıyla sağlık, eğitim, kamu, sanat, teknoloji, bilim, eğlence ve daha birçok alanda bilgisayarlar kullanılmakta, süreçleri daha kaliteli ve daha kısa hale getirmek için işlev göstermektedir. Bilgisayarların yaygın kullanımı, toplumsal yapılarda değişiklikler meydana getirerek dönüşüme uğratmıştır. Bu dönüşümün en çok hissedildiği ve gözlemlendiği alanlardan birisi kültürdür. Kültür, başta bilgisayarlar olmak üzere yeni teknolojik cihazlar ve iletişim sistemleri ile dijitalleşmektedir. Dijitalleşmenin ana basamağı olan bilgisayarlar tarihsel süreç içerisinde birçok değişim geçirmiş ve yeni özellikler kazanmıştır. Dijitalleşmenin altyapısında bulunan analog yöntemlerin tarihi ise MÖ 5000 yılına kadar uzanmaktadır.

1.1.1. MÖ 5000 – 1937 Yılları Arasındaki Bilgisayar Tabanlı Teknolojik Gelişmeler

Dijitalleşmenin ilk adımları, bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ve buna bağlı olarak bilginin sayısallaşması ile atılmıştır. Dijitalleşme, temelinde analog yöntemler bulunan ve MÖ 5000'li yıllardan günümüze kadar uzanan bir süreçtir. Bu sürecin ilk aşaması ise "abacus" olarak karşımıza çıkmaktadır. Yarı mekanik bir hesaplayıcı olan abacus'ün, MÖ 5000'li yıllarda Çin'de kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir. Geliştirildiği ilk dönemlerde tahta bir çerçeve içerisine gerilerek tutturulmuş paralel teller üzerinde bulunan hareketli toplardan meydana gelen "abacus", hesaplama ve bilgisayar teknolojilerinin temeli olarak düşünülmektedir (Şenyay, t.y., s.4).

1600'lü yıllara kadar birçok medeniyetin katkısıyla ilerleyen matematik, fizik ve benzeri bilim dalları, 1642 yılında Blaise Pascal tarafından mekaniğe aktarılmıştır.

Pascal'ın geliştirdiği bu mekanik alet (Pascalline), toplama ve çıkartma işlemlerini gerçekleştiren dev bir hesap makinesi olarak tasarlanmıştır. Çarpma ve bölme işlemleri ise, bir toplama ve çıkartma işlemleri serisinin ardışık olarak tekrarlanması yoluyla yapılabilir. 1671 yılında, Gottfried Wilhelm von Leibniz tarafından icat edilen "Leibniz arkı", toplama ve çıkarma işlemlerine ek olarak çarpma ve bölme işlemlerini gerçekleştirebilen ve karekök hesabı yapabilen bir makine olarak tasarlanmıştır. 1830 yılında Charles Babbage, matematiksel işlemleri gerçekleştirebilen, trigonometrik ve logaritmik tabloları kullanan ve bazı problemleri ozebilen "Fark Makinesi"ni geliştirmiştir. Ancak Babbage'ın en önemli projesi, buhar gücü ile otomatik olarak çalışabilen ve geliştirilmiş diğer hesaplayıcılardan daha fazla fonksiyona sahip, "Analitik Makine" adını verdiği projesidir. Babbage, Fransız tekstilci Joseph Marie Jacquard'ın dokuma endüstrisinde kullanmak için geliştirdiği mekanik ve otomatik delikli kontrol kartlarının (punch card) giriş üniteleri için kullanılmasını, bir saklama ünitesini, bir aritmetik üniteyi ve otomatik yazıcı çıktısı olan bir makineyi ilk öneren kişi olmuştur. Babbage'ın bu fikirleri, modern bilgisayar teknolojilerinin çalışma prensiplerinin temellerini oluşturmuştur. Analitik Makine, delikli kartların üzerine yazılabilen programları işleyerek bilgiyi belleğinde saklayabilen bir makine olarak geliştirilmiştir. Babbage, projesini neticelendirmeden 1871 yılında yaşamını yitirmiştir (Şenyay, t.y., s.4-5).

Amerikalı İstatistikçi Herman Hollerith, alışma prensibi Jacquard'ın 1806 yılında dokuma sektöründe kullandığı delikli kart sistemine dayanan bir makine geliştirmiş ve geliştirilen makine Amerika'da 1890 yılında gerçekleştirilen nüfus sayımında kullanılmıştır. Bu makine verilen kodlara göre kartları delerek bilgiyi kayıt altına alma, kaydettiği bu bilgileri yeniden okuyabilme ve okuduğu bilgiyi kullanabilme işlevlerine sahiptir. Ancak insan müdahalesi ile yarı otomatik olarak işlemlerini gerçekleştirebildiği için istenilen hızda çalışmamıştır. Yine de cihazın delikli kartlara işlediği seçim sonuçları istenildiği kadar okunabilmiş ve seçim sonuçlarının değişik parametrelere göre değerlendirilmesi yapılabilmiştir. Ayrıca bu cihaz sayesinde seçim sonuçlarının sayımların yapılması ve değerlendirilmesi için harcanan süre dörtte bir oranına düşmüştür (Akkapulu, 2016, s2). Hollerith'in tasarladığı kodlama ve kayıt sistemi, 1980 yılına kadar gelişmiş bilgisayarlarda bile kullanılmaya devam etmiştir.

Hollerith'in 1896 yılında kurmuş olduğu şirketi, Thomas J. Watson'ın "Computing Tabulating Recording Company" isimli şirketi ile birleşerek, 1911 yılında dünyanın en büyük yazılım ve donanım şirketlerinden birisi olmuş ve aynı zamanda bu şirketlerin temeli olan "International Business Machines (IBM)" ismini almıştır (Ayfer, 2010, s.21).

1.1.2. MARK-I

1937 yılında Harvard Üniversitesi'nden Howard H. Aiken bazı projeler tasarlayarak, bu projeleri IBM firması ile paylaşmıştır. IBM'in desteği ile hayata geçen "ASCC (Automatic Sequence Controlled Calculator)" projesi, 1870 yılında Babbage'ın hayalini kurduğu bilgisayar modelini temel almıştır. Bu projeye Babbage'ın hayali, o öldükten yaklaşık 66 sene sonra hayata geçmiştir. Yine IBM firmasının desteği ile geliştirilen bu makine, MARK-I modeli olarak güncellenmiştir. MARK-I, çarpma işlemini 3 ila 5 saniyede gerçekleştirmektedir ancak bu makinenin en önemli özelliği, bir kez programlandıktan sonra insan eli değmeden tüm hesapları kendi kendine yapabilmesidir. Sonrasında yeniden bir insan müdahalesine ihtiyaç duymamaktadır (Ayfer, 2010, s.21). 1944 yılında Aiken tarafından tamamlanmış olan MARK-I 72 adet toplama akümülatörü, 60 adet switch seti, düğmeler, delikli teyplerden oluşmaktadır. 15 metre uzunluğunda ve 2.4 metre yüksekliğinde, 0.6 metre genişliğindedir. Çarpma ve bölme işlemleri için harcadığı süre ortalama olarak sırasıyla 4 ve 11 saniyedir. 5 saniyede bir sonuç yazdırmaktadır. Girdi ve çıktı delikli kart ve delikli teypler üzerindedir (Şenyay, t.y., s.6). Ayrıca MARK-I yarı elektronik devre sistemlerine sahiptir, tam otomatiktir ve delikli kart sistemiyle çalışmasına rağmen daha önce tasarlanmış olan benzer modellerinden farklı olarak logaritma ve trigonometri fonksiyonlarını da gerçekleştirebilmektedir (Küçükkalem, Demirbilek ve Kundakçı, 2011, s.8).

1.1.3. ENIAC

II. Dünya Savaşı sırasında, Amerika Birleşik Devletlerinin de savaşa dahil olmasıyla, askeri anlamda teknik avantaj sağlayabilmek adına ABD ordusu 1941 yılında Pennsylvania Üniversitesi'nin elektrik mühendisliği okulu olan Moore School of Electrical Engineering'e ENIAC'ın (Electronic Numerical Integrator and Calculator)

üretilmesi için sipariş vermiştir. Siparişi gizli olarak verilen ENIAC, John Mauchly ve Presper Eckert tarafından 1943 yılında geliştirilmeye başlanmıştır. 1946 yılında üretimi tamamlanan ve yaklaşık maliyeti 500.000 dolar olan cihaz, 1947 yılında basına tanıtılmıştır. Aynı yıl içerisinde cihaza bazı parçalar eklenmiş ve gerçek anlamda çalışabilmesi 1947 yılında gerçekleşebilmiştir (Haigh, Priestley ve Rope, 2014, s.41-44, Goldstine ve Goldstine, 1946, s.97; O'Regan, 2016, s.1960). ENIAC'ın en önemli özelliği, onun tarihte ilk elektronik bilgisayar olarak anılmasıdır (Ayfer, 2010, s.21).

ENIAC'ın askeri amaçlarla kullanılmak amacıyla üretilmesi, onun ilk etapta bomba ve top mermilerinin havada yol alırken izleyecekleri yolları; dolayısıyla menzillerini ve isabet koşullarını hesaplaması için kullanılmasına neden olmuştur (Ayfer, 2010, s.21). Ancak savaş bittikten sonra hava tahminlerinde, atom enerjisi hesaplamalarında, kozmik ışın çalışmalarında, termal tetiklemede, rastgele sayı bulunmasında, rüzgar tüneli dizaynında ve diğer bilimsel araştırmalarda kullanılmıştır. Birkaç yıl bu alanlarda kullanıldıktan sonra ENIAC, 1951 yılından itibaren EDSAC versiyonuyla endüstriyel amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır (Barkley Fritz, 1994, s.27-44; Haigh, 2014, s.54).

ENIAC 167 m² boyutunda, yani geniş bir ev büyüklüğündedir. Ağırlığı otuz tondur. 18.000 vakum tüp ile 6.000 anahtardan meydana gelmekte ve saatte yaklaşık olarak 180 kW güç harcamaktadır. 70.000 rezistans, 1.500 röle ve 10.000 kapasitöre sahiptir. En büyük dezavantajı, içerisinde bulunan lambalı transistörlerin ısınması veya cihazın içerisine böceklerin sızması sonucu elektronik devrelerin arızalanması nedeniyle bozulmasıdır. İçerisinde bulunan devrelerdeki ölü böcekleri temizlemek için ENIAC durduruluyordu ve bu işlem oldukça zahmetliydi. Günümüzde bilgisayar ve programcılıkta kullanılan "bugging" (böceklenme) ve "debugging" (böcekten arındırma, ayıklama) gibi terimler, ENIAC'ın böceklerden dolayı yaşadığı arızalardan kalan terimleşmiş ifadelerdir (Burks, 1947, s.756-757; Küçükalek, Demirbilek ve Kundakçı, 2011, s.8-9).

ENIAC olağan üstü özelliklere sahiptir. Örneğin sayıların görüntüsünü ayırabilmekte, çeşitli ondalık kaydırma seçenekleri sunmakta, toplama ve çıkarma işlemini temel alarak çarpma ve bölme işlemlerini gerçekleştirebilmekte, karekök

hesaplaması yapabilmektedir. Bütün bir delikli kartın değerinin tamamını, elektronik belleğe ya da elektronik belleğe aktarmayı içeren bazı olağandışı şekilde güçlü talimatlar içermektedir. Akümülatörleri, toplama ve hafıza işlevi görmektedir. ENIAC'a aktarılacak olan veriler standart 80 sütunlu IBM delikli kartlar aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu delikli kartlar, IBM tarafından üretilmiş bir delikli kart okuyucusu tarafından deşifre edilerek istenilen verilere ulaşılmaktadır. Yani ENIAC, koşullu bir aktarım özelliğine sahiptir. 60 saniye yol alan bir topun rotasının hesaplanabilmesi için yaklaşık 20 saatlik çalışma gerekirken, ENIAC ile bu işlem 15 saniyede tamamlanabilir duruma gelmiştir. Ayrıca on veya yirmi basamaklı sayıların üstesinden gelebilen ENIAC, diferansiyel bir analizörden çok daha doğru sonuçlar elde edebilmektedir. Karşılaştırılabilir doğruluk veren herhangi bir makineden 1.000 kat daha hızlı çalışmaktadır. ENIAC, dakika başına 300.00 adet toplama işlemi, 23.000 çarpma işlemi yapabilmektedir. Saniyede yapabildiği bölme veya karekök alma işlemi sayısı 40 adettir. Dakika başına her biri 80 basamak kapasiteye sahip 120 adet delikli kart okuyabilmektedir, böylece ENIAC'a dakikada 960 adet on basamaklı sayı girilebilmekte ve dakikada 800 adet on basamaklı sayı kaydedilebilmektedir. ENIAC, 6 kadın operatör tarafından, elle takılıp çıkartılan fişler, kablolar ve kumanda edilen düğmeler aracılığıyla programlanmaktadır (Barkley Fritz, 1994, s.33; Haigh, 2014, s.46-53; Goldstine ve Goldstine, 1946, s.97-99; Burks, 1974, s.756-761).

1.1.4. EDVAC

8 yılın sonunda çalışma sürecini tamamlayarak 2 Ekim 1955 yılında saat 11:45'te elektrik bağlantıları kesilen ENIAC, yerini EDVAC'a bırakmıştır. EDVAC (Electronic Discrete Variable Automatic Computer), 1947 ve 1950 yılları arasında, hemen hemen ENIAC ile aynı dönemde, John Von Neumen'in EDVAC ile ilgili raporunda yer alan fikirleri esas alınarak geliştirilmiştir. Pennsylvania Üniversitesi Aberdeen Kanıtlama Merkezi (Aberdeen Proving Ground) tarafından Amerikan Askeri Balistik Araştırma Laboratuvarı (U.S. Army's Ballistics Research Laboratory) için geliştirilen EDVAC, ENIAC ile ilgili problemleri çözmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu tasarım, ENIAC'ın tasarımcıları J.Presper Eckert ve John William Mauchly tarafından bir araya getirilmiştir. EDVAC'ın çalıştırılması ise 1951 yılında gerçekleştirilebilmiştir. 1960 yılına kadar çalışmasını sürdüren cihaz, bu süreç boyunca günde 20 saatin

üzerinde çalışma saati ve çalışma evresinde sekiz saatlik hatasız çalışma ortalamasına sahiptir. ENIAC'tan on kat daha küçüktür ve ondan yüz kat daha hızlı çalışmaktadır. Ayrıca cihaza, 1953 yılında I/O delikli kart, 1954 yılında üzerindeki daha yavaş çalışan manyetik tambur biçiminde ekstra bir bellek ve 1958'de nokta kaydıran bir aritmetik ünitesi dahil edilmiştir. Bu şekilde EDVAC, ilk üretildiği halinden daha gelişmiş bir versiyonuna yükseltilmiştir (Akkapulu, 2016, s.4-5).

EDVAC balistik denklemlerin çözümünde, bombalama ve ateşleme tablolarının oluşturulmasında ve düzenlenmesinde, yangın kontrolünde, veri azaltmada ve buna benzer ilgili bilimsel problemlerin çözümünde kullanılmak üzere geliştirilmiştir. EDVAC, ENIAC'tan farklı olarak ondalık taban yerine ikilik taban, yani ikili basamak kullanmıştır. İkilik tabanda otomatik toplama, çıkarma, çarpma, programlanmış bölme işlemi ve bu işlemlerin otomatik olarak sağlanmasını yapmaktadır. Cihazın sayısal sisteminde her kelime için 44 bit ikilik taban bulunmaktadır ve bu ikilik tabanların her biri 1024 kelimelik bir cıva akustik gecikme hattı deposuna sahiptir. Bu nedenle adres değişikliği, ondalık tabandan ikilik tabana dönüştürme veya bant üzerinden ardışık kelimeleri okuma dışında farklı işlemler yapmak pratik olmamıştır. Bunların yanında EDVAC, herhangi bir zamanda herhangi bir saklama alanının içeriğini görüntülemek için osiloskop ve neon göstergeye sahiptir. EDVAC'ın aritmetik ünitesindeki işlem süreleri mikrosaniye bazında gerçekleşmektedir. Toplama süresi $864\mu s^2$, çarpma süresi $2.880\mu s$, bölme süresi ise $2.930\mu s$ idi. Ortalama hatasız çalışma süresi 8 saattir (Reitwiesner, 1997, s.55-59; Weik, 1964).

EDVAC yaklaşık 6.000 vakum tüpüne ve 12.000 adet diyota sahiptir. 56 kW'lık güç tüketmektedir. $45.5m^2$ boyutunda ve 7.850 kg ağırlığındadır. Cihaz her 8 saatlik vardiya için 30 kişiden oluşan bir ekip tarafından çalıştırılmıştır. 1961 yılında BRLESC ile değiştirildiğinde ise kullanım süresini tamamlamıştır (Bogdan, 2014, s.11; Weik, 1964; Atlantic, 2017, s.651).

1.1.5. EDSAC I ve EDSAC II

² μs : mikrosaniye.

EDSAC (Electronic Delay Storage Automatic Calculator), 1947 yılında Cambridge Üniversitesi Matematik Laboratuvarı'nda geliştirilmiş bir seri elektronik hesaplama makinesidir. EDVAC gibi John Von Neumen'in EDVAC raporundan esinlenerek geliştirilen EDSAC I, her biri yaklaşık 1,5 metre uzunluğunda olan 32 adet tanktan oluşmaktadır ve birisi işaret basamağı olmak üzere 17 haneli 32 sayıya sahiptir. Buna bağlı olarak toplam 1024 depolama alanı bulunmaktadır. Tek bir adresi kodu kullanılan cihazda komutlar kısa sayılarla aynı uzunluktadır (Wilkes ve Renwick, 1950, s.61).

EDSAC I saniyede 650 komut işleyebilmektedir. Cıva ultrasonik gecikme hatlarında 1024 17-bit kelime hafızasına sahiptir. 3.000 vanası vardı ve bu vanalar 12 kW güç tüketimi gerçekleştirmektedir. Boyutları 5 metreye 4 metre ölçülerinde bir odayı kaplamaktadır. İşletim sistemi ise 31 kelimelik salt okunur belleği kaplamaktadır. 1952 yılında makineye ek bir manyetik bant depolama ünitesi eklenmiş ancak bu ünite asıl hedeflenen kullanım için yeterince iyi bir çalışma performansı gösterememiştir. EDSAC I bu dönemde 500 kHz ses frekansında çalışmaktadır. Çarpma işlemini 4.5µs, bölme işlemini ise yaklaşık 200 µs sürede gerçekleştirmektedir. İlk dönem kullanım amaçları arasında meteoroloji, genetik ve X-ray kristalografisindeki problemleri çözme bulunmaktadır. R.A. Fisher tarafından EDSAC I aracılığıyla iki nokta sınır koşulu ile ikinci dereceden doğrusal olmayan diferansiyel denklemin çözümü önerilmiş ve 1950 yılında D.J. Wheeler tarafından bu denklem çözümüştür. Aynı yılın sonunda biyometri alanında elektronik hesaplamının güvenilirliğini sağlama yönünde bazı ilerlemeler kaydedilmiştir. EDSAC I'den alınan ilk sonuçlar meteorolojik bir problem üzerinedir ve bu sonuçlar Quarterly Mechanics Journal'da yayınlanmıştır (University Of Cambridge Computer Laboratory, 1999).

1951 yılında Wilkes'in çalışmaları üzerine EDSAC II'nin tasarım fikirleri ortaya çıkmıştır. EDSAC I'de yaşanan problemler, EDSAC II'nin tasarımının da temellerini oluşturmuştur. 1958 yılında çalışmaya başlayan EDSAC II, EDSAC I'in yenilenmiş, bazı yeni parçalar eklenmiş ve birçok hatasının düzeltilmiş versiyonudur. Ancak koruması olmayan çok sayıda çıplak terminale ve 35 volta kadar elektrik taşıyabilen tellere sahiptir. EDSAC II üzerinde çalışan bilgisayar mühendislerinden olan Roy Bayley, bu nedenlerden dolayı EDSAC II ile çalışmaya alışık olmayanlar için

makinenin tehlikeli olabileceğini belirtmiştir. Vanalardan meydana gelen EDSAC II, birkaç saatte bir sorun yaşamıştır. Vana kasasında sık sık yangın çıkmıştır Ancak düzenli çalıştırma aralıkları ve vardiyaları ile makinenin en iyi şekilde çalıştırılması sağlanabilmiştir (University Of Cambridge Computer Laboratory, 1999; Wilkes, 1992, s.49-56).

1.1.6. UNIVAC I

Birinci kuşak bilgisayarların kullanım alanlarının askeri amaçlar ve bilimsel araştırmalardan ticari kullanım alanlarına doğru evrilmeye başlaması ise Rand Corporation tarafından üretilen UNIVAC I ile gerçekleşmiştir. UNIVAC I (Universal Automatic Computer), yine ENIAC'ı geliştiren J.Presper Eckert ve John William Mauchly'nin fikirleri üzerinden tasarlanmıştır. 1948 yılının Mart ayında IRE toplantısında teslim edilmek üzere UNIVAC sisteminin tanıtım açıklaması hazırlanmış ve tanıtımı aynı yıl içerisinde yapılmıştır. Ondalık tabanlı sisteme sahip olan UNIVAC I'in 1949 yılında tamamlanması hedeflense de, ilk olarak Mart 1951'de çalıştırılmış ve makine üzerindeki ilk denemeler gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Johnson, 2006, s.32-33; Weik, 1964; Norberg, 2005, s.175-190).

UNIVAC I ilk olarak 31 Mart 1951 yılında Amerika Birleşik Devletleri Sayım Bürosu tarafından kabul edilmiştir. ABD Atom Enerjisi Komisyonu için üretilmiş olan beşinci makine, 1952 Amerika başkanlık seçimlerinin sonucunu tahmin etmek amacıyla CBS tarafından kullanılmıştır. Bu seçimlerde Stevenson favori gösterilirken, UNIVAC I oy veren nüfusun yalnızca %1'lik bir örneği ile Eisenhower'ın başkan olacağını tahmin etmiş ve bu tahmini, seçimleri Eisenhower'ın kazanmasıyla doğru çıkmıştır.

UNIVAC I, bilimsel bilgisayarların karmaşık sayısal hesaplamalarının aksine, nispeten basit aritmetik işlemlerin ve veri taşıma işlemlerinin hızlı yürütülmesi amacıyla idari kullanım için üretilen ilk Amerikan bilgisayarı olmuştur. UNIVAC I, okuyucuya ve delikli karta sahip değildir. Cihazın bu durumu, çevrimdışı kart işleme donanımı, elektronik kartlar ile UNIVAC manyetik bantları arasında veri aktarımı gerçekleştirebilmek için UNISERVO adı verilen dönüştürme üniteleri; UNIVAC Karttan Banda Dönüştürücü ve UNIVAC Banttan Karta Dönüştürücü eklenerek düzeltilmiştir (Norberg, 2005, s.189-190). Ayrıca UNIVAC I'in üretiminde 5.000 adet

vakum tüpü ve 18.000 adet kristal diyot kullanılmıştır. Aritmetik ünitesinde çarpma işlemi süresi 1.800µs, bölme süresi ise 5600µs olarak hesaplanmıştır. Yaklaşık 7,5 ton ağırlığındadır. Sadece merkez kompleksi tek başına 4,3 metreye 2,4 metreye 2.6 metre yüksekliğindedir. Tüm sistemin boyutu ise 35,5 m²'den fazla yer kaplamaktadır. 1000 kelimelik hafızaya sahiptir ve bu kelime hafızası toplam 10 satırda 100'er kelimelik cıvalı geciktirme hattı kaydından meydana gelmektedir (Weik, 1964; Weik, 1964).

1.1.7. UNIVAC II

1958 yılında UNIVAC II geliştirilmiştir. Bu geliştirmeler kelime hafızasının 2.000 ila 10.000 kelimeye ve 120.000 karaktere çıkarılmasını, eski UNIVAC I metal bantları veya PET bantlarını kullanabilen UNISERVO II bant sürücülerini ve bazı devrelerin hala vakum tüplü bilgisayarlar olmasına rağmen transistörize edilmesini içermektedir. Mevcut UNIVAC I programları ile hem kod hem de veri için tamamen uyumludur. Ağırlığı 7,3 tondur (Weik, 1964). Kullanıcı için opsiyon olarak 120.000 karaktere kadar genişletilebilen, 24.000 karakterlik bir manyetik bellek hızı eklenmiştir. UNIVAC II, kendisine verilen problemleri çözebilmekte, saniyenin milyonlarca kısa bir süresinde matematiksel ve mantıksal işlemleri gerçekleştirebilmektedir (Remington Rand Company, UNIVAC II, s.2).

1.1.8. IBM 700/7000 Serisi

Bilgisayar teknolojisinde vakum tüplerinin yoğun olarak kullanıldığı 1950'li yıllar ve 1960'lı yılların başında, IBM firması tarafından bir dizi büyük ölçekli bilgisayar sistemi olan IBM 700/7000 serisi geliştirilmiştir. Bu seri içerisinde IBM 701, 702, 704, 705, 7090, 7030 Stretch, 7040, 7044, 7070, 7094, 7090/94 gibi modeller bulunmaktadır. 700 serisinde vakum tüpleri kullanılmıştır. 7000 sistemi ise transistörize edilmiştir. Vakum tüpleri kullanılan 700 serisi, transistörize edilmiş 7000 serisinin piyasa sürülmesinin ardından geri plana düşmüştür. 700/7000 serisinde bazı yazılım uyumluluk sorunları mevcuttur. İlk bilgisayarlar içerisinde yazılım olmadan satılmıştır. İşletim sistemleri ortaya çıktıkça, sistemin dört farklı ana mimariye ve 1400 orta hatta mimariye sahip olması, serinin en az dört farklı program ile çalışma ihtiyacı duyması nedeniyle IBM için büyük bir sorun haline gelmeye başlamıştır. IBM, 1952 ile 1964 yılları arasında, 700/7000 serisinin farklı uygulama ve alanlarda geliştirilmiş birçok

versiyonunu geliştirmiştir. Bu versiyonların mantıkları yine vakum tüpleri ve transistörlerden, bellekleri ise Williams tüpleri ve çekirdek belleklerden meydana gelmiştir. Bu versiyonlar, ondalık, ticari, bilimsel ve süper bilgisayar olmak üzere dört ana mimaride geliştirilmiştir. İlk mimari olarak 1953 yılında IBM 701 Elektronik Veri İşleme Makinesi açıklanmıştır. Bu makine "savunma hesaplayıcısı" olarak bilinmektedir. Ondalık tabanlı olarak geliştirilen 7070, 7072 ve 7074 onlu ve sabit kelime uzunluklu makinelerdir. Kendilerinden daha küçük ve daha eski olan IBM 650 gibi on basamaklı kelimeler kullanmışlardır ancak komut setleri IBM 650 ile uyumlu değildir. Bilimsel mimari olarak geliştirilen 704, 709, 7090 ve 7094; çeşitli hesaplama-yoğunluklu uygulamalar için kullanılmıştır. Ticari mimari olarak geliştirilen 702, 705 ve 7080; birbirlerine çok benzeyen ancak tamamen uyumlu olmayan bilgisayarlar olarak geliştirilmiştir. İş verilerini ele almak için tasarlanan bu bilgisayarlar, bir perakende mağazasının optimum yerini belirlemek için milyonlarca veri parçasının analiz edilebilmesi, bir petrol rafinerisinin tüm operasyonunu simüle edilebilmesi, birkaç dakika içinde büyük bir faturalama işleminin yapabildiği, envanter üretim kontrol raporlarının verebilmesi gibi işlemler için tasarlanmıştır (Weik; 1964; Weik; 1964; Bashe ve Diğerleri, 1981, s.363-375). Süper bilgisayar mimarisinde üretilen ve IBM 7030 olarak bilinen "Stretch" ise, IBM'in ilk transistörlü bilgisayarıdır. 1961 yılından, ilk CDC 6600'ün faaliyete geçtiği 1964 yılına kadar dünyanın en hızlı bilgisayarı olarak kabul edilmiştir ancak 7030 beklenenden daha yavaş olduğundan agresif performans tahminlerini karşılayamamıştır. Bu nedenle IBM, 7030'un fiyatını 13,5 milyon dolardan 7,78 milyon dolara çekmek durumunda kalmıştır. Yaşanılan bu durum sonucunda PC World dergisi, 7030'u bilgi teknolojileri tarihinin en büyük proje yönetimi başarısızlıklarından biri olarak nitelendirmiştir (<http://www.brouhaha.com>, 2019).

1.1.9. IBM System/360 (S/360)

IBM 7030'un proje lideri Stephen W. Dunwell, cihazın beklentileri karşılayamaması nedeniyle kara listeye alınmıştır ancak sonrasında geliştirilen IBM System/360'ın başarısı ile kendisine resmi bir özür iletilmiştir. 7 Nisan 1964 yılında duyurulan IBM System/360'ın (S/360), 1965 ve 1978 yılları arasında dağıtımı yapılmıştır. Bu cihaz, bilgisayar ailesinin küçükten büyüğe, bilimsel ve ticari

uygulamaları birlikte kapsayacak şekilde tasarlanan ilk bilgisayardır. Tasarım, mimari ile uygulama arasında net bir ayırım yapmış ve IBM'in farklı fiyatlarda uyumlu bir tasarım paketi sunmasına izin vermiştir. 1964 yılında duyurulan en yavaş Sistem/360 modeli olan Model 30, 34.500 talimatı 8 ila 64 KB bellek ile gerçekleştirebilmiştir. Daha sonra gelen yüksek performanslı modellere örnek olarak IBM System/360 Model 91, saniyede 16.6 milyon komutu gerçekleştirebilir şekilde tasarlanmıştır. Daha gelişmiş System/360 modelleri, 8 MB boyutuna kadar dahili hafızaya sahip olabilmektedir. Büyük bir yükleme, ana belleğin 256 KB boyutuna sahip olabilir ancak 512 KB, 768 KB veya 1024 KB daha yaygın kullanılan boyutlardır. 8 MB boyutuna kadar daha yavaş olan (8 mikrosaniye) Büyük Kapasiteli Depolama (LCS) da mevcuttur (www.ibm.com, 2019a; www.ibm.com, 2019b). IBM System/360 pazarda oldukça başarılı olmuştur. Ayrıca müşterilerin ihtiyaçlarının artması durumunda yazılımını yeniden programlamaksızın veya çevresel aygıtları değiştirmeksizin, daima daha yukarıya taşıyabilecekleri bilgilerle daha küçük bir sistem satın almalarına izin vermektedir. System/360'ın tasarımının, uzun yıllar boyunca bilgisayar tasarımını etkilediği ve bilgi teknolojileri tarihinin en başarılı bilgisayarlarından birisi olduğu düşünülmektedir (Kahn, 2004; Padege, 1981, s.377-387; www.ibm.com, 2019c).

1.1.10. Intel 4004 Mikroişlemci

1970'lerden sonra entegre devre teknolojisini gelişimine hız katmış ve entegreler birleştirilerek çipler üretilmeye başlanmıştır. Bu dönemde entegrelerin birleştirilmesiyle oluşturulan ilk merkezi işlem birimi Intel 4004 mikroişlemci olarak kabul edilmektedir (Küçükkalem, Demirbilek ve Kundakçı, 2011, s.10). Intel'de MCS-4 (Micro-Computer Set-4) tasarımcısı ve proje lideri olarak görev alan Federico Faggin, 1970 - 1971 yılları arasında bir merkezi işlemciyi (CPU) tek bir çip içinde entegre etmeyi başararak dünyanın ilk mikroişlemcisini tasarlamıştır. Intel 4004, tek bir tümdevreye sahip olan ilk mikroişlemcidir (Cass, 2018).

1.1.11. Altair 8800

1974 yılında MITS³ tarafından Intel 8080 CPU⁴ işlemcili bir mikrobilgisayar olan Altair 8800 tasarlanmıştır. *Popular Electronics* dergisinin 1975 yılı Ocak sayısının kapağında yer aldıktan sonra yükselişe geçmiştir (Mennie, 1977, s.29). Altair 8800 bir kit halinde satılmıştır. Kiti satın alan kişilere, belirtilen talimatlar aracılığıyla bilgisayarı kendilerinin monte etmesine imkân tanınmıştır. Bu bilgisayar 439 Amerikan doları karşılığında 2000 kişi tarafından satın alınmıştır. Elleri ulaşan bilgisayarın klavyesi, ekranı ya da yazılımı bulunmamaktadır. Tüm programlamayı kullanıcıların yapması ve bu işlem için yalnızca bilgisayarın panelinde yer alan anahtarları kullanılması gerekmektedir. Altair 8800 kullanışlı bir bilgisayar olarak nitelendirilmemiştir ancak elektronik bilgi işlem kavramlarını üniversite ve dev şirketlerin dışına taşıması açısından önemli bir adım olarak görülmüştür (Ayfer, 2010, s.22).

1.1.12. Bill Gates ve Microsoft

Bilgisayarlar gelişimini sürdürürken, diğer yandan işletim sistemleri üretilmekte ve bilgisayarlarla uyumlu hale getirilmekteydi. Paul Allen ve Bill Gates, Altair 8800 bilgisayarlar için BASIC⁵ yorumlayıcıları geliştirerek satmayı amaçlamıştır. Bu amacı gerçekleştirerek Altair 8800 üzerinde çalışan BASIC Mikro yazılım dilini geliştirmişlerdir. MITS bu yazılım dilinin telif hakkını Bill Gates ve Paul Allen'dan satın almıştır (Abbate, 1999, s.1696). Bu anlaşmadan sonra Bill Gates, Paul Allen ile birlikte 4 Nisan 1975 tarihinde Albuquerque New Mexico'da Microsoft'u kurmuştur (Allan, 2001, s.6/6-6/8). 1982 yılında Microsoft, MS-DOS⁶ işletim sistemini geliştirerek kişisel bilgisayarlara yönelmiştir. O dönemde kişisel bilgisayarlarda oldukça yaygın biçimde kullanılan sistem, 20 Kasım 1985 tarihinde ilk Windows işletim sisteminin satışa sunulmasıyla yerini Windows'a bırakmıştır (Allan, 2001, s.12/3-12/27). Microsoft, yalnızca işletim sistemi alanı ile sınırlı kalmamış, bilgisayar ve iletişim

³ Micro Instrumentation and Telemetry Systems (Mikro Enstrümantasyon ve Telemetri Sistemleri).

⁴ Central Processing Unit (Merkezi İşlem Birimi).

⁵ Beginner's All-Purpose Symbolic Instruction Code. (Yeni Başlayanların Her İşe Yarayan Simgesel Öğretim Kodu). 1964'te John George Kemeny ve Thomas Eugene Kurtz tarafından New Hampshire, ABD'de icat edilmiş, günümüzde de çeşitli türevleri kullanılmakta olan yüksek düzey bir programlama dilidir. Farklı türevleri birçok işletim sisteminin parçası olarak sunulmuştur. öğrenmesi ve yazılımları kolay olan bir dildir (Durmuş, 2016).

⁶ MicroSoft Disk Operating System. (Microsoft Disk İşletim Sistemi). Microsoft firmasının geliştirdiği bir DOS sistemidir. 1980'li yıllarda PC uyumlu platformlar üzerinde kullanılan en yaygın işletim sistemiydi. (www.bilisimhocam.net, 2018).

teknolojileri alanında birçok satın alım da gerçekleştirmiştir. Bu zamana kadar satın almış olduğu yaklaşık 200 şirket bulunmaktadır. Nokia, LinkedIn, Skype Technologies gibi şirketler, Microsoft'un satın aldığı en önemli şirketler arasındadır. (www.sec.gov, 2016; www.bbc.com; 2011). Microsoft, özellikle Windows işletim sistemi ile sağladığı başarısını günümüzde de devam ettirmektedir.

Bill Gates'in yaptığı satın almaların en önemli sebebi, Microsoft'un güncelliğini ve popülerliğini geri plana itebilecek çalışmaları ve firmaları kendi bünyesine katarak bulunduğu konumu korumak istemesidir. 1998 yılında *New Yorker* yazarı olan Ken Auletta, Bill Gates ile bir söyleşi gerçekleştirerek, bu satın almaların ve sözleşmelerin sebebini öğrenmek isteyerek Gates'e kimden korktuğunu sormuştur. Auletta o dönemde Gates'in rakibi olan Sun Microsystems, veritabanı programcısı olan Oracle veya Web tarayıcılarını geliştiren Netscape'ten korktuğunu düşünmüştür. Ancak Gates bunların hiçbirinden korkmadığını söylemiştir: "Ben garajda bütünüyle yepyeni bir şey tasarlayan birinden korkarım" (Arthur, 2017, s.4).

1.1.13. Steve Jobs ve Apple

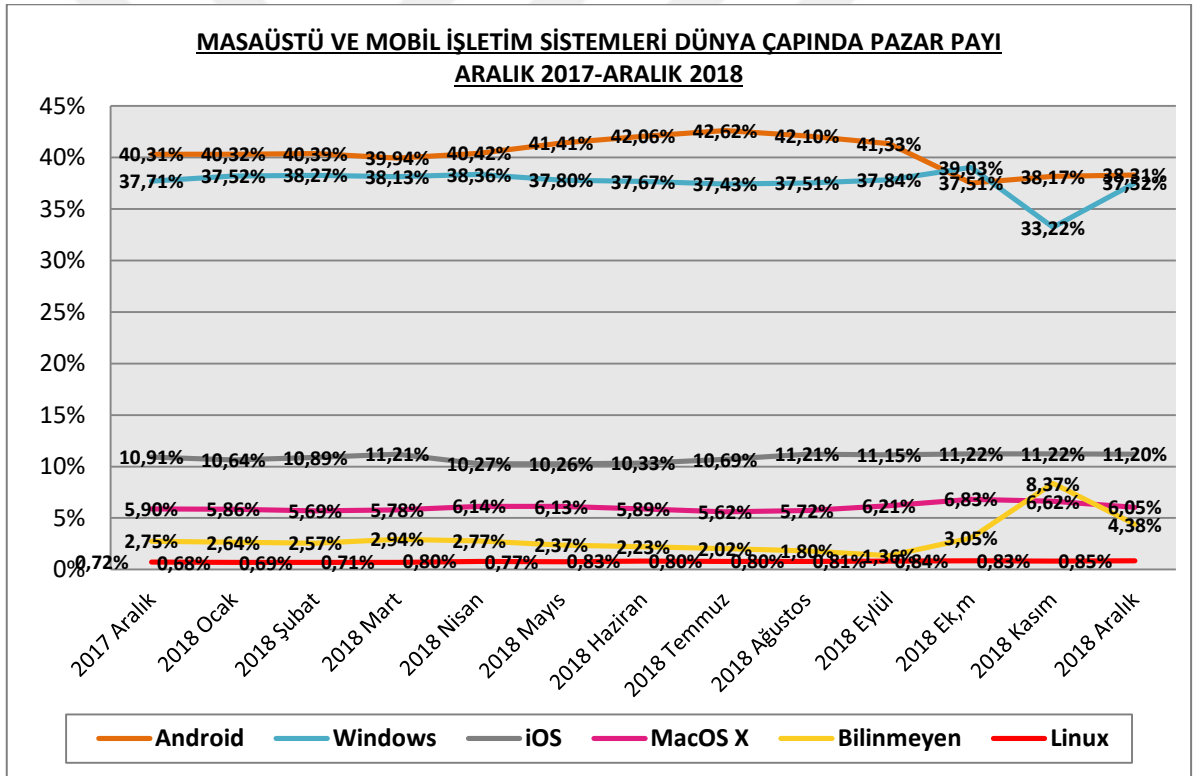
Gates'in korkusu, Apple'ın başarısı ile haklı görülebilir. 1 Nisan 1976 yılında, Steve Jobs, Steve Wozniak ve Ronald Wayne tarafından Jobs'ın aile evinin garajında kurulan Apple, içinde bulunduğumuz dönemin teknoloji devlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Iphone ile devleşen ve dünya pazarında en önemli konumlardan birine sahip olan Apple'ın ilk ürünü Apple-I'dir. "Microcomputer" olarak da adlandırılan Apple I'in birleştirilmiş devre kartı olarak satılan klavyesi, monitörü ve kasası bulunmamaktadır. Grafik ve renk içermemektedir. Hoparlörü yoktur. Anakart olarak, CPU, RAM⁷ ve basit metin tabanlı ekran çipi ile birlikte satılmıştır. Video, hafızasında depolanan 24 satır ve 40 karakterden oluşmaktadır ve saniyede 60 karakter görüntülemektedir (Allan, 2001, s.5/6). 1984 yılında ise ilk Macintosh piyasaya sürülmüştür. Apple için önemli bir dönüm noktası olan Macintosh'un tanıtımı ise, George Orwell'in *1984* adlı romanından uyarlanan bir televizyon reklamı ile gerçekleştirilmiştir. Bu reklam filmi, hem ütopyik bir dünyanın (en azından bazı teknolojik öğelerinin) gerçek olabileceğini göstermek amacıyla hem de Macintosh'un

⁷ Random Access Memory (Rastgele Erişimli Hafıza).

piyasaya sürülme tarihinin de 1984 yılına denk gelmesinden dolayı hazırlanmıştır (Friedmen, 2005). 15 Ağustos 1998 tarihine gelindiğinde ise Apple yeni ürettiği iMac'in tanıtımını gerçekleştirmiştir. iMac, diğer bilgisayarlardan farklı bir tasarıma ve modern bir teknolojiye sahiptir, bu özellikleri sayesinde ilk beş ay içerisinde satış adedi 800.000'e ulaşmıştır (www.apple.com; 1999). 23 Ekim 2001 tarihinde, ilk iPod tanıtılmıştır. 1000 şarkı kapasitesine ve uzun pil ömrüne sahip olan ultra taşınabilir boyuttaki iPod, aynı zamanda FireWire sayesinde 10 dakikadan daha kısa bir süre içerisinde doldurulabilmekte, müzik dinleme özelliğine ek olarak veri saklamak için de kullanılabilir. 2003 yılında online olarak müzik satın alınabilen, iPod'un içerisine müzik ve dosya yüklenmesini mümkün kılan iTunes Music Store açılmıştır. Satın almalar ve yasal ücretsiz indirmelerde hedeflenen "1 milyon müzik indirme sayısı" hedefi, ilk hafta gerçekleştirilmiştir. Bir ay sonunda ise 3 milyon indirme sayısına ulaşılmıştır. Şubat 2004'te iPod Mini ve Şubat 2005'te iPod Nano satışa sunulmuştur. Eylül 2007'de, iPod Touch piyasaya sürülmüştür. iPod Touch, esasında iPhone'un telefon görüşmesi yapılamayan versiyonudur. Apple'ın özellikle iPod ile yakaladığı başarısı, iPhone ile devam etmiştir. 9 Ocak 2007'de Steve Jobs, San Francisco'da sahneye çıkarak önce televizyonlarla internet üzerinden film seyredebilme özelliğini getiren Apple TV'yi, ardından mobil teknolojilerde bir devrim yaratan iPhone'un tanıtımını yapmıştır. iPhone ile artık hem müzik dinlemek, hem telefon görüşmesi yapmak hem de internete bağlanmak mümkün hale gelmiştir. Ayrıca yalnızca tek bir tuşa sahip olan iPhone'un büyük dokunmatik ekran özelliği bir ilk olmuştur ve kolay kullanım sağlamıştır. Var olan dokunmatik ekranlar kalem aracılığıyla kontrol edilebilirken, iPhone'un dokunmatik ekranı parmaklar ile kontrol edilebilir şekilde tasarlanmıştır (Arthur, 2017, s.116-215).

Apple özellikle iPhone başta olmak üzere sürekli olarak cihazlarının yazılımlarını güncelleyerek ve bu cihazların yeni versiyonlarını çıkararak güncelliğini korumakla birlikte yeni teknolojilerden geri kalmamak için özel bir çaba sarf etmektedir. iPhone ile mobil teknolojiler yeni bir boyut kazanmış, özellikle telefonlar için geliştirilen özel uygulamalar iPhone ile hayatımıza girmiştir. Apple'ın tüm cihazları yine Apple tarafından geliştirilen işletim sistemleri ile çalışmaktadır. iPad, iPhone gibi mobil cihazlar iOS işletim sistemi ile, iMac ve MacBook gibi bilgisayar ise macOS

işletim sistemiyle çalışır. İçinde bulunduğumuz dönemde Apple'ın işletim sistemleri, Microsoft'un göz bebeği Windows'a ve Linux temelli Android'e rakip olarak gözlemlenmektedir. Şekil.1'de görülebileceği gibi, dünyadaki pazar payları göz önüne alındığında 2018 yılında hem masaüstü hem de mobil işletim sistemlerinin tamamında Android ve Windows işletim sistemlerinden sonra en çok tercih edilen işletim sistemleri iOS ve macOS X olmuştur. Apple teknoloji alanında pazar payını giderek büyütmektedir. Kullanıcıların ihtiyaçlarını göz önüne alarak çalışmalar gerçekleştirmekte ve gelecek teknolojiler ile ilgili araştırmalar yaparak inovasyona açık bir politika izlemektedir.



Şekil 1: Dünya Çapında Aralık 2017'den Aralık 2018'e İşletim Sistemleri Pazar Payları.

Kaynak: <http://gs.statcounter.com/os-market-share/desktop-mobile/worldwide/>

1.2. İNTERNETİN GELİŞİMİ

İnternet başta bilgi teknolojileri olmak üzere aklımıza gelebilecek her alanda kullanılan, günümüz koşullarında ise tabiri caizse kullanımına ihtiyaç duyulan bir sistemdir. Hem bireysel, hem kurumsal amaçlarla; askeri teknolojilerde, bilimsel araştırmalarda, devlet dairelerinde, hatta siyasi etkinliklerde dahi kullanılmaktadır. İnternet, günümüz iletişiminin en önemli altyapısını oluşturur. Masaüstü bilgisayarlardan PC'lere, tabletlerden mobil cihazlara kadar; hemen hemen tüm cihazlarda internet erişimi mevcuttur. İnternetin bu kadar önemli bir iletişim aracı haline gelmesi ise yaklaşık 50 yıllık bir süreci kapsamaktadır. Göksel Turan, internetin önemine şu şekilde vurgu yapmaktadır:

İnternet, bugün ulaşılabildiği her yerde bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. İnternet teknolojisinin baş döndürücü biçimde gelişmesiyle, bu iletişim olanakları da hızla artmaktadır. 1990'lı yıllarda, İnternet'te yalnızca yazılı mesajlar aracılığıyla iletişim kurulurken, bugün bu teknolojiye ulaşabilen kitleler için sesli ve görüntülü iletişim kurmak da mümkün hale gelmiştir. Ancak İnternet, sadece kişisel iletişim aracı değildir. Aynı zamanda, kitle iletişim aracıdır. İnternet'in kitle iletişim aracı olma özelliği, yeni teknolojik gelişmelerle her geçen gün daha da güçlenmektedir (Turan, 2009, s.339-340).

Dijitalleşmenin en temel aracı internettir. Teknolojinin gelişmesi ve sayısallaşma ile birlikte bilgisayarlar hayatımıza girmiş, ancak bilgisayarların toplumsallaşması ve yayılması, bilgi teknolojilerine ve bilginin paylaşılmasına duyulan ihtiyaç doğrultusunda internet ile gerçekleşmiştir. İnternet 90'lı yılların başında askeri altyapılar ve bilimsel uygulamaların dışına çıkararak, erişim imkânı bulunan tüm bireylerin kullanımına sunulmaya başlanmıştır. İnsanlık ve teknoloji tarihi çerçevesinde bakıldığında ise, oldukça kısa bir sürede yaygınlaşmış ve milyonlarca insan interneti kullanmaya başlamıştır.

1.2.1. ARPANET

İnternetin ortaya çıkışı ve ilk kullanımı askeri amaçlar doğrultusunda gerçekleşmiştir. 4 Ekim 1957 tarihinde, Dünya'nın ilk yapay uydusu olan Sputnik, SSCB tarafından fırlatıldı ve uydu başarılı şekilde Dünya yörüngesine oturmuştur. Soğuk Savaş Dönemi'nde SSCB tarafından hayata geçirilen bu proje, Amerika Birleşik Devletleri'nin rekabetçi tavrını daha da artırmıştır (McDougall, 2010). ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu'nun (Advanced Research Project Agency –

ARPA), 1950'lerde ilk Sputnik uydusunun fırlatılmasının ardından telaşlanması, Enformasyon Çağı'nın temellerini oluşturan girişimlere imza atmıştır (Castells, 2013, s.49).

ARPA'nın bu girişiminin temel fikri, 1960–1964 yıllarında Rand Corporation'da görevli olan Paul Baran'ın iletişim ağı oluşturma fikrinin geliştirilmesi ile oluşmuştur. (Castells , 2013, s.49). Funda Başaran, Baran'ın iletişim ağı fikrinin askeri güvenlik konusundaki avantajlarına değinmiş, Baran'ın paket anahtarlama teknolojisi konusunda 1964 yılında RAND2 için yazdığı raporlarda bu teknolojinin 26 avantajını sıraladığından ve bu avantajların ilk sırasına "olası düşman saldırısından daha az etkilenebilir olması" maddesini yerleştirdiğinden bahsetmiştir; "Sistemin tamamen askeri güvenlik, fiziksel sürdürülebilirlik, sayısal veri esnekliği ve yeni hizmetleri eklemenin kolaylığı gibi geleceğin ihtiyaçları düşünülerek tasarlandığını belirtmiştir" (Baran'dan aktaran Başaran, 2010, s.257). Paket anahtarlama teknolojisi (Packet-Switching), "internet üzerinde mesajların gönderilmeden önce paketlere ayrılmasına ve ulaştığı yerde tekrar bir araya gelmesine müsaade eden veri aktarım protokollerine verilen addır. Her bir paket ulaşması gereken adrese bireysel olarak hatta farklı yollar kullanarak ulaşabilir ve ulaştığı yerde tekrar derlenerek orijinal mesaj oluşmaktadır (Civelek ve Sözer, 2003, s.7). Paket anahtarlama sistemi, güçlendirilmiş iletişim imkânları sağlayabilmek için geliştirilerek nükleer bir saldırı durumunda bile mesajların iletilmesini mümkün kılacak şekilde tasarlanmıştır. Bu tasarım sayesinde, ağda zarar gören kısımlar olsa bile mesajlar bu kısımları atlayarak hedefine ulaşabilmektedir (Schiller, 1999, s.8). Baran, *On Distributed Communications: XI. Summary Overview* adlı raporunda, Başaran'ın da belirttiği gibi, oluşturduğu iletişim ağı fikrinin askeri amaçla kullanıldığında büyük avantajlar sağlayacağından bahsetmiş, bu fikri ise ordu iletişiminin temel sorunlarını göz önüne alarak meydana getirmiştir. Baran raporun avantajlar bölümünün ikinci sırasına ise askeri güvenlik için yeni gelecek ihtiyaçlarını karşılamak, fiziksel kalıcılık, dijital veri esnekliği ve yeni servis ekleme kolaylığını eklemiştir (Baran, 1964, s.3-8). Bu projenin askeri anlamda avantajlar sağlaması, özellikle Soğuk Savaş Dönemi'nde SSCB'nin askeri ve bilimsel ilerlemelerinin gerisinde kalmamak adına ABD Ordusu için iletişim alanında faydalı olabileceği düşünülmüştür. Bu düşünce doğrultusunda projeyi yürütmesi için Cambridge

Massachusetts'te bulunan BBN'den (Bolt, Beranek ve Newman) ayrılan Dr. J.C.R. Licklider, ARPA'nın teknik ofisi olan IPTO'da (Information Processing Techniques Office) görevlendirilmiştir. Licklider, burada "Galaksilerarası Bilgisayar Ağı" (Intergalactic Computer Network) fikrini hayata geçirmek için ARPA'nın desteği ile çalışmalar gerçekleştirmiştir. Galaksilerarası Bilgisayar Ağı fikri yalnızca bir grup insanın birbiri ile iletişime geçebildiği bir sistem değil, birbirine bağlı bilgisayarlardan oluşan bir evreni nitelemektedir. (Tomasello, 2004, s.16). Tüm bu çalışmalar sonucunda 1 Eylül 1969 yılında ARPANET adını taşıyan ilk bilgisayar ağı devreye girmiştir. Los Angeles'ta bulunan California Üniversitesi (UCLA), Stanford Araştırma Enstitüsü, Santa Barbara'da bulunan California Üniversitesi (UC Santa Barbara) ve Utah Üniversitesi'nde kurulan dört bağlantı, ARPANET'in ilk bağlantılarını meydana getirmiştir (Castells, 2013, s.59).

1980'li yıllarda farklı amaçlara hizmet eden CSNET⁸ ve BITNET⁹ gibi ağlar sisteme dahil olmuştur. Ancak bu ağlar da omurga iletişim sistemi olarak ARPANET'ten faydalanmıştır. 1983 yılında bilimsel amaçlar için kullanımına ağırlık verilen ARPANET ile askeri amaçlar için kullanılan MILNET¹⁰ birbirinden ayrılmıştır. Yine bu yıllarda ARPA-INTERNET adıyla anılan, sonrasında ise INTERNET adını alan ağ ABD Savunma Bakanlığı tarafından desteklenmiş, Ulusal Bilim Vakfı tarafından yönetilmiş ve işletilmiştir (Castells, 2013, s. 59). MILNET'in devreye girmesi, ARPANET'in sivilleşmesini ve idaresinin ABD Savunma Bakanlığı'ndan alınarak ABD Ulusal Bilim Kurumuna (NSF) devredilmesini takip etmiştir (Kırık, 2017, s.62-63). NSF, ağ sisteminin kullanımını askeri uygulamaların dışına taşımış ve bir omurga ağı oluşturarak üniversiteler arasında büyük miktarda veri trafiğini taşıyabilecek yüksek kapasiteli devreler sağlamıştır. Bu şekilde NSF, ağın sivilleşmesinde önemli bir rol oynamıştır (Schiller, 1999, s.10). ARPANET, 20 yıldan fazla süren bir kullanım sürecinden sonra 28 Şubat 1990 yılında kapatılmıştır. İdaresinin ABD Ulusal Bilim Kurumu'nda bulunması nedeniyle, ARPANET'in görevini yine ABD Ulusal Bilim Kurumu'nun yönettiği NSFNET devam ettirmiştir. Ancak ticari

⁸ Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation) tarafından geliştirilen ve ARPANET'e bağlanamayanlar için oluşturulan ağ (Computer Science NETwork).

⁹ IBM ile işbirliği içerisinde olan ve fen bilimleri mensubu olmayan bilim adamlarına yönelik geliştirilen ağ (Because It's Time NETwork).

¹⁰ Military Network.

baskılar ve kâr amacı gütmeyen ağların büyüyerek yaygınlaşması 1995 yılının Nisan ayında, hükümet denetiminde bulunan bu son ağın da kapatılmasına neden olmuştur (Castells, 2013, s.59).

1.2.2. TCP/IP Protokolü

1969 yılında kurulan ilk ARPANET ağında NCP¹¹ aktarım protokolü¹² kullanılmıştır. 1973 yılında ise TCP/IP protokolü geliştirilmiştir. TCP/IP protokolü, iki parçadan meydana gelen bir yapıdır. TCP (Transmission Control Protocol) verilerin iletilmesini sağlayan bir taşıyıcıdır, IP (Internet Protocol) ise cihazın adres – konum bilgisini belirtmektedir. (Yılmaz Elbaşı, 2015, s.4). 1978 yılında TCP/IP protokolünü iki bölüme ayıranlar Vinton Cerf , Jon Postel, ve Danny Cohen'dir. Bu protokol 1980 yılında ABD'de standartlaşmış ve yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır: “TCP/IP'nin esnekliği, bilgisayar ağları arasında çok katmanlı bir bağlantılar yapısı benimsenmesini sağladı; bu yapı çeşitli iletişim sistemlerine, farklı şifrelere uyarlanabiliyordu” (Castells, 2013, s.61).

Bu protokol, internet üzerinde iki hostun¹³ bağlantı kurmasını ve veri alışverişini yapmasını sağlamaktadır. DARPA¹⁴'nin TCP/IP'yi ücretsiz ve kısıtlama olmaksızın tüm dünyaya dağıtma kararı alması internetin yaygın olarak kullanılmasında en önemli adımlardan birisidir (Civelek ve Sözer, 2013, s.9).

1.2.3. E-Posta Sistemi

¹¹ Network Control Protocol (Ağ Kontrol Protokolü).

¹² Protokol, bir iletişim sürecinde bu bağlantıyı sağlayan noktalar arasındaki gidip gelen mesajlaşmayı düzenleyen kurallardır. İletişimin gerçekleşmesi için her ögenin bu protokolü kabul etmiş ve uyguluyor olması gerekir (www.bilgisayarnedir.com, 2006).

¹³ Uzak lokasyonlarda bulunan kullanıcılar tarafından ulaşılan bir bilgisayar olarak tanımlanabilir. Terim tipik olarak birbirine modem ve telefon hattı ile bağlı iki bilgisayar için kullanıldığında, veriyi bulandıran makina host bu veriyi talep eden makina ise uzak terminal olarak adlandırılır (Civelek ve Sözer, t.y., s.10).

¹⁴ Defense Advanced Research Projects Agency (Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı).

İnternet tarihindeki en önemli gelişmelerden birisi de e-posta¹⁵ teknolojisidir. 1971 yılında Ray Tomlinson'ın geliştirdiği yazılım sayesinde, günümüzde kullandığımız e-posta sisteminin temeli oluşturulmuştur. Bu sistem, yazılımın gönderdiği dosya şeklindeki e-postaların, ağda aktarılarak hedefe gönderilmesi prensibine dayanmaktadır (Varol ve Baştürk, 2015, s.273). Sistemde aynı ağa bağlı iki bilgisayarın birbirine elektronik mesaj gönderebilmesi mümkün olmuştur. Tomlinson, isimler ve adresleri birbirinden ayırabilmek için “@” işaretini kullanmış, böylece günümüzde kullandığımız e-posta adreslerinin iskeleti meydana gelmiştir (Hafner ve Iyon'dan aktaran Kırık, 2017, s.63).

1.2.4. XMODEM ve UNIX Protokolleri

1978 yılında Chicagolu öğrenciler Ward Christensen ve Randy Suess, PC'ler¹⁶ için ilk modem olan XMODEM protokolünü geliştirmiştir. İletişim kurmak için soğuk kış döneminde uzun mesafeler katetmek zor olduğundan, Christensen ve Suess telefon aracılığıyla kişisel bilgisayarları arasında veri akışı sağlayabilecekleri bir sistem üzerinde çalışmıştır. Ortaya çıkan XMODEM protokolünü, iletişimi geliştirmek ve yaygınlaştırmak amacıyla 1979 yılında tamamen ücretsiz olarak dağıtmışlardır. Aynı yıl, Duke Üniversitesi ve Kuzey Carolina Üniversitesi'nde okuyan ve ARPANET'e alınmayan üç öğrenci tarafından UNIX protokolünün bilgisayarların telefon hattı üzerinden bağlanmasını sağlayan yeni bir versiyonunu geliştirilmiştir. Bu versiyon aracılığıyla da, çok kısa sürede en geniş çaplı elektronik tartışma ortamlarından biri haline gelen Usenet'i oluşturulmuştur (Castells, 2013, s.63).

1.2.5. Usenet ve Fidonet

Usenet, temel taşı haber grupları olan ve yaklaşık 5.000 ilgi grubunu içinde barındıran; kullanıcılarının mesajlarını, sorularını, ilanlarını bırakabildiği ve ilerleyen dönemlerde dosya paylaşımının da gerçekleştirilebilmesine imkân tanımış olan bir BBS¹⁷ tabanlı elektronik ortamdır. Bu ortamda gruplar, ilgili buldukları haber grupları içinde, ana ve alt sınıflara ayrılarak kullanıcıların ilgi duydukları konulara daha

¹⁵ Elektronik posta.

¹⁶ Personal Computer (Kişisel Bilgisayar).

¹⁷ Bulletin Board System (Bülten Panosu Sistemi).

kolay erişebilmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar, ilgi grupları içerisinde farklı konular hakkında istedikleri gibi tartışabilmektedir. Usenet; internet dışında BITNET, Fidonet gibi diğer tüm ağlarda da çalışmaktadır (Çağiltay, 2009, s.77). İnternetin yaygınlaşmasının önemli adımlarından birisi olan Fidonet, 1990 yılında ABD’de 2.500’den fazla kullanıcıya ulaşmıştır. “Fidonet ucuz, açık, işbirliğine dayalı olduğundan, Rusya gibi dünyanın yoksul ülkelerinde, özellikle de muhalif kültürel gruplar arasında başarılı oldu; ta ki teknolojik sınırlılıkları, üstüne İnternet’in gelişimi sonucu kullanıcılarının çoğu dünya çapında paylaşılan ortak ağa geçinceye dek” (Castells, 2013, s.64).

1.2.6. World Wide Web

İletişim teknolojileri gelişimini sürdürürken ve bireylerin ortak paylaşımlar yaparak fikir alış verişinde bulunabildiği dijital platformlar yaygınlaşırken, tüm iletişim tarzını değiştirecek yeni bir buluş dünya gündemine oturmuştur. İngiliz bilim adamı Tim Berners-Lee, 1989 yılında CERN’de¹⁸ çalıştığı sırada "World Wide Web" teknolojisini geliştirmiştir. Aslında Web, dünyadaki üniversiteler ve enstitülerdeki bilim adamları arasında otomatik bilgi paylaşımına yönelik talebi karşılamak üzere tasarlanmış ve geliştirilmiştir. CERN’deki ve dünyadaki ilk Web sitesi, World Wide Web projesinin kendisine adanmış ve Berners-Lee’nin NeXT bilgisayarına ev sahipliği yapmıştır. 30 Nisan 1993 tarihinde CERN, World Wide Web yazılımını kamuya açık hale getirerek ücretsiz bir lisans ile yayımlamıştır. CERN’in bu girişimleri sayesinde World Wide Web teknolojisi tüm dünyada yayılmaya başlamıştır (www.home.cern, 2018). Grafik tasarım kapasitesinin sınırlı olması, bilgiye ulaşmanın ve indiriminin oldukça güç olması gibi sebeplerle internet kullanımının toplumun geneline yayılmaması ve bilgiye erişim ihtiyacı duyan bireylerin bu servisten yararlanamaması, World Wide Web’in tasarlanmasındaki temel sebepleri oluşturmuştur. World Wide Web teknolojisi, internet sitelerinin içeriklerini yerlerine göre değil, bilgiye göre düzenleyen; sonrasında ise kullanıcılara aradıkları bilgiye kolayca erişebilmeleri için basit bir arama sistemi sunan bir uygulamadır. (Castells, 2013, s.65).

¹⁸ Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi).

World Wide Web tasarımı, Ted Nelson'ın 1965 yılında dile getirdiği "Hipermetin" (Hypertext) fikri ve bu konudaki çalışmaları temel alınarak gerçekleştirilmiştir. "Hipermetin, dokümanları biçimlendirmek, resim eklemek, bağlantılar yaratmak için kullanılan metottur" (Tavukçuoğlu, 2010, s.327). Hipermetin fikri ilk olarak, Başkan Roosevelt'in bilim danışmanı Vannevar Bush tarafından 1945 yılında kaleme alınan *As We May Think* adlı makalede ortaya atılmıştır. Bu makalede Bush, kapsamlı bir çevrimiçi metin ve grafik sistemi içerisinde tarama yapmayı ve notlar oluşturmayı sağlayan *Memex*¹⁹ adını verdiği teorik bir cihazı tanıtmıştır. Memex; kişisel notlar, fotoğraflar ve çizimlerden oluşan geniş bir kütüphane içermektedir. Tüm kütüphane içerisindeki herhangi iki nokta arasında etiketli bağlantı kurmak için birkaç ekrana ve bir tesise sahiptir. Memex, mikro film kütüphanesi içerisinden bir mikro film görüntülenmek istendiğinde, bu mikro filme ait bağlantıyı kullanarak filmin görüntülenmesine imkân vermektedir. Bush'un teorik olarak sınırlarını ve görevlerini tanımladığı bu cihazı hayata geçirilememiştir. 1963 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü'nde Bush'un fikrinden etkilenen Douglas Engelbart, *A Conceptual Framework For The Augmentation of Man's Intellect* adlı makalesinde, bilgisayarların "Otomatik Dış Sembol Manipülasyonu"²⁰ ile karakterize yeni bir insan evrimi aşamasında kullanılacağını ileri sürmüştür. 1968 yılında Engelbart'ın bu fikri daha da geliştirilip özelleştirilerek "NLS"²¹ olarak tasarlanmıştır. NLS, deneysel bir araç olarak "Augmented Human Intellect Research Center"²² araştırma grubunun işleriyle ilgili tüm ihtiyaçlarını karşılayacak bir sistem olarak geliştirilmiştir. Araştırma grubu konsollar aracılığıyla raporlar, notlar, bibliyografya ve referans notları gibi işleri ve tüm çizim işlerini, planlamayı, tasarlamayı, hata ayıklamayı ve iletişimi gerçekleştirebilmektedir. Bu konsollar günümüz standartlarına göre oldukça karmaşıktır ve Engelbart'ın en iyi bilinen icatlarından biri olan fare dahil olmak üzere, televizyon görüntülerini ve çeşitli giriş aygıtlarını içermektedir. NLS dosyaları hiyerarşik bir yapıdadır. Dosya içindeki ve dosyalar arasındaki ifadeler arasında herhangi bir sayıda referans bağlantısı oluşturulabilmektedir ancak bu sistem hem hiyerarşik hem de hiyerarşik olmayan bağlantılara da izin veren bir yapıya sahiptir. Bu yapısı sayesinde yıllar içerisinde

¹⁹ Memory Extender (Bellek Genişletici).

²⁰ Automated External Symbol Manipulation (Conklin, 1987, s.22).

²¹ oN Line System (Conklin, 1987, s.22).

²² İnsan zihnini geliştirmeye yönelik araştırmalar gerçekleştiren SRI International birimi.

geliştirilerek tüm belgelere bağlantılar içeren e-postalar, fikir alış verişi yapılan günlükler, bülten panoları, telekonferans sistemi gibi bilgisayar destekli iletişim formlarını destekleyen bir sistem haline getirilmiştir ve McDonnell Douglas tarafından ticari bir ağ sistemi olarak pazarlanmıştır. "Hipermetin" terimi ise ilk olarak Ted Nelson'ın "Xanadu" projesinde telaffuz edilmiştir. Nelson'ın Xanadu adını verdiği hipermetin sisteminde depolama alanında yoğun bağlantılar kullanılarak kayıt işlemi gerçekleştirilmektedir. Kayıt işleminde yalnızca orijinal belge ve belgede yapılan değişiklikler kaydedilmektedir. Ayrıca sistem, belgelerin önceki sürümlerini kolayca yeniden yapılandırabilmektedir. Xanadu projesinin uzun dönemdeki hedefi, tüm dünyadaki literatür külliyyatını çevrimiçi bağlantılar içerisine yerleştirme sürecini daha kolay halde getirmiştir. Nelson çevrimiçi kütüphanelerin ortaya çıkmasının, bu uçsuz bucaksız bilgi deposunun organizasyonu ve endekslenmesi için tamamen yeni bir pazar yaratacağını tahmin etmiştir. (Conklin, 1987, s.20).

Nelson'ın fikrine göre, bilgilerin geleneksel bir sırayla yazılmasındansa, okuyucuya seçme hakkı veren dokümanlar şeklinde yazılması daha verimli olacaktır. İlk Hipermetin sistemi, Hipermetin Düzenleme Sistemi (Hypertext Editing System) adıyla 1967 yılında Brown Üniversitesi'nde bir IBM System/360 modelinde çalıştırılmıştır. 1991 yılında HTML dosyalarının (Hypertext Mark-Up Language) Hipermetin Aktarım Protokolünü, HTTP (Hypertext Transfer Protocol) kullanarak internette iletilmesini sağlayan "www"²³ kullanıcı arayüzü geliştirilmiştir (Civelek ve Sözer, 2003, s.29). Tavukçuoğlu (2010, s.327), Hipermetin Aktarım Protokolünü (HTML) şu şekilde açıklamaktadır:

World Wide Web sayfalarının oluşturulmasında kullanılan bir dildir ve World Wide Web'in bilgi görüntülemekte kullandığı dosya formatıdır. Ancak, HTML kodlarıyla, kendi başına çalışan bir program yazılamaz. Ancak bu dili yorumlayabilen programlar aracılığıyla çalışabilen programlar yazılabilir. Kolay öğrenilebilirliği sayesinde bilgisayar dilleri ile hiçbir ilgisi olmayanların dahi www sayfası yaratmasına izin vermektedir. Temel gereği yazı, görüntü, video gibi değişik verileri ve bunları içeren sayfaları birbirine basitçe bağlamak, buna ek olarak söz konusu sayfaların İnternet tarayıcı yazılımlar tarafından düzgün olarak görüntülenmesi için gerekli kuralları belirtmektedir. HTML yazmak için çok

²³ World Wide Web.

kullanışlı programlar olsa bile MS-DOS'un editörü gibi herhangi bir editörle de HTML kodu üretilebilir.

Tavukçuoğlu'nun da ifade ettiği gibi HTML kodu yazması kolay ve anlaşılabilir olduğundan, herkes tarafından kolayca anlaşılabilen ve içerik oluşturmaya elverişli bir yapıya sahiptir. HTML'in bu yapısı World Wide Web'in dünya genelinde yaygınlaşmasında oldukça önemli bir rol oynamıştır. World Wide Web, HTML kodlarını ve bu kodlarla oluşturulan programları desteklemektedir ve Hipermetin Aktarım Protokolü'nü (HTTP) kullanmaktadır. HTTP'nin açıklaması şu şekilde yapılabilir:

İnternet üzerinde bir kaynaktan dağıtılan ve ortak kullanıma açık olan dosya (metin, grafik, görüntüler, ses, video veya diğer multimedya dosyaları) alış veriş için hiperortam bilgi sistemleri için uygulama seviyesinde bir iletişim kurallar dizisidir. TCP/IP protokol setine göre HTTP bir uygulama protokolüdür ve Web sayfalarının transfer edilmesine ve okunabilmesine olanak verir. İnternet üzerinde çok kullanılan ve önemli bir protokoldür. HTTP, muhtelif uygulamalar tarafından sağlanan kaynaklara hiperortamdan erişime izin vererek hayatın önemli bir parçası haline gelen İnternet üzerinde her türlü bilgiye sorunsuz ulaşımı kolaylaştırmaktadır (Tavukçuoğlu, 2010, s.327-328).

HTML kodlama diline ek olarak 1996 yılında XML²⁴ kodlama dili geliştirilmiştir. XML, HTML'den daha güçlü bir dildir. HTML verinin sunum şekli ve görüntülenmesini, XML ise verinin kendisini tanımlamaktadır. HTML dilinde tasarım ve kodlama yapılırken, önceden tanımlanmış etiketlerin kullanılması gerekmektedir. XML dilinde ise tasarım yapılırken her veri türü için yeni etiketler tanımlanabilmektedir. Veriler önceden tanımlı değildir. HTML etiketlerinin bulunduğu kümedeki etiketler farklı veri türlerinin tanımlanmasında da kullanılabilir. XML kodlama diliyle tasarım yapılırken ise her veri için yeni etiketlerin tanımlanma olanağı bulunmaktadır. HTML dokümanlarının Web tarayıcısında nasıl görüneceği önceden bellidir. XML dokümanlarının görüntüleri ise formata göre farklılık göstermektedir. XML kodlama dili, elektronik belgelerin tasarımında en uygun formatı meydana getirmektedir (Civelek ve Sözer, 2003, s.211-212).

²⁴ Extensible Markup Language (Genişletilebilir İşaret Dili) (Civelek ve Sözer, 2003, s.211).

Günümüzde ise en yaygın olarak XHTML²⁵ kodlama dili kullanılmaktadır. Sebebi ise XHTML ile oluşturulan içeriklerin farklı tarayıcılarda sorunsuz çalışması, tarayıcıların kodu daha hızlı algılayarak Web sayfasını daha hızlı çalıştırması, başta Google olmak üzere; arama motorlarının XHTML standartlarına uygun yazılmış siteleri bu standartlara uymayan sitelere göre üst sıralara yükseltmesi ve bu sitelere tam puan vermesidir (<http://www.grafikerler.net>, 2009). XHTML, HTML ve XML dillerinin birlikte kullanıldığı, HTML gövdesi içerisine XML etiketlerinin gömülmesiyle oluşturulan kodlama dilidir (Civelek ve Sözer, 2003, s.247). XHTML sayesinde veriler hem içerik hem de görsel olarak en verimli şekilde kodlanmaktadır.

```
<html>
<head>
  <title>Bu Bir Başlık</title>
</head>
<body>
  <p>
    <b>KALIN</b>
    <i>ITALIK</i>
    <b><i>Kalın ve italik</i></b>
  </p>
</body>
</html>
```

Şekil 2: HTML Kod Örneği.

Kaynak: Carus, A., Dünder, E. C., Mesut, A. (t.y.). *İndeksleyici İçin HTML Belgenin XML Belgeye Dönüştürülmesi Üzerine Bir Uygulama*. http://altanmesut.trakya.edu.tr/pubs/ef5f7d7c9b9304e_ek.pdf (25 Aralık 2018).

* "head" bölümü Web içeriğinin başlık kısmının düzenlenmesi için gereken etiket grubunu içerir.

**"body" bölümü Web içeriğinin gövdesinin düzenlenmesi için gereken etiket grubunu içerir.

Şekil.2'de görülebileceği gibi HTML kodları içeriğin ağırlıklı olarak görsel düzenlemesini ifade etmektedir. HTML kodlama dili sayesinde Web üzerinde sadece metin formatı değil, fotoğraf, video, animasyon formatındaki içerikler de üretilerek yayınlanabilmektedir.

²⁵ Extensible Hypertext Markup Language (Genişletilebilir Hipermetin İşaret Dili) (Civelek ve Sözer, 2003, s.211).

```
<mesaj>
  <kime>Ali</kime>
  <kimden>Ayşe</kimden>
  <baslik>Nice Yillara</baslik>
  <yazi>Doğum Günün Kutlu Olsun!</yazi>
</mesaj>
```

Şekil 3: XML Kod Örneği.

Kaynak: Carus, A., DüNDAR, E. C., Mesut, A. (t.y.). *İndeksleyici İçin HTML Belgenin XML Belgeye Dönüştürülmesi Üzerine Bir Uygulama*. http://altanmesut.trakya.edu.tr/pubs/ef5f7d7c9b9304e_ek.pdf (25 Aralık 2018).

Şekil.3'te XML kodlarının içerik oluşturmada kullanıldığı bir örnek görülmektedir. HTML kodlama dilindeki önceden belirlenmiş ve standartlaşmış kodların aksine XML kodlama dili, kişinin oluşturmak istediği içeriğe göre istenilen etiketlerin oluşturulmasına ve kullanılmasına olanak tanımaktadır.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" lang="en" xml:lang="en">
  <head>
    <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8;" />
    <title>Başlık Buraya</title>
  </head>
  <body>
    <p>İçerik Buraya</p>
  </body>
</html>
```

Şekil 4: XHTML Kod Örneği.

Kaynak: Eraslan, S. (t.y.). *XHTML ile HTML Arasında ki Farklar*. <http://sercaneraslan.com/xhtml/farklar> (25.12.2018).

Şekil.4'te, minimum sayıdaki etiketlerle oluşturulmuş bir XHTML kod örneği görülmektedir. Bu etiketlerin her XHTML belgesinde bulunması zorunludur. Aksi halde XHTML belgesi oluşturulması mümkün değildir. Bir XHTML belgesinin en azından bu etiketleri içerecek şekilde hazırlanması gerekmektedir. Her etiketin mutlaka kapatılması gerekmektedir ve etiketler küçük harflerle yazılmalıdır. Ayrıca XHTML içeriği oluşturulurken en önemli hususlardan birisi <!DOCTYPE> bildiriminin tanımlanmasıdır. <!DOCTYPE> bir etiket değildir, sayfanın oluşturulduğu işaretleme dilinin sürümünü tarayıcıya belirten talimattır. Tarayıcılarda düzgün içeriği oluşturmak

için, biçimlendirme dilinin kurallarını belirler ve her zaman tanımlanması gerekmektedir. XHTML belgesindeki ilk bölümdür (www.bilgebank.com, 2017). HTML belgelerinde geçersiz olan bu özellik Web sayfasının XHTML standartlarında hazırlandığına dair bildirim vermektedir. Bu sayede XHTML kodlama dili ile hazırlanmış Web içerikleri, tarayıcılar tarafından desteklenerek arama sonuçlarında üst sıralara yükseltilmektedir.

1.3. SOSYAL MEDYA

Bilgisayar sistemlerinin ve ağ teknolojilerinin gelişimi; insanlık tarihinin teknolojik gelişim süreçlerine bakıldığında, günümüze kadar geliştirilen tüm teknolojiler içerisinde en hızlı şekilde ilerleyen ve gelişim gösteren teknolojiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun en temel sebebi, ağ teknolojilerinin insanlara etkileşimli bir ortam sunarak, bu teknolojileri kullanma imkânı bulunan tüm bireyleri bilgi edinme ve bilgi paylaşma süreçlerine dahil etmesidir. Sosyal medya, kullanıcıların paylaşım yapabilmesi ve başka kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımların takip edilebilmesine imkân sağlayan bir ortamdır. Adından da anlaşılacağı üzere, sunduğu etkileşimli ortam sayesinde dijital platformlar üzerinden sosyalleşme etkinliklerinin gerçekleştirilmesine olanak tanır. Ancak bu sosyalleşme olgusu, birçok uzman ve akademisyen tarafından eleştirilmektedir. "Geleneksel medya, izleyici sayısını milyarlara ulaştırıp kitleleştirirken, internet bu durumu tersine çevirir. Kitle izleyicisinin yerini, hücre izleyicileri alır. Bu mikro izleyiciler, genelde, topluluk ya da sosyal ağ denilen sosyal gruplanmaları oluşturur" (Çakır, 2015, s.166). Olumlu eleştirilerin yanı sıra, sosyal medyanın bireyi yalnızlaştırdığı, isminin aksine asosyalleştirdiği, davranış bozukluklarına neden olduğu, tüketim etkinliklerini teşvik ettiği, gözetim toplumu meydana getirdiği, gösteri olgusundan faydalanarak özendirici nitelikte paylaşımların yapıldığı bir ortam olarak nitelendirilen sosyal medya, olumsuz eleştirilere de maruz kalmaktadır. Gerçekten de sosyal medyanın eleştirel boyutu karmaşık olup, kullanım şekline ve amacına göre bu eleştiriler olumlu veya olumsuz olarak farklılık gösterebilmektedir.

Bir tanım şeklinde ifade etmek gerekirse: "Sosyal medya çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlayan bir mecradır. Sosyal medya araçlarının en önemli özelliği sınırları ortadan kaldırarak, kendi topluluklarını oluşturmasıdır. Bu ortamda oluşan topluluk birbirini etkilemekte, var olan kanallar yoluyla bilgiyi yaymakta ve kendilerine özel alanlar yaratmaktadır." (Güçdemir ve Göksu, 2015.,46). Sosyal medyanın günümüzde geldiği nokta, tabandaki sıradan kişilerin bireysel kullanımından, en tepedeki siyasal iktidarların seçim kampanyalarında sosyal medyanın toplumsal gücünden faydalanmasına kadar ulaşmıştır. Çünkü sosyal medya, tüm bireylerin görüş ve düşüncelerini ifade edebildiği, savunabildiği ve farklı fikirlere de erişim sağlayabildiği bir ortam yapısına sahiptir. Sosyal medyanın etkileşim özelliği, bireylerin ulaştığı farklı fikirlerden etkilenmesine ve bu fikrin kullanıcılar tarafından savunularak milyonlarca bireyi etkilemesine olanak tanır. Bu etki gücü; sosyal medyayı bir araç olarak gören her yapı tarafından farklı şekilde kullanılmaktadır. Siyasal yapılar bunu iktidar amaçlı olarak kullanırken, markalar ürünlerinin tanıtımını yapma amacıyla, tanınmış kişiler popülaritelerini artırma amacıyla, sıradan bireyler kişisel hayatlarını öne çıkararak tanınmak amacıyla, sosyal medya platformları üzerinden kazanç sağlamak isteyen kullanıcılar ise para kazanmak amacıyla bu gücü kullanmaktadır.

Sosyal medya yalnızca bilgisayar tabanlı ağ ve uygulamaları içermemektedir. Günümüzde özellikle mobil uygulamalar ön plana çıkmakta, sosyal medya da bu gelişmelere uyum sağlayarak mobil cihazlara entegre olmaktadır. Mobil cihazların uygulama kullanımı için yaygın olmadığı dönemlerde kurulan internet siteleri ve sosyal ağlar, sonrasında mobil uygulamalar da geliştirerek mobil cihazlarla uyumlu hale getirilmiş, daha kolay ulaşılır ve kolay kullanılır hale gelmiştir. Mobil cihazların uygulama bazlı kullanımının artmasıyla birlikte ise farklı amaçlara uygun olarak yeni uygulamalar geliştirilmiştir. Bu uygulamalardan bazıları da sosyal ağlar içerisinde değerlendirilmektedir.

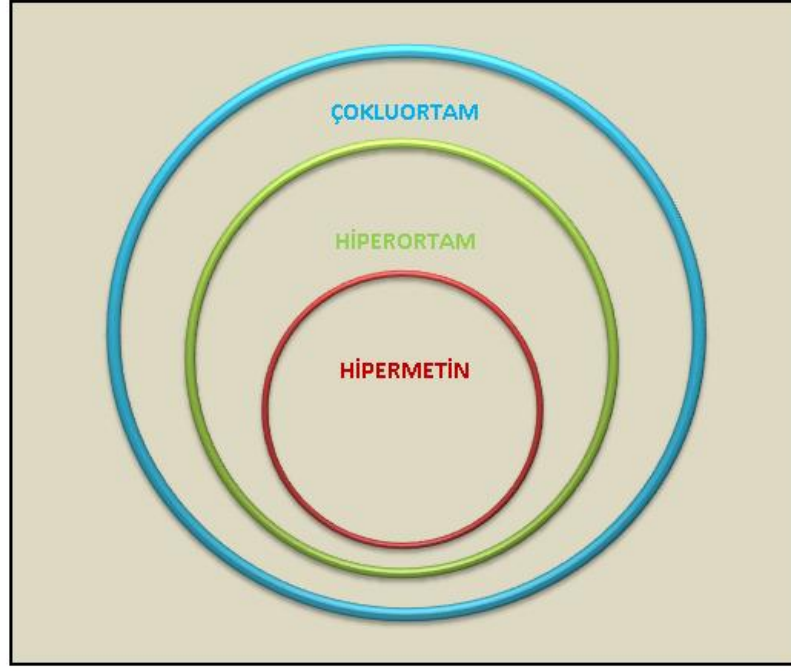
1.3.1. Hiperlink, Hiperortam ve Çokluortam

Web teknolojilerinin yaygınlaşması; içerikler arasında kurulan bağlantılar, farklı formatlarda oluşturulan içerikler ve bu içeriklerin bir araya getirilerek kullanılabilmesi ile sağlanabilmiştir. Hipermetin (hypertext) ile başlayan süreç,

hipermetinlerin hiperlink (hyperlink) aracılığıyla aralarında hiyerarşik ve doğrusal olmayan düzende bağlantı kurulmasıyla gelişmiştir. Hiperlink, bir noktadan diğer bir noktaya kurulan bağlantıyı ifade etmektedir; yer işareti (bookmark), Web adresi (URL) ve dosyalar arası kurulan köprüler olmak üzere üç farklı türü bulunmaktadır (Akıncı Vural ve Coşkun, 2006, s.110). Hiperlinkler, Web içerikleri arasında köprüler oluşturulmasına ve bu köprüler aracılığıyla bir içerikten diğer bir içeriğe geçiş yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Web'in ilk dönemlerinde hiyerarşik bağlantılar kullanılmış, içeriklere ulaşılması zorlaşmış ve zaman almıştır. Bilgiye erişimi güçleştiren bu yöntem, zaman içerisinde hiperlinklerin geliştirilmesine temel oluşturmuştur. Hiperlinkler aracılığıyla kullanıcılar Web içerikleri arasında doğrusal olmayan geçişler yapabilmekte ve istedikleri içeriğe istedikleri zaman ulaşabilmektedir.

Hiperortam (hypermedia), durağan hipermetin öğelerinin (metin, grafik, çizim, resim) hareketli ses, fotoğraf, video, animasyon gibi formatları da içeren, geliştirilmiş ve zenginleştirilmiş versiyonudur. Bu nedenle hiperortam, hipermetni de kapsamaktadır. (Tolhurst, 1995, s.22-23).

Çokluortam (multimedia) ise hem hipermetin hem de hiperortamın genişletilmiş versiyonudur. Hiperortam gibi durağan ve dinamik öğeler bir arada bulunmaktadır. Bilgiye erişmek ve düzenlemek amacıyla doğrusal olmayan bir yapıya sahiptir. Kullanıcının yönlendirmesine imkân tanımaktadır. Bireysel talebe göre bilgiye erişimi desteklemekte; geniş veritabanlarında bulunan öğelere ayrı ayrı erişim izni vermektedir. Kullanıcı merkezli etkileşimli ortamlar sağlayan bir teknolojidir (Tolhurst, 1995, s.23). Çokluortamın hiperortamdan farkı ise, bilgisayar tabanlı olmasıdır. Örneğin bir video izlerken bu videonun hem dinamik görüntüler hem de ses içermesi, bilgisayarda fotoğraflara bakarken aynı anda müzik dinlemeye olanak sağlaması, kısacası yazı, ses, fotoğraf, video, animasyon gibi öğelerin en az ikisine aynı anda ulaşabilmesi ve kullanılabilmesidir. Hiperortam ise bu öğelerin bağlantılar aracılığıyla kullanıcılara aktarılmasını sağlayan ortamlardır. Dolayısıyla çokluortam, hiperortam ve hipermetni de kapsayan bir teknolojidir.



Şekil 5: Hipermetin, Hiperortam ve Çokluortam İlişki Şeması.

1.3.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi ve Gelişimi

Sosyal medyanın başlangıcı ve gelişimi yakın tarihten başlayarak, içinde bulunduğumuz döneme kadar birçok sosyal medya ağı tasarlanmış ve kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Bu ağlar arasında bazıları büyük bir popülerlik kazanırken, bazıları popüler ağların gölgesinde kalmış, bazıları ise yeterli ilgiyi göremeyerek kapanmıştır. Sosyal medyanın gelişmesinde günümüze kadar kurulan tüm sosyal medya platformlarının katkısı vardır. Ancak bazı ağlar özellikle öne çıkarak sosyal medyaya yön vermiştir. Bu bölümde, alanının ilk örneği olan sosyal ağlar ile sosyal medyaya yön veren ve diğer ağlara göre daha fazla ön plana çıkan sosyal ağların, internete katılışları özetle aktarılmaya çalışılacaktır.

Sosyal medyanın gelişim süreci 70'li yıllara dayanmaktadır. 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess tarafından BBS sistemi geliştirildi. Bu sistem Christensen ve Suess'in arkadaşları ile irtibatta kalabilmek ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmak amacıyla kuruldu. BBS sistemi, teknoloji tarihindeki ilk sosyal ağ örneği olarak ele alınmaktadır (Sanlav, 2014, s.20). BBS sistemi modem ile bağlantı kurularak erişim

sağlanabilen bir sistemdir. Geliştirdikleri XMODEM protokolü de bu sistemin yapı taşlarından. BBS yazılımı ile kullanıcılar mesaj gönderme – alma, oyun oynama, dosya transferi yapma gibi etkileşime dayalı iletişim kurabilmektedir.

1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından, açılımı "User's Network" olan Usenet geliştirilmiştir. Basitçe bir tartışma ve dosya paylaşım platformu olan Usenet, günümüzde özellikle dosya paylaşımı için bazı kullanıcı kitleleri tarafından hala kullanılmaktadır.

1988 yılında, ilk bireysel ve anlık iletişime olanak tanıyarak eş zamanlı olarak sohbet odalarında iletişim gerçekleştirilmesini sağlayan IRC²⁶ iletişim ağı kullanılmaya başlanmıştır. IRC aynı zamanda küçük boyutlu dosya gönderimine izin veren bir iletişim ağıdır (Karal, Fiş Erümit ve Erümit, 2017, s.16).

1993 yılında Illinois Üniversitesi'nden bir grup öğrenci tarafından, World Wide Web sistemine benzer Mosaic adlı bir sistem geliştirilmiştir. Bu sistem, günümüzdeki Web sayfalarının ilk örneği olarak kabul edilmiştir (Kara, 2013, s.62).

1994 yılında kullanıcılara kendi Web sitelerini kurma imkânı tanıyan GeoCities kurulmuştur. Aynı yıl internet, Mosaic Web tarayıcısı ile halk arasında popülerliğini artırarak "Information Superhighway" olarak tanımlanmıştır. Yine 1994 yılında, ilk sosyal ağ olarak bilinen Friends United İngiltere'de kurulmuştur. Friends United'in en önemli özelliği ise, kullanıcıların okul arkadaşlarını bu ağ üzerinde bulabilmesidir (Kara, 2013, s.62; Sanlav, 2014, s.22).

1995 yılında Stanford Üniversitesi'nde öğrenim gören Jerry Yang ve David Filo tarafından Yahoo! kurulmuştur. İlk kurulduğunda arama motoru olarak hizmet veren Yahoo!, zaman içerisinde e-posta ve anlık mesajlaşma hizmetlerini de sunmaya başlamıştır. Google'ın kullanıma sunulduğu döneme kadar Yahoo! internet portallarının tartışmasız lideri olarak internet dünyasında konumlanmıştır. Yahoo Messenger, özellikle ABD'de hala yaygın bir kullanıma sahip olup, ücretsiz e-posta servisinin saklama kapasitesi sınırsızdır. Google'ın Gmail servisinin 2004 yılında 1 gb kapasite ile hizmet vermeye başlamasının ardından, Yahoo! önemli bir adım atarak sınırsız e-posta

²⁶ Internet Relay Chat (İnternet Aktarmalı Sohbet) (Karal, Fiş Erümit ve Erümit, 2017 s.16).

hizmeti sunma kararı almıştır (shiftdelete.net, 2007; www.theguardian.com, 2008). Yahoo!'nun ayrıca iş aramak için Yahoo Hotjobs, finans sektörünü takip etmek için Yahoo! Finans, dünyadaki gelişmeleri takip etmek için Yahoo! News, oyun oynamak için Yahoo! Games, müzik dinlemek için Yahoo! Music, çevrimiçi radyo dinlemek için ise Yahoo! LUNCHcast Radio bölümleri bulunmaktadır (www.quantcast.com, 2018).

1996 yılında ICQ programı kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Adını "I Seek You" (Seni Arıyorum) cümlesinin söylenişinden alan ICQ, dünyanın en çok anlık tanınan mesajlaşma programları arasında yer almıştır. ICQ programında isim kullanımı bulunmamakla birlikte, kullanıcı numaraları profil bilgilerini-kimlikleri oluşturmuştur (Kara, 2013, s.62-63; Yılmaz, 2015, s.89; Sanlav, 2014, s.21).

1997 yılında anlık mesajlaşma servisi olan AOL Instant Messenger kurulmuştur. Aynı yıl, günümüz popüler sosyal medya ağlarının ilk örneği olarak kabul edilen SixDegrees.com kurulmuştur. Bu ağı o dönemde diğerlerinden ayıran en önemli özellik; kullanıcıların profil oluşturabilmesine, arkadaş ekleyebilmesine, arkadaş olarak ekledikleri kullanıcıların arkadaş listelerine erişebilmesine, arkadaşlarını bu ağa davet edebilmesine, diğer kullanıcıların profillerini inceleyebilmesine, grup oluşturarak bu gruba diğer kullanıcıları da davet edebilmesine olanak tanınmasıdır. Bu özelliklerin bazıları AIM ve ICQ gibi diğer ağlarda da mevcuttur. Örneğin arkadaş listeleri bu ağlarda da bulunuyordu ancak kullanıcılar diğer kullanıcıların arkadaş listelerini görüntüleyememektedir. Tüm bu özelliklerinden dolayı SixDegrees.com, ilk sosyal ağ sitesi olarak internete giriş yapmıştır ve 2000 yılına kadar kullanıcılarına hizmet vermiştir (Kara, 2013, s.63; Boyd ve Ellison, 2007, s.210-230).

1998 yılında Bruce-Susan Ableson tarafından kurulan OpenDiary ile açık günlük uygulaması kullanıma sunulmuştur. Bu uygulama ile kullanıcılar kişisel bilgilerini diğer kullanıcılar ile paylaşabilmeye başlamıştır. Ek olarak OpenDiary uygulaması, kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgilere notlar veya yorumlar ekleyebildiği ilk uygulamadır (Yılmaz, 2015, s.90; Kara, 2013, s.62). 1998 yılının en önemli teknolojik gelişmelerinden biri ise Google'ın kurulması olmuştur.

1999 yılında Blogger kurulmuştur. Kullanıcılarının ilgi alanları doğrultusunda bilgi paylaşımı yapabildiği bir platform olan Blogger, blog kültürünün oluşmasında

önemli rol oynamıştır. Blogger'ın kurulduktan çok kısa bir süre sonra ücretsiz olarak hizmet vermeye başlaması, bu platformun yaygınlaşmasına temel oluşturmuştur. 2003 yılında Google tarafından satın alındıktan sonra ise popüleritesi hızla artmış ve daha geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Aynı yıl içerisinde Microsoft tarafından Messenger programı geliştirilmiştir. Messenger ile kullanıcılar sanal isimlerden kurtularak gerçek isimlerini kullanabilecekleri bir platforma kavuşmuştur. Ancak kullanıcıların takma isim kullanma alışkanlıkları kolayca değişmemiş ve bir süre daha takma isimler kullanılarak iletişim kurma kültürü devam etmiştir (Sanlav, 2014, s.21-24).

2000 yılında İsveç'te kullanılmak üzere tasarlanan bir sosyal ağ olan LunarStorm kurulmuştur. Aynı yıl içerisinde Amerikan kökenli TripAdvisor internete katılmıştır (Karal, Fiş Erümit ve Erümit, 2017, s.18-19). Bu ağ sayesinde dünyanın dört bir yanında bulunan oteller hakkında bilgi alabilmek, bu otellerde kalan kişilerin yorumlarına ulaşabilmek, ziyaret edilmek istenilen bölgelerdeki aktivitelere ve restoranlara ulaşabilmek, sitenin diğer kullanıcıları ile iletişime geçerek onlardan bilgi alabilmek mümkün olmuştur. TripAdvisor ile insanlar seyahatlerini gerçekleştirmeden önce gidecekleri otel ve bölge hakkında daha detaylı bilgiye sahip olmakta, otel ve seyahat tercihlerini buna göre yapabilmektedir. 2000 yılında ayrıca Rusya kökenli Yandex arama motoru kullanıcılara hizmet vermeye başlamıştır.

2001 yılında, ilgi alanlarına göre kullanıcıların gruplar oluşturabildiği, katılabildiği ve bu grupların gerçek hayatta bir araya gelmesini kolaylaştıran Meetup kurulmuştur. Yine bu yıl içerisinde Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından Wikipedia faaliyete geçirilmiştir (Yılmaz, 2015, s.90). "Özgür Ansiklopedi" olarak ifade edilen Wikipedia'nın içerikleri gönüllü kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve düzenlenmektedir. Reklamsız ve ücretsiz bir uygulamadır. Site içerisinde yer alan bilgilerin güvenilirliği tartışılrsa da, günümüzde bilgi edinme konusunda başvuru olan önemli elektronik kaynaklardan birisi haline gelmiştir. Ayrıca yine bu yıl içerisinde, özel bağlantılar ile kurulan sunucularda grup konuşmalarının yapılmasını sağlayan sesli görüşme yazılımı olan TeamSpeak yayınlanmıştır. 2001 yılında kurulan bir diğer sosyal ağ ise, iş ağı olarak kurulan Ryze.com'dur. Bu site, kişilerin iş ağlarını güçlendirmesine yardımcı olması amacıyla kurulmuştur. Ayrıca Kore'de Cyworld sosyal ağ sitesi

kurulmuştur (Karal, Fiş Erümit ve Erümit, 2017, s.17; Boyd ve Ellison, 2007, s.210-230).

2002 yılında, sosyal bir tamamlayıcı olarak Ryze.com ağını tamamlaması için Friendster sitesi kurulmuştur. Friendster, sadece üç ay içerisinde üç milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Aynı yıl Fotolog, Skyblog (Skyrock) ve müzik severler için Last.fm siteleri kurulmuştur (Yılmaz, 2015, s.90; Karal, Fiş Erümit ve Erümit, 2017, s.17).

2003 yılında MySpace kurulmuştur. MySpace ile kişisel profiller ve grupların yanı sıra fotoğraf, ses ve video dosyalarının yer aldığı bir platform oluşturularak sanal ortamda kurulan iletişim daha da geliştirilmiştir. MySpace, 2006 yılında dünyanın en büyük sosyal ağı seçilmiştir. 2003 yılında kurulan bir başka önemli ağ ise LinkedIn olmuştur. LinkedIn'in hedefi, iş dünyasının profesyonellerini tek bir ağda bir araya getirmektir. LinkedIn'in en önemli özelliklerinden biri ise kişisel bilgilerin tamamen gerçek olmasını gerektiren bir yapıya sahip olmasıdır. LinkedIn'de gerçekliğinden emin olunamayan kişisel bilgilere sahip kullanıcılar, işverenler ve diğer kullanıcılar tarafından dikkate alınmamaktadır (Sanlav, 2014, s.21; Yılmaz, 2015, s.91). Çevrimiçi platformlarda oyun oynayan ve "gamer" olarak nitelendirilen kullanıcılar için oluşturulan en önemli sosyal platformlardan birisi olan Steam de 2003 yılı içerisinde faaliyete geçmiştir. Öne çıkan bir çok online (çevrimiçi) ve multiplayer (çok oyunculu) oyunun üreticisi olan Valve Corporation tarafından kurulan platform, günümüzde oyuncuları bir araya getiren bir platform niteliğini taşımaktadır. Bu platform üzerinden oyunlar ve oyun içi öğeler satın alınabilmekte, tüm oyunların öğeleri Steam ortak pazarı üzerinden diğer oyunculara satılabilmektedir. Oyuncular arkadaş listeleri oluşturarak diğer oyuncuları arkadaş listelerine davet edebilmekte ve onlardan gelen arkadaşlık davetlerine yanıt verebilmektedir. Ayrıca Steam üzerinden oynanan oyunlara, arkadaş listelerinde bulunan oyuncular davet edilebilmekte ve böylece ortak oyun grupları oluşturulabilmektedir. Ek olarak Steam'de oyuncular arkadaş listelerindeki kullanıcılar ile yazılı ve sesli olarak iletişim kurabilmektedir. Dünyada en çok kullanılan yazılımlardan biri olan ve internet üzerinden yazılı, sesli ve görüntülü görüşme yapılmasını sağlayan Skype da 2003 yılında kullanıma açılan sosyal ağlardan birisidir. Aynı yıl içerisinde kurulan diğer önemli ağlar ise çevrimiçi adres defteri olan Plaxo, bir yayın ve blog sitesi olan Wordpress, diğer bir blog sitesi olan TypePad, fotoğraf ve

video paylaşım sitesi olan Photobucket, genel olarak diğer sosyal ağlar ile benzerlik gösteren tribe.net, Avrupa odaklı bir iş ağı olan Xing, Latin-Güney Amerika ile bazı Avrupa ülkelerinde popülerlik kazanmış sosyal arkadaşlık sitesi olan Hi5, oyuncularına ikinci bir hayat vadeden ve internet tabanlı sanal bir dünya olan Second Life, internet sitesi bağlantılarını saklamak, paylaşmak, favorilere eklemek için kurulan Del.icio.us sitesidir (Yılmaz, 2015, s.91; Dizdar, 2012; Karal, Fiş Erümit ve Erümit, 2017, s.18).

2004 yılı sosyal medya için önemli bir yıl olmuştur. Bu yıl içerisinde Flickr'ın faaliyete geçmesi ve internet kullanıcıları arasında oldukça popüler olmasıyla birlikte sosyal medya sohbet odaklı iletişimi aşarak farklı bir boyut kazanmıştır. Daha önce de görsel paylaşımların yapılabildiği ağlar bulunmaktaydı ancak Flickr kolay bir arayüze sahip olduğundan internet kullanıcıları tarafından sevilen bir site haline gelmiştir. Flickr, Yahoo tarafından 2005 yılında 35 milyon dolara Ludicorp'tan satın alınmıştır. 2010 yılına kadar Flickr'da beş milyardan fazla fotoğraf bulunmaktaydı. Flickr ücretli bir platform olup, ücret ödeyen kullanıcılarına sınırsız fotoğraf paylaşım alanı sağlamaktadır. Ücretsiz kullanım yapan kullanıcılarına ise sınırlı fotoğraf paylaşım alanı vermektedir. 2004 yılının en önemli iletişim odaklı gelişmesi ise Facebook'un kurulmasıdır. Facebook, Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleri ile iletişim kurması amacıyla kurulmuştur. Facebook'un kurulduğu ilk ay, ağı 19.500'den fazla öğrenci katılmıştır. Zaman içerisinde öğrenciler arasında kullanımının artması sonucu başka üniversitelere de yayılmıştır. Facebook birçok öğrenci tarafından beğenilerek kullanılmış ve diğer internet kullanıcıları da Facebook'un kendi okullarında kullanılabilir olması için beklemeye başlamıştır. Facebook ise daha büyük bir hamle yaparak tüm dünyada kullanılabilir bir altyapı geliştirmiştir. Kullanıcı dostu arayüzü sayesinde Facebook'un kullanıcı sayısı giderek artış göstermiştir (Sanlav, 2014, s.22-23; Sevinç, 2018, s.123; Dizdar, 2012). Facebook ilk etapta Harvard içerisinde kullanılacak şekilde tasarlanmıştır ve kullanıcıların Facebook'a dahil olabilmeleri için harvard.edu uzantılı e-posta adresine sahip olmaları gerekmiştir. Facebook diğer okulları da desteklemeye başladığında, sitenin özel ve samimi bir topluluk olarak kalabilmesi için ağı dahil olan kullanıcıların, buldukları üniversitenin e-posta adresine sahip olmaları istenmiştir. Facebook 2005 yılının Eylül ayından başlayarak lise öğrencilerini, şirketleri ve en sonunda da ağı katılmak isteyen

tüm kullanıcıları kapsayacak şekilde genişlemiştir. Şirket ağlarından katılabilmek için hala şirketlerin uzantılı e-mail adreslerine sahip olunması ve lise ağlarına erişebilmek için ise admin (yönetici) onayı gerekli olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007, s.210-230). Facebook'u diğer sosyal ağlardan ayıran en önemli özelliği kullanıcılara profillerini kişiselleştirebilmeleri, beğenilerine ve zevklerine profillerinde yer verebilmeleri, diğer kullanıcılarla Facebook üzerinden oyun oynayabilmeleri, profillerinde fotoğraf ve video paylaşabilmeleri, diğer kullanıcıların paylaşımlarını beğenebilmeleri ve yorum yapabilmeleri, ağ üzerinden diğer kullanıcılarla mesajlaşabilmeleri ve son dönemlerde görüntülü olarak da görüşebilmeleri, iletişim kurmak istemedikleri kullanıcıları engelleyebilmeleri, kısacası bugüne kadar farklı sosyal ağlarda geliştirilen birçok özelliğin çoğunun Facebook'ta (tek bir platform üzerinden) gerçekleştirilebilmesi ve bu özelliklere ek olarak Facebook'a has özelliklerin de kullanıcıların hizmetine sunulmasıdır. Aynı yıl içerisinde internete katılan diğer önemli sosyal ağlar ise; Hindistan ve Brezilya'daki ilk sosyal ağ olan Orkut, köpek sahipleri için kurulan Dogster, kedi sahipleri için kurulan Catster, Hollanda tabanlı bir sosyal ağ olan Hyves, gençler için hazırlanmış bir sosyal ağ sitesi olan Piczo, Japonya tabanlı bir sosyal ağ olan Mixi, kullanıcılarının fotoğraf, video ve blog girişleri gibi medya paylaşımları yapmasına olanak sağlayan Multiply, uluslararası seyahat ve sosyal kulüp olarak ücretli abonelik şeklinde hizmet sunan aSmallWorld ve dünya çevresindeki aktivistlerle iletişime geçilerek sosyal sorumluluk projelerine, insan haklarına, çevresel faaliyetlere destek olmak amacıyla kurulan Care2 siteleridir (Boyd ve Ellison, 2007, s.210-230; Karal, Fiş Erümit ve Erümit, 2017, s.18; Kara, 2013, s.66-67).

2005 yılında California'da Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından video paylaşım sitesi olan YouTube kurulmuştur. Kullanıcılar tarafından sevilerek kullanılması sonucunda YouTube, 2006 yılının Kasım ayında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınarak daha da geliştirilmiştir. Günümüzün en çok tercih edilen video platformu ve en çok kullanılan sosyal ağlarından biri haline gelmiştir. YouTube video paylaşım sitelerinin ilk örneği olup aynı zamanda en kapsamlısıdır. Öyle ki bazı televizyon ürünlerinin reyting oranları televizyonda düşük olabiliyorken, aynı ürün YouTube'da binlerce veya milyonlarca kez izlenebilmektedir (Sanlav, 2014, s.80). 2005 yılında öne çıkan diğer ağlar ise; alt topluluklar oluşturularak

farklı konuların tartışılabildiği ve “internetin ön yüzü” olarak tanımlanan Reddit, İrlanda, Yeni Zelanda ve Avustralya’da yaygın olarak kullanılan bir sosyal ağ olan Bebo, Yahoo’nun oluşturduğu bir sosyal medya platformu olan Yahoo 360, kullanıcılara kendi sosyal ağlarını veya kendi sitelerini oluşturma imkânı sunan Ning, Asya-Amerikalı kişilere yönelik bir sosyal ağ olan AsianAve (Asian Avenue) ve Afrika-Amerikalı kişilere yönelik bir sosyal ağ olan BlackPlanet’tir (Boyd ve Ellison, 2007, s.210-230; Karal, Fiş Erümit ve Erümit, 2017, s.18-19)

2006 yılında Jack Dorsey tarafından dünyanın en popüler mikroblog sitesi olan Twitter kurulmuştur. Twitter’ın en önemli özelliği, kullanıcılara yalnızca 140 karakter ile fikir ve düşüncelerini ifade etme ve bilgi paylaşma olanağı sunması olmuştur. 2017 yılında karakter sayısı 280 olarak güncellenmiştir. Kısa sürede popülerlik kazanan Twitter, kullanıcı sayısını hızla artırmıştır. Twitter yalnızca kullanıcıların duygu ve düşüncelerini paylaştığı bir ortam olmakla kalmadı; haber alma, haber verme, bilgi paylaşma, gündem belirleme, gündemi takip etme, anlık durum bilgilendirmeleri ve toplumsal hareketlere kullanıcı etkileşimleri ile etki etme gibi işlevlere de sahip olarak önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Haber programları, diziler, TV şovları, gazete ve dergi yazıları gibi geleneksel medya biçimlerinde bile Twitter logolu “hashtag”²⁷ belirlenmekte bu hashtag’leri Twitter’da kullanmaları için kullanıcılar teşvik edilmeye çalışılmaktadır. 2006 yılında internete katılan diğer önemli sosyal ağlar ise; Microsoft tarafından oluşturulan bir sosyal ağ ve blog olan Windows Live Spaces, Çin’de faaliyet gösteren ve profil ekleme ile arkadaşları görünür hale getirme özelliklerinin eklenmesinden sonra dünya çapındaki en büyük sosyal ağlardan olan QQ anlık mesajlaşma servisi, günümüzde dünyanın en önemli müzik platformu haline gelen Spotify, sunumların internet üzerinde hazırlanarak yayınlanmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyan SlideShare, kullanıcıların kendi Web kameraları ile diğer kullanıcılar için canlı yayın yapmasını sağlayan Justin.tv’dir (Boyd ve Ellison, 2007, s.210-230; Karal, Fiş Erümit ve Erümit, 2017, s.18-19; Yılmaz, 2015, s.91).

2007 yılında David Karp tarafından, sosyal ağ ve blog sitesi olan Tumblr kurulmuştur. Kurulmasından itibaren iki hafta içerisinde 75.000 kullanıcıya ulaşmıştır.

²⁷ Konu etiketi.

Tumblr'ın en önemli özelliği ise popüler sosyal paylaşım siteleriyle tam bir uyum içerisinde çalışabilmesi ve onlarla bağlantılı olabilmesidir. Tumblr bir mikroblog sitesi olarak tasarlandığından, Twitter'a benzeme ve hatta onu taklit etme gibi ithamlara maruz kalmıştır. Blog özelliği açısından ise WordPress ve Blogger'a göre daha sade ve daha kolay bir arayüze sahip olduğundan, özellikle 18-24 yaş aralığındaki genç kullanıcı kitlesi tarafından yaygın olarak kullanılmıştır. Kullanıcı kitlesinin hızlı büyümesi sayesinde Tumblr Yahoo tarafından yaklaşık 1.1 milyar dolara satın alınmıştır. (Sanlav, 2014, a.84; www.bilgihanem.com, 2017). Ayrıca 2007 yılında Groupon kurularak, ağ üzerinden çevrimiçi alışveriş imkânını kullanıcıların hizmetine sunulmuştur (Yılmaz, 2015, s.91).

2008 yılında Ercan Yaris tarafından Türkiye merkezli bir müzik platformu olan Fizy kurulmuştur. Bu müzik platformu kullanıcılarına 75 milyar müziği ve 25 milyar müzik videosunu indirme mecburiyeti olmadan, basit ve kullanışlı arayüzü aracılığıyla yasal olarak ve ücretsiz şekilde dinleme ve izleme olağanı tanımaktadır. Fizy, kullanıma açıldıktan kısa bir süre sonra Times gazetesi tarafından "yeni yılda denenmesi tavsiye edilen üç internet sitesi" arasında gösterilmiştir (radikal.com.tr, 2009).

2009 yılında Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından Amerika'da kurulan Foursquare, kişilere gittikleri yakın çevrede bulunan mekânları gösterme, mekânlar hakkında yorum yapma ve bu yorumları okuyabilme, mekânlara puan verme ve gidilen mekânda yer bildirimini yapabilme özelliklerini kullanıcıların hayatına katan bir ağ olmuştur. Mobil cihazlardaki GPS teknolojisini kullan Foursquare, popüler mobil sosyal ağlardan ve uygulamalardan birisidir (Sanlav, 2014, s.82). Aynı yıl Çin'de faaliyet gösteren Sina Weibo sitesi kurulmuştur. Bir mikroblog sosyal paylaşım sitesi olan Sina Weibo, Çin'de Twitter kullanımının yasak olması sonucunda oldukça popüler hale gelmiştir. Facebook ve Twitter'ın karışımı şeklinde olan bu ağ, Çin'deki internet kullanıcılarının %30'una ulaşmış ve Aralık 2012 verilerine göre 503 milyon kayıtlı kullanıcıya erişmiştir. Weibo'da Günde yaklaşık olarak 100 milyon mesaj atılmaktadır. "Weibo" kelimesi Çince'de "mikroblog" anlamına gelmektedir. Teknik olarak Twitter'a oldukça benzeyen Weibo'da da 140 karakter sınırı bulunmaktadır. Bu ağın Çince sürümünü kullanabilmek için Çin vatandaşı olma zorunluluğu bulunmaktadır. Bu

sürümde bir profil yaratmak istenildiğinde Weibo kullanıcıdan Çin kimlik numarası ve Çin’de kayıtlı bir telefon numarası talep etmektedir (www.teknovi.com, 2015).

2010 yılının da WhatsApp Messenger yayınlanmıştır. Mobil tabanlı anlık mesajlaşma ağı olan Whatsapp Messenger, Yahoo çalışanları Brian Acton ve Jan Koum tarafından California’da kurulmuştur. İnternet bağlantısı aracılığıyla telefon numaraları üzerinden anlık olarak iletişim kurmayı sağlayan WhatsApp Messenger, dünyada kayıtlı kullanıcı sayısı en yüksek olan siber hizmetler arasında yer almaktadır. Kısaca “WhatsApp” olarak anılan uygulama 2014 yılının Şubat ayında 450 milyon kullanıcıya ulaşmış ve Facebook tarafından 19 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır. 2015 yılında WhatsApp Web özelliği aktif edilerek kullanıcıların QR-kod aracılığıyla WhatsApp hesaplarını bilgisayarlarda da kullanabilmesi mümkün olmuştur. Kullanıma ilk sunulduğunda yalnızca Google Chrome üzerinden çalıştırılabilirken, daha sonra gelen güncellemeler ile Mozilla Firefox ve Opera üzerinden de çalışabilir duruma getirilmiştir. WhatsApp, kullanıcılarına tamamen ücretsiz ve reklamsız bir hizmet sunmaktadır. (Sahu, 2014, s.349; Metz, 2016; [www. shiftdelete.net](http://www.shiftdelete.net), 2015). 2010 yılında internete katılan bir diğer sosyal ağ ise Instagram’dır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Uygulama ilk olarak IOS cihazlar için geliştirildi ancak 2012 yılında Android cihazlarda da kullanılabilen versiyonu hazırlanarak kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Mobil tabanlı olan uygulama, fotoğraf ve videolarda uygulama içerisinde sunulan görüntü filtrelerini ve efektlerini kullanma olanağı sunmaktadır. Instagram’ı ilk etapta kullanıcılar arasında bu kadar yaygınlaştıran ve popüler hale getiren de bu özelliği olmuştur. Sıradan fotoğraflar Instagram filtreleri ile profesyonel fotoğraf görünümüne ulaşabilmektedir. Ayrıca Instagram uygulaması, isteğe bağlı olarak Facebook, Twitter, Tumblr gibi uygulamalarda da aynı anda bu fotoğrafların paylaşılmasına imkân tanımaktadır. Bu uygulamalardaki hesap bilgileri Instagram üzerinden giriş yapılarak uygulamaya bağlanabilmekte ve fotoğraf-video paylaşımı sırasında istenilen uygulamalar seçilerek paylaşımlar bu uygulamalarda da paylaşılabilir. Instagram 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Bu satıştan önce 30 milyon kullanıcıya sahip olan uygulama, Android cihazlarda da kullanılmaya başlanmasının etkisiyle Eylül 2017 verilerine göre 800 milyon kullanıcıya, Haziran

2018 verilerine göre ise 1 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Özellikle akıllı mobil cihazların giderek önem kazanması ve kullanımının artması, Instagram'ın kullanıcı kitlesinin artmasında da önemli rol oynamaktadır (Sanlav, 2014, s.81-82; Sevinç, 2018, s.129-131; Şener, 2012). 2016 yılında yeni bir özellik olan ve Snapchat ile büyük bir benzerlik gösteren Instagram Stories²⁸ özelliği ile, kullanıcıların 24 saat süresince görüntülenebilecek ve bu süre sonunda silinecek olan fotoğraf ve video yüklemesi mümkün olmuştur. Kullanıcılar tarafından paylaşılan hikâyeler uygulamanın üst kısmında görünmekte ve sağa-sola kaydırılarak önceki-sonraki hikâyeler görüntülenebilmektedir. Instagram'ın 2018 yılında getirdiği son yenilik ise IGTV olmuştur. IGTV, Instagram kullanıcılarının maksimum 1 saate kadar video paylaşmasına imkân tanıyan bir uygulamadır. Yalnızca dikey ölçekli videoları destekleyen uygulama, 4K çözünürlüğe sahip videolar için de uygun bir yapıya sahiptir. Instagram kullanıcıları kendi hesapları üzerinden bir kanal oluşturarak IGTV'de video paylaşımı yapabilmektedir (www.teloji.com, 2018). 2010 yılında kurulan diğer önemli sosyal ağlar; fotoğraf paylaşımı yapılan ve pano sistemine sahip olan Pinterest, internet ortamında kullanıcıların soru-cevap şeklinde birbirleri ile iletişime geçebildiği Ask.fm, WhatsApp ile benzer özelliklere sahip olan anlık mesajlaşma ve sesli görüşme uygulaması Viber, Google tarafından geliştirilen bir mikroblog ve sosyal ağ olan Google Buzz'dır.

2011 yılında Google tarafından geliştirilmiş bir sosyal ağ olan Google+ (Google Plus) kurulmuştur. İlk etapta yalnızca davetiye sistemi ile üye kabul eden Google+, kısa bir süre sonra gerçek ismini kullanmak koşuluyla 18 yaşını geçmiş tüm kullanıcıların üyeliğini kabul etmeye başlamıştır. Aralık 2012 verilerine göre kullanıcı sayısı 500 milyonu geçmiştir. Aktif kullanıcı sayısı 235 milyon, Google+ akışı aktif kullanıcı sayısı ise 135 milyon olarak tespit edilmiştir. Google+ hizmetinin kullanıcılarına sunduğu olanaklar; takip edilen kullanıcıların sektörel veya kişisel olarak farklı gruplar altında toplanabildiği ve kullanıcının yaptığı paylaşımların çevrelere göre sınırlandırılabilip gizlenebildiği "çevreler" özelliği, Google+ uygulamasının yüklü olduğu Android mobil cihazlarda fotoğraf ve videoların otomatik olarak Google+ hesabına yüklenmesini sağlayan "hızlı yükleme" özelliği, çevrelere eklenen

²⁸ Instagram Hikayeleri.

kullanıcıların paylaşımlarının görüntülenebildiği ana alan olan "akış" bölümü, metin mesajlarının gönderilebildiği ve fotoğraf paylaşımının yapılabilirdiği "sohbet" özelliği, en fazla 10 kullanıcı olması koşuluyla bir video sohbet odası oluşturarak görüntülü sohbet yapılabilmesine imkân veren "video sohbet" özelliği, kullanıcıların ilgi alanlarına göre Google'da yaptığı aramalar baz alınarak bu alanları kullanıcıya sunan ve son güncellemeler hakkında bilgi veren "konular" özelliği, Facebook'taki "beğen" düğmesine karşılık gelen "+1" özelliği ve bu özelliklere ek olarak "oyunlar", "sayfalar", "Etkinlikler", "Keşfedin", "Yerel", "Fotoğraflar" ve "Hangouts" özellikleridir. Google+; Google'ın ilk sosyal ağı olan Orkut ile birlikte, Google Buzz ve Google Friend Connect'ten sonra Google'ın kendi bünyesinde geliştirdiği dördüncü sosyal ağıdır (Brogan'dan aktaran Kırık, 2013, s.224; Demirel, 2012; Kaste, 2011). Google+ çoğu açıdan Facebook ile karşılaştırılmakta ve Facebook'a rakip bir ağ olarak gösterilmekte, birçok kullanıcı Google+'ın Facebook ile kıyaslanamayacağını düşünmektedir. Ancak Google, geliştirdiği Google+ uygulamasını Facebook'un karşısına konulmuş bir ürün olarak değil, Web 3.0'ın altyapısına yönelik olarak hazırlanmış, tecrübe edilmiş Google ürünlerinin tekrardan tecrübe edildiği bir proje olarak nitelendirmektedir. Google'ın şimdiye kadar geliştirdiği tüm uygulamalar ve hizmetler Google+'ta bir araya getirilmektedir. Salih Seçkin Sevinç *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya* adlı kitabında, Google Türkiye Bireysel Ürün Pazarlama Müdürü Aslıhan Ulutaş ile yaptığı görüşmede öğrendiği Google+'ın bu detaylarını aktarırken, ek olarak katıldığı bir Google+ atölyesinde edindiği deneyimleri de paylaşmıştır. Bu atölyede "Hangout" ile 10 kişiyle aynı anda görüntülü görüşme gerçekleştirilmiş ve çalıştıkları dokümanlar üzerinde çevrimiçi değişiklikler yapılabilmiş, bu canlı görüşme kaydedilerek katılımcıların YouTube hesaplarına gönderilmiş, "Etkinlikler" ile bu etkinliğe katılan tüm katılımcıların çektiği fotoğraflar ve paylaşımlar aynı havuzda toplanmıştır (Sevinç, 2018, s.155-157). Kısacası Google+, birçok yönden interaktif bir sosyal ağ ve uygulama olup, çeşitli Google servislerini kullanıcılarına tek bir ortam üzerinden sunabilmekte ve kullanıcılarına diğer sosyal ağlara göre daha farklı hizmetler verebilmektedir. 2011 yılında internete katılan önemli ağlardan birisi ise Twitch.tv, kısaca Twitch'tir. Justin.tv'nin kurucuları Justin Kan ve Emmett Shear tarafından kurulan Twitch,

oyunculara yönelik olarak hazırlanmış bir canlı yayın platformudur. E-spor²⁹ karşılaşmaları ve video oyunları oynanırken canlı yayın ile kullanıcılar bunları izleyebilmekte, chat ekranından yayıncılar ile iletişim kurarak yayına yön verebilmektedir. Twitch'te e-spor kulüpleri, turnuva sponsorları veya turnuvayı düzenleyen kuruluşlar yayın yapabilirken, aynı zamanda bireysel oyuncular da yayın yapabilmekte ve kendi oyunlarını canlı olarak yayımlayabilmektedir. Twitch günlük olarak 15 milyonu aşkın izleyiciye ulaşmaktadır ve kullanıcı başına ortalama izlenme süresi 95 dakikadır. Kullanıcılarının %81,5'i erkektir ve bu erkek kullanıcıların %55'i 18 ila 34 yaş aralığındadır. Şubat 2014 verilerine göre ABD'deki internet trafiğinin %1,8'ini oluşturan ve Hulu, Facebook, Valve, Amazon gibi birçok web sitesinin önüne geçen Twitch, en yoğun kullanılan ağlar sıralamasında dördüncü olarak konumlanmıştır. Dünyadaki oyuncu kitlesine başarıyla hitap ederek hızlı büyümesi ve popülerliğinin artması sonucunda 2014 yılında 970 milyon dolara Amazon tarafından satın alınmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr>, 2014; www.twitchadvertising.tv, 2019; www.blog.twitch.tv, 2014). Yine 2011 yılında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından kurulan Snapchat, popüler mobil uygulamalardan ve sosyal ağlardan birisi olarak ön plana çıkmıştır. Instagram'a benzer şekilde görsel paylaşımların ön plana çıktığı bu uygulamanın en önemli özellikleri, bir kullanıcıya özel mesaj ile gönderilen görsellerin, gönderici tarafından belirlenen süre boyunca (1 ila 10 saniye arasında) karşı taraf tarafından yalnızca 2 kez görüntülenebilmesi, hikâye bölümüne eklenen fotoğrafların diğer kullanıcılar tarafından yine paylaşımı yapan kullanıcının belirlediği süre boyunca (1 ila 10 saniye arasında) istenildiği kadar görüntülenebilmesidir. 2018 yılının son çeyreğinde Snapchat 186 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır. ABD'de aylık aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 37 milyondur. Mayıs 2016 istatistiklerinde Snapchat üzerinde günde 10 milyar mobil video oluşturulduğuna dikkat çekilmiştir. (www.ntv.com.tr, 2017; www.statista.com, 2018). Ayrıca 2011 yılında kurulan diğer önemli ağlar ise Facebook tarafından geliştirilen ve Facebook mesajları için ayrı bir uygulama olarak tasarlanan Facebook Messenger, Japonya'da geliştirilen ve internet üzerinden anında mesajlaşma ve arama uygulaması olan Line,

²⁹ Elektronik spor. Bazı çevrimiçi video oyunlarının birkaç kişiden oluşan oyuncu veya oyuncu ekipleri tarafından karşılıklı olarak oynandığı müsabakaları ya da turnuvaları kapsayan spor dalıdır.

uluslararası seyahatler sırasında konaklama ve rehberlik konularında üyelerin birbirlerine destek sağladığı Couchsurfing'tir.

2012 yılında, kullanıcıların en fazla 6 saniyelik kısa videolar çekerek yükleyebildiği mobil tabanlı popüler bir sosyal ağ olan Vine kurulmuştur. Vine'da çekilen videolar hem Vine uygulamasında hem de Facebook ve Twitter'da da paylaşılabilir. Kurulduktan sonra hızlıca yaygınlaşan Vine, Twitter tarafından satın alınmıştır. 2015'te 200 milyon kullanıcıya ulaşan uygulamada yüklenen toplam video sayısı 39 milyon, her ay Vine videosu izleyen kişi sayısı ise 100 milyon olarak ölçülmüştür. Kullanıcılarının %28'i 18-24 yaş aralığında bulunmakta, %78'i ise Y kuşağından meydana gelmektedir. Vine uygulaması 2017 yılında kapatılmış ve yayın hayatına son verilmiştir (Crook, 2013; Smith, 2018; Vincent, 2017). 2012 yılında kurulan diğer önemli ağlar ise; mobil tabanlı çevrimiçi arkadaşlık ve flört uygulaması olan Tinder, ünlü kişilerin hayatlarının ve paylaşımlarının ön plana çıktığı Pheed, ilgi alanlarına yönelik olarak kullanıcıların içerik takibi gerçekleştirmesini sağlayan bir sosyal ağ olan Sulia ve soru-cevap sistemine dayalı bir ağ olan Thumb'dur (Karal, Fiş Erümit ve Erümit, 2017, s.19).

2013 yılında kurulan ve öne çıkan sosyal ağlar; bir blog platformu olan Medium, Facebook arkadaşları ile özel bir ağ oluşturulmasını sağlayan Kleek ve video paylaşımı yapılabilen bir ağ olan Viddy'dir (Karal, Fiş Erümit ve Erümit, 2017, s.19).

2014 yılında yayına başlayan önemli sosyal ağlardan birisi Swarm'dır. Foursquare tarafından tasarlanan uygulama IOS ve Android cihazlarda kullanılabilir. Swarm ile kullanıcılar, o anda buldukları mekanlarda check-in (yer bildirim) yaparak yerini bildirebilmekte, arkadaş listelerinde bulunan diğer kullanıcılar tarafından ise bu yer bildirimleri görüntülenebilmektedir. Swarm'ın Foursquare'den farkı, bu uygulamada sadece yer bildirim yapılabilmesidir. Mekanlar hakkında bilgi almak istendiğinde başvurulacak uygulama yine Foursquare'dir. Swarm geliştirildikten sonra Foursquare yer bildirim işlevi Swarm'a devredilmiş ve Foursquare restoranlar, barlar, kafeler gibi mekanlar hakkında yorumların yapılabileceği, incelenebileceği ve puan verilebileceği bir uygulama olarak ön plana çıkartılmıştır. Şu anda kullanıcılara, uygulama mağazalarında "Foursquare Swarm" ve

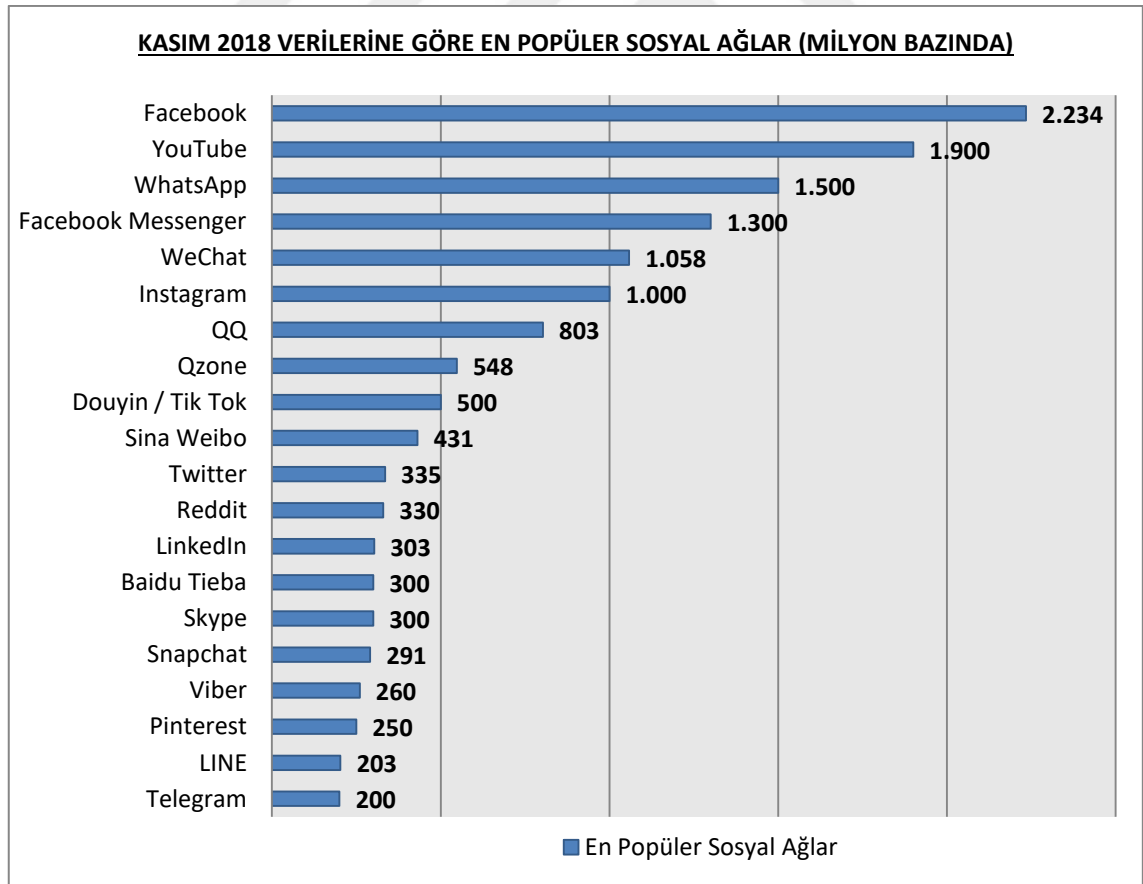
“Foursquare City Guide” olmak üzere iki ayrı uygulama sunulmaktadır. 2014 yılında kurulan diğer önemli sosyal ağlar ise bir sosyal medya bağlantı yöneticisi olan Atmosphere ve video, makale, görsellerin bulunduğu içerik olarak Pinterest’e benzeyen Learnist’tir (Karal, Fiş Erümit ve Erümit, 2017, s.19).

2015 yılında IOS ve Android işletim sistemlerine sahip mobil cihazlar için görüntülü canlı yayın yapma olanağı sunan Periscope sosyal ağlar arasına katılmıştır. Kayvon Beykpour ve Joe Bernstein tarafından geliştirilen uygulama, 2013 yılında Kayvon Beykpour’un Gezi Parkı protestoları sırasında yaşananlar ve gelişmeler hakkında Twitter üzerinden edindiği bilgilerden daha fazlasına ulaşmak istemesi ve Taksim’de bulunan insanların akıllı telefonları aracılığıyla o anda yaşananları aktarabileceği bir fikir olarak ortaya çıkmıştır. Uygulama 2014 yılında geliştirilmiştir ancak geliştirildikten sonra, henüz yayın hayatına başlamadan 2015 yılında Twitter tarafından satın alınmıştır. Yayın hayatına başladıktan sadece 4 ay sonra ise 10 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır. Bunun yanında uygulamada kullanıcıların video izlemek için harcadıkları toplam süre her bir gün için 40 yıl olarak açıklanmıştır. Aynı yıl Apple tarafından tüm Iphone uygulamaları içerisinde yılın en iyi Iphone uygulaması olarak seçilmiştir (Shontell, 2015, Periscope, 2015; McAlone ve Danielson, 2015). 2015 yılında kurulan ve öne çıkan diğer sosyal ağlar ise; Türkiye merkezli bir video uygulaması olan Scorp ile özellikle oyuncu çevreleri tarafından sıklıkla kullanılan, özel bağlantılar ile sunucular kurularak sohbet odaları oluşturulmasına ve bu odalarda grup konuşmaları yapılmasına imkân veren hem bilgisayar hem de mobil tabanlı Discord uygulamasıdır.

2016 yılında ByteDance tarafından Çin merkezli TikTok uygulaması yayınlanmıştır. Çin’de kullanılan ismi “Douyin” olan uygulama, video oluşturma ve paylaşma, canlı yayın yapma olanağı sağlamaktadır (Hallanan, 2018). Uygulama 15 saniyelik videolar yayınlama imkânı sunmaktadır. Kısa müzik videolarının yayınlanmasına imkân tanıyan TikTok uygulaması kısa sürede birçok ülkede kullanılmaya başlanmıştır. Müzik odaklı olması ve kullanıcı arayüzünün kolay olması onu aynı dönemde geliştirilen diğer uygulamaların önüne geçirmiştir. Kullanıcıları üzerinde gerçekleştirdiği içerik analizleri ve gözlemledikleri tercihlerine göre farklı içerikler önermesi, bunun yanında başarılı dijital reklam çalışmaları TikTok

uygulamasının popürlüğünü artırmıştır. Genellikle kullanıcıları 20 ila 29 yaş aralığında bulunan uygulama 150 ülkeye yayılarak 500 milyon kullanıcıya ve 6 milyon indirme sayısına ulaşmıştır (Liqian, 2018, s.4-6; Alexander, 2018).

Sosyal ağlar günümüzde en popüler iletişim araçları haline gelmiştir. İnternet erişimine sahip olan bireylerin çoğu, en az bir sosyal medya ağını kullanmaktadır. Sosyal ağlar kullanıcıların kendilerini ifade etmelerini kolaylaştırdığı için, bu ağların kullanımları giderek artış göstermektedir. Sürekli olarak internete katılan yeni ağlar ve uygulamalar hem sosyal medya kullanıcılarının hem de sosyal medyaya yeni katılan bireylerin dikkatini çekmekte, var olan ağ ve uygulamaların güncellemeler ile yeni eklentiler getirmesi ise kullanıcı sadakatini artırmaktadır. Her kullanıcı, kendisini en iyi ifade edebileceğini düşündüğü sosyal ağları kullanmaktadır. Kullanılan bu ağların sayısı ise çeşitlilik göstermektedir. Aşağıdaki grafikte, Kasım 2018 verilerine göre aylık aktif hesap sayısı baz alınarak en çok kullanılan sosyal ağlar sıralanmıştır:

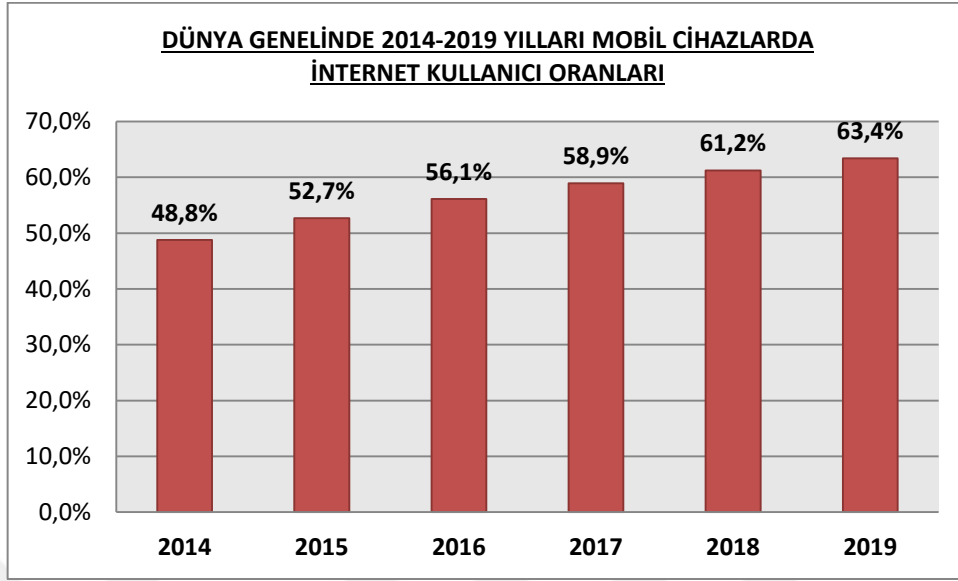


Şekil 6: Kasım 2018 Ölçümlerinde Aylık Aktif Kullanıcı Sayısına Göre En Popüler Sosyal Ağlar (Milyon Bazında).

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Günümüzde sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen iletişim ağırlıklı olarak görsel iletişime dayanmaktadır. Şekil.6’da da görülebileceği gibi en çok kullanıcıya sahip olan sosyal ağ, 2,2 milyardan fazla aktif üye sayısı ile Facebook’tur. Facebook’un görsel-işitsel-yazılı iletişim ve paylaşımlara olanak tanınmasının yanı sıra kullanıcıların beğenilerini, kişisel tercihlerini, zevklerini, isteğe bağlı olarak kişisel bilgilerini paylaşabilmesi ve diğer kullanıcıların bu detaylarına kullanıcının izin verdiği ölçüde erişebilmesi, ayrıca kullanıcılar ile Facebook üzerinden oyun oynayabilmesi veya bunun gibi farklı etkileşimlerde bulunabilmesi, Facebook’un en çok tercih edilen ve kullanılan sosyal ağ olmasının temel sebeplerini oluşturur. YouTube ve Instagram doğrudan görsel iletişime dayalı sosyal ağlardır. YouTube eğlence kültürünün yanı sıra, kullanıcıların merak ettikleri konular hakkında video-anlatım yoluyla bilgi alabileceği bir danışma mekanizması olarak da görüldüğünden, aylık 1,9 milyar aktif üye sayısına sahip ikinci büyük sosyal ağ olarak konumlanmıştır. Ayrıca YouTube, video paylaşımı yapan üyelerine belirli oranlarda kazanç sağlama imkânı tanıdığından, paylaşım yapan aktif “YouTuber”³⁰ sayısı giderek artmaktadır. YouTube’un en önemli ayrıntısı ise, üye olmayan ancak videolara erişim sağlayan kullanıcılara da sahip olmasıdır. Video sayısı ve çeşitliliği arttıkça, aktif izleyici sayısı da artmaktadır. Instagram ise yine görsel iletişime dayanan bir sosyal ağ olarak, anlık mesajlaşma servislerinden sonra 1 milyar kayıtlı üyesi ile en çok kullanılan altıncı sosyal ağ olmuştur. Bunun yanında kullanıcılar, diğer kullanıcılar ile en hızlı şekilde iletişim kurabileceği sosyal ağları tercih etmektedir. Bu noktada anlık mesajlaşma servisleri ön plana çıkmaktadır. Sırasıyla WhatsApp, Facebook Messenger ve WeChat; Facebook ve YouTube’dan sonra en çok aktif kullanıcıya sahip sosyal ağlar olarak tespit edilmiştir.

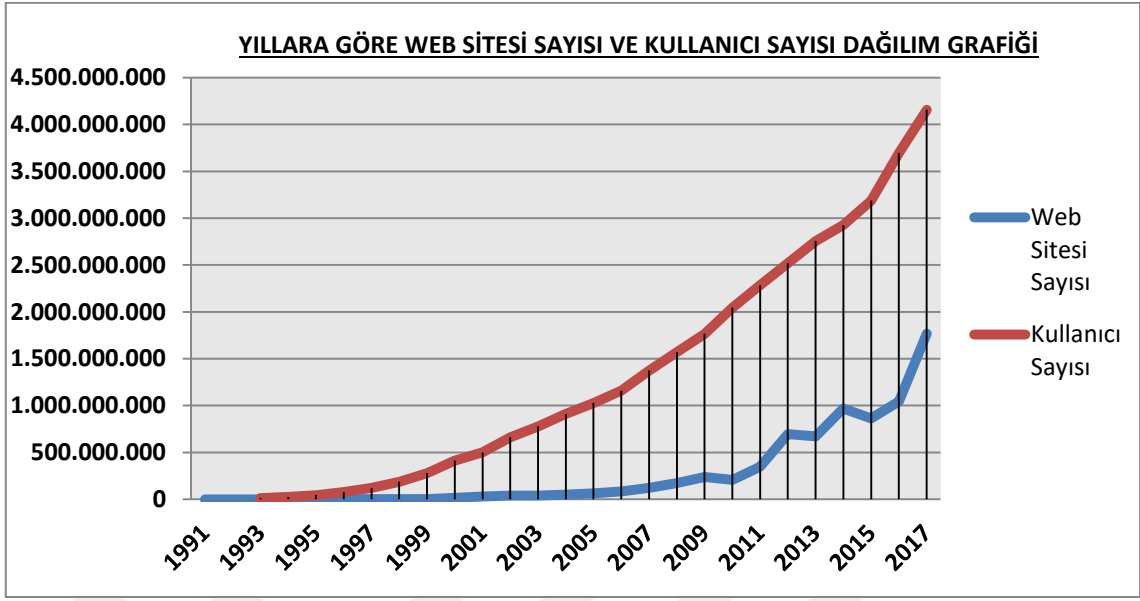
³⁰ YouTube’da yayın yapan kişilere verilen ad.



Şekil 7: Dünya Çapında 2014'ten 2019'a Mobil Cihazlarda İnternet Kullanıcı Oranları.

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/>

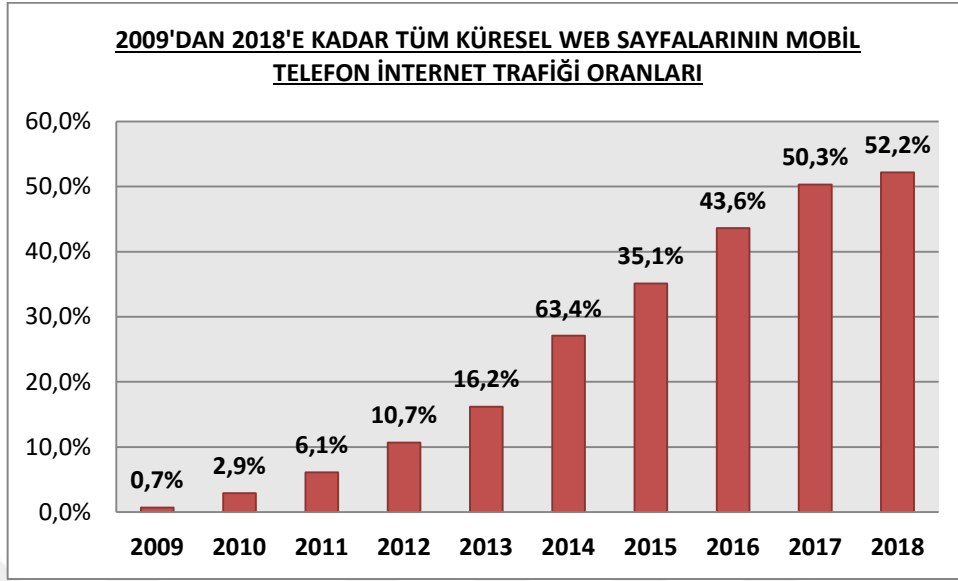
Şekil.7'de görülebileceği gibi mobil cihazlarda internet kullanım oranı yıllara göre artış göstermektedir. Mobil cihazların teknolojik olarak gelişmesi ile orantılı olarak ilerleyen bu süreç, mobil cihazların internet erişimi için kullanımındaki artışı da gözler önüne sermektedir. İletişimin mobilizasyonu internet kullanıcı sayısını da artırmakta, ayrıca internete giriş oranlarında mobil cihazlar büyük bir paya sahiptir.



Şekil 8: Yıllara Göre Web Sitesi Sayısı ve Kullanıcı Sayısı Dağılım Grafiği.

Kaynak: <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> ve <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> bağlantılarından uyarlandı.

Şekil.8’de yıllara göre Web sitesi sayısının ve kullanıcı sayısının artış miktarları gösterilmektedir. Verilere göre, Ağustos 1991’de 1 Web sitesi bulunmakta, World Wide Web yazılımının yayınlandığı 1993’te ilk internet kullanıcı verilerine erişilmesiyle kullanıcı sayısı 14.161.570 olarak tespit edilmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile bilgisayarların donanım ve özelliklerinin artması kullanıcı sayısını ve Web sitesi sayısını artırmış; özellikle 2010 yılında mobil cihazların akıllı telefon teknolojisine ulaşmasıyla bu artış hızlanmıştır.



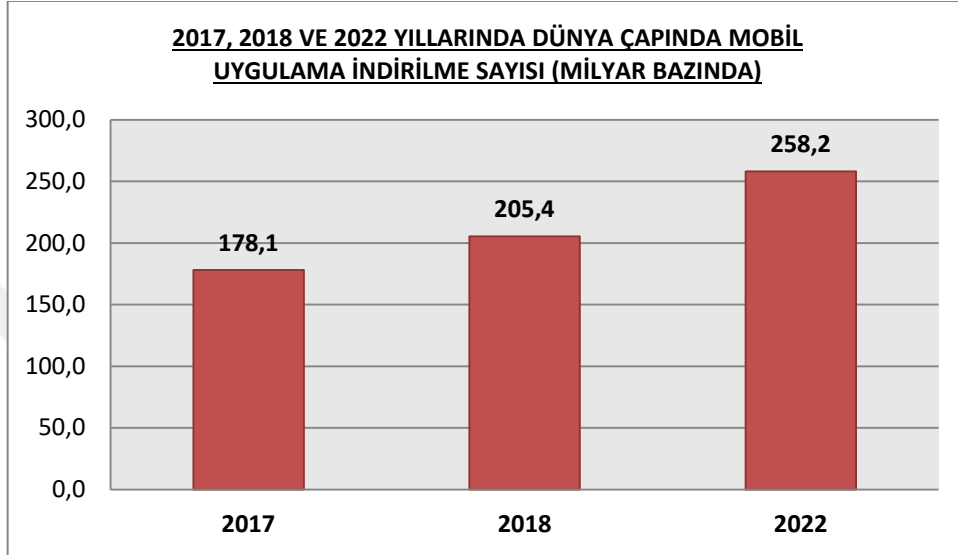
Şekil 9: 2009'dan 2018'e Kadar Tüm Küresel Web Sayfalarının Mobil Telefon İnternet Trafik Oranları.

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/241462/global-mobile-phone-Website-traffic-share/>

Şekil.9'da Web sitesi trafiğinin mobil telefonlardaki payı gözlemlenebilir. 2009-2018 yılları arasında mobil telefonlar için hazırlanan Web sayfalarının artışı, mobil telefon kullanımının da artmasıyla birlikte internet trafiğinin büyük bölümünün mobil telefonlardan gerçekleştirilmesine olanak tanımıştır. 2017 yılında Web sitesi trafiğinin %50,3'ü, 2018 yılında %52,2'si mobil telefonlardan üretilmiştir. Bu önemli bir orandır; 2018 verilerine göre mobil telefonlardan gerçekleştirilen Web sitesi trafiği bilgisayarlardan gerçekleştirilen Web sitesi trafiğini geçmiştir. Bilgisayarlar ile gerçekleştirilen internet trafiğinin giderek mobil telefonlara doğru geçiş yaptığı görülmekte, mobil telefonların internet ve sosyal medya kullanımı açısından bilgisayarlara göre daha fazla tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Özellikle son 10 yıl içerisinde sosyal medya, bilgisayar tabanlı yazılımlardan mobil tabanlı uygulamalara doğru ilerlemektedir. Bankalar, markalar, e-ticaret firmaları, okullar, devlet kurumları gibi birçok kuruluş mobil uygulamalar geliştirerek hizmetlerini mobil telefonlar üzerinden de sunmaya başladı. Bilgisayar tabanlı yazılım ve programlar, mobil teknolojilerden geri kalmamak için mobil uygulamalar olarak da tasarlanmaya başladı. Bunun dışında sadece mobil telefonlarda kullanılabilen uygulamalar geliştirildi. Ayrıca Web siteleri mobil cihazlarda da kullanılabilir ve

ziyaret edilebilecek şekilde düzenlendi. Bu durumun temel sebebi, mobil cihaz tasarımlarının giderek geliştirilerek akıllı telefonların dünya genelinde yaygınlaşması ve iletişim kurma işlevinin yanında farklı özelliklerin de entegre edilmesidir.



Şekil 10: 2017, 2018 ve 2022 Yıllarında Dünya Çapında Mobil Uygulama İndirilme Sayısı (Milyar Bazında).

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>

Şekil.10’da 2017 ve 2018 yıllarında indirilen mobil uygulamaların toplam sayısı gösterilmekte, 2022 yılında indirilmesi beklenen toplam mobil uygulama sayısı tahmini olarak sunulmaktadır. Bu verilere göre 2017’de 178,1 milyar olan indirme sayısı, %15,3’lük bir artış ile 2018’de ise 205,4 milyar indirilme sayısına ulaşmıştır. 2022 yılında ise %25,7 oranında bir artış ile indirme sayısının 258,2 milyara ulaşması beklenmektedir. www.statista.com (2018) sitesine göre Ocak 2018’de Google Play Store’da oyunlar dışında en çok indirilen uygulamalar Facebook, WhatsApp ve Google uygulamaları olmuştur. Bu verilere göre Facebook uygulamasının aylık indirme sayısı 130 milyonu aşmıştır.

1.3.3. Web 1.0

World Wide Web'in hayatımıza girdiği andan günümüze kadar geçen süreçte, internet teknolojisi belirli aşamalardan geçmiştir. 1993 ile 2003 yılları arasındaki Web teknolojisi Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0'ın özellikleri HTML dil kodlaması ile içerik üretimi, Netscape Navigator gibi oldukça yavaş çalışan tarayıcılar, Google gibi basit arayüze sahip ve detaylı arama motorları dönemi öncesi karmaşık arama motorları, sınırlı bant aralığına bağlı olarak görsel ve işitsel içeriklerin zayıflığı şeklinde sıralanabilmektedir (Laughey, 2010, s.162).

Web 1.0'ın içerik üretimi HTML kodları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kodlama dili tecrübe ve uzmanlık gerektirmektedir, öğrenilmesi zahmetli ve masraflıdır. Bu nedenle içerik üreten kullanıcıların sayısı içeriğe ulaşmaya çalışan kullanıcıların sayısına göre sınırlı kalmıştır. Dolayısıyla Web 1.0 ağırlıklı olarak uzman kişilere ve zengin yatırımcılara hizmet eden bir gelişme olmuştur (Kara, 2013, s.30).

Web 1.0'da bireysel kullanım zordur. Yapısı ve bilgilere ulaşma şekli durağandır. İçerik üretimi sınırlı ve karmaşıktır. İçeriğe ulaşma süreci de bir o kadar karmaşık ve zordur. Yalnızca bu teknolojinin meraklıları Web 1.0'ın özelliklerinden faydalanabilmiştir. Etki alanı dardır, basit bir yapıya sahiptir. Web 1.0 kullanıcılara etkileşim imkânı sunmamaktadır, bilgi akışı içerik üreticisinden kullanıcıya doğru tek yönlüdür. Kullanıcı içeriğe müdahalede bulunamamaktadır. Web sitelerinde reklamlar, tıpkı Web 1.0'ın yapısı gibi durağandır. İçerikler klasör yapıları şeklindedir. Web sitelerinin öne çıkması için akılda kalıcı alan adları ve tanımlamalar seçilmektedir. Özetle Web 1.0; kullanımı zor, arayüzü karmaşık, kullanıcılar tarafından sadece okuma yapılabilen, içeriğin sınırlı olduğu bir teknolojidir. Web sitelerini ziyaret eden kullanıcılar Web sayfalarının kaynak koduna erişememekte, bu sayfalarda yorum ya da değişiklik yapamamaktadır. Web 1.0 daha çok kullanıcılar için bilgiye erişim sağlanabilen bir kütüphane işlevindedir (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s.23-24; Kara, 2013, s.32; Yağcı, 2009, s.139-140).

Web 1.0 içerik açısından üç kategoride ele alınmaktadır. Birinci kategori olan bilgi verme (information) ile Web sitelerinde kullanıcılara tek yönlü ve pasif bir bilgi aktarımı gerçekleştirilmektedir. İkinci kategori olan etkileşim kurma (interaction) ile

kullanıcılara ücretsiz olarak bazı veriler sunmak ve onlardan e-posta adreslerini öğrenerek haber bültenlerine üye yapmak gibi oldukça basit düzeyli bir etkileşim kurulmaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile kurulan etkileşim göz önüne alındığında, bu etkinlikleri etkileşim olarak ele almak oldukça zordur. Ancak yine de kullanıcıdan minimal düzeyde bir geri bildirim alındığından, etkileşim olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü kategori ise işlem (transation) kategorisidir. Bu kategori ile Web siteleri kullanıcılardan sipariş almak gibi ticari bir işlem gerçekleştirilmektedir (Türkoğlu, 2010, s.69-70).

Tüm özellikleri göz önüne alındığında Web 1.0 çok önemli bir gelişmedir ancak birçok açıdan internet kullanıcılarının ihtiyaç ve beklentilerini yeterli açıdan karşılamamaktadır. Teknoloji birikimle ilerler. Günümüze kadar ulaşan ve gelişimini sürdüren tüm teknolojiler, daha önce keşfedilmiş ve geliştirilmiş teknolojilerin birikimi ve güncellenmesiyle şimdiki konum ve özelliklerine ulaşmıştır. İnternet teknolojisi de sürekli olarak yeni bilgilerin ve yeni güncellemelerin birikimiyle gelişimini sürdürmektedir. Bu açıdan Web 1.0, internet teknolojisinin gelişiminde önemli bir temel taşı niteliğindedir.

1.3.4. Web 2.0

Web 1.0'ın getirdiği imkânların yanı sıra yetersiz kaldığı birçok ayrıntı da bulunmaktadır. Bu yetersizlikler ise Web 2.0'in hayatımıza dahil olmasını sağlamıştır. Web 2.0 kavramı O'Reilly ve MediaLive International arasında 2004 yılında gerçekleştirilen bir beyin fırtınası konferansı ile başlamıştır. O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly, internetin geçirdiği değişikliklere ve gelişen internet teknolojisi ile meydana gelen ağ tabanlı yeni oluşumlara bir isim konulmasının uygun olacağına vurgu yaparak "Web 2.0" ifadesini önermiştir. Yeni uygulamalara ve yeni Web sitelerine sahip olan internetin her zamankinden daha önemli olduğunu vurgulayan Dale Dougherty ve Tim O'Reilly, ".com" çöküşünün internet için bir dönüm noktasına işaret edebileceğini ve Web 2.0 düşüncesinin güçlü ve mantıklı olabileceğini belirtmiştir (O'Reilly, 2005, s.1; Kara, 2013, s.29).

Web 2.0 zaman zaman bir programlama, kodlama ya da yazılım şeklinde düşünülebilmektedir. "Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0 teknolojisinin yeni bir sürümü

değildir. Esnek Web tasarımı, yaratıcı içerik üretimi, yeniden kullanım, güncellemeler, işbirlikçi içerik oluşturma ve modifikasyon Web altyapısı aracılığıyla kullanımı farklılaştıran yeni bir Web teknolojisidir” (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s.25). Kısacası Web 2.0 kavramı temel olarak internetin son yıllardaki değişimini ve dönüşümünü ifade etmektedir.

Web 2.0 teknolojisi Web 1.0'ın kullanıcılara sunamadığı birçok imkânı sunmakta ve kullanıcıların bu alandaki birçok ihtiyacına yanıt vermektedir. Web 2.0'ın en önemli özelliği interaktif bir iletişim biçimi sunmasıdır. Kullanıcıyı aynı zamanda içerik üreticisi haline getirmektedir. Web 2.0 teknolojisi ile herhangi bir kodlama dili öğrenmek zorunda kalmadan, kolayca içerik üretebilmek ve bu içerikleri Web tabanlı platformlarda yayımlayabilmek mümkündür. Web 2.0 tabanlı arayüzler kullanıcı dostudur ve kolay bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar için önceden hazırlanmış arayüz tasarımları mevcuttur. Bu şekilde kullanıcılar kendi bloglarını ve hatta Web sitelerini herhangi bir yazılım veya kodlama bilmek zorunda kalmadan kurabilmekte ve kolayca içerik üretebilmektedir. Ayrıca Web 2.0 ile gelişen sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik üretmesine, diğer kullanıcıların içeriklerini beğenmesine, paylaşmasına imkân tanımaktadır. Etiketleme veya bağlantıları (hiperlink-köprü) paylaşma yoluyla içerikler kolayca diğer kullanıcılar arasında paylaşılabilen ve yayılabilmektedir. Ayrıca Web 2.0 platformları multimedya özelliği sayesinde ses, görüntü, metin, animasyon gibi öğeleri bir araya getirmiş ve kurulan iletişimin kalitesini artırmıştır. Bu sayede bireyler artık duygu ve düşüncelerini daha kolay paylaşmakta, bu paylaşımları kendini daha iyi ifade edebileceğini düşündüğü ses, video, fotoğraf, metin, veya bunlardan birkaçı ile yapabilmektedir.

Kullanıcı ve etkileşim odaklı Web 2.0, kullanıcılara içerik üretme imkânı tanınmasının yanı sıra, bu altyapıya sahip bazı Web sitelerinin tüm içeriği kullanıcıların katkılarıyla oluşturma modelini de ön plana çıkartmaktadır. Örneğin www.wikipedia.org ve www.eksisozluk.com bu tarz siteler arasında yer almaktadır (Türkoğlu, 2010, s.69). Bu tarz sosyal medya platformları; kullanıcıların fikirlerini özgürce beyan edebildiği, edindikleri ve sahip oldukları bilgileri paylaşabildiği platformlardır. Bu özellikleri sayesinde birçok kullanıcı tarafından aynı zamanda bir danışma mekanizması olarak da görülebilmektedir. Örneğin merak edilen bir konu

hakkında teknik bir bilgi edinmek istendiğinde Wikipedia, bir yemek tarifinin videolu anlatımına ulaşmak için Youtube, herhangi bir şeyi tecrübe etmek için daha önce bunu tecrübe edenlerden tavsiye ve bilgi almak amacıyla konunun danışılıp tartışabileceği ilgili forum siteleri ziyaret edilebilmektedir. Genel olarak bazı Web 2.0 tabanlı Web siteleri bu amaçlarla kullanılabilir ve benzer şekilde örnekler çoğaltılabilir.

Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0'a göre dinamik bir yapıya sahiptir. Bu sayede kullanıcı daha aktif hale gelerek yalnızca okuyan bireyler olmaktan çıkmış, hem okuyan hem de yazan bireylere dönüşmüştür. Web 2.0 geri bildirimde bulunabilme ve içeriklere etki edebilme imkânı sunar. Kullanıcı merkezlidir ve kullanıcılar Web 2.0 platformları sayesinde çevrimiçi topluluklar oluşturarak psikolojik, zihinsel, sosyal ve duygusal yaşam doyumuna ulaşmaya çalışır. Katılımcı yapısı sayesinde Web 2.0 tabanlı platform ve uygulamaların kullanıcı sayısı sürekli olarak artış gösterir. İçerik görüntülemesi Google, Yandex, Internet Explorer gibi gelişmiş Web tarayıcıları ve arama motorları; XML ve RSS okuyucuları, mobil cihazlar gibi araçlar ile gerçekleştirilir. En önemli özelliklerinden birisi, anahtar kelimelerle bağlantılı klasör yapıları ile değil, etiketleme yapısı ile dosya ve içerik paylaşımını kolaylaştırmasıdır. Geniş bant aralığı sayesinde görsel ve işitsel içerikler kaliteli ve zengindir. Web 1.0'ın aksine etki alanı yalnızca Web tasarımcıları ve bu alana ilgi duyan kişileri değil, bu platformlarda bulunmak isteyen tüm bireyleri kapsar. Web 2.0 tabanlı teknolojiler, kullanıcıların daha fazla olanaktan faydalanabilmesi için sürekli olarak kendini günceller ve yeni uygulamalar geliştirir. Ayrıca Web 2.0 ile reklam stratejileri de değişmiş; sitelere gömülebilen, içeriğe bağlı olarak gösterilebilen, aramaları ve kişisel bilgileri baz alarak doğrudan kullanıcıları hedefleyen veya viral olarak yayılabilen reklam modelleri ön plana çıkmıştır. (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s.21-25; Kara, 2013, s. 33).

1.3.5. Web 3.0

Web 3.0 kavramı ilk olarak, World Wide Web teknolojisini geliştiren Tim Berners-Lee tarafından dile getirilmiştir ve 2001 yılının Mayıs ayında Berners-Lee önderliğinde W3C³¹ tarafından Web 3.0 çalışmaları başlatılmıştır (Demirli ve Kütük,

³¹ World Wide Web Consortium. 1994 Ekim ayında Tim Berners-Lee tarafından Massachusetts Teknoloji Enstitüsü Bilgisayar Bilimleri Laboratuvarı'nda (MIT/LCS) CERN ile işbirliği içerisinde kuruldu. World Wide Web standartlarını belirlemek üzere kurulmuştur (www.w3.org, 2019).

2010, s.100). Web 3.0 aynı zamanda “Semantik Web” ve “Anlamsal Web” olarak da anılmaktadır. Berners-Lee, *The Economist*'te yayınlanan *Welcome to the Semantic Web* adlı yazısında Web 3.0'ın gücünü dokümanları birbirine bağlamak yerine verileri birbirine bağlamasından aldığını vurgulamıştır. Web 3.0'ın anahtarı, tanımlayıcı sözcüklerle birlikte bilgiyi birbirine bağlayan ortak veri formatları kullanılmasıdır. Web 3.0 herkesin aynı kelimeleri kullanmasını gerektirmemekte, bu sistem bir terimler bütününe bir değerine çeviren araçlar sağlamaktadır. Bu çeviriler Web çapında çok daha büyük bilgi toplamlarını birleştirmektedir. Berners-Lee'ye göre Web 3.0'da en heyecan verici buluşlar, çeşitli kaynaklardan düşen verilerin rastlantısal bütünleşmesi ve birleşmesinden gelecektir (Berners-Lee, 2007, s.45-46).

Web 3.0 teknolojisi tanımlanırken bazı özelliklere vurgu yapılmaktadır. Buna göre internet üzerindeki tüm içeriğin birbiriyle ilişkilendirilmesi ve cümlelerle ifade edilebilir hale gelmesi, bunun yanında internetin dev bir veritabanına dönüştürülmesi, makinelerle soru sorulabilmesi ve makinelerin birbirleriyle iletişim kurarak sorularımıza yanıt verebilmesi, servis ve sunucu merkezli yaklaşımların yerini kullanıcı merkezli yapıya bırakması Web 3.0'ın özellikleri olarak sayılmaktadır. Bu teknolojinin altyapısı ise anlamsal ağ ya da semantik Web olarak tanımlanmaktadır (Doğan ve Kesken, 2007, s.44).

Web 3.0, bilgiyi organize etme ve kolektif zekâya sahip olma özelliğine odaklanmaktadır. Web yapısı insan odaklı iletişim tekniklerinden bilgisayar odaklı akıllı bilişim tekniklerine doğru evrilmektedir (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s.46). Kullanıcılar Web 3.0 tabanlı olmayan sistemler üzerinden internet aramaları yaptıklarında, yalnızca arama motoruna girilen kelimelerle bire bir eşleşen ve bu kelimeleri içeren sonuçlar sıralanmaktadır. Ancak Web 3.0 ile arama motorlarında sıralanan sonuçlar aranan kelimelerle sınırlı kalmamakta, daha önceden Web içerikleri ile eşleştirilmiş anahtar kelimeler vasıtasıyla içerikler arasında anlamsal ilişkiler kurulur ve girilen kelimelerle anlamsal ilişkisi bulunan tüm sonuçlar kullanıcının ekranına sıralanmaktadır. “Web 3.0 teknolojisi, Web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin Web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır” (Demirli ve Kütük, 2010, s.100). Web 3.0 teknolojisi ile Web

üzerinde bulunan tüm bilgilerin tek bir platformda toplanması hedeflenmiştir. Buna bağlı olarak Web üzerindeki tüm veriler ve içerikler (data) anahtar sözcükler (meta-data) aracılığıyla birbirleriyle ilişkilendirilmektedir. Web 3.0 ile Web üzerinde bulunan tüm veriler meta-datalar ile tanımlanarak kullanıcıların bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmak ve bu sürecin kalitesini artırmak amaçlanmaktadır. Web 3.0 ile arama motorlarında ulaşılan sonuçlar yalnızca metin-şekil temelli değil, anlam-ilişki temelli de olacaktır. Tüm bunlar ele alındığında, Semantik Web teknolojisinin bilgisayarların “robotik” yapılardan, düşünebilen-akıllı sistemlere dönüştürülmesini hedeflediği düşünülebilir (Yağcı, 2009, s.139-144).

İnternetteki tüm içeriklerin Anlamsal Web’e uygun olarak meta-datalar ile birbirleriyle ilişkilendirilmesi için W3C tarafından çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmalar sözlük benzeri birtakım betimlemeler ile şekillendirilmektedir. Sonraki aşamada ise içerik ve meta-data eşleşmeleri temel dil bilgisi kurallarına uygun cümlelere dönüştürülerek bilgisayarlar arası iletişimin insanlar tarafından da anlaşılabilir bir protokol haline getirilmeye çalışılmaktadır. Yani kodlamalar öznesi, yüklemi, nesnesi olan cümleler ile düzenlenerek anlam tanımlaması yapılmaktadır. Süreçte kullanılan iki ayrı kodlama dili bulunmaktadır, bu diller RDF (Resource Definition Language) ve OWL (Web Ontology Language) olarak adlandırılmaktadır. RDF ve OWL dilleri ile anlam bilimsel cümleler kurularak uygulamaların bu cümleler ile geliştirilmesi amaçlanmaktadır. RDF temel olarak XML tabanlı olarak geliştirilmiş, OWL ise temsil edilen bilgi miktarının artması sonucunda RDF’nin yetersiz kalması ve bu nedenle RDF diline yeni özellikler getirerek geliştirilmesi amacıyla oluşturulmuştur. OWL de XML tabanlı olarak geliştirilen bir dildir ve W3C tarafından Semantik Web için ontoloji geliştirmede bir standart olarak kabul edilmektedir. (Doğan ve Kesken, 2007, s.43,44; Demirli ve Kütük, 2010, s.102).

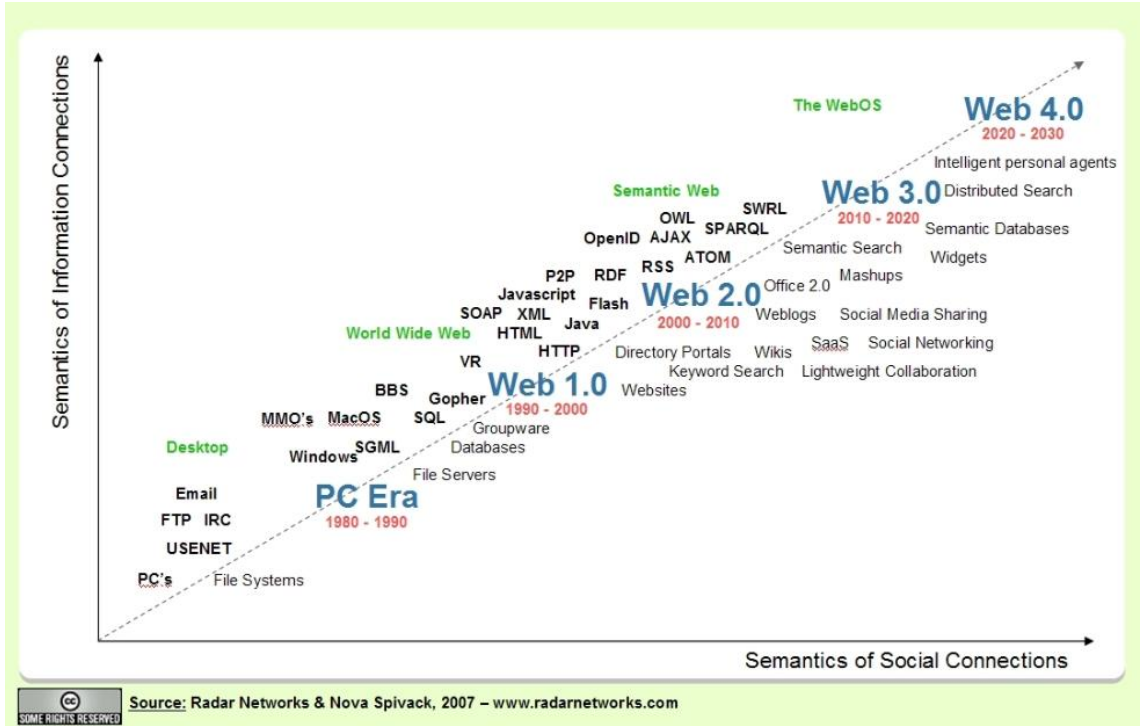
Kısacası Web 3.0 ile Web içeriklerinin yalnızca kullanıcılar tarafından değil, bilgisayarlar veya makineler tarafından da anlaşılabilir ve okunabilir bir sistem yaratılmaya çalışılmaktadır. Web’in bütüncül bir veritabanına dönüştürülerek, tüm veriler arasında anlamsal ilişkiler kurulması hedeflenmektedir. Kurulan bu ilişkiler, bilgisayarların içerikler arasında anlamlı bağlantılar kurmasını sağlayarak kullanıcılara en doğru verileri sunması amaçlanmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinden faydalanılan

bu süreç, kullanıcı yönlendirmesi azaltılarak bilgisayar yönlendirmesinin artması şeklinde ilerlemektedir. Aygıtların hem birbirleri hem de Web içerikleri ile olan etkileşiminin artması ile kullanıcı müdahalesi azalmakta, bununla birlikte kullanıcının istenilen veriye ulaşma oranı artmaktadır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s.42-45).

1.3.6. Web 4.0

Web 4.0, insanlar ile bilgisayarların/makinelerin birbirleriyle simbiyotik bir ilişki ile etkileşime geçebildikleri sistemleri ifade eden terimdir. Bu teknoloji henüz teorik olarak ele alınmaktadır. Web 4.0 tabanlı teknolojilerle çalışan cihazların bir sorunu analiz etmesi ve bu sorunla ilgili bize bir çözüm sunması, hatta sorunu doğrudan kendisinin çözmesi mümkün olacaktır. İnsan ile makineler arasında kurulacak simbiyotik ilişkiyi temsilen, Web 4.0 aynı zamanda “Simbiyotik Web” olarak da ifade edilmektedir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012, s.8).

Web 4.0 teknolojisi ile makinelerin kullanıcı bilgilerine, aramalarına ve içeriklerine göre “düşünme ve karar verme” süreçlerinin mümkün olacağı düşünülmektedir. Ayrıca makineler; nasıl yaşadığımız, nelere ihtiyaç duyduğumuz ve neleri istediğimiz konusunda eğitilmiş çalışanları temel alarak bizlere önerilerde bulunabilecektir. Yapay zekâ teknolojisi ile iç içe geçecek olan bu sistemler, “Akıllı ajanlar” olarak anılan yazılımlar sayesinde, Web’de yer alan içerikleri okumada akıllı davranışlar sergileyecek; Web sitelerinin daha hızlı ve daha kaliteli yüklenmesini sağlayarak daha fazla komut verebilen arayüzler oluşturmak amacıyla ilk önce neyin çalıştırılacağına karar verme şeklinde tepkiler gösterecektir. Web 4.0, en kapsamlı ve kişiselleştirilmiş kullanıcı etkileşimi modeli sunar. Bu teknoloji yalnızca bilgileri görüntülemekle sınırlı olmayacak, kullanıcıların gereksinimlerine somut çözümler sunan akıllı bir ayna gibi davranmayı öğrenecektir. Web 4.0 altyapısı ile geliştirilen teknolojilerin insan beyni kadar güçlü bir seviyeye ulaşacağı, dünyadaki telekomünikasyon ve nanoteknoloji alanlarında Web 4.0 ile kontrol edilen arayüzlerle ilerlemeler gerçekleştirileceği tahmin edilmektedir (Nath ve Iswary, 2015, s.3; Choudhury, 2014, s.8099-8100; Patel, 2013, s.416).



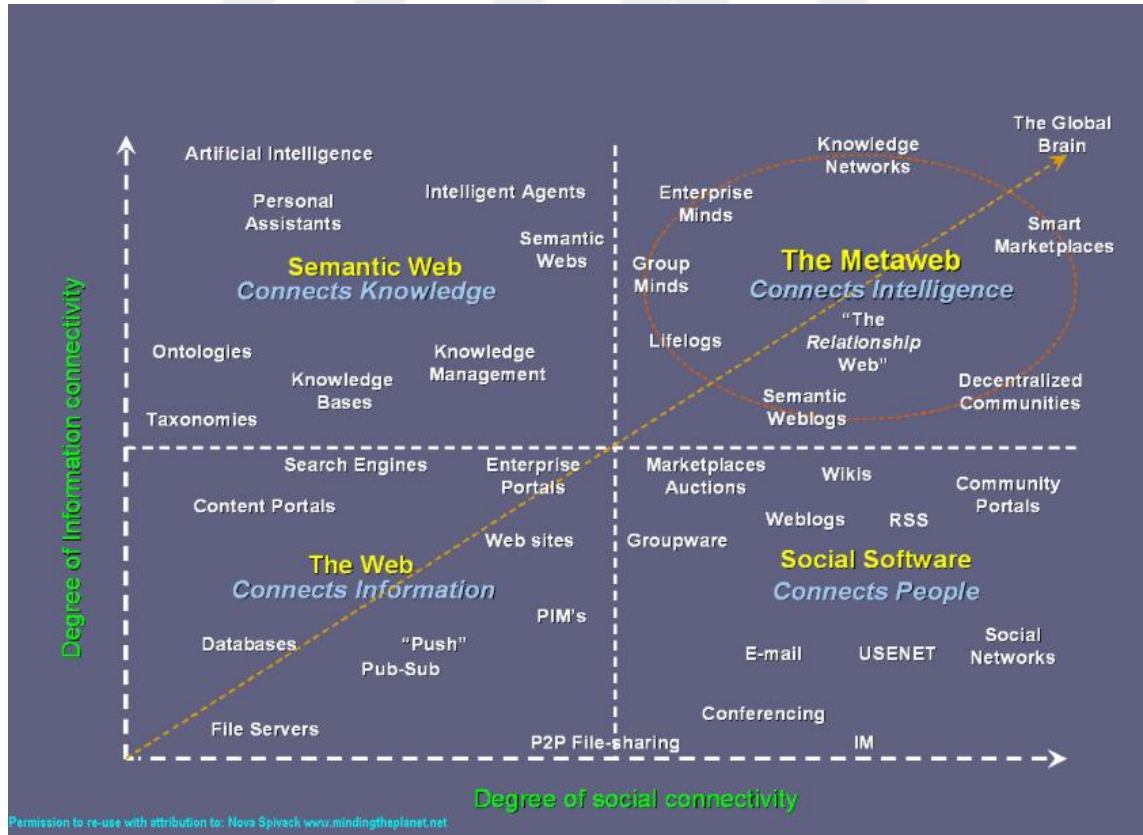
Şekil 11: İnternetin Gelişim Şeması.

Kaynak: <http://www.novaspivack.com/technology/how-the-Webos-evolves>

Şekil.11’de internetin gelişim şeması gösterilmektedir. İnteraktif internet iletişiminin e-posta sistemi ve Usenet gibi ağlar ile minimal düzeyde başladığı dosya sistemine dayalı teknolojiden, işletim sistemlerinin geliştirilerek bilgisayarların ön plana çıktığı ve BBS’lerin etkinlik göstermeye başladığı PC Era dönemine; teknik ve yazılımsal anlamda yeterliliğe sahip bireysel kullanıcıların kodlamalar aracılığıyla içerik üretmek pasif internet izleyicileri ile bilgi paylaştığı Web 1.0 döneminden, gerçek anlamda interaktif iletişimin söz konusu olduğu ve tüm internet kullanıcılarının içerik üretmek diğer kullanıcılarla etkileşime geçebildiği Web 2.0 dönemine; Web üzerindeki tüm içerikler arasında anlamsal ilişkiler kurularak kullanıcılara en doğru sonuçların ve bilgilerin sunulduğu Web 3.0 döneminden, henüz kuramsal olarak tartışılan ancak ilerleyen yıllarda hayatımıza girmesi planlanan yapay zeka tabanlı ve makineler ile insanlar arasında simbiyotik bir ilişkinin kurulacağı düşünülen Web 4.0 dönemine kadar tüm süreçler, Nova Spivack’ın hazırladığı tabloda yer almaktadır. Bu süreçler internetin birbirinden ayrılmaz parçalarıdır ve her süreç bir sonrakine temel oluşturur. Her bir

dönemin teknolojisi, sonraki dönemin teknolojisinin geliştirilmesine ve bu teknoloji fikrine katkıda bulunur. Şu anki öngörüler kısa vadede Web 4.0 teknolojisinin detaylarını verebilmektedir ancak önümüzdeki yıllarda daha farklı ağ teknolojilerinin hayatımıza katılacağı da şüphesiz bir gerçektir.

Web 4.0 teknolojisinin 2020 ve 2030 yılları arasında etkinlik göstereceği, daha ileriki aşamada ise Web 5.0 teknolojisinin hayatımıza gireceği öngörülmektedir. Web 5.0 teknolojisinin nasıl olacağı konusunda tam bir tanım bulunmasa da, kişisel veriler için kişisel sunuculara sahip olmanın mümkün olmadığı, insanların SmartCommunicator adı verilen akıllı tablet, telefon ya da kişisel robot gibi cihazlarla birbirine bağlandığı, bu teknoloji ile kullanıcıların sanal 3D dünyasında tek başına dolaştığı ve SmartCommunicator içerisinde kendi avaturları ile temsil edildiği bir altyapı olarak "Simbionet Web" şeklinde de anılmaktadır (Patel, 2013, s.416).



Şekil 12: Metaweb Grafiği.

Kaynak: <http://www.novaspivack.com/science/new-version-of-my-metaWeb-graph-the-future-of-the-net>

Nova Spivack (2004), Şekil.12’de yer alan grafik ile “Metaweb” adı verilen “akıllı Web” formuna dikkat çekmektedir. Bilgi odaklı Web’den, şeyler arasındaki ilişkilere odaklanan Web formu olarak açıkladığı Metaweb kavramını aynı zamanda “İlişki Web’i” veya “İlişki Devrimi” olarak da nitelendirmektedir çünkü sosyal ağ sistemlerinin ani büyümesinin içerisinde ilişkiler ağına dönüşümün ilk işaretleri görülmektedir. Spivack, Metaweb’in sistemini insan beynine benzeterek, giderek daha özerk ve kendini düzenleyen bir biçime dönüşen ağın, bir bütün olarak “akıllı” hale geldiğini ifade etmektedir. Buna göre insan beyninde bulunan nöronlar tek başına yeterli işlevi yerine getiremezken, birbirleri ile kurdukları bağlantılar ve düğüm noktaları sayesinde işlevlerini en iyi şekilde yerine getirebilmektedir. İnsan beyni gibi gelecekteki Metaweb’de de teknolojiler birbirine bağlanan ağlar ve düğümler ile ortaya çıkacaktır. Spivack ayrıca “hibrit zekâ” (insanlar + akıllı yazılım) gibi muazzam sistemlerin ortaya çıkacağını ifade ederek, “...yeni çıkan konular ve eğilimler etrafında akıllıca kendi kendini organize eden yeni nesil topluluklar, katılımcılarının işlem maliyetlerini düşürmek için kendi kendini optimize eden akıllı pazarlar, ekiplerin toplu bilişini somutlaştıran ve yöneten grup zihinleri ile kurumsal beyinler ve organizasyonlar, topluluklar ve iş ilişkileri arasında bireylerin ağları arasında dağıtılmış kolektif zekâyı mümkün kılan bilgi ağları” gibi örnekler vermekte ve gelecekte Metaweb’in hayatımızda oynayacağı önemli rollere dikkat çekmektedir.

Dijital kültürü anlamının temelinde dijitalleşmenin süreçlerini de anlamak önemlidir. Bu bölümde dijitalleşmenin teknik ve tarihsel süreçleri özet olarak anlatılmaya çalışılarak bilgisayar ve internet teknolojilerinin aşamaları aktarılmıştır. Dijitalleşme sürecinde geliştirilen ve geliştirilmeye devam eden teknolojiler, günümüzün gösteri ve tüketim kültürünün şekillenmesinin kuramsal ifadesinin yanında, özellikle küresel şirketler ve markalar tarafından teknik olarak nasıl kullanıldığını anlamak açısından önem taşımaktadır. Sonraki bölümde dijital kültürün özellikleri ve temel noktaları anlatılmaya çalışılacak; gözetim, kültür emperyalizmi, gösteri, tüketim ve dijital kültür ile bağlantısı olan diğer olguların dijital kültür içerisinde yeniden biçimlenişi ele alınacaktır.

2. BÖLÜM: DİJİTAL KÜLTÜR

2.1. KÜRESELLEŞME VE KÜLTÜREL ETKİLERİ

Kültür, bir toplumun geçmişini ve bugününü şekillendiren, içinde bulunduğu toplumun tarihini yansıtan en önemli olgudur. Tarih boyunca şekillenen, değişime uğrayan, yayılan ya da yok olan, ancak ne olursa olsun her biçimiyle bireylerin kişiliğine nüfuz eden ve etkileyen bir yapıdır. Ayrıca, bireyden etkilenerek toplumsallaşan ve belirli normlar halini alan bir sistemdir. Bu açıdan ele alındığında kültür döngüsel bir kavramdır. Bireysel düşünüş, davranış, yaşayış biçimlerinin topluma yansımaları sonucu şekillenen, aynı zamanda bireylerin düşüncelerine, davranış ve yaşayış biçimlerine etki ederek biçimlendiren bir süreçtir.

Tarih boyunca birçok kültür yok olmuş veya yayılarak toplumlara nüfuz etmiştir. Kültür aktarımı eski çağlarda iklim koşullarının, savaşların, gıda kıtlığının ve benzeri durumların neden olduğu olumsuz koşullardan dolayı gerçekleşen göçler aracılığıyla yaşanıyordu. Fransız Devrimi ile yayılan özgürlükçü düşünce, dünyadaki birçok kültürü etkileyerek hem toplumsal hem de siyasi yenilikleri beraberinde getirdi. Endüstri devrimi sonrası kültür, ticaretin ilerlemesiyle birlikte hızlanan ve ekonominin temelini oluşturduğu bir süreç halini aldı. Günümüzde ise ağ teknolojilerinin gelişmesiyle; genel olarak baskın bir kültürün diğer dünya kültürleri üzerine etki ederek yayılması biçimini aldı.

Kültürlerin yaşadığı bu süreçler küreselleşmenin tarihsel evrimidir. Bu evrime bakıldığında, küreselleşmenin temelini zaman içerisinde bireysel ve toplumsal ihtiyaçlardan, ekonomik çıkarlara ve yayılma politikasına doğru evrildiği görülmektedir.

Küreselleşme oldukça geniş bir kavramdır. Ele alındığında, bu kavramın etki yarattığı birçok alan ile karşılaşılır. Küreselleşme çok boyutlu bir süreçtir ve buna bağlı olarak tek bir boyut üzerinden ele alınamaz. Bugün küreselleşmenin ulaştığı boyutun altında askeri, ekonomik, siyasi, kültürel, çevresel, toplumsal birçok faktör bulunmaktadır. Gerek siyasi ve ekonomik ilişkiler, gerek kültürel ve toplumsal ilişkiler ile küreselleşme dünyanın birçok noktasına etki etmiş durumdadır. Ancak

küreselleşmenin son yıllardaki yayılım hızını artıran en önemli faktör iletişim teknolojilerinin gelişimi ve buna bağlı olarak iletişim biçimlerinin farklılaşmasıdır. Yeni iletişim teknolojileri ile haberleşme ve iletişim ağı oldukça gelişmiş, zaman ve mekândan bağımsız bir hale gelmiştir. İletişimin bildiğimiz mekân kavramını önemsizleştirmesi ve bu kavrama yeni bir boyut kazandırması ise küreselleşme sürecinin hızını artıran asıl etken olmuştur.

Küreselleşme ile ilgili birçok farklı tanım bulunmaktadır. Jan Aart Scholte, “Küreselleşme, kendi başına düşünüldüğünde, farklı ülkelerdeki insanlar arasında etkileşimli ve karşılıklı bağımlılığın artışı ifade eder.” şeklinde küreselleşmenin tanımını yaparak, toplumlar ve kültürler arasındaki bağların kurulmasındaki rolüne vurgu yapar (Scholte, 2008, s.107). Robert O. Keohane ve Joseph S. Nye aynı şekilde uluslararası bağların üzerinde durarak; küreselciliğin kıtalararası mesafelerde karşılıklı bağımlılık ağları içeren bir dünya durumu olduğu şeklinde küreselleşmenin tanımını yapmaktadır. Bu ilişkiler ağının küresel olarak ele alınabilmesinin yalnızca bölgesel ilişki ve ağlardan ibaret olmaması gerektiğini, kıtalararası mesafeler içermesi gerektiğini belirtmektedirler: “Küreselleşme mesafenin geniş ölçüde yok olmasını ifade eder” (Keohane ve Nye, 2008, s.97-98).

İletişim teknolojilerinin, özellikle de iletişim ağlarının gelişmesi dolayısıyla küreselleşme, tüm dünyanın içerisinde olduğu ve önlenemez bir süreçtir. Küreselleşmeye medya ve iletişim teknolojileri açısından yaklaşan John B. Thompson (2008, s.295), bu terimin tanımını şu şekilde yapmaktadır:

Medya'nın gelişimiyle ortaya çıkan zaman ve mekânın yeniden düzenlenmesi, aslında modern dünyayı değiştirmiş ve hala da değiştirmekte olan oldukça geniş süreçler kümesinin bir parçasıdır. Bu süreçler bugün genellikle "küreselleşme" olarak adlandırılıyor. Terim kesin bir anlama sahip değil ve literatürde birbirinden farklılaşan şekillerde kullanılıyor. En genel anlamıyla bu terim dünyanın farklı yerlerinin artan bir şekilde birbirlerine bağlı olmalarını, etkileşim ve karşılıklı bağımlılığın kompleks biçimlerine yol açan bir süreci karşılıyor. Bu şekilde tanımlandığında "küreselleşme" "uluslararasılaşma" ve "ulus-ötesileşme" gibi ilişkili terimlerden ayırt edilemez görünüyor ve bu terimler literatürde çoğunlukla birbirinin yerini tutacak şekilde kullanılıyor.

İçinde bulunduğumuz dönemin girift yapısının temelinde küreselleşme bulunmaktadır. Küreselleşme ile dünyanın farklı bölgelerindeki kültürler iç içe

geçmektedir. Bu durum bazı olumlu ve olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Küreselleşme farklı kültürlerle tanışılmasına, bu kültürler hakkında bilgi edinilmesine, yakından tanınmasına ve yapısının öğrenilmesine olanak tanır. Dünyada birçok kültür bulunmaktadır ve bu kültürlerin birçoğu hakkında hala tam anlamıyla bilgi sahibi olunamamıştır. Küreselleşme, farklı kültürlerin kaynaşmasına olanak sağlayarak kültürlerarası etkileşimi de mümkün kılmaktadır. Böylece yeni kültürel yapılar meydana gelebilmekte, kültür çeşitliliği de artış gösterebilmektedir.

Ancak küreselleşmenin en büyük etkisi, günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu emperyalist küresel şirketlerin Amerikan kültürü ağırlıklı iletişim biçimlerini öne çıkarması ve farklı kültürel yapıları tüketimi teşvik etmek amacıyla kullanmaya çalışmasıdır.

Bu bölümde küreselleşmenin kültürel boyutları incelenerek; ekonomi-politik, modernizm, kapitalizm, emperyalizm ve iletişim kavramları etrafında tartışılacaktır.

2.1.1. Küreselleşme ve Ekonomi-Politik

Küreselleşmenin temel yayılımı ekonomik tabanlıdır. Büyük firmaların birer “küresel şirket” sınıfına yükselme çabaları, dünyanın farklı bölgelerinde yeni üretim şekillerinin ve satış stratejilerinin geliştirilmesine neden olmuştur. Gıdadan giyime, kozmetikten ilaç sektörüne, teknolojiye endüstriye ve diğer tüm alanlarda; firmalar ürünlerini yalnızca buldukları bölgede satmayı hedeflememekte, ürünlerini satabilecekleri her bölgeye ulaştırmaya çalışmaktadır. Mal ve hizmet piyasaları giderek küreselleşmektedir ancak bu süreçte asıl ticari birimler ülkeler değil, firmalar ve firmaların oluşturdukları ağlardır. Firmaların temel stratejik amacı, dünyada satış yapmaktır ve bu strateji iletişim ve taşıma teknolojileri sayesinde hayata geçmektedir (Castells, 2008, s.372). Bu durumun bir sonucu olarak malların ülkeler arası sınırlarda hareketi artmakta, kârlılığı artırmak için politik süreçler biçimlendirilmektedir. Hatta bazı durumlarda politik süreçler ve ülkelerin izledikleri siyasi stratejiler, ekonomik ilişkilere göre şekillenmektedir.

Küreselleşme sınırlar arasında hareketliliğin artmasına neden olmuştur. Bu hareketliliğin başat sebebi ekonomi olsa da, yalnızca tek bir belirli alanla sınırlı değildir;

teknolojinin, paranın, ticari malların ve hatta insanların da sınırlar arası hareketi artmıştır. Özetle üretim, tüketim, hizmet ve mübadele unsurlarının ulusal sınırlar boyunca hareketleri kolaylaşmıştır. Buna bağlı olarak ulus-devletlerin bu hareketleri düzenleme ve özellikle ekonomi üzerinde otoritesini kabul ettirme gücü azalmıştır (Hardt ve Negri, 2008, s.144). Bu otoritenin azalması, sınırlar arası akışın kolaylaşmasında etken olmuştur. Kevin Robins küreselleşmenin sınırlar arası hareketine ekonomik açıdan detaylı bir örnek vermektedir:

Küreselleşmenin konusu sınırlar ötesinde büyüyen hareketliliktir; ticari mal ve eşyaların hareketliliği, bilgi ve iletişim ürün ve hizmetlerinin hareketliliği ve insanların hareketliliği. Kendi yaşadığınız şehirde ana cadde boyunca yürüdüğünüzde McDonald's ya da Benetton gibi küresel mağaza zincirleriyle karşılaşacaksınız. Sony, Procter and Gamble ya da Coca-Cola Şirketler Grubu'nun küresel ürünlerini satın alabilirsiniz. Yaşadığınız yerdeki süpermarketten, körüli karışımları, hazır kızartmaları, pizzaları ve diğer "dünya yemekleri" ile birlikte dünyanın az çok her yerinden alabileceğiniz egzotik meyve ve sebzeleri alabilirsiniz. Dışarıda yemeğe çıkacak olursanız, önünüze bir dizi "etnik" mutfak sunan (İtalyan, Çin, Hint, Kore, Tayland vb.) restoranlar arasında seçim yapabilirsiniz. Cadde üstünde içki satan bir dükkâna gittiğinizde şarap (sadece Fransız ve İspanyol değil, artık günümüzde Güney Afrika, Şili, Japon hatta daha fazlası) pazarındaki küreselleşmenin farkında olmamanız imkânsız. Paltonuz Türkiye'de, müzik setiniz Japonya'da, arabanız Kore'de üretilmiş olabilir (Robins, 2008, s.287).

Sınırlar arasında üretim ve tüketim mallarının geçişinin kolaylaşması, Neo-liberaller başta olmak üzere bazı çevreler tarafından küreselleşmenin liberalleşme ile özdeşleştirilmesine neden olmuştur. Önceleri malların, hizmetlerin, paranın ve mali aygıtların ülkeler arası hareketi devletler tarafından kısıtlanırken, son yıllarda bu kısıtlamalar azaltılmaya başlanmıştır (Scholte, 2008, s.107). Paranın ve parasal değeri bulunan yerel içeriklerin sınır ötesine geçmesinin kolaylaşması, küreselleşmenin ekonomik açıdan yayılmasına da olanak tanımıştır. Ancak küreselleşme süreci uluslararası bağımlılığı giderek artırmaktadır. Parasal ve bölgesel düzenlemelerle oluşan bağımlılık neticesinde ülkeler NATO ile, Ortak Pazar ile ya da bunlar gibi benzer bölgesel ve ulus üstü örgütlerle çalışmak zorunda kalmakta, bu örgütlere bağımlı hale getirilmektedir. Devletler yaşadıkları ekonomik bağımlılıktan dolayı iç işlerini ve ekonomik süreçlerini bu örgütlere göre adapte etmekte ve düzenlemektedir (Çakır, 2013a, s.141).

Alvin Toffler, insanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar olan dönemini üç bölüme ayırır ve bu dönemleri "dalgalar" olarak nitelendirir. Yaklaşık bin yıllık bir süreçte gerçekleşen ve tarımsal devrim olarak adlandırdığı döneme "Birinci Dalga" adını vermektedir. "İkinci Dalga" yaklaşık üç yüz yıllık bir sürece denk gelen Sanayi Devrimi'dir. "Üçüncü Dalga" ise içinde bulunduğumuz dönemi nitelemektedir. Üçüncü Dalga yeni bir yaşam tarzını beraberinde getirerek yenilenebilir enerji kaynaklarına, eski fabrika düzenlerini etkisiz hale getiren üretim süreçlerine, yeni bir aile yapısına, "elektronik ev" olarak adlandırılabilir yeni bir kuruma ve gelecekteki okul ve kurum yapılarına dayanmaktadır. Birinci Dalga'nın gücü temelde tükenmiştir ancak dünya üzerinde tarıma dayalı üretimin devam ettiği bazı bölgelerde düşük seviyede de olsa etkileri görülebilmektedir. Küreselleşme sürecinin gerçek anlamda ele aldığımız şekli İkinci Dalga ile birlikte başlamış ve yayılma süreci oldukça hızlanmıştır. Özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika başta olmak üzere dünyanın birçok yerinde hızla yayılarak yaşam tarzlarını değişikliğe uğratan İkinci Dalga, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra endüstrileşmenin artmasıyla birlikte yayılma hızını daha da artırmıştır. Temelde tarım toplumu olarak kalmış birçok ülke; çelik fabrikaları, tekstil fabrikaları, demiryolları, gıda işleme tesisleri, otomotiv fabrikaları vb. tesisleri kurmak için yarış halindedir (Toffler, 2008, s.16-21).

İkinci Dalga'nın Avrupa'da yayılmasından önce dünya düzeni kabileler, krallıklar, prenslikler, düklikler, klanlar gibi yerel birimler olarak bölünmüş haldeydi. İkinci Dalga ile birlikte kendini gösteren Sanayi Devrimi'nde üretim maliyetleri yüksekti ve üretim maliyetlerinin karşılanarak kâra geçilebilmesi için ürünler yerel pazarlardan daha geniş pazarlara ulaştırılmıyordu, bu ekonomik birleşmenin gerçekleştirilmesi ise politik birleştirmeye bağlıydı. Üretim süreçlerinde kullanılan yeni teknolojilerin maliyetlerinin karşılanabilmesi için, yerel ekonomilerin tek bir ulusal ekonomide birleştirilmesi yoluyla ulusal bir pazar oluşturulması gerekiyordu. Toffler, İkinci Dalga ile dünyanın ortak bir pazara gereksinim duyması sürecini aktarırken, bu durumun küreselleşme sürecine ekonomi-politik anlamda etkisini şu sözlerle ifade etmektedir (Toffler, 2008, s.104-105):

İkinci Dalga, insanların giderek büyüyen kitleler halinde kaderlerini daha büyük bir dünyaya bağlamasını mümkün kıldı. Buhar ve kömür temelli

teknolojiler geliştikçe, Frankfurt'taki bir tekstilci, Cenevre'deki bir saatçi, Manchester'daki bir kumaşçı, yerel pazarın kaldıramayacağı ölçüde ürün ortaya koyabildi. Dahası, bu insanlar uzak diyarlardan getirilen hammaddelerle çalışıyordu. Binlerce mil uzakta gerçekleşen bir olay, onların işini etkileyebiliyordu. Daha önce benzeri görülmemiş bir şekilde, uzak diyarlarla etkileşim başlamıştı. Dolayısıyla, psikolojik ufuklar da yavaş yavaş genişledi. Yeni kitlesel haberleşme araçları, çok uzaklardan ve büyük miktarlarda bilgi alınmasını mümkün hale getirdi.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra iş bölümünde küresel karşılıklı bağımlılık yayılım göstermiştir. Küresel firmalar kuruldukları bölgelerdeki üretim tesislerini taşıyarak ucuz işçiliğin revaçta olduğu ülkelere yönelmiştir. Merkezleri yine kuruldukları bölgelerde bulunurken, üretim tesisleri Çin başta olmak üzere ucuz işçiliğin ön plana çıktığı farklı noktalara taşınmıştır. Bazı gelişmiş ülkeler sanayisizleşirken, kimi “Üçüncü Dünya” ülkeleri yeni sanayileşen ülkeler olarak küresel dünyada konumlanmaya başlamış ve dünyadaki üretim dağılımlarında değişiklikler meydana gelmesine neden olmuştur (Giddens, 2008, s.86). Gelişmiş olarak nitelendirilen bu ülkeler sanayileşme işlevlerini Asya, Afrika, Latin Amerika gibi bölgelere taşıyarak hizmet sektörüne, bilime ve inovasyona ağırlık vermiştir. Bu noktadan sonra Amerika başta olmak üzere Avrupa ülkeleri ve diğer gelişmiş ülkeler; teknoloji, bilim ve hizmet alanında kendilerini geliştirerek bu alanlarda söz sahibi olmuştur. Bu duruma en iyi örneklerden birisini Apple oluşturmaktadır. Çin, “dünyanın atölyesi” olarak yükselirken, yabancı yatırımcıyı çekmek için yabancı şirketlere vergi istisnası uygulamaktadır. Böylece Çin, üretim tesislerinin kurulması ve ucuz işçi gücünden yararlanılması için topraklarının kullanılmasına imkân tanımaktadır. Ayrıca üretim maliyetlerinin de ucuz olması, dış kaynak arayışında olan şirketler için Çin'i cazibe merkezi yapmaktadır. Dünyanın en önemli teknoloji şirketlerinden olan Apple'ın da donanım ürünlerinin üretimi Çin'de bulunan anlaşmalı üreticiler tarafından yapılmaktadır (Sandoval, 2014, s.214-219). Çin ve Apple örneğinde görüldüğü gibi ulusal sınırlar arasındaki hareketlilik bazı ülke devletlerinin de desteği ile artmaktadır. Destek olsun ya da olmasın, özellikle ekonomik alanda hareket Hardt ve Negri'nin de belirttiği gibi ulus-devletlerin otoritesini azaltmıştır. Küresel ekonomi dünyanın önde gelen firmalarının aracılığıyla dünyanın birçok noktasına yayılarak devletlerin ekonomik yapılarına etki etmektedir. Castells, küreselleşmenin ekonomik sürecinin

devletçilik anlayışından “devlet liderliğinde kapitalizme” dönüştüğünü belirlemektedir. Ekonomik ideolojinin küresel ekonomik ağlarla bütünleşmesi Çin’de yeni bir ekonomik anlayışın sürdürülmesine neden olmuştur. Çin’in sosyalizm modelinin, Doğu Asya kapitalizminin kalkınma modeline benzeyerek yeni bir Çin devletçilik anlayışı kazanması, Castells’e göre Çin açısından başarılı bir politikadır. Ancak bu yapısal dönüşüm sürecinin ilerleyen yıllarda siyasi çatışmalar meydana getirebileceğini belirterek kurumsal bir değişime de neden olabileceğini belirtmektedir. Devletçiliğin bu şekilde çöküşe geçmesi; Vietnam, Kuzey Kore, Küba gibi az sayıdaki birkaç ülke dışında yeni ve küresel kapitalist sistemin temellerini atmıştır. Enformasyonelizm ile bütünleşen bu süreçler, ekonomik faaliyetlerin ve toplumsal örgütlenme biçimlerinin maddi ve teknolojik olarak biçimlenmesine neden olmaktadır (Castells, 2013, s.22).

2.1.2. Küreselleşme ve Modernlik

“Modern” terimi içinde bulunulan dönemden önceki yaşayış şekli, düşünce biçimi ve dönemseller şartları; şu an ve gelecek ile kıyaslayarak ayırt eden bir ifade olarak kullanılmaktadır. Jürgen Habermas “modern” kelimesinin kökenine inerek bu kelimenin ilk olarak Latince’de “modernus” şeklinde 5. yüzyılda ifade edildiğini, Hristiyan gelenekleri ile şekillenmiş o dönemi Romalı ve Pagan dönemlerden ayırmak için kullanıldığını belirtmektedir. Modern teriminin günümüze kadar geçirdiği evrelerde içeriği sürekli değişmiştir ancak bu terim daima kendini eskiden yeniye bir geçişin sonucu olarak görebilmek için antik çağ ile kendisi arasında ilişki kuran dönemlerin bilincini ifade etmiştir. “Yani, modern terimi, Avrupa’da, hep yeni bir dönemin bilincinin, antikçâğlılarla kendisi arasında yeniden gözden geçirilmiş bir ilişki kurduğu dönemlerde ortaya çıkmaktaydı; dahası, bu dönemlerde, hep antik çağ, belli birtakım taklitlerle yeniden oluşturulması gereken bir model olarak görülmekteydi” (Habermas, 1994, s.31-32).

Marshall Berman modernliğin tanımını yaşam tarzları ve kültürel açıdan ele alarak yapmaktadır (Berman, 2013, s.27) :

Bugün, dünyanın her köşesindeki insanlarca paylaşılan hayati bir deneyim tarzı; başka bir deyişle uzay ve zamana, ben ve ötekilere, yaşamın imkânları ve zorluklarına ilişkin bir deneyim tarzı var. Bu deneyim yığınım modernlik diye adlandırmak istiyorum. Modern olmak, bizlere serüven, güç, coşku,

gelişme, kendimizi ve dünyayı dönüştürme olanakları vaat eden; ama bir yandan da sahip olduğumuz her şeyi, bildiğimiz her şeyi, olduğumuz her şeyi yok etmekle tehdit eden bir ortamda bulmaktır kendimizi. Modern ortamlar ve deneyimler coğrafi ve etnik, sınıfsal ve ulusal, dinsel ve ideolojik sınırların ötesine geçer; modernliğin, bu anlamda insanlığı birleştirdiği söylenebilir. Ama, paradoksal bir birliktir bu, bölünmüşlüğün birliğidir: Bizleri sürekli parçalanma ve yenilenmenin, mücadele ve çelişkinin, belirsizlik ve acının girdabına sürükler. Modern olmak, Marx'm deyişiyile "katı olan herşeyin buharlaşıp gittiği" bir evrenin parçası olmaktadır.

Küreselleşmenin bazı tanımları modernleşme ele alınarak yapılmaktadır. Post-kolonyal emperyalizm tartışmalarının sonucunda küreselleşme genellikle türdeşleşme ile özdeşleştirilmektedir. Buna göre dünya batılı, modern ve Amerikalı hale gelmektedir. Scholte, kıtalararası bu batılılaşma sürecinin küreselleşme tartışmalarından çok daha önce başladığını belirterek, "Modernleşme" ya da "Emperyalizm" kavramları ile açıklanmasının daha doğru olacağını belirtmektedir (Scholte, 2008, s.108).

Modernleşme, modernizm ile bağlantılı bir terimdir ve modernizmin yapılanmasında modernleşmenin etkileri görülür. Modernizm aydınlanma düşüncesi ile iç içe geçmiş bir kavramdır. 18. yüzyılda aydınlanma düşüncesinin Avrupa'da yayılmasıyla birlikte, Avrupa toplumları özellikle bilim, sanat ve edebiyat üzerine yoğunlaşarak aydınlanma düşüncesini buluş ve eserlerine yansıtmışlardır. Habermas modernizmin bir proje olduğunu ve yine 18. yüzyılda Aydınlanma filozofları tarafından geliştirilen bu modernlik projesinin nesnel bilimi, evrensel ahlakı ve yasayı, kendi iç mantığı içerisinde sanatın özerkliğini geliştirme çabalarından oluştuğunu belirtmektedir. Bu modernlik projesi, belirtilen alanların yalnızca bu alanlara hakim olan çevrelerce anlaşılabilen ezoterik yapısını da değiştirmeyi hedeflemiştir. Aydınlanma felsefecileri gündelik yaşamın akılla örgütlenmesine önem vermiş, bu nedenle Aydınlanma düşüncesine uygun olarak bu kültürel birikimden gündelik yaşamın zenginleştirilmesi için yararlanmak istemişlerdir (Habermas, 1994, s.37-38). Küreselleşme ile birlikte modernizm projesinin hedefi gerçekleşmiş, belirli alanlara özgü kültürel birikimler toplumların gündelik yaşamlarına dahil olmaya başlamıştır. Bu noktada küreselleşme sürecinin bir sonucu olarak modernizm ve modernite iç içe geçerek toplumsal yapılarda değişiklikler meydana gelmesine sebep olmuştur. Modernleşme, toplumsal hayatın her alanında kendini göstermektedir. Bunun yanında etki ettiği her alanı, kendi niteliklerine

uygun olarak dönüştürmektedir. Berman modernliğin birçok kaynaktan beslendiğine vurgu yapmaktadır:

Fiziksel bilimlerde gerçekleşen, evrene ve onun içindeki yerimize dair düşüncelerimizi değiştiren büyük keşifler; bilimsel bilgiyi teknolojiye dönüştüren, yeni insan ortamları yaratıp eskilerini yokeden, hayatın tüm temposunu hızlandıran, yeni tekelci iktidar ve sınıf mücadelesi biçimleri yaratan sanayileşme; milyonlarca insanı atalarından kalma doğal çevrelerinden koparıp dünyanın bir başka ucunda yeni hayatlara sürükleyen muazzam demografik altüst oluşlar; hızlı ve çoğu kez sarsıntılı kentleşme; dinamik bir gelişme içinde birbirinden çok farklı insanları ve toplumları birbirlerine bağlayan, kapsayan kitle iletişim sistemleri; yapı ve işleyiş açısından bürokratik diye tanımlanan, her an güçlerini daha da arttırmak için çabalayan ve gitgide güçlenen ulus-devletler; siyasal ve ekonomik alandaki egemenlere karşı direnen, kendi hayatları üzerinde biraz olsun denetim sağlayabilmek için didinen insanların kitlesel toplumsal hareketleri; son olarak, tüm bu insanları ve kurumları bir araya getiren ve yönlendiren, keskin dalgalanmalar içindeki kapitalist dünya pazarı, Yirminci yüzyılda, bu girdabı doğuran ve onu sürekli bir oluş halinde yaşatan süreçler “modernleşme” diye adlandırılmıştır (Berman, 2013, s.28).

Anthony Giddens, küreselleşme ve modernlik ilişkisini ele alırken öncelikle toplumbilimcilerin toplumsal yaşamın zaman ve uzam üzerine nasıl düzenlendiğinin incelenmesi üzerine yoğunlaşmaları gerektiğini belirtmektedir. Giddens’ın önemle üzerinde durduğu zaman-uzam uzaklaşması, yerel katılımlar ve uzak etkileşim arasındaki karmaşık ilişkileri ifade eder. Modern dönemde zaman-uzam uzaklaşması düzeyi önceki dönemlere göre daha yüksektir. Küreselleşme, yerel ve uzak toplumsal biçimler ile olaylar arasındaki ilişkilerin zaman-uzam uzaklaşmasına bağlı olarak esnemesi süreci şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Giddens, küreselleşmenin etkisiyle şekillenmiş toplumsal ilişkilerin, özellikle ulus-devletlerle ağırlıklı olarak bağlantısı olan milliyetçilik duygusunun bazı yönlerini törpülemeye hizmet ettiğini ifade etmektedir (Giddens, 1994, s.61-62).

Zaman-uzam uzaklaşması, zamana bağlı olarak uzamsal yapının bozulmasına işaret etmektedir. Modern öncesi toplumlarda zaman uzam ile bağlantılıdır. Modernleşme sonucunda ise zaman ile uzam arasındaki bağlantı koparak ikisi de kendilerine özgü saf biçimler haline gelmiştir. Modern öncesi dönemde bireyler ve topluluklar arasındaki sosyal etkileşimler aynı anda ve aynı yerde olmayı gerektirirken, modernleşme ile birlikte dünya küçülerek uzamlar farklı bir biçim kazanmıştır

(Esgin'den aktaran Saygın, 2016, s.73). Bu durum modernleşme sürecinin küreselleşme ile iç içe geçmesinin bir sonucu olarak uzamın önemini kaybetmesine neden olmuştur. Küreselleşme ve gelişen iletişim teknolojileri ile iletişim uzamdan bağımsız olarak gerçekleşebilmekte, gündelik yaşam ise bu duruma uyum sağlamaktadır. Modernizm ile küreselleşme arasında sanıldığından daha fazla ilişki bulunmaktadır. Modernizmin ezoterik mantığı ile bilim alanındaki birikim geniş kitlelere yayılmış, bu yayılım ise bilim ve teknolojinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Özellikle iletişim teknolojilerinde gerçekleştirilen buluşlar küreselleşme sürecini hızlandırmış; telefon, televizyon gibi iletişim araçları ile iletişim uzamdan bağımsız bir yapı haline gelmiştir.

Modern dönemde küreselleşmeye bağlı olarak değişen zaman ve mekân pratikleri, David Harvey tarafından “zaman-mekân sıkışması” olarak ifade edilmektedir. Mekân iletişim teknolojilerinin gelişimi ile daralmış, zaman algısı ise içinde bulunduğumuz andan ibaret hale gelmiştir. Harvey burada sıkışma terimini özellikle kullandığını belirterek, kapitalizm tarihinde hayatın akış hızının arttığını ve mekânsal engellerin aşıldığını vurgulamakta, bu durumun ise “sıkışma” terimi ile daha iyi bir ifade kazandığını belirtmektedir. Mekân ile ilgili olarak ise onun doğal bir "olgu" olduğunu, mekânın fethi ve rasyonel biçimde düzenlenmesinin; modernleşme projesinin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini söylemektedir (Harvey, 1997, s.270-279). Mekân iletişimin küreselleştiği dünyada giderek küçülen ve önemini yitiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna paralel olarak zaman kavramı da değişim göstermektedir. Zaman artık anlık hale gelmiş, iletişim anlık olarak kurulmaya başlamıştır. Kısacası küresel dünyada zaman ve mekân eski anlamlarını yitirerek yeni bir yapılanma evresine girmiştir.

Modernleşmenin kırılma noktası Sanayi Devrimi'dir. Sanayi Devrimi ile birlikte modern toplumdaki söz edilmeye başlanmıştır. İnsan gücüne dayalı üretimden buhar gücüyle çalışan makine gücüne dayalı üretime geçiş, yalnızca ekonomik alanda değil; toplumsal hayatın her alanında önemli değişikliklere neden olmuştur. Sanayileşme; taşımacılık ve iletişimin çok daha hızlı hale gelmesini sağlayarak küreselleşme sürecini hızlandırmış ve Giddens'ın ifadesiyle bu duruma bağlı olarak ulusal bir topluluk ortaya çıkmıştır (Giddens, 2012, s.74-75).

Modernliğin gelişimi ve yayılımı medya ile paralel olarak ilerlemektedir. Medya küreselleştirici bir etkiye sahiptir ve medya aracılığıyla bireyler, dünyanın dört bir yanındaki gelişmeleri aynı anda takip edebilmektedir. Modernite açısından ele alındığında modernlik kurumlarının küresel genişlemesi, medya ile simgelenen bilgi birikimi olmaksızın gerçekleşmemektedir. Genel kültürel farkındalık düzeyinde bakıldığında, modernlik kurumlarının küreselleşme süreçleri için medyaya ihtiyaç duyması belirgin ve göz önünde olan bir durum değildir (Giddens, 1994, s.73). Bu nedenle modern toplumlarda iletişim biçimleri modern kurumların gelişimine katkı sağlayacak şekilde gelişmiştir. Özellikle kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen iletişim biçimlerinde, modern kurumların küresel bağlamda gelişimine katkı sağlayacak mesajlar doğrudan verilmez, reklamlar, sponsorluklar, haberler, ürün yerleştirmeleri ve buna benzer yöntemlerle mesajlar biçimlerin içerisine yerleştirilerek dolaylı yoldan verilir. Bu şekilde kurumların ve markaların imajı; ismini ve ürününü pazarlamaya çalışan bir kimlikten uzaklaştırılarak, özenilen ve hayatın her alanında tercih edilen bir izlenim uyandırılması amaçlanır.

2.1.3. Küreselleşme ve Kapitalizm

Kapitalizmin doğasında yayılcılık vardır. Bu nedenle küreselleşmeyle doğrudan bağlantısı bulunmaktadır. Castells (2008, s.367), kapitalizm ve küreselleşme ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır:

Kapitalizm daima zaman ve mekan sınırlarını aşmaya çalışarak durmaksızın yayılmaya karakterize edilmesine karşın, dünya ekonomisi, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sağladığı altyapı temelinde ve hükümetlerin ve uluslararası kuruluşların uygulamaya koyduğu devlet denetiminin kaldırılması ve serbestleştirme politikalarının sonuç verici desteğiyle, ancak yirminci yüzyılın geç dönemlerinde gerçekten küreselleşti (Castells, 2008, s.367).

Kapitalizmin en önemli silahlarından birisi küreselleşmedir. Küreselleşme ile zaman ve mekân algısı değişiklik göstermiştir. Zygmunt Bauman, Harvey'nin zaman-mekân sıkışması terimine vurgu yaparak zamanın ve mekânın kullanımlarının keskin bir biçimde farklılaştığını ve farklılaştırıldığını ifade etmektedir. Küreselleşme süreci genel olarak varsayılan ortak etkilere sahip değildir. Yani küreselleşme; bölgeye, toplum yapısına, toplumsal değerlere, normlara göre farklı şekilde etkiler yaratan bir süreçtir.

Bauman, küreselleşmenin ne kadar birleştirirse o kadar böldüğünü belirtir; çünkü küreselleşmenin tek tipleştirmeyi teşvik etme nedeni ve bölme nedeni aynı amaca hizmet etmektedir. Ekonomik, politik ve iletişim süreçleri küreselleşme ile birlikte dünya üzerinde yayılım gösterirken, aynı zamanda yerelleşme çalışmaları da yürütülmektedir (Bauman, 2012, s.8). Küresel şirketlerin ana hedefleri, yerel oluşumların ve toplulukların içerisine sızarak kendilerini “onlardan biri” olarak göstermektir. Bu nedenle küreselleşme, yerelleşmeyi de destekleyerek küresel kapitalizmin daha etkin biçimde faaliyet göstermesine ve yayılmasına destek verir. Stuart Hall, küreselleşmenin iki ayrı yoldan yayılımını, küreselleşmenin yeni biçimleri olarak ifade etmektedir. Buna göre küreselleşme sürecinde aynı anda hem yerel hem de küresel olunmaktadır: "Küreselleşmenin ulus-devletlerin, ulusal ekonomilerin, ulusal kültürel kimliklerin egemenliğinde olduğu bir dönemden yeni bir döneme geçişin iki yüzü vardır: Küresel ve yerel." (Hall, 2014, s.139). Yeni küresel sermaye farklılıkları, çok ulusluluğu, merkezsizliği dağılganlığı benimsemektedir. Bu şekilde her kesime hitap ederek küresel tüketim mallarının satışında yüksek satış rakamlarına ulaşabilmektedir (Çakır, 2013a, s.97). Küresel dünyada yerel olan değerlidir. Bunun farkında olan küresel şirketler, yayılımlarını yerellikten destek alarak hızlandırmayı amaçlamakta, ürünlerini yerel unsurlarla birleştirerek, o bölgedenmiş ya da onlardan biriymiş gibi davranarak bu şekilde ürün satışlarını artırmaya çalışmaktadır.

Kapitalist sistem mekân üzerinde denetim kurmaya çalışmaktadır. Bunu ise mekânın yeniden düzenlenmesi yoluyla gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Paralı yolların, kanalların, iletişim ve idare sistemlerinin, ekime hazırlanmış arazinin ve benzeri şeylerin üretilmesi yoluyla, “mekânın üretimi”ni mümkün kılacak şekilde düzenlemektedir. Harvey, mekânın fethinin ancak mekânın üretimi ile mümkün olduğunu belirtmektedir. Kapitalist sistem etkinliğini küresel boyutta artırabilmek için mekânın üretimini destekleyen girişimlerde bulunmaktadır. Bu alanda ciddi yatırımlar yaparak genişlemenin önünü açmaktadır. “Mekânın zaman aracılığıyla yok edilmesi” hedefinin izlenmesi sabit bir mekânın üretimini gerekli kılmakta; otomasyon gibi uzun dönemli yatırımların yapılmasına ihtiyaç duymaktadır. (Harvey, 1997, s.286-289). Zaman-mekân sıkışması özellikle iletişim ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hız kazanmıştır.

Mekân denetimi konusunda öne çıkan yöntemlerden birisi mekânsal ayırmadır. Mekânsal ayırma için ise yabancılaştırma faktörü kullanılmaktadır. Yabancılaştırma faktörüyle ilgili olarak Bauman (2012, s.110) özellikle tek tipleştirmenin üzerinde durmaktadır:

Yabancılaştırma, mekânsal ayırmanın ana işlevidir. Ötekinin görüşünü indirger, zayıflatır ve bastırır: Edinilen günlük ilişkiler deneyimi sayesinde canlı bir biçimde gün ışığına çıkabilen bireysel nitelikler ve koşullar, ilişki zayıfladığında ya da toptan yasaklandığında nadiren görülür. Bu durumda kişisel tanışıklığın yerini tipleştirme alır ve çeşitliliği azaltarak, çeşitliliğin göz ardı edilmesini sağlamayı amaçlayan yasal kategoriler, kişilerin ve olayların biricikliğini önemsizleştirir.

Toffler da benzer şekilde İkinci Dalga olarak adlandırdığı sanayi toplumunu "Birleşmiş tek bir ekonomi üzerine yerleştirilmiş tek bir birleşik politik otorite" olarak tanımlamaktadır (Toffler, 2008, s.106). Tek tipleşme kapitalist formların etkisini artırmak için tercih ettiği önemli stratejilerden birisidir. Tek tipleşmiş ve benzer özelliklere sahip toplumların denetim altında tutularak ideolojilerin aktarılması daha kolay olmaktadır. Kapitalizm başlı başlına bir ideolojidir. Bu ideolojinin en etkili şekilde aktarılması ise benzer kültürler ve benzer beğeniler yaratmakla mümkün olmaktadır.

Kapitalizm, daha az insan gücü ve daha az maliyet ile maksimum kârı hedeflemektedir. Özellikle Sanayi Devrimi'nden sonra etkinliğini dünya genelinde fazlasıyla hissettiren bu süreç, üretimde kullanılan makinelerin teknolojik anlamda giderek daha fazla geliştirilmesini beraberinde getirmiştir. Toffler bu duruma vurgu yaparak makinelerin büyük bir evrim geçirdiğini ve makinelerin hızının insanların hızının yanında gülünç derecede düşük kaldığını belirtmektedir. Buna bağlı olarak üretim süreçlerinde montaj bantlarında çalışan insanların sayısını artırmanın aksine, düşürmek daha mantıklıdır (Toffler, 2008, s.320). Makinelerin artan gücü, üretim süreçlerinde insan gücüne daha az ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Makine üretimi daha hızlı, teknik açıdan daha verimli ve maliyet açısından daha düşüktür.

Kapitalizmin bir gereği olarak küresel pazarda şirketler aynı anda hem yerel hem de uluslararası olacak şekilde faaliyet göstermek zorundadır. Büyük küresel şirketlerin kârlılıkları bu şekilde devamlılık sağlayabilmektedir. Şirketlerin hem yerel

hem de uluslararası hareketleri “glocalization”, yani küresel-yerelleşme olarak adlandırılmaktadır. Küresel-yerelleşme kavramı tasarım, üretim, pazarlama biçimlerinin ve faaliyet alanlarının coğrafi bütünleşmesini ifade etmektedir (Erdoğan, 2005, s.442).

Modernleşme küresel süreçlerle beraber ağırlıklı olarak batı tipi modernleşme şeklinde tezahür etmektedir. Batı tipi modernleşme, farklı toplumlara ve bu toplumların kültürel yapılarına “dıştan enjekte edilen çağdaşlaşma” olarak ifade edilebilir. Batı tipi modernleşmede değerlerin, düşüncelerin ve fikirlerin değiştirilmesi; sosyal değişimin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle küresel güçler tarafından gerçekleştirilen modernleştirme çalışmalarının başlangıcı ve ilk hedefi, değer ve düşüncelerin modernleştirilmesidir. Böylece toplumların temel yapıları küresel süreçlerle daha uyumlu hale getirilebilmektedir. Geleneksel toplum ve yapılar değişime daha kapalıdır ve kendilerine özgü işleyişleri vardır. Modern toplumlar ise değişime yatkın ve açıktır (Erdoğan, 2005, s.387-388). Değişime açık toplumların etkiye de açık oluşları tesadüf değildir. Bu nedenle geleneksel toplumların modernleştirilmesi, küresel güç ve ekonomilerin yeniden üretiminde önemli rol oynamaktadır. Batı tipi modernleşme küresel ekonomiyi destekleyen ve devamlılığını sağlayan yapısı nedeniyle emperyalizmle, özellikle de kültürel emperyalizmle eşgüdümlü olarak hareket etmektedir.

2.1.4. Küreselleşme ve Kültürel Emperyalizm

Emperyalizmin temeli yalnızca ekonomik değildir. Stratejik düşünceler, dini tutkular, idealizm, maceracılık ve ırkçılık gibi temellere de dayanmaktadır. Ancak Avrupalı devletlerin dünyaya yaydıkları ırkçı, dini ve diğer politikaların en temel nedeni Toffler'ın ifadesiyle İkinci Dalga uygarlığını veya diğer bir ifadeyle sanayi toplumunu dışarıdan sağlanacak ucuz kaynaklarla desteklemek ve varlığını devam ettirmek olmuştur. Her şeyden önce ise bu ucuz kaynakların akıtılabileceği tek bir ortak dünya pazarına ihtiyaç duyulmuştur. Kolonyal dönemde emperyalist anlayış, sömürge ülkelerden güç kullanarak ucuz hammadde temin etmek ve bu ucuz hammaddeler ile üretilen ürünlerin fahiş fiyatlarla yine bu sömürge ülkelere satılması şeklindedir. Kongo'daki bakır madenleri, Arabistan'daki petrol kuyuları emperyalist kuvvetlerin hedeflerine en güzel örnekleri teşkil etmektedir. Hindistan, Çin, Afrika, Batı ve Orta

Amerika'dan ise dana ve koyun eti, buğday, kahve, çay, şeker gibi gıda maddeleri getirilmiştir. Büyük miktarlarda metaller, değerli taşlar, tekstil hammaddeleri ve kimyasal maddeler temin etmek için, bu hammaddelerin bulunduğu ve daha düşük gelişmişlik seviyesine sahip ülkeler, Avrupalı devletler tarafından sömürgeye maruz bırakılmıştır. (Toffler, 2008, s.110-112). Kâr etmeye duyulan isteğin artması özellikle sanayi toplumunda coğrafi bilginin değerli bir meta haline gelmesine neden olmuştur. Servet ve güç elde etme ve sermaye birikimi isteği, mekânlar hakkında kişiselleşmiş bilginin ön plana çıkmasına ve mekân üzerinde bireysel denetimin önem kazanmasına neden olmuştur (Harvey, 1997, s.274).

Kültürel emperyalizm yönüyle ele alınacak olursa küreselleşme, bir anlamda Gramsci'nin rızaya dayalı hegemonik ilişkiler ağının uluslararası boyutta uygulamaya geçirilmesidir (Güngör, 2013, s.314). Çünkü bireylerin kendi alışık oldukları kültürden farklı olan bir kitle kültürüne uyum sağlamaları, ancak onların kendi rızalarıyla mümkün olmaktadır. Chomsky bunun "sürüyü evcilleştirmek" olduğunu söylemekte ve sürüyü evcilleştirmek için de demokrasi sanatındaki yeni devrimin, yani rızanın üretiminin kullanıldığını belirtmektedir (Chomsky, 2008, s.5-6).

John Tomlinson, küreselleşmenin kültürel kimlikleri homojenleştirdiğini savunan düşüncelerle ilgili yazdığı eleştirel makalesinde, bu düşünceye sahip olan çevreler ve akademisyenlerin, kültürlerin kapitalizmin akışının ana damarında olduğunu düşündüğünü belirtmektedir. Batılı devletler başta olmak üzere özellikle Amerika Birleşik Devletleri, kendi kültürlerinin standardize edilmiş biçimini tüm dünyaya ihraç etmektedir. Bu düşünceye göre, gelişmekte olan dünyanın “daha zayıf” kültürlerinin en fazla tehdit altında olan kültürler olduğuna dikkat çekmektedir. Ancak Tomlinson, küreselleşmenin esas olarak kültürel kimliği yaratan ve zenginleştiren en önemli güç olduğunu ifade etmektedir. Kültür, kapitalist küreselleşmeye direnç göstermektedir ve özellikle yerel kültürün yükselen gücü olarak görülmektedir (Tomlinson, 2008, s.320-321).

Erdoğan küreselleşme ile emperyalizm ilişkisini açıklarken, küreselleşmenin emperyalizm kavramını ortadan kaldırdığını ve emperyalizmin yerini aldığını ifade

etmektedir (Erdoğan, 2005, s.441). Küreselleşme süreçlerinin iletişim teknolojileriyle iç içe geçmesi, emperyalizmin kültürel boyuta taşınmasına neden olmuştur.

...adına "küreselleşme" denen süreçler, ayrıcalıkların ve mahrumiyetlerin, servetin ve yoksulluğun, becerilerin ve acizliğin, gücün ve güçsüzlüğün, özgürlüğün ve kısıtlamanın yeniden dağıtımında yankılanır. Bugün tanık olduğumuz şey, dünya çapında bir yeniden tabakalaşma sürecidir ve bu süreç boyunca yeni bir toplumsal-kültürel hiyerarşi, dünya çapında bir derecelendirme oluşturulmuştur (Bauman, 2012, s.74).

Emperyalizmin en tehlikeli biçimlerinden birisi kültürel emperyalizmdir. Bir toplumun kültürüne etki etmek ya da kültüründe değişiklikler meydana getirmek, o toplumun tüketim alışkanlıklarına, siyasi süreçlerine, ekonomik yapılanmalarına, sosyal ve beşeri yapılarına etki etmeyi de kolaylaştırmaktadır. Kültürel yapılarına etki edilebilen toplumlar, diğer alanlarda da etkiye açık hale getirilmektedir. Kültürel emperyalizm kuramı ilk olarak Herbert Schiller tarafından ele alınmıştır. Schiller'e göre kültürel emperyalizm, "toplumun modern dünya sistemine getirilme süreci; ülkelerin egemen tabakalarının cazibeyle, zorla ve bazen rüşvetle, kendi ülkelerinin sosyal kurumlarını egemen sisteme uygun bir şekilde biçimlendirmesi ve hatta sistemin egemen merkezinin değerleri ve yapılarının teşvik etmesi" süreçlerinin toplamıdır (Schiller'den aktaran Erdoğan, 2005, s.395).

Küreselleşme süreciyle güdümlü bir biçimde ilerleyen kültürel emperyalizm, bu süreci eleştirel açıdan ele alan kuramcılar tarafından çoğunlukla Amerikan merkezli olduğu yönünde eleştirilmektedir. Stuart Hall, küreselleşmenin yeni türü olarak belirttiği küresel kitle kültürünü "Amerikalı" olarak ifade ederek bu tezi savunmaktadır. Batı merkezli olan ve daima İngilizce konuşan bu kültürün gücü; batının teknolojisi, sermayenin tekelleşmesi, gelişmiş emeğin yoğunlaşması ve batı toplumunun görselliğidir. Küresel kitle kültürü ile birlikte İngiltere odaklı küreselleşme olgusu Amerikan tarzına geçiş yapmıştır. Sanayi Devrimi'nde dünyanın büyük bölümünde ve özellikle endüstri alanında İngiltere'nin etkisi görülürken, post-modern dönemde kültürün biçim değiştirmiş hali olan küresel kitle kültürü, gelişmiş iletişim araçlarıyla birlikte Amerikan kültürünü dünyaya yaymaktadır (Hall, 2014, s.140-141). Benzer şekilde Schiller, Amerikan yapımı mesajların ve görsellerin, Amerikan hayat tarzının, Amerikan odaklı enformasyon ve iletişim teknolojilerinin tüm dünyada dolaşımında

olduğunu; bunların ise farklı toplumlar ve kültürler tarafından taklit edildiğini belirtmektedir. Bu sebepten dolayı gelişmekte olan pek çok ülkenin iletişim ve kültür araçlarını kendi denetimleri altına almaya çalıştıklarını söylemektedir (Schiller'dan aktaran Yaylagül, 2018, s. 15).

Küreselleşmenin günümüzdeki biçiminin bel kemiği olan bilgi ve iletişim araçlarının sahipliği tekelleşmekte, buna bağlı olarak iletişim ağları ve kültürel akış giderek homojenleşmektedir. Bu etkiye bağlı olarak meydana gelen kültürel küreselleşmeyi anlatan en uygun kavram kültürel emperyalizmdir (Aydoğan, 2005, s.80). Kültürel emperyalizmin en çok tercih ettiği yollardan birisi de yerel kültürlerin içerisine entegre olmaktır. Küreselleşme kaynaştırıcı bir etkiye sahiptir ve bu etkisi ile ucuz kültür ürünlerini bireylerin gündelik hayatlarına dahil etmeye çalışır. Bu entegrasyon sürecinin en önemli faktörü homojenleştirmedir. Bireyler gündelik yaşamları içerisinde homojenleştirilmeye çalışılır (Çakır, 2013a, s.93). Bu sayede küresel kitle kültürünün yayılımı hızlanmaktadır. Çünkü küresel bir kitle kültürü yaratmak için aynı beğenilere sahip toplumlar yaratmak gerekir. Böylece seri üretim olan ve benzer nitelikteki ürünler, geniş kitlelere satılarak küresel ekonomi güçlendirilebilmektedir. Küresel şirketlerin "küresel" boyuta ulaşmasındaki temel etken, homojen "tek tip" bireyler yaratılmasıdır. Hall, homojenleştirmenin asla kesin olarak tamamlanmayacağını belirtmektedir. Çünkü küresel kitle kültürü farklılıkları tanıyıp içine alarak her şeyi kapsamaya çalışır. Bu durumun asıl amacı, dünyada yaratılan Amerikan anlayışının bu kültürel biçimlerin ve farklılıkların içerisine yerleştirilmek istenmesidir. Böylece farklılıkların içerisinde kendisine yer bularak daha verimli şekilde etki edebilmektedir. Farklı kültürel biçimleri yok etmek çözüm değildir, ancak o kültürel biçimlerin içerisine entegre olarak üzerlerinden işlemek daha akılcı bir davranıştır. Dolayısıyla farklı biçimlerin içerisine nüfuz eder, kendi biçimiyle harmanlar, yeniden şekillendirir ve en sonunda da bu yeni şekli pazarlar (Hall, 2014, s. 141). Kültürel emperyalizm uluslararası güçler ile ulus devletlerin içerisindeki siyasal, kültürel ve ekonomik güçlerin çıkarıcı işbirliği aracılığıyla ilerlemektedir. Egemen kültürün "az gelişmiş" toplumlarının kültürüne kendini uyarlayarak özdeşleşmesi, kültürel emperyalizmin izlediği yoldur (Erdoğan, 2005, s.397).

George Ritzer (2014, s.228-229), Amerikan tabanlı batılılaşmaya dikkat çekmek için "McDonalddlaştırma" kavramını kullanmaktadır. Amerika'nın fast-food kültürünün aslında "Amerikanlaşma"nın bizzat kendisi olduğunu belirten Ritzer, fast-food restoran zincirlerinin hareket halinde olmayı tercih eden toplumlara uygun olduğunu söylemektedir. McDonalddlaştırma, Amerikan toplumunda ve dünyadaki diğer toplumlarda meydana gelen değişimlere uyum göstermektedir. Modernleşmeyle birlikte çalışan kadın sayısının artması, evlilikte erkeğin para kazandığı ve kadının evde yemek yapıp çocuklarıyla ilgilendiği aile yapısını değişikliğe uğratmıştır. Kadınların da iş hayatına atılmasıyla birlikte yemek, temizlik, alışveriş yapmak zorlaşmıştır. Fast-food modern ailenin bu handikapını değerlendirerek vakit sorunu yaşayan aile ve bireylerin yemek hazırlama konusundaki açığını kapatmıştır. Bu sayede fast-food, Amerikan menşeli bir kültür haline gelmiştir. Fast-food, sürekli hareket halinde olan toplumun hızını devam ettirebilmesi için kısa sürede ve fazla vakit kaybetmeden ayakta, ofiste, işte çalışırken bile tüketilebilmektedir. Fast-food'un sunduğu hız imkânı, yemek için ayrılacak vaktin işe ve çalışmaya ayrılmasına katkıda bulunmaktadır. Ulaşılmasının kolay ve ücretlerinin ucuz olması, daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Douglas Kellner'a göre McDonalddlaşma toplumun modernleşmesini temsil etmekte ve dünya pazarının yeniden düzenlenerek teknokapitalizmin küreselleştiğini göstermektedir (Çakır, 2013a, s.103-106). Erdoğan (2000, s.10), "kültür emperyalizmi içmek için seçtiğimiz kola denilen sıkıştırılmış havalı şekerli sudan, yediğimiz McDonalds'dan, giydiğimiz blue jeans'den, kullandığımız kavramlardan, tercih ettiğimiz televizyon programları ve filmlere kadar günlük yaşamımızın her anı ve her mekanında vardır" diyerek Amerikanlaşmanın ve fast-food kültürünün kültürel emperyalizmle olan ilişkisini açıklamaktadır. Bu kültürün yayılması için Amerikan aile yapısının ve çalışma şeklinin de dünya genelinde yayılması gerekmiştir. Böylece Amerikan kültürü yerel kültürlerin içerisine sızarak hem kendi kültürünü hem de McDonalddlaşmayı küreselleştirmektedir.

Dünya üzerinde emperyalist güçlere maruz kalmamış olan çok az bölge vardır. Bu bölgeler bile eninde sonunda emperyalizmle yüz yüze gelmektedir. Bugün dünyanın çoğu bölgesinde özellikle kültürel emperyalizmin izlerine kolaylıkla rastlanabilmektedir. Örneğin Çin'e giden bir turist yemek yemek istediğinde Çin mutfağını tercih etmek

istememezse McDonald's ya da Burger King'ten yemek yiyebilmekte, yaşadığı bölgenin yöresel kıyafetlerini giymek istemediğinde blue jean giyebilmekte, ulusal kanallardaki programları izlemek istemediğinde Netflix'ten bir dizi ya da film izleyebilmekte, kendi dilinde müzik dinlemekten sıkıldığında Spotify'dan evrensel müzikler dinleyebilmektedir. Bu durum elbette yalnızca kültürel emperyalizm olarak ele alınmamalıdır. Küreselleşme süreçleriyle bağlantılı olarak kültürlerin iç içe geçmesi, yeni kültürlerle tanışılması ya da bazı kültürlerin daha baskın şekilde ön plana çıkması olağandır. Ancak yeni kültürel süreçlerin kapitalist sistemlere hizmet etmesi ve küresel şirketlerin kârlılığının artırılmasını hedeflemesi, kültürel yayılımın zaman içerisinde kültürel emperyalizm olarak yapılanmasını beraberinde getirmektedir. Kültürel emperyalizmin etkilerinden uzaklaşmak istenmesi ve bu istek doğrultusunda emperyalist süreçlerden etkilenmemiş bir konum aranması, gerçeği yansıtan bir talep değildir. Böyle bir konum bulunsa dahi, çok da uzun sürmeyecek bir zaman dilimi içerisinde modernleştirilecek ve Disnayland benzeri eğlence merkezleri, gezi yerleri ve benzeri oluşumlar bu konum üzerinde yükselecektir (Bauman, 2012, s.89). Dolayısıyla, özellikle baskın kültürlerin etkisinden uzak durabilmek neredeyse imkânsızdır.

2.1.5. Küreselleşme ve İletişim

Christian Fuchs Marx'tan alıntı yaparak, üretimin küreselleşmesinin ve dolaşımının etkisiyle bireylerin karmaşık durumlar karşısında kendilerini bilgilendirmelerini sağlayacak kurumlara ihtiyaç duyacağını ifade etmektedir. Her birey, diğer bireylerin eylemleri hakkında bilgi edinmeye ve bunlara uyum sağlamaya çalışmaktadır (Marx'tan aktaran Fuchs, 2017, s.81). Yeni medyanın küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkış noktalarından birisi de budur. Diğer birey ve toplumların eylemleri ve içerisinde buldukları durumlar hakkında bilgi edinme istekleri, edinilen bu bilgiler doğrultusunda onlara uyum sağlama çabası, teknolojik gelişmeler ve Web 2.0 teknolojisi ile birlikte yeni medyanın yayılmasını ve güçlenmesini sağlamıştır. Çünkü diğer bireyler ile bu bireylerin eylemleri hakkında bilgi edinmenin günümüzde en kolay ve en hızlı yolu yeni medya ve sosyal ağlardır. "Yeni medya çalışmalarının bir alan olarak ortaya çıkışı, dijital bilgisayarların ve bilgisayar temelli ağ sisteminin içinde bulunduğumuz küresel toplumda temel bir kültürel rol olduğunun önemli bir kanıtıdır" (Manovich, 2014, s.180).

İletişimin küreselleşmesi yalnızca medya bağlamında ele alınmamalıdır. İletişim teknolojileri, medya dahil, günlük hayatımızın birçok alanında yaşam pratiklerimizin içerisine entegre olarak amaç ve hedeflerimize hizmet etmektedir. Schiller bu duruma örnek olarak bankacılık, sigortacılık, turizm, ulaştırma, çeşitli hizmetler gibi birçok sektörel alanda bilginin depolanması, işlenmesi ve saklanması amacıyla elektronik sistemlerin ve bilgisayar teknolojilerinin kullanıldığını söylemektedir. Hatta elektronik sistem ve teknolojilerin işleri hızlandırması ve hayatı kolaylaştırması, sektörlerin bu teknolojilere bağımlı hale gelmesine neden olarak aynı zamanda bilgisayarların yaşamın bir parçası haline gelmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle ABD’de bilgi teknolojilerine dayalı sektörel gelişme ve know-how’a dayalı enformasyon hizmetleri, Amerikan ekonomisinin ve dış ticaretinin en önemli unsuruna dönüşmüştür. ABD’de enformasyon teknolojilerinin gelişmesi, özellikle küresel Amerikan şirketlerinin yeniden yapılandırılmasına neden olmuştur. Yazılımlar, donanımlar ve veriler; küreselleşme sürecinde dünya ekonomisinin birbirine bağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu kaynakların yeniden üretim ve çoğaltılabilirlik özelliği sayesinde satış oranları düşmemekte ve sürekli bir gelir kaynağı olarak küresel ekonomide yer edinmektedir. Küreselleşme sürecinde şirketlerin faaliyetlerini verimli şekilde sürdürebilmesi, bilgisayar tabanlı iletişim altyapılarına sahip olmalarını gerektirmektedir. Şubeler, bürolar ve bayiler arasındaki üretim, dağıtım ve tüketim sürecinin herhangi bir aksaklık olmadan sürdürülebilmesi ve tamamlanabilmesi bu teknik altyapıların varlığına ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur (Yaylagül, 2018, s.16).

1980’li yıllarda neo-liberal politikalara bağlı olarak ve kapitalizmin mantığına uygun olarak; özelleştirme ve deregülasyon uygulamaları sonucu iletişim, kamu denetiminden özel ticari şirketlerin denetimine geçmiştir. Küresel Amerikan medya şirketlerinin Amerikan tarzını benimseyen ve ön plana çıkaran yayıncılık anlayışı, ticari şirketlerin etkisiyle zaman içerisinde tüm dünyada yayılmaya başlamıştır. Güç dengelerinin değişmesi ve iletişimin özelleşmesi, kamu yayıncılığının gerileyerek ticari yayıncılığın baskın ve modern yayıncılık şekli olmasını beraberinde getirmiştir (Yaylagül, 2018, s.17).

Küreselleşmenin ekonomik, siyasi, askeri, kültürel, beşeri ve çevresel faktörlere bağlı olarak yayılması, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hız kazanmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak küreselleşme sürecinin tüm faktörleri medyanın etkisiyle daha güçlü ve daha etkili hale gelmekte, dünyanın birçok noktasına ulaşmakta ve etki etmeyi başarmaktadır. İletişim alanındaki mekanik gelişmeler, özellikle de matbaanın icadı, küreselleşmenin tüm yönlerini dramatik biçimde etkilemiş; modernliğin dönüşlülüğünün ve modern olanı geleneksel olandan ayıran kopuklukların temel öğelerini oluşturmuştur (Giddens, 2008, s.87).

Robins, iletişim sürecinin küreselleşmesine vurgu yaparken, yeni telekomünikasyon şebekeleri sayesinde yalnızca bir tuşla küresel iletişimin bir parçası olabildiğimizi belirtmektedir. Bunun için ücret ödenmesi gerektiğini de belirten Robins, internete ya da World Wide Web'e erişilebildiğinde küresel veritabanlarına da ulaşabildiğini ve küresel bir kullanıcı grubunun bir üyesi haline gelinebildiğini ifade etmektedir: "Anında ve hep hazır ve nazır olan iletişim, Kanadalı filozof Marshall McLuhan'ın 1960'lı yıllarda öne sürdüğü, dünyanın küresel bir köy olduğu düşüncesini güçlendiriyor" (Robins, 2008, s.287).

İletişimin küreselleşmesi iletişim imkânlarının artmasına, alternatiflerin çoğalmasına, haber ağlarının çeşitlenmesine, iletişim sürecinin basitleşmesine, farklı iletişim platformlarının geliştirilmesine taban oluşturmuştur. Gelişen internet teknolojileri bireyleri sanal topluluklarda bir araya getirerek geniş bir etkileşim ortamı yaratmaktadır. Bu sayede dünyanın her bir noktasından kullanıcılar, diledikleri zaman birbirleri ile iletişime geçebilmekte veya bilgi alış-verişinde bulunabilmektedir. Küresel iletişim sayesinde Avustralya'da yaşayan bir insan, Norveç'te meydana gelen bir olay hakkında çok kısa bir süre içerisinde bilgi sahibi olabilmektedir. Özellikle internet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte iletişim farklı bir boyut kazanmıştır. Artık bu teknolojilere erişim imkânı bulunan herkes, anlık olarak dünyanın bir diğer ucundaki bireylerle iletişim kurabilmektedir. Dünyada yaşanan olaylar hakkında aynı gün bilgi sahibi olabilmekte, gelişmelerden geri kalmadan gündemi takip edebilmektedir. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojileri, iletişim işlevlerinin yanı sıra eğlence ve serbest zamanı değerlendirme aracı olarak da kullanılmaktadır. Özellikle bu durum

firmalar tarafından değerlendirilerek pazarlama stratejilerinin iletişim alanına kaymasına neden olmuştur.

Küresel ticari medya sistemi, kâra giden yolun üzerinde duran hiçbir geleneğe ya da âdete saygı göstermeme konusunda oldukça uç bir noktada duruyor. Fakat nihâyetinde siyasi olarak tutucu; çünkü medya devleri, dünya çapında toplumsal düzenden büyük fayda sağlıyorlar ve mülkiyet ilişkilerinde ya da toplumsal ilişkilerdeki bir hernahgi ayaklanma -özellikle de iş çevrelerinin gücünü azalttığı ölçüde- onların çıkarlarına hizmet etmez (McChesney, 2008, s.317).

Küreselleşme sürecinde medyanın rolü oldukça büyüktür. Küresel kitle kültürü kitlesel iletişimin her biçimi ile yayılmaya çalışılır ancak küreselleşme sürecine katkısı açısından en baskın kitle iletişim aracı televizyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakır, 2013a, s.94).

Günümüzde birey, işte, okulda, komşuluk ilişkilerinde, mesleki veya toplumsal çevrede yüzlerce insan tanır. Günlük yaşamımızın olağanüstü hareketliliği –coğrafi, mekansal ve toplumsal- göz önüne alınacak olursa; bütün bir yaşam boyunca arkadaş veya tanıdık olarak birkaç bin insan tanıdığımız görülecektir. Ve kitle iletişim araçları kanalıyla politik dünyadaki genişleme ve kültürel boyutun çeşitlenmesi sonucu, bir kişinin tanıdığı insan (ve yer) sayısı aşırı bir hızla artar (Bell'den aktaran Poloma, 1993, s.327-328).

Kültürel emperyalizmin yayılımında ve baskın kültürün diğer kültürlerle özdeşleşmesinde küresel medyanın ve iletişim teknolojilerinin rolü büyüktür. İletişim yoluyla kültürel emperyalizm, genel emperyalist sistemin alt setidir. Özgür ya da bağımsız değildir; şirketlerin ekonomik amaçlarını destekler ve bu nedenle medyada yansıtılan kültürel ve ekonomik alanlar birbirleriyle iç içe geçmiştir. Tüketim toplumunun yaratılmasına ve yeniden üretilmesine destek olmaktadır (Schiller'den aktaran Erdoğan, 2005, s.398). “Zamansal/mekânsal mesafelerin teknoloji vasıtasıyla sıfırlanması, insanlık durumunu homojenleştirmekten çok, kutuplaştırma eğilimindedir” (Bauman, 2012, s.58).

2.2. KÜLTÜRÜN DİJİTALLEŞMESİ

Dijital kültür, çağımızda gerçekleşen yenilik ve değişimler doğrultusunda teknolojinin hayatımızda daha fazla yer alması ve alışkanlıklarımızı değiştirmesi sonucunda ortaya çıkan kültürel yapıdır (Acar, 2018, s.233). Gerek bilgisayar teknolojileri gerek mobil cihazlar, internet bağlantıları aracılığıyla yeni bir dijital

kültürün temellerini atmıştır. Bunun bir kültür olarak nitelendirilmesinin temel sebebi, bireylerin artık yalnızca serbest zamanlarında değil, çalışma zamanlarında ve serbest zamanları dışında kalan diğer tüm zaman aralıklarında da internet teknolojilerine erişebilme imkânı bulmasıdır. İnternet teknolojileri ile bu kadar iç içe olunması ve internette oldukça fazla zaman harcanması; birey ve toplum davranışlarında, kültürel yapıda, iletişim biçiminde, aile ve arkadaşlık ilişkilerinde, çevre etkileşimlerinde değişikliklere neden olmaktadır. Dolayısıyla internet, çağımızda yeni bir kültürel yapılanma meydana getirmektedir.

Dijital Çağ'ın temeli bilgidir. Bu nedenle bu çağ içerisinde yaşayan toplum "bilgi toplumu" veya "enformasyon toplumu" olarak adlandırılmaktadır. Castells içinde bulunduğumuz dönemi “Enformasyon Çağı” olarak ifade etmektedir. Enformasyon teknolojileri, enformasyon toplumu, enformatikleştirme, enformasyon otobanı vb. ifadeler çevresinde şekillenen dünyanın içerisinde bulunduğu bu sürecin Enformasyon Çağı olarak nitelendirilmesi, bu süreçle ve dönemselle etkileriyle ilgili yöneltilen sorulara doğrudan dikkat çektiğini belirtmektedir (Castells, 2013, s.25-26). Dijital Çağ'da bilgi aktarmak ve bilgi edinmek en önemli şeydir. Ağ teknolojileri ile bireyler ve kitleler arasında sürekli bir bilgi aktarımı söz konusudur. Buna bağlı olarak dijital kültürü oluşturan en önemli faktörlerden birisi yine bilgidir. Bu yapılanma içerisinde bilginin ekonomi ile de yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Ekonomi, dijital kültürde bilgi ve insan sermayesini önemli görmekte, bunları ön plana çıkartmaktadır. Dijital Çağ, pazarlama ve reklam çalışmalarında iletişim hızının artması için çaba sarf etmektedir (Çakın ve Bolat, 2018, s.180-181).

Kültürün dijitalleşmesi, iletişim başta olmak üzere birçok yapılanmanın dijitalleşmesiyle gerçekleşen ve zamana yayılan bir süreçtir. Bu süreç aynı zamanda dijital teknolojilerin her geçen gün daha da gelişmesi ve yeni özellikler kazanmasıyla paralel olarak devamlılık sağlamaktadır. Kültürel değişimler insanlık tarihinin ilk dönemlerinden günümüze kadar, gerek iletişim gerekse üretim araçlarının toplum ve zaman içerisindeki değişim ve gelişimine göre şekillenmiştir. Örneğin tarım aletlerinin işlevleri ve gelişimleri, tarım toplumlarının şekillenmesine ve kültürel değerlerinin oluşmasına etki etmiştir. Sanayi toplumunda ise kültüre etki eden en önemli faktörlerden biri seri üretim bantları ve seri üretime imkân veren üretim araçlarıydı.

Enformasyon toplumunun kültürünü şekillendiren en önemli faktör ise bilgi ve bilgi teknolojileridir. Elbette kültürleri yalnızca üretim araçları ile şekillenen yapılar olarak ele almak doğru değildir. İletişim biçimleri, aile yapıları, toplumsal normlar, çevresel faktörler gibi birçok etken kültürlerin şekillenmesinde önemli etkilere sahiptir. Ancak insanın doğası gereği sahip olduğu hayatta kalma ve hayatta kalmak için geçimini optimum seviyede sağlama güdüsü, toplumsal yapıların ve kültürel biçimlerin temel belirleyicisinin ekonomi ve ekonomik süreçler olmasına neden olmuştur.

Castells iletişim kültürü şekillendiren bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Kültürün iletişimle başladığı ve iletişimle aktarıldığını söyleyerek; gelişen iletişim teknolojilerinin etkisiyle temelden dönüştüğünü ve giderek daha fazla dönüşeceğini ifade etmektedir. Bu dönüşümle birlikte oluşan yeni sistem; internet tabanlı iletişim ağlarında, yeni medya ve telekomünikasyon sistemlerinde, bireylerin düşünce ve davranış şekillerinde, hükümet politikalarında, firmaların genel yapılarında yer etmekte ve bunları dönüştürmektedir. Castells bahsedilen bu yeni iletişim sisteminin yeni bir kültürü ortaya çıkardığını savunarak bu kültüre "gerçek sanallığın kültürü" adını vermektedir (Castells, 2013, s.440-442).

Dijital kültürün bireyleri "dijital yerli", "dijital göçmen" ve "dijital göçebe" olarak sınıflandırılmaktadır. Bu kavramlar temelde web 2.0 tabanlı internet ve bilişim teknolojileri ile bireyler arasındaki ilişkiyi tanımlamak için oluşturulmuştur. 80'li yılların sonunda doğan ve internetle, bilgisayarla, oyun konsollarıyla iç içe büyüyen bireyler "dijital yerliler" olarak adlandırılmaktadır. Bu bireyler dijital dünyanın içinde doğmuş ve onunla birlikte büyümüştür. Dolayısıyla dijital dünyanın ve dijital kültürün özelliklerini ve yeniliklerini öğrenip takip eden, bunları neredeyse doğuştan kullanan bireylerdir. "Dijital göçmenler" dijital dünyanın içinde doğmayan ancak yaşamlarının belli dönemlerinde teknolojiye yararlanan ve kullanan bireylerdir. Dijital göçmenler bu teknolojileri sonradan öğrenerek kullanmaya başlamışlardır. Dijital yerli ve dijital göçmenlerden daha yaşlı olan bireyler ise "dijital göçebe" olarak sınıflandırılmaktadır. Dijital göçebeler de dijital göçmenler gibi dijital dünya ile sonradan tanışmıştır. Ancak dijital göçebeler teknolojiyi hayatlarının ya hiçbir evresinde kullanmamış ya da çok sınırlı sürelerde kullanmıştır. Dijital göçebeler teknolojiye en uzak olan grupları ifade etmektedir (Kurt, Günüş ve Ersoy, 2013, s.7-8).

İletişim teknolojilerinin günümüzde ulaştığı nokta, teknolojik dönüşümün hayatlarımızı nasıl etkilediğine dair önemli izler taşımaktadır. Çeşitli iletişim biçimlerinin interaktif bir ağ içerisinde bütünleştiği; Castells'in deyişiyle "tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipertext ve meta dili oluşuyor" (Castells, 2013, s.440). Dijital kültür son birkaç yılda hayatlarımıza dahil olan, kültürel yapımızı temelden değiştiren, bireysel ve toplumsal yaşayış biçimlerimizi etkileyen, iletişim süreçlerimizi ve sosyal iletişimimizi hem sarsan hem de destekleyen bir yapıdır. İletişim teknolojilerinin oldukça hızlı bir biçimde geliştiği çağımızda, kültürümüz de iletişim teknoloji aracılığıyla onlar kadar hızlı bir biçimde değişmektedir.

2.2.1. McLuhan ve Küresel Köy

Teknolojik gelişmelerin sosyolojik etkilerinin, yeni medyanın, enformasyon toplumunun, siberkültürün yapı taşlarını incelemek için McLuhan'ın teknolojik determinist yaklaşımla ele aldığı "Küresel Köy" kuramını incelemek önem arz etmektedir. Marshall McLuhan Küresel Köy kavramını ilk olarak 1960'lı yıllarda ele almış olsa da, 1980'li yıllara kadar bu görüş marjinal bir fikir olarak kalmıştır. Bu yıllarda pazarın büyümesinin hızlanması, bu süreci hızlandıran özelleştirme ve deregülasyonlar, kapitalizmin medya aracılığıyla yayılmaya çalışılması ve bilinç yönetimini sağlayan planlı iletişim stratejileriyle profesyonel iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmeye başlanması, Küresel Köy kuramının önem kazanarak dikkatle incelenmesini beraberinde getirmiştir (Erdoğan, 2005, s.441-442).

"Küresel Köy" ile "medium is the message" (araç mesajdır) kuramları iç içe geçmiştir. Marshall McLuhan'ın "medium is the message" ifadesi, Dan Laughey'nin de deyişiyle medya çalışmaları tarihinin en ünlü ifadesidir. Bu ifade ile McLuhan, medyanın insanlık tarihine yön verecek kapasitede olduğunu ve modern toplumun medya teknolojileri tarafından şekillendirileceğini belirtmektedir. Ona göre önemli olan ileti değil araçtır, çünkü bir medya aracı tarafından gönderilen en önemli ileti, bu aracın bireyler üzerindeki etkisidir. Örneğin internet ağlarının içeriği, internet tarafından dönüştürülen ekonomik, kültürel, toplumsal ve bireysel hayat göz önüne alındığında

önemsizdir. Burada dönüşüme uğratan asıl öge internet ağlarının içeriği değil, internetin kendisidir (Laughey, 2010, s.25-26).

“Medium is the message” ifadesi birçok kuramcının üzerinde tartıştığı bir ifadedir. Genel olarak eleştirel kuram üzerinden ilerleyen kuramcılar bu ifadeyi hem desteklemekte hem de eleştirmektedir. McLuhan'ın erken dönem çalışmalarında teknolojiye bakış açısı determinist yaklaşımdan ele alındığından, eleştirel kuramcılar tarafından iyimser yaklaşımı eleştirilene tabi tutulmaktadır. Ancak “medium is the message” ifadesi gerek determinist açıdan gerek ise eleştirel açıdan ele alındığında içerdiği anlamı karşılamaktadır. Hangi iletişim aracı olursa olsun; geleneksel kitle iletişim araçları veya yeni medya, hem iletişimin araç işlevini gerçekleştirmekte hem de toplumsal yapı içerisindeki işlevleri açısından mesajın bizzat kendisi olmaktadır. İletişim araçlarından iletilen mesajlar, gönderildikleri aracın özelliklerini taşımaktadır. Örneğin yayınlanan bir televizyon programı veya bir televizyon reklamı, televizyon üzerinden gönderilen mesajlar içermektedir. Televizyonun mesajın gönderilmesine aracılık etmesi dolayısıyla gönderilen mesajlar televizyonun niteliklerine uygun olarak hazırlanmaktadır. Bu nedenle televizyon, araç işlevinin ötesine geçerek mesajın kendisi haline gelmektedir. Televizyon programları veya reklamları görselliğe dayanan, gösteri ve eğlence olgularını içeren, kâr amacını en yüksek seviyede taşıyan yapımlardır. Bu özellikler televizyonun en önemli özelliklerindendir ve dolayısıyla televizyon üzerinden iletilen mesajlar bu özelliklere göre hazırlanmaktadır.

McLuhan'a göre mesajın içeriğinin önemi yoktur. Çünkü iletişim sürecinde ön plana çıkan araçtır. "Ona göre araçla neyin söylendiği önemli değildir. Örneğin bir hikâye, sözlü söylenmesi, sahnede oynanması, radyoda anlatılması, filmde gösterilmesi ve televizyonda sergilenmesiyle farklı anlamlar kazanır. Araç doğal olarak bir dile ve bir eğilime sahiptir" (Altay, 2005, s.15). Neil Postman ise McLuhan'ın "araç mesajdır" ifadesini şu şekilde değerlendirmektedir: "Dilin kendisi gibi her araç da (medium) düşünceye, ifadeye ve duyarlılığa yeni bir yönelim kazandıracak benzersiz bir söylem tarzının ortaya çıkmasını sağlar. McLuhan'ın araç mesajdır demekle kastettiği kuşkusuz budur" (Postman, 2012, s.19).

McLuhan, teknolojik determinizmin en önemli savunucularından biridir. McLuhan'a göre araç bedenin uzantısıdır. Araç bedeni dönüştürmektedir. Bir örnek olarak günümüzde mobil telefonların kullanım biçimlerine baktığımızda bu kuram kendini doğrulamaktadır. Toplumun merkezinde teknoloji bulunmaktadır. Toplumsal yapının belirleyicisi, dönüştürücüsü, teknolojik araçlardır. McLuhan'ın determinist kuramlarının çıkış noktası ise Harold Innis'in fikir ve çalışmalarıdır. Innis de benzer şekilde toplumun temel dönüştürücüsünün teknoloji olduğunun üzerinde durmaktadır. Nazife Güngör, teknoloji ile iletişim teknolojileri arasında bir sınıflandırma yapan Innis'in yaklaşımını açıklamak amacıyla "teknolojiyi insanın fiziksel yetilerinin, iletişim teknolojilerini ise insan bilincinin uzantısı olarak ele alır" demektedir ve Innis açısından teknolojinin toplumsal yaşam içerisindeki önemini vurgulamaktadır. (Güngör, 2013, s.169-170).

Elektronik iletişimin artması sınırların ve mesafelerin önemini yitirmesine neden olmuş, dünyanın küresel bir köy haline gelmesini sağlamıştır. Kitle iletişim araçları, başta televizyon olmak üzere iletişim yöntemlerini farklı bir boyuta taşımıştır. İletişim süresi kısalmış, dünyanın farklı bölgelerinden haber edinme ve bilgi alma imkânı artmış, küreselleşme süreci hızlanmış; politika, ekonomi, toplumsal pratikler, normlar, hatta gelenekler bile kitle iletişim araçları etkisiyle kitle iletişimine göre uyarlanmıştır. Kişiler arası iletişimden kitle iletişimine geçiş, topluluklara seslenme imkânı yaratmış, bu da özellikle siyaset ve ekonomi alanlarında yeni stratejiler geliştirilmesini beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim araçları sayesinde bireyler kısa bir süre içerisinde dünyadaki gelişmelerden haberdar olma imkânına erişmiştir. Özellikle televizyon ile bireyler hiç görmedikleri yerleri görebilme, yeni kültürleri tanıma olanağı elde etmiştir. Dünya artık bireylerin oturma odasının içerisinde. Avustralya'da meydana gelen bir olay sanki yan sokağımızda gerçekleşmiş gibi hızlıca haber almak, görüntülere ulaşmak, detayları öğrenmek mümkün olmaktadır. Endonezya'da çekilen bir belgesel ile muhteşem sahiller ayağımızın altındadır. McLuhan ise şu şekilde bir örnek vermektedir: "Dünya televizyonu sayesinde bir milyar kişi, bir papanın göreve atanmasına sır ortağı olabildiğinde, insan, yeni ruhsal kavrayış sayesinde seccadesinin kadillağın yerini almak üzere olduğundan emin olabilir" (McLuhan ve Powers, 2001, s.169). İşte McLuhan'ın Küresel Köy kuramı, tam olarak bu duruma işaret etmektedir.

Artık dünya küçülmüş, küresel bir köy haline gelmiştir. Televizyon etkileri ise, işin farklı bir boyutudur. McLuhan'ın kuramı birçok kuramcının çalışmalarında referans olarak kullanılmaktadır. Örneğin David Harvey "zaman-mekân sıkışması" kavramını açıklarken, McLuhan'ın Küresel Köy kuramına atıfta bulunmaktadır. Buna göre mekân telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesi ile Küresel Köy'e doğru küçüldükçe ve zaman algımız yalnızca içinde bulunduğumuz ana kadar daraldıkça, mekânsal ve zamansal dünyalarımızın "sıkışması" duygusunun hakimiyeti ile başa çıkma zorunluluğuyla karşılaşırız (Harvey, 1997, s.270). McLuhan'ın teknoloji ile ilgili olumlu düşünceleri abartılıdır ancak fikirlerini ele aldığı dönemde oldukça yenilikçi bir bakış açısı ile yaklaşarak teknolojinin önemine vurgu yapması açısından öncü niteliğindedir ve oldukça önemlidir. Bu nedenle McLuhan'ın "Küresel Köy" ve "medium is the message" kuramları; yıllardır üzerinde çalışılan, araştırılan, eleştirilen veya olumlanan kuramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küresel Köy'ün ekonomisi ise ulus-aşırı firmalar tarafından yönetilmektedir. Dünyanın büyük bir kısmında bu firmaların standartlaşmış ürünleri satışa sunulmakta, toplumları standartize ederek Küresel Köy'ün bilişsel sürecini desteklemektedir. Bireylerin düşünce yapılarını etkilemekte, tüketime yönlendirmekte ve yeni tüketim alışkanlıkları kazandırmaktadır. Küresel Köy'ün en önemli aktivitelerinden birisi tükettimdir. Ekonomik süreçler başta olmak üzere Küresel Köy'deki tüm yapılar, tüm deneyimlerin bir araya gelerek Küresel Köy'ün bütünü oluşturmaktadır (Altay, 2005, s.18).

McLuhan (2001, s.170-176) Küresel Köy kuramında bilgisayarları da ele almaktadır. Bilgisayarlar işlemsel aktiviteleri ışık hızında yapacak, iletişim kurmada ve kayıt saklamada kullanılacak, kesinlik ve tutarlılık sağlayacak, işleri hızlandıracak önemli özellikler kazanacaktır. Örnek olarak ise ENIAC'ı göstermektedir: "İlk elektronik bilgisayar olan ENIAC'ın stoklama kapasitesi, şimdi tek bir mikroçipe yerleştirilebilir". Bunun yanında bilgisayarlar aslında, insan eliyle yapıldığında uzun süren ya da yapılması mümkün olmayan işlemlerin ve çalışmaların kısa sürede yapılabildiği simülasyonlar yaratmaktadır. Neil Postman (1993, s.118) ise elektrik ışığı dışında McLuhan'ın "medium is the message" ifadesine daha iyi örnek oluşturan bir teknoloji olmadığını belirtmektedir ve bu ifadeyi bilgisayar teknolojileri üzerinden

değerlendirmektedir. Tüm süreçlerde bilgisayar başrolü oynamaktadır. Büyük bilgisayarlar yoktur; büyük programlar ve büyük programcılar vardır. Bu büyüklükleri ise bir insan işlevini simüle etmede, yeni olasılıkların hesaplanmasında veya hız ve hacim yaratmadaki yaratıcılıklarındadır.

Kitle iletişim araçlarının yarattığı etkiler bilgisayarlar aracılığıyla daha da artacak, dünya daha da küçülecektir. Bu ise bilgisayarların toplumsal yaşamın her alanına entegre olmasıyla gerçekleşecektir.

Elektriksel olarak konfigüre edilmiş bir toplumda, otomobillerden bilgisayarlara kadar üretim ve dağıtım için gerekli bütün kritik enformasyon, herkes için aynı anda ulaşılabilir. Espiyonaj³², bir sanat biçimi haline gelir. Kültür, tıpkı bir elektrik devresi gibi organize olur; ağdaki her nokta, diğer bir nokta kadar merkezseldir (McLuhan ve Powers, 2001, s.153).

Gerçekten de bilgisayar başta olmak üzere yeni iletişim teknolojileri ile birlikte dünya daha da küçülmüş, metaforik olarak köy haline gelmiş, zaman ve mekân önemini yitirmiştir. Castells McLuhan'ın başta Küresel Köy olmak üzere iletişim alanında yaptığı çalışmaları göz önüne alarak kitle iletişim araçları ile kültürün birbirinden etkilendiğini vurgulamaktadır. Bu aslında karşılıklı bir süreçtir ve birbirini beslemektedir. Castells hem bu süreçten hem de kitle iletişim araçlarından oluşan sisteme "McLuhan Galaksisi" adını vermektedir (Castells, 2013, s.451).

2.2.2. Yeni Medya

Yeni medyanın birçok tanımı bulunmakla birlikte, genel çerçevede tüm tanımlar tek bir noktada birleşmektedir. Ümit Sanlav (2014, s. 29) yeni medyayı "gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya ortamıdır" şeklinde tanımlamaktadır. Dan Laughey (2010, s.158) yeni medyayı açıklarken "eski medya" ile arasındaki farkları ele almaktadır. Buna göre eski medya, iletileri anten ve benzeri alıcılar yardımıyla sınırlı analog sinyaller şeklinde iletmekteydi. Yeni medya ise 1'ler ve 0'lardan meydana gelen ikili kodlama sistemi aracılığıyla cep telefonları, dijital kameralar, dokunmatik cihazlar, dijital müzik çalarlar,

³² Casusluk (www.tdk.gov.tr, 2019).

bilgisayarlar gibi araçlar vasıtasıyla iletişim kurulmasını mümkün kılan medya biçimidir. Lev Manovich (2014, s.169), "Yeni medya bugün veri sunumu, erişimi, manipülasyonu için kullanılan geleneksel kültürel eğilimler ve daha yeni eğilimlerin bir karışımı olarak anlaşılabilir" diyerek yeni medyayı açıklamaktadır. Mutlu Binark (2007, s.21), kullanımı giderek yaygınlaşan ve yoğunlaşan, gündelik yaşam pratiklerini yeniden biçimlendiren, hatta bedeninin bir uzantısı haline gelen mobil cihazlar, bilgisayarlar, internet, oyun konsolları, iPod'lar ve benzeri dijital teknolojilerin yeni medya olarak ele alınabileceğini belirtmektedir. Levent Eldeniz (2010, s.18) ise yeni medyayı "sayısallaşan, bilgisayarlarla üretilen ve yayınlanan, ağlar üzerinde gezinen bir medya" olarak tanımlamakta, "internet, web siteleri, bilgisayar oyunları, çokluortam uygulamaları, etkileşimli yayıncılık bu yeni medyanın en yaygın bileşenleri" olarak nitelendirmektedir. Yeni medya ile ilgili daha birçok tanımlama yapılabilmekle birlikte, tüm tanımlamalar temelde dijital iletişim teknolojileri ile dönüşüme uğrayan iletişim sürecine işaret etmektedir.

Yeni medyayı ele alırken öncelikle "yeni" kavramını detaylandırmak gerekmektedir. Teknolojik anlamda "yeni" kavramı, tarihsel bir sürecin içinde bulunan son dönemini, son gelişmesini veya son anını ifade etmek amacıyla kullanıldığında, üretilen ya da geliştirilen her teknolojinin yeni, bir önceki versiyonunun ise eski olarak nitelendirilmesi gerekir. Buna göre 1920'li yıllarda radyo, 1950'li yıllarda ise televizyon "yeni medya" içerisinde değerlendirilebilir. Aynı mantıkla günümüzde kullandığımız akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler, programlar, sürümler ve benzeri teknolojik araçlar, önümüzdeki dönemlerde eski olarak ele alınabilir (Kara, 2013, s.12). Manovich yeni medya ile ilgili çalışmalarında "yeni" ve "eski" kavramlarını açıklarken verilerden yola çıkmaktadır: " 'Eski' veriler; sanal gerçekliğin sunumu ve insan deneyimi gibi örnekleri, imajları, metin bazlı ve görsel-ışitsel anlatıları, şu anda normal olarak kültürden anladığımız şeyleri ifade etmektedir. 'Yeni' veri ise sayısal olandır" (Manovich, 2014, s.169). Manovich yeninin eskiyi nasıl değiştirdiğiyle değil, eskinin yeniyi nasıl şekillendirdiği ile yakından ilgilenmektedir (Laughey, 2010, s.161). Yani buradaki "yeni" kavramı, Manovich'e göre gündelik hayattaki pratiklerimizin ve kültürel oluşumlarımızın, sayısal verilerle dijital ortama kodlanmasıdır. Bu şekilde kültür ve gündelik yaşam pratikleri dijital ortama aktarılmış olmakta ve bu da yeni bir

kültürel yapılanmayı beraberinde getirmektedir. Ancak yeni medyadaki "yeni" kavramı, bundan daha fazlasını ifade etmektedir. Yeni teknolojiler öncekilerden farklı olarak, sahip oldukları özellikler sayesinde toplumsal hayatı kökünden değiştirmiş, yeni bir boyut kazandırmış, iletişim olanaklarını kolaylaştırmış, zaman ve mekânın ötesinde bir sistem yaratmış, toplumun tüm yapılarına entegre olmuştur. Bu nedenle "yeni" kelimesi, günümüz iletişim teknolojileri için yerinde olmakla birlikte, farklı bir anlam da barındırmaktadır. Yeni medya ile ilgili farklı bir görüş ise, teknolojik gelişmelerin muhteşem hızının bir sonucu olarak her gelişmenin daha üretim aşamasında eskidiği yönündedir. Buna bağlı olarak yeni ile eski kavramlarının arasındaki fark belirgin olmamakla birlikte, "yeni" kavramı doğru bir kullanım değildir (Atabek'ten aktaran Kara, 2013, s.12). Durmadan devam eden yeni buluşlar süreci, ağ teknolojilerinin ve bu teknolojilerin içerisinde şekillendiği kültürlerin anlaşılmasında, eleştirilmesinde, incelenmesinde etkilidir. Yeni medya teknolojileri iletişim çalışmalarında birer belirleyici olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu teknolojiler yeni bir medya ve ağ teknolojisinin geliştirilmesiyle birlikte artık yeni olmaktan çıkmaktadır, dolayısıyla bu teknolojiler iletişim çalışmaları içerisinde yeniden değerlendirilerek toplumsal yapılanmadaki rolleri tekrar incelenmektedir. (Bassett, 2013, s.332). "Sözün kıyası, yeni medya kendisine her zaman kolaylıkla yeni özellikler eklenebildiği için yenidir" (Manovich, 2017, s.60). Yeni medya üzerine gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının sürekli güncel tutulmasının temel sebebi budur.

Yeni medya temelde geleneksel medya teknolojilerin belirli bir süreç içerisinde teknoloji ile birlikte yavaş yavaş dönüşüm geçirmesiyle ortaya çıkmıştır. Yani geleneksel ve eski medya teknolojilerinin varlığı son bulmamış, aksine günümüz teknolojisinin özelliklerine uyum sağlayarak yeni bir forma ulaşmıştır (Başer'den aktaran Çizmeci, 2015, s.84). Gerçekten de yeni medya teknolojileri içerisinde eski teknoloji ve medya ürünlerini de barındırmaktadır. Yeni olan her şey gibi yeni medya da, eski versiyonlarının dönüşüm geçirerek gelişip günümüze uygun biçim almış halidir.

Örneğin, geleneksel medyanın spesifik, önceden belirlenmiş bir yayın zamanı vardır. Gazeteler günde bir kez ve sabaha karşı basılır ve dağıtılır. Yeni medyanın ise belirlenmiş herhangi bir yayın zamanı yoktur. Olaylara ve gelişmelere göre yayın zamanı değiştirilebilir ya da genişletilebilir. Geleneksel medyaya erişim lokal düzeydedir. Televizyon izleyebilmek için televizyonun

bulunduğu yerde olmak gerekir. Oysa yeni medya için böyle bir durum söz konusu değildir. Taşınabilir bir PC, tablet ya da cep telefonu sayesinde istenilen yerden kolayca ulaşılabilir (Kara, 2013, s.15).

Yeni medya, geleneksel medyanın yapısal özelliklerini barındıran, onu temel alan ve onun geliştirilmesiyle şekillenen bir yapıdır. Ancak geleneksel medyanın sunduğu sınırlı imkânların aksine, yeni ve farklı birtakım özellikleri barındıran imkânlara sahiptir. Bunlardan ilki ve belki de en önemlisi etkileşimdir. İletişim sürecinde alıcı ile kaynak arasında karşılıklı gerçekleşen ve geribildirime dayanan iletişim kurma sürecini tanımlayan etkileşim, bu süreci daha verimli hale getirerek hem alıcının kaynak olabilmesine hem de kaynağın alıcı olabilmesine imkân tanımaktadır. İkinci özellik kitesizleştirmedir. Bu özellik ile kişiye özel yayıncılık anlayışı temel alınarak kullanıcıdan kullanıcıya değışebilen, farklılık gösterebilen mesajların gönderilmesi mümkün olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kitleleştirme eğiliminin ve kitlelere hitap eden standartlaşmış mesajlar göndermesinin aksine, yeni medya her kullanıcı için özel iletişim imkânı sunmaktadır. Üçüncü özellik ise eşzamansızlıktır. Bu özellik ile kullanıcılar mesaj ve verilerini gönderecekleri kişi ile aynı ortamda ve aynı zaman diliminde olma zorunluluğundan kurtularak diledikleri zaman, diledikleri şekilde ve diledikleri ortamda mesaj ve veri gönderme imkânına erişebilmektedir (Kırık, 2017, s.88).

Yeni medyanın özelliklerine ek olarak Manovich, *The Language of New Media* adlı eserinde yeni medyanın beş ilkesinden bahsetmektedir:

1. Sayısal Temsil
2. Modülerlik
3. Otomasyon
4. Değişkenlik
5. Kod Çevrimi

Sayısal temsil, medya içeriklerinin kodlardan, algoritmalarından meydana gelen sayısal bir dil ile oluşturulmasını ve içeriklerin dijitalleştirilmesini ifade etmektedir. Sayısal temsil ile veriler ve içerikler daha kolay biçimde kayıt altına alınabilmekte, daha kolay işlenebilmekte, kayıp olmadan yeni içerikler üretilebilmekte, kopyalanabilmekte, filtrelenebilmekte ve dağıtılabilmektedir. Bununla birlikte sayısal temsil diğer ilkelerin

de temelini oluşturmaktadır. Modülerlik, sayısal olarak temsil edilen yazı, görüntü, ses ve benzeri öğelerin bir araya gelmesiyle oluşan ortamlarda, bu öğelerin farklı özelliklere sahip olmasını ve farklı şekilde işlenmesini belirtmektedir. Her bir öğe kendi özelliklerine göre işlenmekte ve biçimlendirilmektedir. Modülerlik özelliği sayesinde sayısal veriler ayrıştırılsa ve işlense bile orijinal biçimlerini korumaktadır. Otomasyon, yeni medya sistemlerinde kullanıcıların kontrolünün mecburi olmamasını sağlamaktadır. Böylece arayüzlerde kullanıcıların kontrolü azalmakta, otomasyon sayesinde kodlar ve içerikler minimum kullanıcı müdahalesi ile oluşturulabilmektedir. Yapay zekâ sistemleri ile birlikte ise, otomasyon düzeyi yükselmekte ve hiç kullanıcı müdahalesi olmadan dahi kodlama ve içerik üretimi gerçekleştirilebilmektedir. Otomasyon, kullanıcının yeni medyayı kullanmasını kolaylaştıran en önemli ilkelerden birisidir. Değişkenlik, birbirinden farklı yeni medya ürünlerinin farklı koşullarda ve daima var olabilmesidir. Farklı öğeler, aynı ögenin uzantıları olarak işlev gösterebilmektedir. Bu şekilde yeni medyada nesnelerin birbirinden farklı uzantılarını okumak ve görmek mümkün olmaktadır. Son ilke olan kod çevrimi ise, sosyal katman ve bilgisayar katmanı olarak iki farklı biçimde ele alınmaktadır. Sosyal katmanda kod çevrimi, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte toplumsal ve kültürel biçimlerin dönüşüme uğrayarak bu teknolojiler ile bütünleşmesi şeklindedir. Bilgisayar katmanında kod çevrimi ise yeni medya içeriklerinin farklı dosya formatlarına dönüştürülebilmesini ifade etmektedir. Bu şekilde içerikler farklı alanlarda ve farklı formatlara uygun olarak kullanılabilmekte ve işlenebilmektedir (Manovich, 2014, s.165; Manovich'ten aktaran Dilmen ve Öğüt, 2006, s.7-8; Yanık, 2016, s.901-902).

Gerek yeni medyanın özellikleri gerek ise ilkeleri göz önüne alındığında ortaya çıkan ortak sonuç, yeni medyanın dijitalleşen dünyanın bir ürünü olarak veri ve içerikleri dijitalleştirilmesi, zaman ve mekândan bağımsız bir iletişim biçimi sunması, iletişim süreçlerini kolaylaştırması, tüm bunların sonucu olarak ise toplumsal yapı ile kültürü yeniden biçimlendirmesidir.

2.2.3. Siberkültür

Yeni medya ile birlikte kültürel yapı da dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm sonucunda ortaya çıkan yeni kültürel yapı "siberkültür" olarak adlandırılmaktadır.

Siberkültür terimi ilk olarak 1990'lı yılların başında, internet teknolojilerinin gelişmeye başlamasıyla birlikte kullanılmaya başlanmıştır. David Bell (2007 s.5): "Benim için siberkültür, insanların ve dijital teknolojilerin nasıl etkileşimde bulunduğunu, birlikte nasıl yaşadığımızı düşünmenin bir yoludur" şeklinde siberkültürün tanımını yapmaktadır. Bu nedenle siberkültür, siber-uzamdaki yaşam biçimlerini ve pratikleri ifade etmektedir. Manovich ise siberkültürü internet ve ağ sistemlerinin farklı alanları da kapsadığı bir çalışma-araştırma alanı olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak çevrimiçi topluluklar, çevrimiçi oyunlar ve oyun platformları, sosyal ağlardaki hesaplar, e-mail kullanım araştırmaları, internet üzerinde toplumsal cinsiyet ve etnisite problemleri, mobil telefon kullanım alışkanlıkları, internet ile bağlantılı tüketim alışkanlıkları gibi konular gösterilebilmektedir. Siberkültür, yeni medya ile ilişkili ancak ondan farklı bir yapıdır. Siberkültür çalışmaları, yeni medya alanının altında gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle yeni medya ile siberkültür arasındaki ayrımı belirtmek önemlidir: "siberkültür sosyal olana ve ağ iletişimi üzerine odaklanırken, yeni medya kültürel olana ve bilgisayarlaşma sürecine odaklanır" (Manovich, 2014, s.164).

Siberkültürün oluşum sürecinde önemli etkisi bulunan faktörlerden birisi postmodernizmdir. Postmodernizmin etkilerinin hem kültüre hem de teknolojiye yansısıyla bilgi teknolojilerinde, biyoteknolojide, yapay zekâ çalışmalarında önemli gelişmeler elde edilmiş, bu gelişmelerin toplumsal yansımaları ise gerçek ile sanal, insan ile yapay, birey ile öteki ilişkilerinin yeniden ele alınmasını beraberinde getirmiştir. Sosyolojik açıdan ise, insan vücudunun ve hatta zihninin teknolojik olarak siber-uzama aktarılması ve burada yeniden biçimlenmesi, varoluş tartışmalarına neden olmaktadır (Şahin Soy, 2016, s.595). Bu duruma en iyi örnek bilgisayar ve konsol oyunlarıdır. Oyunlar aracılığıyla oluşturulan sanal gerçekliklerde kullanıcılar kendilerine yeni bir kimlik oluşturabilmekte, oyun arayüzlerindeki dünyalarda ve mekânlarda fiziksel süreçlerin yansımalarını yaşayabilmekte, son teknoloji oyun konsolları ve VR gözlükler³³ ile üç boyutlu olarak sanal dünyaya dahil olmakta ve neredeyse tüm fiziksel aktiviteleri gerçekleştirebilmektedir. Sosyolojik yaklaşımla incelendiğinde ise oyuncular, oyunun kendilerine sunduğu sınırlar içerisinde bu sanal gerçeklikte yeni bir çevre edinebilmekte, gerçek hayatta gerçekleştiremediği fiziksel

³³ Virtual Reality Headset (Sanal Gerçeklik Gözüğü).

veya doğüstü birtakım davranışları gerçekleştirebilmektedir. Böylece oyunlar kullanıcılara yeni bir dünya ve yeni bir gerçeklik sunarak, sınırlar içerisinde "sınırsız" bir etki alanı sağlamaktadır. Kullanıcılar ise bu sanal gerçeklik içerisindeki faaliyetleri ile gerçek hayattaki yaşamları arasında tutarsızlıklar yaşayabilmekte, kimlik, sosyalleşme ve yabancılaşma problemleri ile karşılaşabilmektedir. Özetle siberkültür içerisindeki oyun platformları kullanıcılara hem sosyalleşme gibi avantajlar sunmakta hem de yabancılaşma gibi dezavantajlara maruz bırakmaktadır.

David Bell (2007, s.9-10), siberkültür kapsamını ve siberkültür çalışma konularını şu şekilde sıralamaktadır:

- Donanım ve yazılım geliştirme, kullanıcı modelleme, robotik, yapay zeka (AI) ve yapay yaşam (A-Life), nano-teknoloji bilimi vb. dahil olmak üzere bilgisayar bilimleri ve diğer ilgili siber-teknolojiler;
- Bilgisayar kullanımı gibi bilim ve teknoloji tarihine ilişkin kavramlar;
- Yeni teknolojilerin kullanım şekilleri, kullanıcılar ve etkileri üzerine sosyolojik çalışmalar;
- İnsanların ve teknolojilerin "aktör ağlarını" nasıl anlayacağı hakkında bilim ve teknoloji çalışmalarından fikirler;
- Coğrafya uzmanlarının siber-uzam çalışmaları ve siber-şehirler üzerine yapılan kentsel çalışmalar;
- Bilim-kurgu ve siber-punk³⁴ gibi literatür çalışmaları ve teoriler;
- Yeni medya üzerine gerçekleştirilen medya çalışmaları, multimedya ya da dijital medya ile bilim-kurgu sineması, dijital film yapımı, yeni film üretim modları, dağıtım ve tüketimi üzerine yapılan film çalışmaları;
- Teknoloji ve bilim felsefesi ile siber-uzam ve siberkültüre ilişkin düşünmek için kullanılan felsefi teoriler;
- Bilgi ve bilgi ekonomilerinde değişen iş kalıplarının ekonomisi ve organizasyon çalışmaları;

³⁴ Siberkültür içerisinde gelişen bilim-kurgu eserlerinden, yakın geleceği veya sanal dünyayı "punk" bakış açısı ile yansıtan türü ifade etmektedir. Özellikle ABD ve İngiltere'de toplumun alt tabakasını meydana getiren ve çoğu beyaz ırk içerisinde yer alan bireylerin yaşamlarındaki umutsuzluklar, hayal kırıklıkları, toplumsal kurallar ve bu tabakada yer alan bireylerin kurumlara karşı hissettikleri yabancılaşma ve isyan duyguları ele alınmaktadır (Şahin Soy, 2016, s.591).

- "siber-feminizmler" ve "cyborg feminizmleri" de dahil olmak üzere feminist bilim ve teknoloji çalışmaları;
- Farklı biçimleri içerisinde sosyal, politik ve kültürel teori,
- Vücut ve teknoloji arasındaki arayüzler üzerine, gen terapileri gibi biyomedikal ve biyoteknoloji bilimleri araştırmaları;
- Sosyal, refah, iletişim, kültür, melez "siber-politik" bağlamlarda olsun, politika odaklı çalışmalar;
- Yeni teknolojilerle kesişen yaratıcı ve uygulamalı sanat çalışmaları ve yeni teknolojilerin estetiği çalışmaları;
- Siber-psikoloji üzerine çalışmalar ve siber-uzamın psikolojik etkileri;
- Dilbilim içerisinde yeni teknolojilerin dilleri ve bu dillerin kullanıcıları hakkındaki araştırmalar;
- Disiplinler arası fütüroloji³⁵ çalışmaları;
- Siber-uzamın maddi, sembolik ve deneyimsel boyutlarını anlama, siber-kültürel formlar, uygulamalar, politika ve kimlikler ve siber-kültürel üretim ve tüketim konularında kültürel çalışmalar.

Siberkültür yeni iletişim teknolojileri ile birlikte hayatın her alanına dahil olmaktadır. Birçok avantajının yanı sıra kimlik ve yabancılaşma sorunları, gerçeklik-sanallık arasındaki çizginin yok oluşu, kültürel aşınma, teknolojik uçurum gibi olumsuz sonuçları da olabilmektedir. Yukarıdaki kapsam ve çalışma alanları göz önüne alınarak özetlemek gerekirse siberkültür; toplumsal süreçlerin yeni kültürel yapı içerisinde dijital olarak yeniden biçimlenmesi üzerine araştırmalar yapan, sanal gerçeklik içerisinde bireylerin hayatlarını ve davranış şekillerini temel alan, kısacası yeni medyanın etkisi ile meydana gelen yeni toplumsal yapıyı ifade eden kültürel biçimdir.

2.2.4. Enformasyon Toplumu

Enformasyon toplumu ya da bilgi toplumu, enformasyonelizm ile şekillenmiş toplum biçimini belirtmektedir. Enformasyon toplumu ile ilgili olarak literatüre katkıda bulunan ve bu konuda çalışmalar yapan en önemli kuramcılar Manuel Castells, Daniel Bell, Neil Postman ve Alvin Toffler'dır. Manuel Castells enformasyonelizm ile

³⁵ Gelecek bilimi.

şekillenen toplum yapısını “Enformasyonel Toplum”, Daniel Bell “Sanayi Sonrası Toplum”, Neil Postman “Teknopoli”, Alvin Toffler ise “Üçüncü Dalga” olarak adlandırmıştır.

Enformasyon toplumu genel hatlarıyla ele alındığında üretim, tüketim, iletişim, kültür, teknik gibi birçok sürecin en önemli belirleyicisinin bilgi olduğu toplumsal yapıyı ifade eder. Enformasyon toplumu düşüncesinin temelinde teknolojide yaşanan değişimlerin; toplumun maddi, kültürel ve ekonomik temelleri üzerinde önemli değişimlere neden olması bulunur. Teknolojik gelişmeler sonucunda enformasyon işleme ve depolama teknolojileri giderek ucuzlamış, buna bağlı olarak yayılmış ve toplumun farklı alanlarında kullanılır hale gelmiştir. Enformasyon teknolojilerinin yayılımı, enformasyonun yönetilmesi ve dağıtılması konusunda yeni biçimlerin kullanılmasını sağlamıştır. Sonuç olarak enformasyon teknolojileri toplumların yapısında dönüşümlere neden olmuştur. İnternet, dijital televizyon, akıllı telefon gibi yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojiler için üretilen yeni uygulamalar enformasyon toplumunu somutlaştıran gelişmelerdir. Bu gelişmeler birçok düşünürü göre toplumun, ekonominin, kültürün ve politikanın yeni biçimlerini oluşturmaktadır (Kara, 2013, s.37-38).

Enformasyon toplumunu inceleyebilmek için öncelikle enformasyonelizmi tanımlamak gerekir. Genel çerçevede ele alındığında enformasyonelizm; hayatın hemen hemen her alanında bilgi teknolojilerinin kullanılmasını ve bu teknolojilerin yarattığı yeni yaşam biçimini ifade eder. Kamu kuruluşlarından hastanelere, bankalardan ticari şirketlere, eğlence sektöründen iletişim biçimlerine kadar tüm yapılar da bilgi teknolojilerinin kullanıldığını görmekteyiz. Bu teknolojiler sayesinde hizmetlerin hız ve verimliliği artmış, kalitesi yükselmiştir. Ancak yeni enformasyon teknolojileri ile gerçekleştirilen işlemlerin getirdiği avantajlar kadar dezavantajları da söz konusudur. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu dezavantajlara detaylıca değinilecektir.

Castells enformasyonelizmi tanımlarken, Max Weber’in *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* başlıklı çalışmasında ele aldığı “kapitalizmin ruhu” ifadesine gönderme yaparak, enformasyon teknolojileriyle şekillenen yeni yapılanmayı “enformasyonelizmin ruhu” olarak adlandırmıştır. Enformasyonelizm, kapitalizmin

baskın kültürel biçimini değiştiren; ancak bu biçimin yerini almayan yeni bir kalkınma biçimidir. Enformasyonelizme Weber'in çalışmaları üzerinden yaklaşan Castells, kapitalizmin Weber dönemine kıyasla kökten değişmiş ve yeniden biçimlenmiş olmasına rağmen enformasyonelizmin yükseliş döneminde hala baskın ekonomi tarzı olarak varlığını sürdürdüğünü belirtmektedir. Bu duruma bağlı olarak birikimin şirket ruhu içerisinde gerçekleşmesi, tüketimin ve tüketiciliğin yenilenerek cazibesinin artırılması enformasyonelizmin yapılarını yönlendiren kültürel biçimlerdir. Enformasyonelizmle birlikte tarihte ilk defa ekonomik örgütlenme biçiminin temel birimi özne olmaktan çıkmıştır. Ağların kendilerini destekleyici piyasa yapılarına uyarlaması, bu birimin öznelerden ve örgütlenmelerden oluşan ve durmaksızın değişen ağ olarak şekillenmesini beraberinde getirmektedir (Castells, 2013, s.265-269).

Castells (2013, s.270), "Enformasyonelizmin ruhu" kavramını açıklarken enformasyonelizm ile ortaya çıkan kültürel biçimi ele almaktadır. Bu kültürün değerler sistemi olarak yeni bir kültür olmadığını belirten Castells, ağların çeşitliliği ve ağlarda bulunan öznelerin sayısının çokluğunun tek ve bütüncül bir ağ kültürünü mümkün kılamayacağını söylemektedir. Ağ kullanıcıları tek tip bireyler değildir. Kitle iletişim araçları tek tip bireyler yaratma girişiminde bulunurken, ağlar karakter ve beğeni çeşitliliğine önem vermektedir. Ağda her tür kullanıcı-birey ve her tür satıcı-şirket bulunmaktadır. Ağlara erişimin daha kolay ve daha az maliyetli olması, bu ağların kullanımını ve erişimini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla bu çeşitlilik içerisinde her kullanıcıya hitap edecek beğeni ve hizmet, her hizmeti kullanacak kullanıcı bulunmaktadır. Bu sayede ağ sistemi büyüyerek bu kültürün gelişimini sağlamaktadır. Bunun yanında Castells, ağ kültürünün ortak bir kültürel kurallar bütününe sahip olduğunu belirterek çeşitliliğe, sürekli değişime ve dönüşüme dayalı çoklu kültürden, değerden ve stratejiden meydana geldiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda bu kültürü eleştirerek, tek tek alınan stratejik kararlardan, yamanmış deneyimlerden ve çıkarılardan meydana gelmiş; bilgisayarlar tarafından gerçeklerin yeniden düzenlendiği "çok yüzlü", "sanal" ve "geçici olanın" kültürü şeklinde yorumlamaktadır. Castells Enformasyonelizmin ruhunu ağ kültürü içerisinde şu şekilde ifade etmektedir:

Ağ müessesesi kendi sanal kültürü içinde yaşamayı öğreniyor. Ağdaki konumu belli bir zaman ya da mekândaki bir kültürel kurallar bütünü olarak

belirginleştirme yönünde her girişim, ağı eskimeye mahkum eder; çünkü enformasyonelizmin gerektirdiği değişken geometriye göre çok katı kaçır böyle bir girişim. “Enformasyonelizmin ruhu”, sinyalleri işleyen opto-elektronik³⁶ devrelerin hızına erişmiş bir “yaratıcı yıkım” kültürüdür (Castells, 2013, s.270).

Sanayileşmecilik ile enformasyonelizmi karşılaştıran Castells, sanayileşmeciliğin ekonomik büyümeye bağlı olarak kâr maksimizasyonuna dayandığını; buna karşılık enformasyonelizmin teknolojik gelişmeye bağlı olarak bilginin biriktirilmesine ve bilgi işlemede daha yüksek karmaşıklık seviyelerine odaklandığını belirtmektedir. Enformasyonelizmde teknolojik üretim fonksiyonunun çerçevesini çizenin bilgi ve enformasyon takibi olduğunun üzerinde durarak; bu olgunun bilgi ve enformasyon teknolojisine bağlı olmasından dolayı kültür ile üretim güçleri, ruh ile madde arasında oldukça yakın bir bağ olduğunu söylemektedir. Castells sanayileşmecilik ile kapitalizmin oluşması arasındaki bağlantıyı, enformasyonelizm ile kapitalizmin genişlemesi arasında da kurmaktadır. Teknolojik yeniliklerin esnekliğe ve uyarlanabilirliğe odaklanması küresel kapitalizmin sınırlı bir gerçeklik olmasından çıkmasını sağlamış, aynı zamanda gelişmesine ve yayılmasına da katkı sağlamıştır. Castells bu durumu “yeniden yapılanma” olarak ifade etmektedir. (Castells, 2013, s.21-23).

Enformasyon toplumunu inceleyen kuramcılar, genelde toplum tarihini ve toplumsal süreçleri birbirinden ayırarak ele almıştır. Bunun nedeni ise toplumun “enformasyon toplumu” biçimine ulaşana kadar farklı süreçlerden ve farklı aşamalardan geçmesidir. Toplum ve insanlık tarihi ele alındığında, içinde bulunduğumuz yapıya ulaşana kadar birçok evreden geçtik ve sürekli değişime uğradık. Bu değişimler arasında bazıları, toplumsal süreçleri kökten değiştiren etkilere neden oldu. Bu etkiler kuramcıların toplumsal yapıyı değerlendirmelerinde belirleyici faktörler olmuş, incelemelerini karşılaştırmalı olarak yapmalarına olanak tanımıştır. Özellikle Bell, Postman ve Toffler, enformasyon toplumunu yorumlarken bu teknikten faydalanmıştır.

³⁶ Opto-elektronik, iletişim sektörü başta olmak üzere hızla büyüyen ve her geçen gün hayatımızda önemi artan bir teknolojidir. Elektriği ışığa (elektronu fotona) veya ışığı elektriğe (fotonu elektrona) dönüştürme işlevini gerçekleştiren aletlerin incelenmesi ve bu aletlerin pratiğe uygulamasıdır (Sarı, 2009, s.4-8).

2.2.4.1. Manuel Castells ve Enformasyonel Toplum

Manuel Castells, içinde bulunduğumuz dönemin toplumsal yapısını “enformasyonel toplum” olarak nitelendirmektedir. Enformasyonel toplum kuramını açıklarken öncelikle “enformasyon toplumu” ile “enformasyonel toplum” terimleri arasındaki ayrıma vurgu yapmaktadır. Enformasyon toplumu terimi, bilginin iletilmesi anlamında tüm toplumlarda önemlidir ve bu nedenle enformasyonun toplumdaki önemini vurgulamaktadır. “Enformasyonel” terimi ise enformasyonun ve enformasyon süreçlerinin ortaya çıkan yeni teknolojik koşullara bağlı olarak üretkenliğin ve gücün temel kaynağı haline geldiği ve bu kaynağın toplumsal yapılara da etki ederek meydana getirdiği toplumsal örgütlenme biçimlerinin niteliklerini belirtmektedir. “Enformasyonel toplum” ise, enformasyonel biçimlerin toplumun yaşam pratiklerine entegre olduğu toplumsal yapılanmayı ifade etmektedir. Buna bağlı olarak “enformasyonel toplum”un gerçek içeriği gözlem ve analiz yoluyla belirlenebilir. Enformasyonel toplumun ana unsuru, temel yapısında ağlar oluşturma mantığıdır (Castells, 2013, s.25).

Enformasyonel toplumda üretim biçimi değişerek Fordizm’den post-Fordizm’e dönüşmüştür. Tüketici taleplerinin niceliğinin ve niteliğinin değişmesi, tek amaca hizmet eden üretim aletlerinin ve üretim cihazlarının yeni ekonomik örgütlenmeye ayak uyduramamasına neden olmuştur. Bunun sonucunda üretim biçimi, esnek üretim sistemi olarak yeni bir forma dönüşmüştür. Castells esnek üretim sisteminin iki farklı şekilde uygulandığını belirtmektedir. İlk yöntem, “üretimin, denetim altına alınma girişiminde bulunmadan sürekli değişime katkıda bulunduğu” esnek uzmanlaşma sistemidir. Castells esnek uzmanlaşma sisteminin uygulandığı şirketlere bankaları örnek gösterir (Hirschhorn, Bettinger ve Daniels’tan aktaran Castells, 2013, s.221). İkinci yöntem ise yüksek hacimli esnek üretimdir. Bu üretim sistemi genel olarak bir ürüne ait talebin artış gösterdiği durumlarda izlenen üretim sistemidir. Yüksek hacimli üretimle ısmarlama ve yeniden programlanabilir üretim sistemlerini birleştirir ve yeni teknolojilerle birlikte üretim bantlarının piyasa değişimlerine ve süreç esnekliğine adapte edilebilir hale gelmesine katkıda bulunur (Baran, Cohen ve Zysman’dan aktaran Castells, 2013, s.211).

Enformasyon teknolojileri 1990'lı yılların başında yükselişe geçmiştir. Barr ve Borrus'tan alıntı yapan Castells (2013, s.235), enformasyon teknolojilerinin yükselişinde üç önemli etkenin bir araya gelmesinin etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu etkenlerden ilki telekomünikasyon ağlarının dijital sisteme geçmesi, ikincisi geniş bant aktarımının gelişimi, üçüncüsü ise ağ bağlantısı olan bilgisayarların performansındaki büyük artıştır. İlk etken aracılığıyla iletişim dijitalleşmiştir. İletişimin dijitalleşmesi ile zaman ve mekân kısıtlaması olmadan bireyler arası, şirketler arası veya departmanlar arası iletişim kurmak mümkün olmuştur. Böylece iletişimin yapısı değişerek hızlı, verimli ve kısıtlamaların minimuma indiği bir yapıya dönüşmüştür. İkinci etken aracılığıyla, kurulan iletişimin kalitesi artmıştır. Bant genişliğinin artırılması ile bilgisayarlar veya diğer ağ tabanlı iletişim araçları arasında kurulan iletişimde veri aktarımının hacmi ve kapasitesi artmıştır. Geniş bant aralığı ile fotoğraf, video, animasyon aktarımı mümkün olmuş ve zaman içerisinde bant aralığının daha da artmasıyla bu verilerin aktarım kaliteleri de yükselmiştir. Üçüncü etken aracılığıyla iletişim hızının, kalitesinin ve etkinliğinin artırılmasına yönelik özel çalışmalar yapılarak ağ tabanlı cihazların performansları artırılmıştır. Enformasyon ve ağ teknolojilerinin yükselişe geçtiği ilk dönemlerde daha çok bilgisayarlar üzerinden ilerleyen bu süreçler, günümüzde tabletler, mobil cihazlar, kişisel bilgisayarlar ile yeni bir teknolojik boyuta ulaşmıştır.

2.2.4.2. Daniel Bell ve Sanayi-Sonrası Toplum

Günümüzün toplumsal yapısı üzerinde çalışan bir diğer önemli isim Daniel Bell'dir. Modernizmle birlikte sanayi toplumunun temelini oluşturan endüstriyalizm çöküşe geçerek; ekonomik, sosyal, kültürel, beşeri alanlarda dönüşüme neden olmuş, bu dönüşümler sonucunda meydana gelen yeni toplumsal yapıyı ise Bell, "sanayi-sonrası toplum" olarak adlandırmıştır. Yeni teknolojiler ve hizmet sektörü bu toplumu şekillendiren yapılarıdır. Sanayi-sonrası toplumun prototipini ise, ABD oluşturmaktadır (Bell'den aktaran Parlak, 2004, s.97). Ayrıca Bell, sanayi-sonrası toplumun temel olarak enformasyon-bilgi toplumu olduğunu ifade etmektedir. Yeni toplumsal yapının temelini bilgi oluşturmaktadır. Çeşitli veri işleme, raporlama, pazar araştırması ve benzeri bilgi alış verişleri ise ekonomik değişimin ve yeni toplumsal yapının ekonomik biçimlenmesini sağlamaktadır. Bell bu durumdan yola çıkarak bilgi aktarım

sistemlerinin toplumun dönüşüm kaynakları olduğunu söylemektedir. Sanayi-öncesi toplumsal yapının kaynağının hammadde, sanayi toplumunun kaynağının para sermayesi olduğunu, sanayi-sonrası toplumun stratejik kaynağının ise teorik bilgi olduğunu belirtmektedir (Bell, 1976, s.46).

Bell, sanayi-sonrası toplumun yapısını sanayi-öncesi toplumsal yapı ve sanayi toplumu ile karşılaştırarak aktarmaktadır. Sanayi-öncesi toplumda bireyler doğayla, rüzgâr ve su mağduriyetleriyle, sürekli devam eden ve değişmeyen mevsimsel koşullarla, verimli toprakların tükenmesiyle mücadele ediyordu. Sanayi toplumunda bireyler dünyalarını değiştirmek ve güçlerini artırmak amacıyla büyük makineler yapmak ve fabrikalaşmak için doğayı kullanıyor ve enerjisini bu yönde harcıyordu. İçerisinde bulunduğumuz sanayi-sonrası toplumda ise mücadeleler daha çok insanlar arasında gerçekleşmektedir. İnsanların temel deneyimleri kendisi ve diğerleri arasındaki ilişkiler haline gelmektedir. Bireyin ana birimini oluşturduğu yapı yerini topluluğa bırakmıştır (Bell, 1976, s.47).

Bell *The Coming of Post Industrial Society: A Venture in Social Forecasting* adlı kitabında sanayi-sonrası toplumunu detaylıca ele alır. Toplumun genel olarak sosyal yapı, politika ve kültür olarak üç bölüme ayrıldığını belirtir. Sosyal yapı ekonomi, teknoloji ve meslek sistemini içerir. Politika güç dağılımını düzenler, bireylerin ve grupların çelişen iddialarını ve taleplerini ayarlar. Kültür ise dışavurumcu sembolizmin ve anlamların alanıdır. Bell toplumu bu şekilde üç bölüme ayırmanın faydalı olduğunu belirtir, çünkü her bölüm farklı ilkelere ve prensiplere göre yönetilmektedir. Toplumun her alanı kendi içerisinde farklı çeşitlenmeler ve farklı biçimler geliştirmiştir. Batı toplumunun temel ilkesi, kaynakların en düşük maliyet ile elde edilebilirliği, ikame edilebilirliği, optimizasyonu, maksimizasyonu ve benzeri yollarla kâr sağlamaktır. Modern politikanın temel ilkesi, Bell'in ifadesiyle bazen "aşağıdan" talep edilen, bazen ise mobilize veya kontrol edilen katılımıdır. Kültürün temel ilkesi ise benliğin geliştirilmesi ve gerçekleştirilmesi arzusudur. Bell bu üç alanın geçmişte ortak bir değerler sistemi ile birbirine bağlı olduğunu ancak günümüz sanayi-sonrası toplumunda birbirinden ayrıldığını ve aralarındaki mesafenin giderek arttığını belirtmektedir. Sanayi-sonrası toplum kavramını ise temel olarak sosyal yapıdaki değişimlerle, ekonominin dönüştürülme biçimi ve meslek sisteminin yeniden işlenme

yollarıyla, teorik bilgi ve ampirizm arasındaki yeni ilişkilerle, özellikle de bilim ve teknoloji arasındaki ilişkilerle ele almaktadır (Bell, 1999, s.12-13). Toplumun bu üç alanının birbirinden giderek ayrılması, gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak meydana gelen teknolojik yapılanma doğrultusunda, ortak değerler sisteminin dönüşüm geçirmesinden kaynaklanmaktadır.

Sanayi-sonrası toplum kuramının beş boyutu vardır. İlk boyut ekonomidir. Yeni toplumsal örgütlenmede mal üretiminin önemini kaybetmeye başlayarak hizmet sektörünün ön plana çıktığı görülmektedir. Bell'in sanayi-sonrası toplumun yeni ekonomik yapılanmasını açıklamak için kullandığı terim "tekno-ekonomik yapı"dır. Tekno-ekonomik yapı, üretimin örgütlenmesi ve mallar ile hizmetlerin dağılımını organize eden ekonomik yapıdır. Bu durumun temelinde ise yine sanayileşme süreci vardır. Sanayileşmenin artmasıyla birlikte tarım ve çiftçilik faaliyetleri geri planda kalarak üretim sektörüne yoğun geçişler yaşanır. Sanayileşmeye bağlı olarak ulusal gelirin artması, hizmet sektörüne olan ihtiyaç ve talebi artırmaktadır. İkinci boyut çalışma alanını kapsamaktadır. Bell özellikle Amerika'da 1956 yılından beri beyaz yakalı çalışan sayısının mavi yakalı çalışan sayısını geçmeye başladığını ve beyaz yakalı çalışan sayısının giderek arttığını belirtmektedir. Mesleki ve teknik çalışan sınıfının toplam büyüme oranı ortalama iş gücünün iki katıyken, bilim insanlarının ve mühendislerin büyüme oranı çalışan nüfusun üç katına çıkmıştır. Beyaz yakayı kapsayan işler için gereken niteliklerin başında yükseköğretim eğitimi gerekmektedir. Bell, yükseköğretim eğitimi gerektiren mesleklerin; bilim adamlarının, mühendislerin, doktorların, öğretmenlerin ve benzeri meslek gruplarının sanayi-sonrası toplumun anahtar grupları olduğunu belirtmektedir. Üçüncü boyut, sanayi-sonrası toplumda kuramsal bilginin merkezi rolde olmasıdır. Sanayi toplumunda belirleyici faktör üretim ilişkileridir. Bu üretim ilişkilerinin başında ise makine ile insan arasındaki karşılıklı ilişki gelmektedir. Sanayi-sonrası toplumda belirleyici faktör bilgi ve bilgi etrafında örgütlenmiş toplumsal süreçlerdir. Dördüncü boyut, teknolojik gelişmelerin planlı ve kontrollü şekilde yönetilebilmesidir. Bell bu konuda özellikle I. ve II. Dünya Savaşı'ndan bahsederek bilim ve teknolojinin stratejik üstünlük yaratmasının yanında, kontrolsüz şekilde yönetilmesi durumunda yıkıcı etkilerinin de söz konusu

olabileceğinin üzerinde durmaktadır. Beşinci ve son boyut ise entelektüel teknolojidir (Bell, 1999, s.13-21; Poloma, 1993, s.324-332).

Bell (1999, s.29-30), 1940 yılından beri bilgi teorisi, sibernetik ve benzeri yeni alanların ve uygulamaların incelendiğini belirtir. “Entelektüel teknoloji” olarak adlandırdığı bu uygulamalar, sezgisel kararlar için algoritmaların ikame edilmesi ve değiştirilmesini kapsamaktadır. Bu algoritmalar, otomatik bir makinede ya da bazı istatistiksel veya matematiksel formüllerin temelini oluşturduğu bir dizi komuttan meydana gelen bir bilgisayar programında somut olarak yer alabilir. Bell, hastane veya uluslararası ticaret sistemlerini “sosyal teknoloji”, otomobil ya da sayısal kontrol araçlarını “makine teknolojisi” olarak adlandırır; entelektüel teknolojiyi ise bu teknolojilerden ayrı konumlandırır. Entelektüel teknoloji, sanayi-sonrası toplumun teknolojik yapılanmasıdır.

Bell entelektüel teknolojinin üzerinde durarak, bu teknolojinin ve bu teknolojinin ürünlerinin sanayi-sonrası toplumdaki önemini vurgulamaktadır: “Kolayca yapılabilen çoklu hesaplama zinciri, çoklu değişkenlerin detaylı etkileşimlerini takip eden çok değişkenli analiz, birkaç yüz eş zamanlı çözümü muhtemelen yalnızca bir entelektüel teknoloji aracıyla, bilgisayarla mümkündür” (Bell, 1999, s.30). Bell, entelektüel teknoloji aracı olarak bilgisayara vurgu yapmaktadır. Ayrıca entelektüel teknoloji ile toplumsal yaşamın birçok alanında; askeri, siyasi, ekonomik, kültürel vb. değişiklikler ve gelişmeler meydana gelmektedir. Yeni entelektüel teknolojinin asıl hedefi, kitle toplumu “sipariş etme” hayalini gerçekleştirmektir. Günümüzde milyonlarca insanın ne satın alacağına veya bunun gibi kendi yaşamlarıyla ilgili farklı kararlar alma eğiliminde olduğunu belirten Bell, bilgisayarlar aracılığıyla karar teorisinin üzerinde çalışılarak tahminlerin ve en iyi seçeneklerin bireylere sunulabileceğini söylemektedir. (Bell, 1999, s.30-33). Bell bu tahminleri ekonomi alanında risk ve maliyet hesaplarında, siyasette politik tercihlerde ve bilimsel çalışmalarda ele alarak değerlendirmektedir. Tüketim toplumu bağlamında ele alındığında Bell’in vurgulamış olduğu bu durumun yalnızca ekonomik, politik, bilimsel vb. alanlarda değil, sosyolojik ve kültürel yapılanma içerisinde de bilgisayarlar aracılığıyla hayata geçirildiğini ve tüketiciye en iyi seçeneklerin sunulduğunu görmekteyiz. Doğrudan ele alındığında ekonomik sürecin bir uzantısı olsa da, tüketim

toplumu bağlamında incelendiğinde toplumsal süreçlerle birebir bağlantılı olduğu görülmektedir. Örneğin internet üzerindeki herhangi bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapmak isteyen kullanıcı, aradığı ürünü-ürünleri bulabilmek için site arayüzü üzerinden daha önce geliştiriciler tarafından hazırlanmış olan seçenekleri daraltarak en iyi sonuç ve seçenekleri görebilmektedir. Bunun daha geliştirilmiş versiyonu ise, kullanıcının siteler tarafından bilgisayarına gönderilen çerezler aracılığıyla web üzerindeki aramalarının, ilgi alanlarının, izlediği ya da takip ettiği gönderilerin analizi sonucunda doğrudan kullanıcının tercih edebileceği ürünleri karşısına çıkarmasıdır.

2.2.4.3. Neil Postman ve Teknopoli

İçerisinde bulunduğumuz bilgi temelli toplumsal yapıyı ele alan önemli kuramcılardan bir diğeri olan Neil Postman, “Teknopoli” kuramı ile bu alana önemli katkılarda bulunmuştur. Castells ve Bell’den farklı olarak Postman, teknolojik gelişmelere bağlı toplumsal örgütlenmeleri ve enformasyon toplumunu eleştirel yönden ele almaktadır.

Postman uygarlık ve kültür tarihini üçe ayırır: Alet kullanan kültürler, teknokrasiler ve teknopoliler. 17. Yüzyıl’a kadar tüm kültürler alet kullanan kültürlerdi. Günümüzde bu üç kültürel yapılanmanın da dünyanın farklı bölgelerinde bulunabileceğini belirten Postman, alet kullanan kültürlerin hızla yok olduğunu ancak bu kültür biçimine rastlayabilmek için dünyadaki egzotik bölgelere seyahat edilebileceğini söylemektedir. Farklı bölgelerde farklı türde araçlara rastlamak mümkündür ancak bu aletlerin temelde fiziksel yaşamın zorluklarının üstesinden gelmek veya sanat, siyaset, din gibi düşünsel ve sembolik yapıya hizmet etmek gibi iki asli amacı bulunmaktadır. Postman’ın vurgu yaptığı önemli bir nokta ise, birkaç istisnai durum dışında araçların insanların gelenek, eğitim, politika ve inanç gibi yapılarını engellememesidir. Bu inançlar ve fikirler araçların icat edilmesini yönlendirmiş ve kullanımlarını sınırlandırmıştır. Askeri teknoloji söz konusu olduğunda bile manevi fikirler ve sosyal gelenekler aletlerin kullanımında kontrol görevi görmüştür (Postman, 1993, s.23).

Teknokraside de aletler oldukça önemlidir. Postman teknokrasi kültürünü tanımlarken; aletlerin, kültürün düşünce dünyasında merkezi bir rol oynadığını

belirtmektedir. Ancak alet kullanan kültürlerin aksine, teknokraside aletlerin kültürün içerisine entegre olmadığına, bunun yerine kültüre saldırdığının üzerinde durmaktadır. Aletler kültürü şekillendirmek yerine doğrudan kültürün kendisi olmayı teklif etmektedir. Böyle bir ortamda aletlerin kültürel değerler olarak biçimlenmesini engellemek için; gelenek, politika, din, eğitim ve benzeri değerlerin kendi devamlılıklarını sürdürebilmeleri adına savaşmaları gerekmektedir. Postman özellikle modern batı teknokrasilerinin üç büyük ve önemli aletine vurgu yapmaktadır. Bunlar: Mekanik saat, hareketli tip matbaa ve teleskoptur. Postman, başta teleskop olmak üzere bu üç aletin de teknokrasinin yapılanmasının içerisinde önemli değişimlere ve etkilere neden olduğunu vurgulamakta, kültür ve araç arasındaki yeni tarzda bir ilişkiyi yaratmada ve yeniden üretmede önemli olduğunu belirtmektedir (Postman, 1993, s.28-29).

19. yüzyılda özellikle sanayi alanında meydana gelen teknolojik gelişmelerin ekonomik etkilerinin yanında toplumsal etkileri de söz konusu olmuştur. Toplumsal etkiler ise zamanla kültürel yapılarda biçimsel değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur. Bu yeni kültürel yapıyı teknopoli olarak adlandıran Postman, önceki iki kültürel yapının teknopoli ile sona erdiğini, bunu ise teknopolinin unutturma yoluyla yaptığını vurgulamaktadır:

Teknopolinin yükselişiyle, düşünce dünyalarından biri kaybolur. Teknopoli kendi alternatiflerini Aldous Huxley'nin Brave New World eserinin ana hatlarında belirtilen şekilde kesin olarak ortadan kaldırıyor. Teknopoli onları yasadışı yapmaz. Onları ahlaksız yapmaz. Onları popüler olmayan kişiler bile yapmaz. Onları görünmez yapar ve buna bağlı olarak ilgisiz kılar. Ve bunu dinle, sanatla, aileyle, politikayla, tarihle, gerçekle, mahremiyetle, yetenekle yapar, böylece tanımlarımız onun yeni gereksinimlerine uyar. Teknopoli, diğer bir deyişle totaliter teknokrasidir (Postman, 1993, s.48).

Bir kültür ve akıl yürütme biçimi olan reknopolinin kaynağı teknolojik gelişmedir ve bu nedenle teknolojiyi ilahlaştırır. Bilgi temelli toplumda enformasyon teknolojinin bir uzantısıdır. Buna bağlı olarak enformasyon teknolojiye göre biçimlenmekte ve yarattığı toplumsal etkiler bu yönde olmaktadır:

Bütün sorunların çözümü olarak gördükleri teknolojik gelişmeyi, insanlığın en büyük başarısı olarak kabul edenlere göre, yayılması ve artışı denetlenemeyen enformasyonlar, belirli bir çöküş içinde bulunan özgürlük ve

yaratıcılık gibi insani değerlerin yeniden güçlenmesine neden olabilecektir. Oysa manevi dünyayı göz ardı eden teknolojinin ürünü enformasyonlar karşısında insanın yaşam dünyasını oluşturan deneyimlerinin, hatırlama yeteneğinin ve hatta geleceğe ilişkin planlarının bir anlamı kalmamaktadır (Batuş, 2005, s.267-268).

Postman teknolojinin bir makine olduğunu, aracın (medium) ise teknoloji makinesinin meydana getirdiği toplumsal ve entelektüel ortam olduğunu belirtmektedir (Postman'dan aktaran Batuş, 2005, s.269). Teknopolide bilgi teknolojinin ana kaynağı, teknoloji ise toplumun temel biçimlendiricisi rolündedir. Toplumsal normlar ve kültürel olgular teknoloji çerçevesinde yeniden biçimlenir. Elbette teknolojinin bilim dünyasındaki gelişmelere, modern tıbbı, toplumsal yaşama katkıları büyüktür ancak yine de toplumun kültürel açıdan yozlaşmasında ve kültürel yapıların aşınmasında rolü önemlidir: "Teknoloji sayesinde modern tıpta yaşanan gelişmeleri göz ardı ederek doğal yollarla hastalıklardan kurtulmaya çalışmak mümkün değildir ama teknolojinin maddi yaşamı merkez alan dünyasının, insanın yaşam dünyasını yoksullaştırdığı gerçeği de unutulmamalıdır" (Batuş, 2005, s.266).

Postman ABD'nin Teknopoli haline gelen tek kültür olduğunu belirtmektedir. ABD'nin gelişmiş teknolojik altyapısı ve sistemleri aracılığıyla kültürel yapılanması da bu altyapıya uyumlu hale gelmiştir. Postman genç bir Teknopoli olan ABD'nin yalnızca ilk değil, aynı zamanda en gelişmiş Teknopoli olmayı sürdürmek istediğini söylemektedir. Bu amaçla ABD, Japonya ve teknopoli olmaya çalışan birçok Avrupa ülkesini dikkatle izlemektedir. Postman, Amerika'daki teknopolinin başlangıcı ile ilgili olarak, Huxley'nin *Brave New World* eserinde Henry Ford'un yeni üretim sistemi ile birlikte teknokrasiden teknopoliye geçişin belirleyici an olarak ele alındığını belirtmektedir. Bu nedenle Huxley'nin eserinde zaman tanımlamalarının "Ford'dan Önce" ve "Ford'dan Sonra" olarak ele alındığının üzerinde durmaktadır (Postman, 1993, s.48-49).

2.2.4.4. Alvin Toffler ve Üçüncü Dalga

Alvin Toffler enformasyon toplumu olarak ifade ettiğimiz oluşumu "Üçüncü Dalga" olarak isimlendirmektedir. Toffler da enformasyon toplumu üzerine çalışan diğer kuramcılar gibi toplum tarihini üç bölüme ayırmıştır: Birinci Dalga, İkinci Dalga ve Üçüncü Dalga. Önceki bölümlerde de aktarıldığı üzere Birinci Dalga tarım

toplumunu ifade etmektedir. Toffler, 1650 ila 1750 yılları arasına kadar süren Birinci Dalga uygarlığını da iki sınıfa ayırmaktadır: İlkeller ve uygarlar. “İlkeller” olarak adlandırdığı sınıf toplayıcı ve avcı nitelikte, kabile yaşantısına sahip olan sınıftır. Bu sınıf “tarımsal devrime” erişememiş toplulukları ifade etmektedir. “Uygarlar” olarak adlandırdığı sınıf ise tarımsal devrime erişebilmiş olan, toprağı işleyen sınıftır. “Tarımın doğduğu her yerde, uygarlık kök saldı. Çin’den Hindistan’a, Benin’den Meksika’ya, Yunanistan’dan Roma’ya kadar, uygarlıklar yükselip çöktü, birbirleriyle savaştı ve sonsuz, renkli bir karışımında birbiri içinde eridi”. Toffler tarımsal devrimin hüküm sürdüğü medeniyetlerin daha fazla geliştiğini, benzer diğer uygarlıklarla etkileşime girerek yeni medeniyetler ve yeni kültürel biçimler meydana getirdiğini belirtmektedir. Ancak sonuç olarak iki sınıfın da yerleşim biçimi, toplumsal yapısı, kültür ve aile yapısı, iş bölümü gibi özellikleri benzerlik göstermektedir. (Toffler, 2008, s.29-31).

İkinci Dalga'nın temeli Sanayi Devrimi'dir. Toffler sanayileşmenin sadece üretim süreci ve ticari ilişkilerle ilgili olmadığına vurgu yapmaktadır (2008, s.31):

Endüstrileşme, fabrika bacalarından ve seri üretim bantlarından fazlasıydı. İnsan yaşamının her yanını kapsayan, çok boyutlu ve zengin bir toplum düzeniydi. Birinci Dalga'nın temsil ettiği her şeyin karşıtıydı. Büyük fabrikaların kurulmasına imkan tanırken, tarladaki traktör, bürodaki daktilo, mutfaktaki buzdolabı da onun eseri idi. Günlük gazeteleri o çıkarıyor, sinema salonlarında filmleri o oynatıyor -dahası, çekiyor- dağların içinde tünelleri o kazıyordu. Polifonik müziği ve kübizmi ona borçluyuz. Bauhaus mağazalarını, oturma eylemlerini, vitamin haplarını bize o getirdi ve ömrümüzü uzattı. Kol saatini veya oy sandığını nereden bulduk sanıyorsunuz? Daha da önemlisi, bunların hepsini birbirine bağlayarak adeta makineleştirdi ve böylece, dünyanın şimdiye dek gördüğü en güçlü, en yaygın, en etkili ve en verimli uygarlığı yarattı.

İkinci Dalga ile yayılan sanayileşme, üretim şekillerinin değişmesinin yanı sıra toplumda yer alan birçok olgunun da değişmesini beraberinde getirmiştir. Toplumsal normlar ve kültürel biçimler, sanayileşme süreci ile birlikte tüketim ve kâr odaklı bir mekanizma haline gelmiştir. Firmalar tüketimi artırmak için yeni politikalar geliştirmiştir. Bu politikaların en başında, iletişim araçlarının sahipliğinin ele alınması ya da yüksek meblağlar ödeyerek iletişim araçlarında kendilerine yer verilmesini sağlamaları gelmektedir. Bu sayede reklam kanalları firmalar için açılmış ve etkin pazarlama stratejileri toplumsal yapı içerisinde yükselmiştir. Genel olarak bireysel

İhtiyaçlar "ihtiyaç" olmanın ötesine geçerek gösterişi teşvik eden tüketim malları haline gelmeye başlamıştır. İhtiyacı karşılayacak olan ürünlerden çeşit çeşit ve farklı özelliklerde birçok versiyon üretilmeye başlanmıştır. Bu tüketim mallarının satılacağı yeni mağazalar, yeni dükkânlar, yeni alışveriş merkezleri açılmış ve sayıları giderek artmıştır. Ürünlerin faydalarının bir kenara bırakılarak; gösterişe, lükse ve beğeniye göre tercih sebebi olmaları, kapitalizmin toplumsal yapı içerisinde hızlı bir yayılım göstermesine neden olmuştur. Bununla birlikte üretim şekilleri siyasal yönetime de etki ederek ülkeler arası ilişkilerin biçimlenmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Birinci Dalga'nın tarım odaklı toplumunun enerji kaynakları kas gücü ile birlikte rüzgâr, güneş, su gibi doğal enerji kaynaklarından sağlanmaktayken, İkinci Dalga'nın sanayi odaklı toplumunun enerji kaynakları kömür, gaz, petrol gibi yenilenemeyen enerji kaynaklarından sağlanmaktaydı. İkinci Dalga'nın en önemli etkilerinden birisi ise üretimin hızlandırılması ve kapasitesinin artırılması amacıyla teknolojinin geliştirilerek kullanım şekli ve amacında değişiklik yaratmasıdır. Toffler, teknolojik altyapıda meydana gelen değişikliklerin bütünü "teknosfer" olarak adlandırmaktadır. Gelişen teknolojik altyapı ile kas gücüne dayalı üretim biçimi giderek terk edilmeye başlanmış ve insan duyularından daha hassas ve insandan daha hızlı makinelerin, üretim bantlarının ve sistemlerin kullanıldığı teknolojilere geçiş yapılmıştır. Sonuç olarak "tarımsal teknosfer" in yerini "endüstriyel teknosfer" almıştır. İkinci Dalga ile gerçekleşen değişimler aile yapısını da etkilemiştir. Sanayi odaklı toplumda gelişen modernizm, Birinci Dalga toplumlarının bir arada yaşayan geniş aile yapısının giderek küçülmesinde ve çekirdek aile halini almasında etkili olmuştur. Üretim şeklinin toprakta bir arada çalışma şeklinden fabrikada bireysel çalışma şekline dönüşmesi, hem aile yapısını hem de toplumsal yapıyı gerek etik, gerek eğitim, gerek ise gelenek ve adetler açısından geri dönülmez biçimde değiştirmiştir. Ataerkil yapı baskın kültür haline gelmiştir. İkinci Dalga, bireyselleği ön plana çıkarmış ve bireylerin yalnızlaşmasında rol oynamıştır (Toffler, 2008, s.34-51).

Üçüncü Dalga uygarlığı ise bilgi ve teknoloji üzerine kurulmuştur. Üçüncü Dalga toplumsal yapıyı bireysel yapıdan yeniden çoğulluğa ve grup yapılarına dönüştürmektedir. Bireysellik yine ön plandadır ancak, bireyler farklı konuları tartışmak ve fikir alışverişinde bulunmak için bir araya gelerek küçük gruplar oluşturmaktadır.

Bu durumun bir sonucu olarak kültür, İkinci Dalga'nın gerçekleştirdiğinin aksine standartlaşmadan ve kitlesellikten uzaklaşmaktadır. Üçüncü Dalga'nın bilgi tabanlı teknolojik iletişim ve medya araçları, standartlaşmış iletiler gönderen kitle iletişim araçlarının aksine, bireyselliği hedefleyen, birbirinden farklı fikir ve görüşleri yansıtan imgeler ve iletiler göndermektedir (Toffler, 2008, s.322-323).

Toffler Üçüncü Dalga ile tarihin ilk endüstri ve pazar odaklı olmayan uygarlık anlayışının meydana geleceğini belirtmektedir. Bu durumun nedeni, İkinci Dalga ile pazarın varlığının mümkün olarak kalıcı hale gelmesi ve bu sebeple Üçüncü Dalga uygarlığının pazar dışında farklı konulara odaklanabilecek olmasıdır (Toffler, 2008, s.361). İkinci Dalga uygarlığında pazarın oturmuş olması, bu alanda yeni araştırmalar yapılması yerine var olan süreci geliştirerek teknolojik altyapıya uygun hale getirilmesi için çalışılmasını sağlamaktadır. Üçüncü Dalga ile üretim şekli kitlesel üretimden sipariş üzerine üretime doğru değişim göstermekte, tüketicinin istediği doğrultuda ve miktarda ürün üretilmektedir. Dolayısıyla İkinci Dalga uygarlığında standart hale gelen fiyatlar, Üçüncü Dalga ile birlikte yerini özel fiyatlandırma politikalarına bırakmaktadır. Fiyatlar, sipariş edilen ürünlerin niteliğine ve içeriğine göre farklılık göstermektedir (Toffler, 2008, s.322). Bununla birlikte Toffler, Üçüncü Dalga ekonomisinin önemli bir özelliği olarak üreten tüketicileri göstermektedir. Bireyler kendi tüketimleri için evlerinde üretmeye başlamıştır. Üçüncü Dalga'nın etkin olduğu ancak İkinci Dalga'nın etkisinin hissedilmeye devam ettiği günümüz toplumunda bu durum, bazı kapitalist çevreler ve firmalar için sorun oluşturmaktadır. Dolayısıyla firmalar ile üreten tüketiciler arasında zaman zaman çekişmeler ve mücadeleler yaşanabilmektedir (Toffler, 2008, s.357).

Üçüncü Dalga uygarlığı ile birlikte İkinci Dalga'nın dönüştürdüğü ve yeni bir biçim kazandırdığı toplumsal yapılar da değişikliğe uğramaktadır. Toffler Üçüncü Dalga ile aile yapısının yeniden güçleneceğini belirtmektedir. Fabrika veya ofis gibi çalışma alanlarının yerini ev çalışmalarının alacağını söyleyen Toffler, çalışma için gereken tüm cihazların evlere yerleştirilerek "elektronik ev" adı verilen çalışma istasyonları kurulmasının Üçüncü Dalga uygarlığında çok uzak bir süreç olmadığını belirtmektedir. Böylece aile bireyleri arasındaki mesafe yok olmuş olacak ve aile bağları ile aile bireyleri arasındaki iletişim güçlenecektir. Ayrıca teknolojik gelişmelere

bağlı olarak aileler yeniden genişlemekte, standart çekirdek aile yapısının dışına çıkılarak çeşitli aile yapıları meydana gelmektedir. Bunun yanında çocuksuz aile biçimleri ile tek veya en fazla iki çocuklu aile yapılarında artış görülmektedir (Toffler, 2008, s.250-282).

Toffler içinde bulunduğumuz dönemde pazarlamanın hız kazandığını söylemektedir. Mal üretiminin geri planda kaldığı ve hizmet sektörünün ön plana çıktığı bu dönemde pazarlama önem arz etmektedir. Tüketim toplumunun oluşmasının ve yeniden üretilmesinin temelinde gelişmiş pazarlama teknikleri bulunmaktadır. Sadece malların tüketimi değil, hizmetlerin de pazarlanması bu dönemin belirgin özelliklerindedir. Toffler İkinci Dalga uygarlığındaki standartlaştırmanın imgelere de yansıdığını ve bu imgelerin kitle iletişim araçları ile bireylere yoğun olarak aktarıldığını belirtmektedir. Standartlaşmış imgelerden meydana gelmiş aynı tip mesajlara maruz kalan toplum ise zaman içerisinde kitle toplumu haline gelmiştir. Ancak Üçüncü Dalga ile mesajlar çeşitlilik göstermeye başlamış ve standartlıktan uzaklaşmıştır. Toffler yeni iletişim araçlarının bu çeşitliliği yaydığını belirterek, bireylerin ve toplulukların kendi içlerinde bilgi alış verişinde bulunabildiğine dikkat çekmektedir. Bilgi çeşitliliğinin ise toplum içerisinde fikir birliği sağlanmasını artık zorlaştırdığının üzerinde durarak “parçalanmış imgeler kültürü” içerisinde yaşadığımızı belirtmekte, maruz kalınan imgelerin kalıplaşmış düşünceleri sarstığını söylemektedir (Toffler, 2008, s.210). Günümüzde yeni medya sayesinde kitle iletişim araçlarından iletilen standart mesajlara bağlı kalmak yerine alternatif iletişim kanalları kullanılmakta, bu sayede bilgi çeşitliliği sağlanmaktadır. Ayrıca yeni medya kullanıcıları, bu iletişim kanallarından edindiği bilgilere, geleneksel kitle iletişim araçlarından daha fazla güvenmektedir. Toffler’ın determinist Üçüncü Dalga uygarlığı düşüncesi, bu noktada daha da ön plana çıkmaktadır.

Üçüncü Dalga ile birlikte sanayi toplumunun etkileri azalmıştır ancak etkileri devam etmektedir. Sanayi toplumunun temeli üretim-tüketim sistemine dayandığından fabrikalaşma ve mekanikleşme ön plana çıkmış, kapitalizm etkin olarak toplumsal yaşamın içerisinde yer almaya başlamıştır. Kapitalizmin topluma ve toplumsal süreçlere nüfuz edebilmesi için bireysellik ön plana çıkartılmış, kitle iletişim araçları ile standartlaşmış ileteler bireylere aktarılmaya çalışılmıştır. Bu duruma bağlı olarak

kapitalist tüketim kültürünün yaygınlaşması ve pazarın sistem içerisinde yer etmesi mümkün hale gelmiştir. Üçüncü Dalga ile birlikte toplumsal yapı yeniden şekillenerek bilgi temelli bir yapıya dönüşmüştür. Teknolojik gelişmeler neticesinde yeni iletişim araçları ortaya çıkmış, bireyler çeşitli ve farklı mesajlara ulaşabilme, aynı zamanda gönderebilme imkânına sahip olmuştur. Böylece kitle iletişim araçlarının etkinliği azalmaya başlamış, bu araçlardan gönderilen standartlaşmış mesajlara maruz kalma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Üçüncü Dalga'nın teknolojik etkisi çalışma hayatına da yansımıştır. Evden çalışma şekli iş çevreleri tarafından benimsenmeye ve yavaş yavaş uygulanmaya başlamış, çalışmak için gereken teknolojik gereçlerin evlere yerleştirilmesiyle birlikte elektronik evler ofis olarak işlev göstermeye başlamıştır. Bu durum aile yapısında da değişikliğe neden olarak İkinci Dalga uygarlığının aileler arasındaki bağları azaltmasının aksine aile bağlarını güçlendirmesine yardımcı olmaktadır. Elektronik ev uygulamaları ile bireyler aileleri ile daha fazla vakit geçirme imkânı bularak aile bağlarını güçlendirebilmektedir. Bu duruma ek olarak farklı aile biçimleri de ortaya çıkmakta ve çeşitli aile yapılanmaları toplum içerisinde şekillenmektedir. Üçüncü Dalga; gerek aile, gerek toplum, gerek ekonomi-politik yapıların tümünde standartlaşmayı ortadan kaldırarak çeşitliliğe ve farklılığa zemin hazırlamaktadır.

Enformasyon toplumu bilgi üzerine kurulmuş ve bilgi teknolojileri ile şekillenmiş olan toplum biçimidir. Toplumlar enformasyon toplumu biçimine ulaşana kadar farklı evrelerden geçmiştir. Dünyanın çeşitli bölgelerindeki bazı toplumlarda hala önceki aşamaların etkileri devam etmektedir. Teknolojik anlamda belirli bir seviyeye ulaşmış, teknolojik gelişmesini sürdüren ve teknolojik cihazlara erişim sağlayabilmiş toplumlarda ise enformasyon toplumunun etkileri gözlemlenmektedir. Bilgi bu toplumsal yapının temelini oluşturur ve toplumun birçok sürecinde bilgi temelli işlevler topluma yön verir. İş hayatında, ekonomide, siyasal ilişkilerde, kültürel yapıda; kısacası toplumsal süreçlerin hemen hemen tamamında etkisi bulunmaktadır. Enformasyon toplumu, iletişimin bilgi alış-verişi işlevinin gelişmesiyle daha da ön plana çıkarak, internetin toplumsal süreçlerin her alanında kullanılmaya başlanmasıyla gelişim göstermiştir. Ancak özellikle, ekonominin toplumları ve toplumsal yapıları belirleyici özelliğinin bir sonucu olarak, pazar anlayışı ve kâr güdüsü devam etmekte, buna bağlı

olarak sanayi toplumunun etkileri enformasyon toplumu içerisinde birtakım değişikliklere uğrayarak devam etmektedir. Özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle farklı bir boyut kazanan pazarlama teknikleri ve reklamcılık, sanayi toplumunun kâr amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanması ve bireylere standart mesajlar göndererek tüketime teşvik etmesinin enformasyon toplumu içerisindeki yeni şeklidir. İnternet ve bilgisayar teknolojileri, enformasyon toplumunun ekonomik açıdan yeni pazarlama araçlarıdır. Bu teknolojiler pek çok yönden olumlu sonuçlar ve avantajlar sağlamaktadır. Ancak ekonomik anlamda hala bir kâr aracı niteliği de taşımaktadır. Toplumlar tarih boyunca yeni keşifler ve yeni biçimler geliştirmiş, bunu da önceki keşif ve biçimlerinin üzerine yeni şeyler koyarak gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla enformasyon toplumu, toplumsal süreçlerin şu an için içerisinde bulunduğu son aşamadır ve önceki toplumsal yapıların etkileri de zaman zaman bu yapı içerisinde hissedilebilmektedir. Castells, toplumsal yapının enformasyon toplumu

İşte bu yüzden, enformasyon, toplumsal örgütlenmemizin kilit bileşeni; ağlar arasındaki mesaj ve imge akışı bu yüzden toplumsal yapımızın temel niteliğini oluşturuyor. Bu tarihin, insanoğlunun kendi kendiyile barışmasıyla mutlu bir sona erdiği anlamına gelmiyor. Aslında tam tersi söz konusu: Tarih daha yeni başlıyor; tarihten binlerce yıl boyunca doğaya karşı verilmiş tarih öncesi bir savaşın ardından önce hayatta kalan, sonra onu fetheden türümüzün, ağırlıklı olarak sosyal bir dünyada yaşamamızı sağlayacak bir bilgi ve toplumsal örgütlenme düzeyine erişmiş olmasını anlıyorsak eğer (Castells, 2013 s.632).

2.2.5. Ağ Toplumu

Ağ toplumu kavramı Manuel Castells tarafından geliştirilmiş bir kavramdır. *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* serisinin *Ağ Toplumunun Yükselişi* adlı birinci cildinde Castells, ağ toplumu kavramını inceleyerek detaylıca ele almaktadır. Enformasyonel toplum kavramını açıklarken aynı zamanda ağ toplumu kavramına da değinerek tıpkı “enformasyon toplumu” ile “enformasyonel toplum” arasındaki ayrımı açıkladığı gibi “enformasyonel toplum” ile “ağ toplumu” arasındaki ayrımı da vurgu yapmaktadır. Önceki bölümde de belirtildiği gibi enformasyonel toplumun ana unsuru, temel yapısında ağlar oluşturma mantığıdır ve Castells bu mantığın “ağ toplumu” kavramının kullanımını açıkladığını ifade etmektedir. “...enformasyonel toplumun toplumsal hareketler ya da devlet gibi başka bazı bileşenleri, ağlar oluşturma mantığından ciddi ölçüde etkilenmiş olmalarına karşın, bu mantığın ötesine geçen

özellikler gösterirler”. Enformasyonel toplumun ağ toplumunun mantığının ötesine geçen özellikleri, enformasyonel toplum ile ağ toplumunun birbirinden farklılaştığı noktalarıdır. Castells bu nedenle ağ toplumu kavramının, enformasyonel toplum kavramının anlamını tam olarak karşılayamadığını söylemektedir (Castells, 2013, s.25).

Enformasyon Çağı içerisinde ağlar; "...televizyon sistemleri, eğlence stüdyoları, bilgisayar grafiği ortamları, haber ekipleri, sinyaller üreten, gönderen, alan seyyar aygıtlardır". Bu aygıtlar toplumsal sistemin tüm yapılarını zaman ve mekândan bağımsız olarak yeniden örgütlenme gücüne sahiptir. Castells, yeni medya teknolojileri ile meydana gelen ağların zamandan bağımsız işlev gösterdiği süreci "zamandıışı zaman" olarak adlandırmaktadır. Ağlar ve yeni teknolojiler, zamanın geçmiş-şu an-gelecek zincirini kırarak, zaman algısını temelden değişikliğe uğratmaktadır. Buna bağlı olarak mekân kavramı da dönüşüme uğramakta, mekân iletişim sürecini yavaşlatan veya sekteye uğratan bir faktör olmaktan çıkmaktadır. Castells bu süreci ise "akışlar uzamı" olarak adlandırmaktadır. Ağ toplumu da bu aygıtların ve süreçlerin yapısal özelliklerini taşımaktadır; bu nedenle dinamik bir yapıya sahiptir, yeniliklere açıktır ve kolay adaptasyon sağlayabilmektedir. Ağ toplumunu şekillendiren ağlar, toplumları etkileme, yönlendirme, bilgilendirme ve aynı zamanda dezenformasyona maruz bırakma özelliklerine sahiptir. Castells, tüm bu özellikleri göz önüne alarak ağ toplumunun kapitalist bir toplum olduğunu vurgulamakta, ağlar ile şekillenen yeni toplumsal sistem içerisinde meydana gelen kapitalist üretim biçiminin tarihte ilk defa toplumsal ilişkileri tüm dünyada etkilediğini ve biçimlendirdiğini belirtmektedir. Ağ toplumu, hem kitle iletişim araçları hem de yeni iletişim araçları ile zaman ve mekândan bağımsız yeni bir kültürü meydana getirmektedir. Bu kültür, birbirine dijital ağlar ile bağlanan, multimedya ve hipertextler aracılığıyla kod ve veri aktaran, ağda bulunan tüm bireylerin birbiri ile etkileşimli iletişim kurabilmesini sağlayan bir yapıya sahiptir (Castells, 2013, s.622-624; Laughey, 2010, s.110-111).

Ağ toplumu, genel olarak ele alındığında “insanı ilgilendiren tüm alanlarda küresel ağlardan faydalanan toplumsal düzen” şeklinde tanımlanabilmektedir. Castells’e göre içinde bulunduğumuz toplumsal yapıyı “sanayi-sonrası toplum”, “enformasyon toplumu” gibi kavramlar yeterince tanımlayamamakta, anlamsal yapısını karşılayamamaktadır. Bu nedenle Castells, “Ağ Toplumu” kavramının üzerinde durarak

güncel toplumsal yapıyı en iyi ifade eden kavramın ağ toplumu kavramı olduğunu savunmaktadır. Toplumsal yapı içerisindeki alanlarda ağlar ön plana çıkmış ve ağlar bu alanların örgütsel yapısını değişikliğe uğratarak ağ temelli yapılar haline gelmesini sağlamıştır. Castells ağ toplumu içerisinde yeni bir iş sınıfı meydana geldiğini de belirterek bu sınıfa “enformasyonel iş gücü” adını vermektedir. Enformasyonel iş gücü; bilgiyi işleyen, ağlar aracılığıyla üretimin devamlılığına katkıda bulunan, ağları kuran ve yönetebilen, enformasyonu işlevselleştiren ve üretim sürecine dahil edebilen sınıftır. Bu sınıf ağ üzerinde var olmaktadır ve analiz, strateji, etkin iletişim gibi özelliklere sahiptir. Fırsatlardan faydalanarak, bunu ağ üzerinde en iyi şekilde kullanabilmektedir. Bu noktada ağa dahil olmak önemlidir; ağ toplumu içerisinde enformasyonel iş gücüne ve ağa dahil olmak, bu toplum içerisinde var olabilmenin önemli bir kıstasıdır. Ağ toplumu içerisinde var olmak, bireyler tarafından enformasyonun manipüle edilebilmesi, ayrıca üretim sürecinde kullanılabilmesi ile mümkündür. Ağa dahil olmayan bireyler ağ toplumu içerisinde etkinlik gösterememektedir. Castells ayrıca internetin bireyselleştirici etkisine rağmen ağ olgusunun bireyleri ve toplulukları birleştirici bir yapısı olduğunu belirtmektedir (Castells’ten aktaran Kara, 2013, s.39-41).

Castells (2013, s.497-498), günümüzün iletişim araçları nedeniyle gerçeklik ile sembolik temsil arasında bir fark olmadığını belirtmektedir. Tüm iletişim biçimleri göstergeler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Özellikle kitle iletişim araçları, göstergelere dayalı sembolik iletişimi baskın olarak kullanmakta, bu iletişim biçiminin yayılmasına destek olmaktadır. Yeni medya ile birlikte iletişim biçimleri dijitalleşmiş, bu durumun bir sonucu olarak gerçekliğin sembolik temsili de dijital dönüşüme uğramıştır. Castells bu sembolik temsil ile meydana gelen yeni kültürel yapıya “gerçek sanallığın kültürü” adını vermektedir. Yeni sistem, gerçek sanallığı üretmekte; deneyimleri ve gerçeği, yapısı görüntülerden meydana gelen sanal bir ortama dönüştürmektedir. Castells gerçek sanallığın kültürünü açıklarken kültürlerin temel taşının iletişim olduğunun üzerinde durarak Jean Baudrillard’ın simülasyon kuramına vurgu yapmaktadır. Baudrillard simülasyonu şu şekilde açıklamaktadır: "Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir". Gerçeğin yerini alan öge ve olguları ise simülakrlar olarak adlandırmaktadır. Baudrillard, simülakrlar nedeniyle gerçek ile simülasyon arasında

kesin bir ayırım yapılamayacağını belirtmektedir: "Burada bir taklit, suret ya da parodiden değil *aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek*, başka bir deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayından söz ediyoruz". Simülasyon, gerçek ile sahte olan arasındaki farkı belirlenemez hale getirmektedir. Bunun nedeni ise simülasyonda gerçekliğin barındırdığı olguların da bulunmasıdır. Dolayısıyla simülasyon, gerçekliğin izdüşümüdür. Aradaki farkı anlamak, günümüz medyasının simülasyon etkinlikleri içerisinde neredeyse imkansız hale gelmektedir (Baudrillard, 2013, s.14-16). Castells de aynı şekilde günümüzde var olan tüm gerçekliğin sanal olarak algılandığını vurgulamaktadır. Böyle bir ortamda gerçek sanallığı üreten sistem, gerçekliğin sanal bir görüntü ortamına dönüştüğü, bu görüntülerin televizyon ya da bilgisayar monitörleri gibi iletişim araçlarından öteye geçerek başlı başına deneyim biçimine evrildiği, gerçekliğin yok olduğu ve bunun yerine "farz etme dünyası" içerisine entegre edildiği bir sistemdir (Castells, 2013, s.498). Günümüz medyası gerçek deneyimlerin yerini almak yerine, bizzat gerçek deneyime dönüşmektedir. Castells bu durumun altını çizerek McLuhan'ın "araç mesajdır" yorumunun "mesaj araçtır" şeklinde işlev gösterdiğini vurgulamaktadır. Buna göre mesaj veya içerik, belli bir amaca yönelik olarak hazırlanır, araç içerisinde biçimlendirilir ve hedef kitleye aktarılır (Laughey, 2010, s.110). Bununla birlikte gerçek sanallığın kültürü, sanallığa dayalı ağ toplumunu da meydana getirmektedir. Sanallık içerisinde bireylerin çevrimiçi olarak bir araya gelmesiyle oluşan yeni topluluklar ve geniş kitleler, yeni örgütlenme biçimleri meydana getirerek yayılımı artırmaktadır (Kara, 2013, s.39). Böylece gerçek sanallığın kültürü, ağ toplumu içerisinde kendisine kalıcı bir yer edinmekte, gerçekliğin yerini alması nedeniyle ise bireyler için zaman içerisinde vazgeçilemez hale gelmektedir.

Ağ toplumu ile ilgili bir diğer önemli konu ise enformasyon akışı ile ilgilidir. Dan Laughey, Castells'in küresel ekonomi içerisinde enformasyon akışının düzensiz ve eşitsiz olduğunu belirtmesinin üzerinde durmaktadır. Enformasyon akışı teknolojinin daha fazla gelişmiş olduğu bölgelerde daha çok gerçekleşmekteyken, teknolojik açıdan daha az gelişmiş veya yeterli gelişmeyi sağlayamamış bölgelerde ise az veya hiç gerçekleşmemektedir. Laughey, Castells'in bu noktada Toffler'dan ayrıldığını vurgulamaktadır. Toffler, Üçüncü Dalga kuramı ile enformasyon temelli yapıyı dünya

üzerinde genelleyerek ele almaktadır. Castells ise bu yapının teknolojik gelişmişlik ile orantılı olduğunu belirtmektedir. Küresel ekonomi dünyanın genelinde etkin olmaktadır ancak sadece küresel pazarların etkisindeki teknoloji sistemleri ile ortak çıkarlar adına çalışmaktadır, bu çalışmayı ise zengin uluslar adına yapmaktadır (Laughey, 2010, s.109).

Ağ toplumunun kendi içerisinde birtakım çelişkileri bulunmaktadır. Bu çelişkiler ağ toplumunun pragmatist yapısının bir sonucudur. Toplusal yaşamı destekleyecek, fayda sağlayacak, kolaylaştıracak gelişmeler, kapitalist ekonomik düzenin yeniden üretiminde etkin rol oynamaktadır. Castells bu çelişkileri göz önüne alarak ağ toplumu içerisinde yer alan enformasyon teknolojisi paradigmasına değinmektedir. Castells yeni paradigmayı, Christopher Freeman'dan alıntı yaparak (2013, s.88-89) açıklamaktadır:

Bir tekno-ekonomik paradigma, yararları yalnızca bir dizi ürün ya da sistemde değil, üretimdeki bütün olası girdilerin görelî maliyet yapısının dinamiklerinde görülen, birbiriyle bağlantılı teknik, örgütsel ve yönetsel yeniliklerdir. Her yeni paradigma, belli bir girdi ya da girdiler kümesi, başlıca özellikleri görelî maliyetlerin düşmesi ve evrensel düzeyde erişilebilirlik olan bu paradigmanın 'kilit ögesi' olarak tanımlanabilir. Paradigmanın değişimi ucuz enerji girdilerini temel alan bir teknolojiden, mikroelektronik ve telekomünikasyon teknolojisindeki gelişmelerden kaynaklanan, ucuz enformasyon girdilerini temel alan bir teknolojiye geçiş olarak görülebilir.

Castells bu yeni paradigmanın özelliklerine değinmektedir: İlk özellik, yeni paradigmanın hammaddesinin enformasyon olmasıdır. Yeni teknolojilerin çıkış noktası ve temeli enformasyondur. İkinci özellik yeni teknolojilerin etkilerinin yayılımını belirtmektedir. Birey ve toplum olarak tüm süreçlerimiz doğrudan yeni teknolojik araçlarla şekillendirilmektedir. Üçüncü özellik, yeni enformasyon teknolojilerini kullanan sistemlerin ağ kurma mantığı doğrultusunda ilerlemesidir. Ağların yayılarak büyümeleri, daha fazla bağlantı kurulmasını ve daha fazla olanağa erişilmesini sağlamaktadır. Bu durumun dezavantajı ise maliyetlerin de bu doğrultuda yükselmesi ve ağın dışında kalmanın olanaklardan faydalanılmasına imkân tanımamasıdır. Dördüncü özellik, bu paradigmanın esnekliği temel almasıdır. Ağılaşmanın bir sonucu olarak örgütler ve kurumlar enformasyon ve teknolojiler çerçevesinde temelden bir değişikliğe uğramaktadır. Beşinci ve son özellik ise belli teknolojilerin son derece bütünleşmiş bir

sisteme dönüşümünün giderek yayılım göstermesidir. Birbirinden ayrı olarak işleyen ve ele alınan mikroelektronik, telekomünikasyon, opto-elektronik ve bilgisayarlar; enformasyon sistemleri içerisinde bir bütün haline gelmiştir. Böylece geniş ve gelişmiş bilgi teknolojisi sistemleri meydana gelmiştir. Bu sistemler gelişimlerini sürdürmekte ve ağa giderek daha fazla katkı sağlamaktadır (Castells, 2013, s.89-91).

Ağ toplumunun ekonomik yapılanmasının bir başka biçimi ise Castells'in “ağ müessesesi” adını verdiği yeni bir ekonomik örgütlenme biçimidir. Castells ağ müessesesini şu şekilde açıklamaktadır:

Hızlı teknolojik değişim koşullarında şirketler değil, ağlar fiili operasyon birimi haline gelmiştir. Bir başka deyişle, örgütlenmelerin krizi ve değişimi ile yeni enformasyon teknolojileri arasındaki etkileşim sayesinde enformasyonel, küresel ekonominin başlıca özelliği olan yeni bir örgütlenme biçimi doğmuştur: Ağ müessesesi (Castells, 2013, s.236).

Castells (2013, s.236-237) ağ müessesesini aynı zamanda “Araçlar, yöntemler sistemi, belli hedefleri olan özerk sistemlerin bazı kesimlerinin kesişmesiyle oluşan müessese biçimi” olarak da tarif etmektedir. Ağ müessesesinde ağların içinde sürekli olarak yeni imkânlar üretilir ve ağın dışında ayakta kalmak oldukça zordur. Bu nedenle Castells, ağın bileşenlerinin aynı anda hem ağa bağımlı hem de ağdan bağımsız olduğunu belirtmektedir. Ağ müessesesi, enformasyonel ve küresel ekonominin örgütlenme biçimidir. Castells bunun nedeninin ise ağ örgütlenmesinin başarılı bir örgütlenme biçimi olmasından kaynaklandığını ifade etmektedir. Bu yapıdaki örgütlenmeler bilgi üretme ve bilgiyi verimli bir biçimde işleyebilmektedir. Küresel ekonominin değişken yapısına kendini uyarlayabilmekte; ekonomik ve toplumsal yapılarda meydana gelen değişikliklere bağlı olarak hedeflerini, üretim, dağıtım ve pazarlama araçlarını değiştirebilecek kadar esnek olabilmektedir. Ağ toplumun ve enformasyonelizm ile şekillenmiş yapıların en önemli özelliklerinden olan yenilikçiliğin ve sürekli güncel kalmanın neredeyse mecburi olduğu ve en önemli rekabet unsuru haline geldiği bu yeni ortamda yenilikler yaratma ve güncel kalabilme becerisine sahiptir. Bu nedenle ağ toplumunun ekonomik açıdan en önemli örgütlenme sistemi, ağ müessesesidir.

Ekonomik küreselleşme süreci ağın oluşumunda ve gelişiminde doğrudan etkili olmaktadır. Benzer şekilde ağın gelişimi de küresel ekonomiyi desteklemekte ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Küresel ekonomide şirketler arasında ağlar oluşturulmakta, önde gelen sektörlerde faaliyet gösteren şirketler beş tip ağ üzerinde yoğunlaşmaktadır. İlk ağ tipi tedarik ağlarıdır. Bu ağlarda ara üretim girdileri ve imalatlar ile ilgili düzenlemeler, sözleşmeler gerçekleştirilir. İkinci ağ tipi üretim ağlarıdır. Üretim ile ilgili tüm süreçler, kaynak yönetimleri ve düzenlemeler bu ağ tipi üzerinden gerçekleştirilmektedir. Üçüncü ağ tipi müşteri ağlarıdır. Bu ağlar ürünlerin hem bayilik gibi ara satıcılarla hem de son tüketicilerle kurulan bağlantıları ifade etmektedir. Dördüncü ağ tipi standart koalisyon ağlarıdır. Standart koalisyon ağlarının amacı, küresel ekonomide standartları belirleyerek, bu standartları ve tescilli ürünleri ulaşılabildikleri tüm şirketlere dayatmak, maruz bırakmaktır. Böylece küresel ekonomide bu ağların belirlediği standartlara göre ürün ve sistem döngüsü mevcut olmaktadır. Beşinci ağ tipi ise teknoloji işbirliği ağlarıdır. Üretim süreçlerinin ve ürünlerin teknolojik altyapılarının gelişmesine temel oluşturan, ar-ge çalışmalarını ve bilimsel çalışmaları destekleyen bu ağlar, aslında diğer ağların da altyapısını oluşturan, teknolojik açıdan gelişime ve ağ üretimine destek veren ağlardır (Castells, 2013, s.261). Bu ağ oluşumları ağ toplumunun ekonomik organizasyon biçimlerini ve alt birimlerini oluşturmaktadır. Ağ toplumunun ekonomisi bu ağlar ile işleyerek küresel ekonominin yeni ağ kültürüne göre biçimlenmesini sağlamaktadır.

Ağ toplumu, bugüne kadar geliştirilmiş tüm iletişim biçimlerinin tek ve etkileşimli bir ortamda bir araya geldiği, birbiriyle bütünleştiği bir sistemin ışığında şekillenen toplumsal yapıdır. Castells (2013, s.440), "...tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipertext ve meta-dil oluşuyor." cümlesiyle bu savı desteklemektedir. Tarih boyunca gelişerek günümüze ulaşan iletişim biçimleri artık dijital ortama aktarılmaktadır. Buna bağlı olarak yeni bir boyut kazanmakta ve yeni işlevlere sahip olmaktadır. Bilinen iletişim biçimleri dijitalleşerek toplumsal hayatın birçok alanına yayılmış ve yeni etkin iletişim biçimleri olarak toplum içerisinde yer edinmiştir. Kültür ise iletişimin temelinde şekillenen bir yapı olduğundan dolayı, var olan yeni dijital iletişim süreçlerinden etkilenecek ağ toplumunun meydana gelmesinde önemli bir rol oynamıştır.

3. BÖLÜM: DİJİTAL KÜLTÜRDE TÜKETİM, GÖZETİM VE GÖSTERİ İLİŞKİSİ

3.1. DİJİTAL KÜLTÜRDE TÜKETİM

İnsan doğası gereği tüketmektedir. Hayatta kalmak ve karnını doyurmak için ilk çağlardan beri bitki ve hayvanlarla beslenerek bunlardan kendisine kıyafetler yapmış, barınma ihtiyacını karşılamak için mağaraları oymuş, kendisini savunmak için aletler yapmıştır. Temelde, hayatta kalmak adına gerçekleştirilen bu eylemler de birer tüketimdir. Ancak günümüzde tüketim ihtiyaç fazlası ürünlere sahip olma, eğlenme için satın alma, görüntü için alışveriş yapma, zevk için yemek yeme biçimine dönüşmüştür. Tüketim artık ihtiyaç duyulan ürünlerin satın alınmasının yanında bir rahatlama ve haz duyma faaliyeti haline gelmiştir.

İçinde bulunduğumuz dijital çağda tüketim farklı bir boyut kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte küreselleşmeye başlayan tüketim olgusu, yeni medya ile birlikte dijitalleşmiş, reklam ve pazarlama modellerinin gelişmesine katkı sağlamış, tüketimin artmasına ve çeşitlenmesine neden olmuştur. İnternet ile birlikte hemen hemen her birey artık potansiyel müşteri haline gelmiştir. Dijital platformlarda tüketimi teşvik etmek ve satın almaları artırmak için çok çeşitli ve yeni stratejiler oluşturulmuştur. Geleneksel kitle medyasının alışıl gelmiş standart ve kitlesel pazarlama tekniklerinin ardından; doğrudan bireye ve asıl hedef kitleye hitap eden, elde edilen kişisel veriler yoluyla kişisel reklamlar hazırlayan, kullanıcı hareketlerini takip ederek ikna sürecini firmalar adına daha kaliteli hale getiren ve kullanıcının hem bilinçaltına hem de doğrudan kendisine hitap eden reklam ve pazarlama teknikleri oluşturulmuştur. Daha kişisel olması ve ürünü satın alabilecek asıl hedef kitleye ulaşılmasını sağlaması açısından oldukça tercih edilen, etkilerini daha kısa sürede satın alma faaliyetine çeviren bu teknikler, bunun yanında geleneksel medya reklamlarına istinaden çok daha ucuz olması dolayısıyla firmalar açısından tercih sebebi olmaktadır. Tüm bunların bir sonucu olarak kullanıcılar sürekli bir reklam bombardımanına tutulmakta ve sürekli bir şeyler satın almaları için ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu durum iletişim sürecinin ve sunulan hizmetlerin kalitesini düşürse de, dijital kültür

kullanıcının bir meta haline getirildiğini, eğlenceli ve gösterişli dünyası sayesinde gizleyebilmektedir.

3.1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Toplumu

Kapitalist sistem malların minimum sermaye ile üretilmesini ve maksimum kâr ile satılmasını amaçlamaktadır. Üretim sürecinde ise yine işçi açısından minimum maaş ve maksimum emeği hedeflemektedir. Bu amaç ve hedefler işverenin sermayesinin kâr olarak yeniden kendisine dönmesi için uygulanmaktadır. Sermayenin kâra dönüşüm süreci bir döngüdür ve sistemin devamı için bu döngünün sekteye uğramaması gerekmektedir. Üretimde genel olarak sorun yaşanmamakla birlikte asıl sorun mal ve hizmetlerin satışında yaşanmaktadır. Firmalar açısından kapitalist sistemin devam edebilmesi ve sermaye-kâr döngüsünün bozulmaması için ne olursa olsun metaların satılması gerekmektedir. Bu noktada ortaya tüketim sorunu çıkmaktadır (Aydoğan, 2009 s.204). Tüketim, günümüz pazarlama stratejileri nedeniyle yalnızca firmalar açısından değil aynı zamanda bireyler açısından da bir sorun haline gelmektedir.

Adorno (2012, s.14-15) kapitalist sistemde üretimin insan ihtiyaçlarını karşılamak ve arzularını gidermek için yapılmadığını, kâr elde etmek ve piyasanın devamlılığını sağlamak için yapıldığını söylemektedir. Kapitalizmin tüm formlarında, üretilen ürünün kullanım değeri değil, aksine değişim değeri önemlidir, üretim de değişim değeri doğrultusunda yapılmaktadır. Adorno'ya göre kapitalist üretim, kullanım için üretimi engellemektedir. Malların kullanım değerleri, üretim sürecinde değişim değerleri içerisinde yok edilmektedir.

Geoffrey Miller tüketim ve ihtiyaç kavramının ilişkisini ele almakta ve tüketim söz konusu olduğunda ihtiyaç kavramının göreceli olduğunu belirtmektedir. Miller genel kaniya göre malların tüketiminin ihtiyaç duyma, sahiplenme isteği ve kullanımlarını sevmek ile ilgili olduğunu söylemektedir. Bu durum aslında bir şeye sahip olmanın verdiği haz ile alakalıdır. Ancak yapılan araştırmalarda bir şeyi elde etmenin yarattığı hazzın uzun sürmediğini ifade ederek, buna rağmen tüketimin bireyler tarafından neden ısrarla bir haz aracı olarak kullanıldığını sorgulamaktadır. Miller bu durumu bir şeye sahip olmanın verdiği hazdan ziyade çevremizdeki insanları etkileme güdüsü olarak açıklamaktadır. Satın alınan her ürün aslında diğer bireylere gönderilen

mesajlar niteliğindedir, bu nedenle ürünlerin fiziksel değerleri geri planda kalmakta ve ürün ile aktarılmak istenen ideoloji ön plana çıkmaktadır. "Muazzam sosyal-primat beynimiz tek bir sosyal amacı takip etmeye evrildi: Ötekilerin gözünde iyi görünmek. Para merkezli ekonomilerde etkileyici ürünlerin alınmaya başlanması bu amacı yerine getirmek için uyguladığımız en iyi eylem" (Miller, 2012, s.7-8).

Günümüzde endüstrinin en büyük dayanağı cezbetme ve ayartma üretimidir. Üretilen ürünlerde, hizmetlerde ve pazarlama stratejilerinde en çok önem verilen özellikler arzu ve ilgi uyandırmadır. Arzu ve ilgi uyandırma stratejilerinin başarılı olabilmesi için, tüketicilerin ayartılması ve rakiplerin püskürtülmesi gerekmektedir. Sürecin aralıksız olarak devam edebilmesi için ise, var olan üretim nesnelere olan ilgi azalmadan hemen önce yeni ürünler üretilerek aynı işlemlerin bu ürünlerde de yürütülmesi gerekmektedir (Bauman, 2012, s.83). Bu bir döngüdür ve bireylerin bu döngünün içerisinde çıkmasını engellemek amacıyla sürekli olarak yeni ürünler üretilmekte ve yeni ilgi alanları yaratılmaktadır. Böylece pazarın devamlılığı sağlanmaktadır. Küresel ekonominin en önemli stratejisi olan bu süreç, yeni ihtiyaçlar yaratılmasını ve yeni pazarlama taktikleri geliştirilmesini beraberinde getirmektedir.

Tüketim hız ile iç içe geçen bir süreçtir. Ürün ve hizmetlerin tüketim süreçlerinin hızlı olması firmalar açısından beklenen ve hedeflenen bir durumdur. Tüketime dayalı ekonomi mantığına göre bir ürünün tüketim sonucu doyumunun anında olması gerekmektedir. Buna bağlı olarak tüketim mallarının nitelikleri uzun hazırlık çalışmalarını veya bir beceri öğrenimini gerektirmeyecek şekilde olmalıdır. Anında doyum sağlayan ürünlerin doyum süreci de uzun sürmemeli ve çok kısa bir süre içerisinde son bulmalıdır. Doyum süreci ne kadar kısa sürerse, ürünlerin yeniden satın alınması da o kadar kısa sürer ve tüketimin devamlılığı sağlanır. Bu arada tüketici tarafından tüketimi tamamlanan ürün de unutulmuş olarak yeni ürünlere odaklanılır. Tüketiciler tüketim mallarına duydukları arzuyu uzun sürdüremezlerse, sabırsız ve memnuniyetsiz davranırlarsa, kolaylıkla heyecanlanıp aynı şekilde hemen heyecanlarını kaybederlerse tüketim kültürünün ve firmaların hedefledikleri zaman indirimi kolaylıkla gerçekleştirilebilir. Unutturma politikası da tamamen bu durumla ilgilidir. Bir ürünün unutulması, kısa süreli hazlar ile ürünün kullanımının tamamlanmasını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle tüketim toplumu kültürü, ağırlıklı olarak unutmaya ilgilidir

(Bauman, 2012, s.85-86). Unutturma işleminin gerçekleştirilebilmesi için firmalar tarafından özel bir çaba sarf edilmektedir. Sürekli olarak piyasaya sunulan yeni ürünler ve geliştirilen yeni reklam-pazarlama teknikleri bu sürecin en önemli aşamasıdır. Yeni ürünler ve bu ürünlerin pazarlanması için geliştirilen yeni reklam teknikleri, tüketicilerin ellerinde bulunan ya da piyasada var olan ürünleri unutmalarına, arzu-haz aşamalarını kısa sürede tamamlamalarına sebep olmaktadır. Örneğin yeni çıkan bir makyaj ürünü ve bu ürünün profesyonelce hazırlanmış pazarlama tekniği, tüketicinin hâlihazırda elinde bulunan ve aynı işlevi gösteren muadil ürünün bir kenara atılmasına ve bu yeni ürünün alınmasını teşvik etmesine neden olabilmektedir. Bir giyim markasının çıkardığı yeni sezon koleksiyonu, tüketicinin kullanımına devam ettiği kıyafetleri artık kullanmamasına neden olarak yeni sezon ürünlere yönelmesini teşvik edebilmektedir. Tüm bu etkenler tüketim kültürü tarafından eski ürünlerin değersizleştirilerek yeni ürünlerin ön plana çıkartılmasını sağlamaktadır. Böylece tüketim süreci sekteye uğramadan sürekli devam edebilmektedir.

Tüketme kapasitelerini artırmak için, tüketicilere hiçbir zaman soluklanma fırsatı tanınmamalıdır. Onların dur durak bilmeksizin uyanık ve teyakkuz halinde tutulmaları, daima yeni ayartmalara maruz bırakılmaları ve böylelikle asla yatışmayan bir heyecanlılık halinde ve de, aslında, sürekli bir kuşku ve memnuniyetsizlik halinde kalmaları gerekir. Dikkatini başka yöne çeken yemlerin, bir yandan bu memnuniyetsizlikten kurtulma yolu vaat ederken, kuşkuyu da onaylaması gerekir: “Her şeyi gördüğünü mü sandın? Daha hiçbir şey görmedin!” (Bauman, 2012, s.87).

Tüketimle ilgili yapılan sosyolojik araştırmalarda, gerek gelişmiş kapitalist toplumlarda gerek ise tarım ağırlıklı toplumlarda tüketim faaliyetleri ekonomik durumdan bağımsız değildir. Haz ve sahip olma duyguları tüketim için belirleyici olsa bile bireylerin ekonomik durumları da tüketim davranışlarını etkilemektedir. Ancak modern tüketim ideolojisinin etkili olduğu hemen hemen tüm toplumlarda, bu ideolojileri yayan televizyon programlarının, filmlerin, radyo yayınlarının, basılı mecraların etkisiyle bireyler ekonomik durumları yeterli olmasa bile tüketim mallarına sahip olmayı arzulamakta ve bu arzu doğrultusunda tüketime yönelmektedir. Özellikle batı kapitalizminin etkili olduğu toplumlarda mallar, gösterge ve semboller aracılığıyla tüketiciler tarafından arzu edilebilir birer meta haline dönüştürülmektedir. Tüketiciler bu stratejilerin bir sonucu olarak satın alınan ürünler ile belirli bir kişilik kalıbına

girmeyi arzulamaktadır. Tüketim giderek artan bir biçimde arzulara dayanmaktadır (Bocock, 2014, s.13).

Modernizmin etkili olduğu ilk yıllarda tüketim, tüketiciler için kendilerini özel hissettiren ve sosyal statü olarak diğer gruplardan kendilerini ayırt ettiklerini düşündüren bir eylemdir. Bu bireylerin oluşturdukları statü grubu ise, kendi içlerinde yeni bir toplumsal kimlik duygusuna sahiptir. Endüstriyel kapitalizmin gelişmesiyle birlikte Batı Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde benzer tüketici grupları oluşmaya başlamıştır. Kuzey Amerika'da bu özellikleri taşıyan ve ticaret ya da üretim yaparak büyük gelirler elde eden bir zengin orta sınıf, Thorstein Veblen'in yaptığı araştırmalara göre Avrupa'da bulunan üst sınıfların tarzını taklit etmektedir. Ancak aradaki önemli farklardan birisi, Avrupa'daki grubun zenginliklerini daha gösterişsiz ve sade bir şekilde yaşamalarına rağmen, Kuzey Amerika'daki grubun zenginliklerini gösterişli bir tüketim tarzı ile yaşamalarıdır (Bocock, 2014, s.24-25).

Tüketimin en yoğun yaşandığı lokasyonlar büyük şehirlerdir. Büyük şehirlerde tüketimin hemen hemen her biçimi yaşanmaktadır, buna bağlı olarak kentlerdeki yapıların birçoğu tüketim ideolojisini aktaran simgelerle doludur. Sanat eserleri ile önemli mimari eserler bile tüketimin birer simgesi haline gelmiştir. Batı toplumlarında büyük şehirlerin merkezlerinde büyük marketler bulunmaktadır ve bu marketlerde birçok ürünü bir arada bulmak mümkündür. Bakkallarda, mini marketlerde, küçük dükkânlarda, bazı yerel işletmelerde bile bulunmayan ürünlerin çoğuna büyük marketlerde ulaşmak mümkündür. Ayrıca gelişmiş ulaşım imkânları büyük şehirlerde ya da şehir merkezlerinde yaşamayan bireylerin bile buralara gelerek alışveriş yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum büyük marketlerin daha da büyümesine ve muadillerinin çoğalmasına temel oluşturmaktadır. Büyük şehirlerin sanayi merkezi olmaktan uzaklaşmaları tüketim kültürüne ev sahipliği yapmalarında önemli bir adım olmuştur. 1970 ve 1980'li yıllarda büyük şehirlerin merkezi bölgelerinde alışveriş merkezleri hizmet vermeye başlamıştır (Bocock, 2014, s.25; Aydoğan, 2009, s.206). İçinde bulunduğumuz yıllarda hemen hemen her şehirde ve ilçede alışveriş merkezleri bulunmaktadır. Tüketimin en yoğun yaşandığı ve gösteri ile pekiştirildiği bu mekânlar, büyük şehirlerin tüketim merkezi haline gelmesinde büyük bir rol üstlenmektedir. Yerel küçük işletmelerin sadeliği ve "ihtiyacın kadar al" düşüncesi, büyük alışveriş

merkezlerinin şaaşası ve "daha fazla al" ideolojisi ile yıkılmaktadır. Bu ideoloji hayatta kalma mücadelesi veren işletmeleri de etkilemekte, onların da alışveriş merkezlerinin oluşturduğu ideoloji ile alışveriş merkezlerine benzemeye çalışmalarına neden olmaktadır. Baudrillard (2015, s.215), kentlerin dört bir yanını sarmış olan vitrinleri, metaların satın alınmasından önceki yüceltilmesi olarak ifade etmektedir. "İşte her an, her yerde, sokaklarda, duvarlarda, metro koridorlarında, reklam panolarında ve ışıklı tabelalarda vuku bulan bu alıştırma, bu terbiye etmedir". Ürünler vitrinlerin içerisinde bir gösteriş biçimi olarak sunulmaktadır. Vitrinlerin yaydığı gösteriş ile ürünler yüceltilmekte ve bireyler etkilenmeye çalışılmaktadır. Her birey, kentlerin her yanında bulunan tüketim imgeleriyle birer tüketici haline getirilmektedir. Nazife Güngör kentlerin kültürel alandaki tüketimini ele alarak, kentlerde yaşayan bireylerin kapitalist sistemin çalışma saatleri dolayısıyla kendisine yeterince zaman ayıramamasını vurgulamakta, serbest zamanlarında da kültür ve eğlence alanında uzmanlaşmış kişi ve kurumlar tarafından gece kulüplerine, kafelere, sinema salonlarına, stadlara ve benzeri eğlence mekânlarına yönlendirildiklerini belirtmektedir. Eskiden kendi eğlence ve kültürünü kendisi üreten bireyler artık bunları satın almaktadır (Güngör, 2013, s.284).

Tüketim olgusu ve tüketim toplumuyla ilgili önde gelen araştırmacı ve akademisyenlerden olan Baudrillard, tüketimi tanımlarken onun etkin ve toplumsal bir davranış olduğunu; bir zorlama, bir ahlak ve bir kurum olduğunu belirtmektedir. Tüketim toplumunu ise tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu olarak ifade etmektedir. Baudrillard'da göre tüketim toplumu, "yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı" olarak şekillenmektedir (Baudrillard, 2015, s.95). Tüketim toplumu oluşturulmasındaki temel hedef; tüketim mallarının, hizmetlerin ve boş zamanın tüketim ile iç içe geçirilmesidir. Bu bağlamda tüketim toplumunu niteleyen özellikler arasında "Gittikçe artan zenginlik, burjuvallaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörlerinin ortaya çıkması, bireyciliğin artması vb." özellikler bulunmaktadır (Marshall'dan aktaran Bayhan, 2011, s.223). Bauman (2013, s.40) ise tüketim toplumundaki en önemli ve temel amacı şu şekilde açıklamaktadır: "ihtiyaçların, arzu ve isteklerin tatmin edilmesi değil tüketicinin metalaştırılması ve yeniden

metalaştırılmasıdır: tüketiciler satılabilir mal statüsüne yükseltilmektedir". Tüketim toplumunda tüketimcilik, yaşamın anlamının satın alma olduğu ideolojisinin bireyler tarafından benimsenerek hayata geçirilmiş halidir (Bocock, 2014, s.57).

Tüketim toplumu, bireylerin çeşitli pazarlama stratejileriyle ihtiyaç dışı tüketime yönlendirilmesi ile medyana gelen bir toplumsal yapılanmadır. Bu pazarlama stratejilerinin başında reklamlar gelmektedir. 1980'li yılların başından itibaren özellikle iletişim teknolojileri kullanılarak küresel şirketler tarafından başlatılıp yönlendirilen tüketime dayalı küresel bir kapitalizm biçimi meydana getirilmiştir. Küresel kapitalizme hizmet etme özelliği bakımından kitle iletişim araçları, şirketler tarafından gönderilen reklamların ve tüketime yönlendiren mesajların iletilmesine, desteklenmesine ve korunmasına ön ayak olmaktadır. Gönderilen mesajlarda tüketici tercihi ön plana çıkarılmaktadır. Programların içeriklerinin ne olduğu fark etmeksizin tüketimi teşvik etmek ve tüketim mallarının satışını artırmak amacıyla öncelikle tüketicinin seçme özgürlüğü olduğuna vurgu yapılmaktadır. "Özelleştirilen/ticarileştirilen ve kuralsızlaştırılan yayıncılık ve telekomünikasyon sistemlerini kullanan Amerikan küresel şirketleri dünya çapında tüketim kültürü yaratmışlardır" (Yaylagül, 2018, s.17). Hem küresel hem de yerel medya, günümüz toplumu içerisinde ticari ürünleri pazarlayan bir "sektör" haline gelmiştir. Medya şirketlerinin en önemli gelir kaynağı olan reklamlar, bu amaca yönelik olarak sık sık reklam yayınlamakta ve bünyelerine daha fazla reklam almaya çalışarak kâr maksimizasyonu sağlamaya çalışmaktadır. Baudrillard, reklamı ekonomi dışı perspektifinin içinde kavramak gerektiğini belirtmektedir. Reklamın sadece satışların tanıtımı ya da ekonomik amaçlı bir telkin olmadığını, hatta özellikle de bu olmadığını vurgulamaktadır. Çünkü reklam söyleminin temelinde karşılıksızlık koşullarında ticari takasın ekonomik gerçekliğini yadsımak vardır (Baudrillard, 2015, s.212). Reklamlarda ürünlerin ekonomik değeri ve faydasından ziyade sunum şekilleri ve gösteri unsuru olarak kullanımları, Baudrillard'ın bu görüşünü desteklemektedir. Asıl amaç ürünün alıcı/kullanıcıya fayda sağlamasından ziyade satılması ve satılan üründen kâr edilmesidir. Morley ve Robins (2013, s.30), yeni medya şirketlerinin de kâr ve rekabet mantığı doğrultusundaki en önemli amacının, ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmak olduğunun üzerinde durmaktadır. Bu amaca yönelik olarak sürekli genişlemeci bir eğilime sahip olan yeni

medya şirketleri, bu eğilimi durmaksızın genişletilmiş görsel-işitsel mekanlar ve piyasalar inşa edilmesi yönünde devam ettirmektedir.

Tüketim, özellikle hem geleneksel hem de yeni medya aracılığıyla küreselleşmenin desteklediği en önemli olgudur. Küreselleşme ideolojisinin amacını oluşturan ve yeniden üretimini sağlayan kâr marjı, ancak tüketimin teşvik edilmesi ve sürekli olarak yeni ihtiyaçların yaratılmasıyla mümkündür. "Evrenselleştirici bir tüketim egemenliği, insanların küresel bilgiye ulaştıkça küresel gereksinimlerinin doğduğunu, küresel mallar talep ettiklerini, böylece küresel vatandaşlar olduklarını önerir (Morley ve Robins, 2011, s.153). Küresel bilgiye ulaşmak, küresel kapitalist şirketler tarafından yaratılan yeni ihtiyaçların öğrenilmesinden başka bir şey değildir. Marx, ihtiyaçlardan bahsederken asıl ihtiyacın para olduğunu belirtmektedir:

Marx'a göre, ihtiyaçlar soyutlaşmıştır: İhtiyaçların ortaya çıkması ve doyuma ulaştırılması metalara erişime bağlı oldukları için 'tek gerçek ihtiyaç' aslında zenginliğin soyut formuna, paraya duyulan ihtiyaçtır. Kapitalist piyasa ilişkileri söz konusu olduğunda, paraya duyulan ihtiyacın giderilmesi ise, her şeyden önce bu ihtiyaç için döngüsel olarak bir teşvik unsurunun kaynağını oluşturacağı varsayılan yeni insan ihtiyaçlarının yaratılması ile mümkündür. Soyut nitelik kazanan bu ihtiyaçlara yönelik satın alma isteğinin kimi ideoloji ve yeni değerlerle canlı tutulması gerekmektedir (Özdemir, 2012, s.13).

Ürünlerin birer ihtiyaç olarak sunulması, onların daha da arzu edilebilir bir biçime dönüşmesine neden olmaktadır. Tüketimi devam ettirmek ve artırmak için ürünler reklamlarda ve reklam iletişimde tek başına yeterli olacak şekilde sunulmamaktadır. Mutlaka bu ürünlerle birlikte alınması gereken farklı destek ürünler de olmalıdır ve reklamlarda bu fikir doğrudan söylenmese bile çeşitli imgeler ve söylemlerle tüketiciye aktarılmaktadır. Toffler'a göre tüketiciler, ürünleri yalnızca maddi ve psikolojik fonksiyonlarına göre değil, aynı zamanda satın aldıkları ya da ihtiyaç duydukları diğer ürün ve hizmetlerle uyumuna göre de seçmektedir (Toffler, 2008, s322). Tüketime yönlendiren tüm stratejiler sürekli satın almaya ve daha fazlasını almaya yönlendirmektedir. Tüketimin hayatımızın önemli bir detayı haline gelmesi tüketimin normalleşmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla tüketim bir kültür haline gelmiştir ve yaşantımızın hemen hemen her alanı tüketim ideolojisini taşıyan imgelerle kuşatılmıştır. Tüketimin bir kültür haline gelmesi, aynı zamanda kültürün de bir endüstri ürünü haline gelerek tüketimle iç içe geçmesine neden olmuştur.

3.1.2. Kültür Endüstrileri

Kapitalizmin dünyadaki hâkimiyeti insan ve toplum yaşamının tüm alanlarına etki etmektedir; insana dair olan değerler, gereksinimler, haz duygusu, düşler, hayaller ve idealler ticari kazanç amacıyla kullanılmaktadır. Kapitalizm anlayışında "her şeyin ve herkesin maddi bir bedeli vardır". Frankfurt Okulu düşünürlerinden Theodor W. Adorno, Max Horkheimer ile birlikte bu düşünceden yola çıkararak "kültür endüstrisi" kuramını oluşturmuştur. Bu kurama göre kültür endüstrisi Frankfurt Okulu yelerinin, modernlik paradigmasının kültürü standartlaştırıcı etkisine yönelik bir eleştirisidir. Adorno ve Horkheimer bu kuramda medyanın kültürel ve ideolojik etkisini endüstriyel ilişkiler içerisinde incelemektedir (Güngör, 2011, s.153).

"Kültür Endüstrisi" terimi ilk olarak Adorno ve Horkheimer tarafından 1947 yılında *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı çalışmalarında kullanılmıştır. Kitabın taslaklarında ilk olarak "kitle kültürü" olgusundan bahseden Adorno ve Horkheimer, kitle kültürünü savunanların bu ifadeyi kabul edip onu bizzat kitlelerin kendiliğinden kaynaklanan bir kültür gibi ve popüler kültürünü ağdaş bir biçimi gibi yorumlamasını engellemek için daha sonra bu ifadeyi "kültür endüstrisi" ile değiştirmiştir. Bunun temel sebebi kitle kültürü ürünlerinin halktan kaynaklandığı görüşünü kabul etmemeleri, kültür endüstrisini bir toplumsal denetim aracı olarak iktidar tarafından yönetilen bir kültür olarak görmeleridir. Adorno buradaki "endüstri" kelimesinin üretim sürecini değil, tüketime konu olabilecek herşeyin standartlaşmasını ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesini ifade ettiğini söylemektedir. (Adorno, 2010, s.240-242; Kellner, 2010, s.335).

Kitle kültürü özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumun kitleselleşiği, standartlaşiği, sanatsal öğelerin değersizleşiği, tüketime pekiştirildiği, edilgen kültür yapısını ifade etmektedir (Güngör, 2011, s.282). Popüler kültür olarak da anılan kitle kültürü, yüksek kültürünü karşıtı olarak tanımlanan, sanatın ve sanatsal öğelerin biricikliğini yok eden, kitlesel üretim ile sanat eserlerini değersizleştiren, bireylerin farklılıklarını yok ederek atomize bir toplum yaratan, kısacası yüksek kültürünü tüm değerlerini yerle bir eden kültürel yapılanmadır. Herbert J. Gans "kitle" (mass)

kelimesinin Avrupa'da yoksul ve eğitimsiz sınıfları tanımlamak için kullanılan, eski bir sosyoloji ve siyaset terimi olduğunu belirtmektedir (Gans, 2014, s.21).

Kitle iletişim araçlarının yörüngesinden kurtulamayan sanat ve kültür, güncelin peşine takılarak tarihsiz ve ufku dar bir ortamın yaratılmasında kullanılır. Bir günde ünlendirilen romancılar, ressamalar, yönetmenler... yine çok kısa sürede unutturulup, yerlerini yeni sansasyon isim ve olaylara bırakırlar (Çakır, 2013b, s.34).

Gans (2014, s.43), kitle kültürünün ya da popüler kültürün dört ana temaya dayandığını belirtmektedir:

1. Kitle kültürü yaratmak olumsuz bir durumdur. Yüksek kültürün aksine kitle kültürü kâr odaklı bir yapıdır ve ücret karşılığı izleyicileri memnun etmek için kitlesel olarak üretilmektedir.
2. Kitle kültürü yüksek kültürü olumsuz etkilemektedir. Kitle kültürünün temaları yüksek kültüre dayanmaktadır ve ürünleri de yüksek kültürün ürünlerinin kitleselleştirilmiş ve standartize edilmiş versiyonlarıdır. Bu neden kitle kültürü, yüksek kültürü aşağı düşürmekte ve onu tüketmektedir.
3. Kitle kültürü izleyicilerini olumsuz etkilemektedir. Kitle kültürü ürünleri bireylerde sahte mutluluklar yaratmakta, onları oyalamakta, duygusal olarak zarar vermektedir.
4. Kitle kültürü toplum üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır. Kitle kültürünün yaygınlaşması toplumun kültür seviyesini ve medeniyet kalitesini düşürmektedir. Bununla birlikte totaliter yönetimleri destekleyerek kitle ikna yollarına ilgili ve edilgen bir kitle yaratmaktadır.

Stuart Hall modern kitle iletişim araçlarının egemenliğinde olan, söylemleri ve dilsel ifadeleri aşan, görüntünün ön plana çıktığı, popülerliğin ve eğlencenin yeni bir biçim aldığı; kitle reklamcılığının televizyon, sinema gibi araçlarla görüntüyü ve görselliği metalaştırdığı küresel bir kitle kültürünün meydana geldiğini belirtmektedir. Küresel kitle kültürü Batı merkezlidir, özellikle de Amerika merkezlidir. Batının kültürünü ve ideolojisini yayan, standartlaşmış bir batı kültürü yaratmaya çalışan küresel kitle kültürü, Hall'ün deyişiyle "Batı merkezlidir ve daima İngilizce konuşur". Bu, küresel kitle kültürünün Hall'e göre en önemli iki özelliğinden birincisidir. İkincisi ise bu kültürün türdeşleştirici özelliğidir. Küresel kitle kültürü, Batı ve özellikle

Amerikan tarzına uyum sağlayan ve benimseyen kültürler yaratmaya alışmaktadış, ancak hiçbir zaman tam anlamıyla bir Batı kültürü yaratmaya çalışmamaktadır. Aksine, farklılıkları ve yerel olanı özümsemeye çalışarak farklı toplumların kültürel yapılarının içerisine entegre olmaya çalışmaktadır. Küresel kitle kültürü bu kültürel yapılarla birlikte işlediğinde daha kolay benimsenmekte, daha kolay kabul görmekte ve daha etkili olmaktadır (Hall, 1998, s.47-49). Küresel kitle kültürünün yayılımında medyada yer alan reklamların önemi büyüktür. Noam Chomsky, halkla ilişkiler endüstrisine Amerika'nın öncülük ettiğini belirtmektedir. lke liderlerinin tanımları doğultusunda halka ilişkiler endüstrisinin amacı, halkın aklını denetlemektir (Chomsky, 2008, s.8). Benzer şekilde Adorno'ya göre kültür endüstrisi, iyi niyetin imalatına ve halkla ilişkiler dönüşmektedir. Bu durum kitlelerin eleştirme gereği duymadan kültür endüstrisinin fikir ve ideolojilerini benimsemesine neden olmaktadır. Kültür endüstrisinin her ürünü kendi reklamını meydana getirmektedir (Adorno, 2010, s.242). Kitle kültürü, kültür endüstrisi ile i içe geçen ve birlikte işleyen bir olgudur ancak daha önce de bahsedildiği gibi Adorno ve Horkheimer bu kültürel yapılanmanın temelini kitlenin kendisi olmadığını, iktidarın ideolojileri ve söylemleri doğultusunda kitleleri etkileme yoluyla meydana geldiğini düşünmektedir. Bu nedenle üzerinde çalıştıkları kavramı "kültür endüstrisi" olarak ele almaktadırlar.

Adorno, kültür endüstrisinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla her şeye benzerlik bulaştırdığını ve standartlaştırdığını belirtmektedir. Toffler da benzer şekilde kitle iletişim araçlarının standartlaşmaya katkı sağladığını, milyonlarca insanın aynı anda aynı reklamı, aynı programı, aynı filmi veya diziyi izleyerek standart beğenilere sahip bireyler haline geldiğini belirtmektedir. Yalnızca bireyler değil; iş, iş yöntemleri, eğitim, üretim teknikleri ve daha birçok faktörün de standartlaştığını ifade etmektedir (Toffler, 2008, s.62-63). Kitle iletişim araçlarının her biri, aynı tarzı sunmakta ve aynı fikirleri yaymaktadır. Filmlerde gerçek dünyadan simgeler ve nesnelere birer birer kopyalanarak, dışarıdaki hayatın filmdeki hayatın devamı olduğu algısı yaratılmaya çalışılmaktadır. Kültür endüstrisi bu noktada gerçek hayatın filmler ile özdeşleştirilmesi konusunda eğitici bir rol üstlenmektedir. Kültür endüstrisinin tüm ürünleri, durum ne olursa olsun tüketilmek için üretilmiştir ve en kötü şartlarda bile tüketilmesi için birer cazibe nesnesi olarak sunulmaktadır. Kültür endüstrisinin zihinsel ürünleri, tüketim

sürecinin devam etmesini sağlayacak metalardır. "İnsan duyularının, akşam fabrikadan ayrıldığı andan ertesi sabah tekrar kart bastığı ana kadar, gün boyu yürütmek zorunda olduğu emek sürecinin damgasıyla meşgul tutulması amacına" hizmet etmektedir (Adorno, 2013, s.47-61).

Fabrika veya büro dışında harcanan daha fazla zaman faydacı ilişkilerden daha fazla özgürlük demek anlamına gelmez. Çünkü ileri kapitalizmde üretici emek, tüketimi içerir. Kitle iletişim araçları tatil ya da boş zamanlarda bile, tüketici ürünleri pazarlayarak, insanları çalışmaya yöneltir: Amerikalıların çoğu iş dışındaki zamanlarını yaratıcı iş veya diyalog yerine televizyon önünde, Burger King'te, McDonald's gibi yerlerde geçirir. Kapitalizm günümüzde sadece iş yerini ve zamanını örgütlemekle kalmaz, aynı zamanda iş dışı zamanı da kolonileştirmiştir (Erdoğan, 2005, s.334).

Baudrillard (2013, s.29), Batılılaşma ve standartlaşma ile ilgili olarak Disneyland örneğini vermektedir. Baudrillard'a göre Disneylan'da bulunan her nesnede Amerikan modeli söz konusudur. Amerika'nın tüm değerleri Disneyland'de minyatürleştirilmiştir, dahası bu değerler Disney'in çizgifilmleri aracılığıyla yüceltilmekte, çoğaltılmakta ve yayılmaktadır. Baudrillard Disneyland'in aslında bir simülasyon olduğunu söylemektedir. Bu simülasyon Amerikanın aslında bir Disneyland'e benzediğini gizlemek için yaratılmıştır. Baudrillard, "Bu durum sıradan gündelik yaşantısının bir hapisaneyi andırmadığını gizlemeye çalışan toplumsal bir yapının hapisaneler inşa etmesine benzemektedir" diyerek Disneyland'in altında yatan simülasyonu ve ideolojiyi örneklemektedir. Disneyland günümüzün en büyük kültür endüstrisi örneklerinden biridir.

Kültür endüstrisi bireylerin standartlaştırılması ve benzer özellikler taşıyan kitleler haline gelmesini hedeflemektedir. Bunun nedeni aynı beğeni ve özelliklere sahip olan bireylere hitap etmenin ve denetim altında tutmanın daha kolay olmasıdır. Chomsky bu tarz kitleleri "şaşkın sürü" olarak ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarının iktidar tarafından yaratılan ideolojileri yayarak şaşkın sürüleri denetim altına almasının yolu rızanın üretimidir (Chomsky, 2008, s.5). İktidarların istekleri, bireylerin bunları kendi istekleri gibi algılamalarını sağlamak amacıyla medya aracılığıyla rıza üretimi gerçekleştirilmektedir. Chomsky bu fikri daha çok politika alanında savunsa da, tüketim ve kültür endüstrisi alanında da oldukça geçerli bir fikirdir. Çünkü kültür endüstrisinin kitleleri standartize etme isteğini faaliyete geçirmesi, medya aracılığıyla

aktarılan fikir ve ideolojilerin, bireylerin kendi fikirleriymiş gibi algılamasını sağlaması ile mümkün olmaktadır. Böylece bireyler kültür endüstrisinin ideolojisini kendi ideolojisiymiş gibi düşünerek, istenilen tüketim etkinliklerini rızaya dayalı şekilde gerçekleştirmektedir.

Adorno kültür endüstrisinde sanatın kitleleştirilmesine dikkat çekmektedir: "Kültür endüstrisinin getirdiği asıl yenilik, kültürün uzlaşmaz iki ögesini, sanat ile eğlenceyi amaç kavramına, yani tek bir yanlış formüle, kültür endüstrisinin bütünselliğine tâbi kılmış olmasıdır. Bu formül, yinelemeye dayanır" (Adorno, 2013, s.67). Sanat yapıtının tüketimi fetişleştirilmektedir ve sanat sıradanlaşmaktadır. Kitle kültürü oluşturmak amacıyla yeniden üretim teknikleri sanat yapıtlarında da uygulanarak yapıtların aurasını ve biricikliğini yok etmektedir. Çakır'a göre sanat yapıtlarının auralarını kaybetmeleri, kitlelerin nesnelere hem mekânsal hem de bireysel açıdan kendilerine yakınlaştırmak istemeleri ve yapıtların biricikliğini yeniden üretim aracılığıyla aşılma istenmesi ile ilgilidir. Yeniden üretimi sağlayan firma sahipleri sanat yapıtlarının auralarını kaybederek zarar görmelerini umursamamaktadır çünkü onlar için önemli olan kâr maksimizasyonunun sağlanmasıdır. Böylece sanat yapıtları biricikliğini terkederek birer tüketim nesnesi haline gelmektedir (Çakır, 2013b, s.36-41).

Gündelik iletişimde, bilişsel anlamlar, ahlaki beklentiler, öznel ifadeler ve değerlendirmeler, bütün bunların hepsi, birbiriyle ilişki içinde olmalıdır. İletişim süreçleri bütün alanları -bilişsel, ahlaki-pratik, ve dışavurumsal- kaplayan kültürel bir geleneğe ihtiyaç duyarlar. Bu yüzden, rasyonelleştirilmiş bir gündelik yaşam, tek bir kültürel alan -sanat- açılmaları ve böylece uzmanlaşmış bilgi komplekslerinden sadece biri ulaşılabilir kılınarak, kültürel yoksullaşmadan korunamazdı (Habermas, 1994, s.40).

Walter Benjamin sanat yapıtlarının teknik yollarla yeniden üretiminin yapıtların görünüşü olarak bir etkiye maruz kalmasa bile "şimdi ve burada'lık niteliğini" yitireceğini belirtmektedir. "En etkin düzeydeki yeniden-üretimde bile eksik olan bir yan vardır: Sanat yapıtlarının şimdi ve burada'lığı-başka deyişle, bulunduğu yerde biriciklik niteliği taşıyan varlığı" Benjamin ayrıca bu durumu yalnızca sanat ile sınırlı tutmamaktadır; filmlerde yer alan manzaralar da aynı şekilde özelliklerini kaybetmektedir. Bir nesnenin yeniden üretimi, onun orijinalliğini ve aurasını her halükarda yok etmektedir (Benjamin, 2014, s.53-55). Adorno'ya göre kültür endüstrisi, yüksek sanat ile alçak sanatın

sınırlarını aşındırmaktadır. Yüksek sanat ürünleri kitleselleştirilmekte, sıradanlaşmakta ve değersizleşmektedir (Adorno, 2010, s.240). Ancak günümüzde kültür endüstrisi, hem alçak kültüre hem de yüksek kültüre yönelik bir sektör meydana getirmektedir. Sanat galerileri, opera binaları, konser salonları, pahalı publar ve restoranlar, tiyatro binaları, lüks alışveriş merkezleri ve lüks ürünler, yüksek sınıfa hitap eden ve yüksek sanatı kitleselleştiren öğelerdir. Dolayısıyla kültür endüstrisi yalnızca toplumun düşük eğitim düzeyine sahip, düşük ya da ortalama bir gelire sahip, sıradan ve standart zevkleri olan kesimlerine değil, her düzeydeki kesimlere uygun endüstri ortamı oluşturmaktadır (Güngör, 2013, s.285).

Sanat yapıtlarının metalaştırılması, piyasanın bu ürünleri her bireyin beklentisine göre üretmesini sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları da metalaşmış sanat yapıtlarının tanıtımını ve pazarlamasını yapmakta, pazarı genişletmektedir (Çakır, 2013b, s.47). Horkheimer popüler sanat ve edebiyat ürünlerinin kitleleri aldatmak amacıyla üretildiğini söylemektedir. Sözde-kültür öğeleri olarak tanımladığı bu ürünler kitlelerin adına savunularak masumlaştırılmakta ve asıl ideolojileri saklanmaktadır (Horkheimer, 2013, s.74). Sanat yapıtlarının metalaşmasına dair en basit ve en göz önünde bulunan örnekler, yapıtların tişörtlere, kupalara, yastıklara, yapbozlara basılması; hediyelik eşya haline gelmesi, imitasyonlarının üretilmesi, sanatsal imgelerin reklamlarda ve çeşitli pazarlama tekniklerinde kullanılmasıdır.

Kültür endüstrisi bireylere tüketicinin kral olduğunu inandırmak istemektedir ancak tam tersine tüketici kültür endüstrisinin öznesi değil nesnesidir. Kültür endüstrisi, yöneldiği milyonların bilinç ya da bilinçsizlik düzeyi üzerinde yadsınamaz bir biçimde spekülasyon yaratırken, kitleler birincil değil ikincildirler ve hesaplanmışlardır. Kitleler kültür endüstrisinin mekanizmasının eklentileri haline gelmiştir (Adorno, 2010, s.241). Gerçek anlamıyla kültür, yalnızca insanların istediği gibi olmayan, onların içinde yaşadıkları taşlaşmış ilişkilere karşı sürekli itirazını dile getiren ve bu şekilde insanları onurlandıran bir yapıdır. Ancak kültür günümüzde kitle iletişim araçlarının etkisiyle tüketim ideolojilerinden etkilenerek yeniden şekillenen ve bu ideolojilerin yarattığı taşlaşmış ilişkilerle bütünleşerek uyum sağlamaktadır. Kültür endüstrisinin tipik kültürel varlıkları, artık aynı zamanda birer meta değildir; sadece ama sadece metadır (Adorno, 2013, s.111).

Lev Manovich, yeni medyayı olumlayan önemli kuramcılardan biridir. Manovich'e göre yeni medya ve yeni teknolojilerin kendisi, günümüzün en büyük sanat işlerine dönüşmüştür. Çünkü ona göre tek bir yazarın yazdığı herhangi romandan bile çok daha karmaşık, öngörülemez ve dinamiktir. Avangart filmleri büyük sanat yapıtları olarak değerlendiren Manovich, Final Cut Pro, After Effects gibi programların önemine ve değerine vurgu yaparak, bu ve benzeri bilgisayar teknolojilerini geliştiren bilim insanlarının zamanımızın en önemli sanatçıları olduğunu iddia etmektedir. Manovich'e göre bu insanlar, zamanımızın büyük modern sanatçılarıdır. Çünkü onlar bilginin sunumu için sadece yeni yollar icat etmekle kalmamış, aynı zamanda eski kültürle olan bütün etkileşim biçimlerimizi de radikal biçimde yeniden tanımlamışlardır (Manovich, 2014, s.162-163).

3.1.3. İdeoloji, DİA ve Tüketim

İdeoloji, egemen yapının etkisiyle toplumsal anlamda kültürel göstergeleri etkileme, üretim biçimlerini belirleme, düşünce sistemlerini değiştirme gücü olan bir yapıdır. Kısacası ideoloji, bir toplumu biçimlendirme ve onu yönlendirme konusunda etkili bir araçtır. Althusser ideolojiyi yayan ve yeniden üretimini sağlayan araçları baskı aygıtları ve ideolojik aygıtlar olarak ayırmaktadır. İdeolojik aygıtlar hegemonik bir yapıya sahiptir ve temelinde rızanın üretimi bulunmaktadır. Aile, okul, din, medya gibi aygıtları içerisinde barındırmaktadır. Dolayısıyla ideolojinin üretimi ve benimsetilmesi küçük yaşlardan itibaren önce ailede, sonra okulda, sonra toplumsal hayatta gerçekleşmekte, bunlar inanç sistemi ve medya gibi aygıtlarla pekiştirilmektedir. En önemli unsur ise herhangi bir zorlamanın söz konusu olmaması, aksine tamamen bireylerin rızasına dayalı olarak hayata geçirilmesidir. Bir diğer aygıt biçimi olan baskı aygıtları ise ideoloji üretimini gerektiğinde zorla veya mecbur bırakarak yapmakta ve yaptırmaktadır. Ancak baskı aygıtları da zaman zaman ideoloji olgusunu rıza yoluyla uygulayabilmektedir.

İdeolojinin var olduğu yer, "tinsel dünya" olarak tahayyül edilen "fikirler dünyası" değildir. İdeoloji, kurumlarda ve bu kurumların pratiklerinde vardır. Daha kesin olarak şunu bile söyleyebiliriz: ideoloji, aygıtların içinde ve bu aygıtların pratiklerinde yer alır. ...Elbette bu aygıtların ve pratiklerinin nesnesi ve hedefi, üretimde ve yeniden-üretimde toplumsal-teknik iş bölümünün mevkilerini işgal eden bireylerdir ve dolayısıyla ideoloji, hem ideolojik aygıtlar aracılığıyla,

hem de bu bireylerin pratiklerinde bu aygıtların pratikleri aracılığıyla vardır (Althusser, 205, s.121).

İdeolojinin asıl amacı, üretim ilişkilerini şekillendirmektir. Çoğu zaman politika ya da inanç sistemleri konusunda algı yaratılmaya çalışılıyor gibi düşünülse de, ideolojinin temelinde üretim ilişkileri ve üretim biçimleri bulunmaktadır, yani asıl amaç ekonomiktir. Toplumların büyük bölümünde yönetim biçimleri, kültürel kodlar, hatta bazen inanç sistemleri; üretim ilişkileri üzerine şekillenmiştir, çünkü bir toplumun devamlılığını sağlayan en önemli unsur ekonomidir. İdeolojik olarak yaklaşıldığında toplumun devamlılığından ziyade, egemen kesimin devamlılığını sağlamak için üretim ilişkilerinin düzenlenmesi gerekmektedir. Toplum ise bu amaca yönelik olarak bir araç işlevi görmektedir. Bu noktada hegemonik ilişkiler, rıza üretimi ve ideolojik aygıtlar önem kazanmaktadır. İdeolojiler aracılığıyla toplumlarda, gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin yine toplum yararı için yapıldığı algısı üretilmeye çalışılmaktadır.

İdeoloji, tarihsel bir olgu olarak genellikle sosyal-kültürel mirastan, toplumsal bilinçten ve bilinçaltından faydalanarak etkinlik göstermektedir. İdeoloji, içerisinde meydana geldiği kültürel sistemden bazı öğeleri seçerek ön plana çıkarmakta, onu vurgulamakta ve merkezileştirmektedir. Bunları ise bazen yeni içeriklerle yaparak güncel kalmaya çalışmaktadır. İdeoloji kültürel bir olgudur. Yerleşik genel kültürel değerler, düşünceler ve simgeler arasında özgül ilişkiler kurmaktadır (Ergil, 1983, s.74). İdeolojinin içerisinde olan bireyler, onun etkisi altında olduğunu anlayamamaktadır. Çünkü ideolojinin içerisindeyken onun etkilerini anlamak mümkün değildir, anlayabilmek için ideolojinin dışına çıkmak gerekmektedir. Stuart Hall bu durumu şöyle özetlemektedir: "her zaman hakim ideolojiyle büyülenmiş, tarihin alıkları olan başka insanlar yanlış bilinç içindedir, bizler ise asla yanlış bilinç içinde değilizdir" (Hall, 2010, s.369). Hall'ün de belirttiği gibi, çoğu birey hâkim ideolojinin etkisi altında olmadığını, kendisi dışındaki birçok bireyin etki altında olduğunu düşünmektedir. Hatta toplumun belirli bir kesimi hâkim ideolojinin farkına varamamaktadır. İdeolojinin dışına çıkabilmek için, öncelikle bireylerin kendilerini, kendi inanç ve düşünce sistemlerini eleştirebilmeleri gerekmektedir.

Hall, ideolojinin işlevini Althusser'den alıntı yaparak, toplumsal üretim ilişkilerini yeniden üretmek olarak tanımlamaktadır. Toplumsal üretim ilişkileri,

toplumsal bir oluşumun ya da bir üretim tarzının maddi olarak devamlılığı için kesinlikle var olması gereken bir oluşumdur. Toplumsal üretim ilişkilerinin en önemli ögesi emektir. Hall, Althusser'in emek ile ilgili düşüncelerini açıklarken, onun; emeğin bizzat toplumsal üretim ilişkileri içerisinde değil, bu ilişkilerin dışında yeniden üretildiğinin üzerinde durduğunu söylemektedir. Ancak Althusser'e göre teknik olarak ne kadar gelişmiş olursa olsun siyasal olarak iktidara boyun eğmeyen bir emek gücünün, sermaye için bir emek gücü olmadığını vurgulamaktadır (Hall, 2010, s.370). Sermayenin istediği emek gücü, her zaman iktidara boyun eğecek, kendisinden istenileni yapacak, sorgulamayacak ve yeniden üretimi sağlayacak olan emek gücüdür.

Gramsci ideolojinin, toplumun her katmanını birbirine perçinleyen bir sıra görevi gördüğünü söylemektedir. Ona göre ideoloji ortak kimlikler oluşturmaktadır. En çok kullanılan ortak kimlik ise din ve millettir. Temelde aile, din, eğitim, millet kurumları birbirini destekleyip perçinlemektedir. Dernekler, kulüpler, üyelikler de bu amaca hizmet eden kurumlardır. Zaman zaman bunlar birbiriyle çelişse bile önemli olan genel ideolojinin devam etmesidir. İnsanlar bu kimliklerle kendini bir yerlere dahil etmekte ve "biz" ile "öteki" kavramı ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak aynı ideolojik öğelerde ortaya çıkan bütün, esasında farklı olmaktadır. İnanış biçimlerindeki farklılık, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Gramsci'ye göre ideoloji ikiye ayrılmaktadır: organik ideoloji ve keyfe bağlı ideoloji. Organik ideoloji, tarihsel olarak zorunludur. Toplumlara örgütlemekte ve insanların savaştıkları, bilincine vardıkları alanı oluşturmaktadır. Keyfe bağlı ideolojiler ise ısmarlamadır, bunlar bireysel devinimlerden ve polemiklerden başka bir şeye yol açmamaktadır. Ancak yine de tamamen yararsız oldukları söylenememektedir. (Gramsci, 1986, s.254). Tüketimde ise ideolojinin hemen hemen tüm biçimleri kullanılmaktadır. Tüketime teşvik etmek amacıyla toplumsal öğelerin neredeyse tamamı, pazarlama tekniklerinde kullanılmakta ve reklam biçimde topluma sunulmaktadır. Toplumsal öğelerin kullanılması, ideolojinin yayılımını ve üretimini hızlandırmakta, sonucunu ise daha kolay biçimde kâra dönüştürmektedir.

Hardt ve Negri, imparatorluk haline geliş sürecinde disiplin toplumundan kontrol toplumuna geçişi anlatırken, Foucault'un biyo-iktidar kavramını esas almaktadır. Buna göre disiplin toplumunda birey ile iktidar arasındaki ilişki statikti ve iktidarın

bireye disiplinci yaklaşımı, bireyin direniş göstermesine neden oluyordu (Hardt ve Negri, 2003, s.48). Ancak kontrol toplumuna geçişte, bireyin bedeni ve bilinci hedef alınarak, her bireyin, iktidarı ve onun sağlamaya çalıştığı kontrolü kendi içinde benimsemesi sağlanmış ve biyo-iktidar politikasının bir sonucu olarak ortaya çıkan hegemonik ilişkilerle birey üzerindeki kontrol yine bireyin kendi rızasıyla gerçekleşmiştir. Foucault biyo-iktidarın; aile, ordu, okul, polis, bireysel tıp, yerel yönetimler gibi aygıtların "iktidar teknikleri" olarak kullanılmasıyla icat edildiğini savunmaktadır. Bu aygıtların süreçteki etkilerini şu şekilde açıklamaktadır: "...aynı zamanda çeşitli kesimlerin karşılıklı güçleri üzerinde etki yaparak, egemenlik ilişkileri ve hegemonya etkileri sağlayarak birer ayırım ve toplumsal hiyerarşi etkeni olarak işlev gördüler" (Foucault, 2007, s.104). Althusser, "iktidar teknikleri" olarak kullanılan bu aygıtları "devletin ideolojik aygıtları" olarak tanımlamaktadır. Marksist teoride yer alan "devletin aygıtları" baskıcı ve şiddet yanlısı aygıtlardır. Ordu, polis gibi aygıtlar bu sınıf içerisinde yer almaktadır. Althusser DİA'ların³⁷ farkını ise devlet aygıtlarının baskı ve şiddet kullanarak işlediği, buna karşılık DİA'ların ideoloji kullanarak işlediği şeklinde açıklamaktadır (Althusser, 2014, s.52). Hardt ve Negri'nin "İmparatorluk" kuramı, Foucault'nun biyo-iktidar kuramı ile paralellik gösterirken, bu noktalarda emeğin yeniden üretilmesi bağlamında Marx'a, hegemonya ve rızanın üretimi konusunda Gramsci'ye, süreç sırasında ideolojik aygıtların kullanılması açısından da Althusser'e bağlanmaktadır. İmparatorluk, biyo-iktidar ile bedenin, bilincin ve bunlara bağlı olarak nüfusun kontrolünün sağlanması vasıtasıyla oluşturulmaktadır. Burada, emeğin yeniden üretimi söz konusu olmaktadır. Zamansal ve uzamsal sınırlar hegemonya ile aşılmakta, hegemonya DİA'lar vasıtasıyla yeniden üretilmektedir.

Althusser ideoloji ile ilgili düşüncelerini aktarırken, Jean Paul Sartre'ın "Yaratıcı Birey" açıklamasını ve buna bağlı düşünce sistemini eleştirmektedir. Sartre yaratıcı bireyden bahsederken, ateist varoluşçu felsefeden yola çıkmaktadır; buna göre varoluş, öz'den önce gelmektedir. Varoluş'un öz'den önce gelmesinin anlamı, insanın en başta var olması, dünyada ortaya çıkması, ancak sonradan kendi kendini tanımlayarak özünü ortaya koymasıdır. Yani insan önceden tanımlanamaz, çünkü o başlangıçta hiçbir şey değildir. O ancak gelişmesinin ikinci evresinde kendisini nasıl

³⁷ Devletin ideolojik aygıtları.

yetiştirir ve geliştirirse öyle olacaktır. Ancak Althusser buna karşı çıkmakta ve toplumsal oluşumların öznesiz olduğunu vurgulamaktadır. İnsan, tarihin yaratıcı öznesi değildir. Toplumsal yapı içerisinde bireyler, içerisine yerleştirildikleri yapısal ilişkilerin taşıyıcıları ya da destekçileridir (Sartre'dan aktaran Bank, 2016, s.10-11). İdeolojik aygıtlar bu evrede bireylere egemen ideolojileri benimsetmeye çalışmaktadır. Özellikle Sartre'ın bahsettiği "özünü tanımlama" ve bu aşamada yaratıcı birey olma aşamasında, DİA'ların etkileri görülmektedir. Bireylerin benliklerinin şekillenmeye başladığı ilk kurum olan aileden başlayan, sonrasında okulda devam eden ve özellikle kitle iletişim araçlarında etkisini gösteren medya ile pekiştirilen bu süreçte, egemen ideolojiler içselleştirilmektedir

Althusser yapısalcı Marksist teoriden faydalanarak toplumsal yapıyı alt yapı-üst yapı kavramlarıyla açıklarken, ekonomik olay ve olguların üst yapıdaki olay ve olguları belirlediğini özellikle vurgulamaktadır. Buna bağlı olarak Althusser, son kerterde belirleyici olanın altyapı, yani ekonomi ve üretim ilişkileri olduğuna bir kez daha vurgu yapmaktadır: "Üstyapıda olup biten ya da olabilecek olan şey, demek ki, son kerterde altyapıda, üretici güçlerle üretim ilişkileri arasında olup biten (ya da olmayan) şeye bağlıdır: Sınıf mücadelesi burada kök salmıştır" (Althusser, 2005, s.130). Burada Althusser'in vurgulamak istediği noktalardan birisi, inanç biçimlerinin ve politikanın da temelinde üretim ilişkilerine bağlı olduğu ya da ondan etkilendiğidir. Tarih boyunca gerek inanış biçimleri gerek yönetim şekilleri, üretim biçiminden etkilenmiş ve bazı durumlarda bire bir ona göre şekillenmiştir. Althusser, günümüz toplumlarında da gerçekleşenin bu olduğunu belirtmek ister. "Sınıf mücadelesinin bu noktada başlaması"nın temeli de budur.

Üretim araçlarını elinde bulunduranların egemen sınıf olması, Althusser'in ideoloji ile ilgili açıklamalarından yola çıkılarak günümüzde DİA'ları elinde bulunduranların egemen sınıf olması biçimine dönüşmüştür. Çünkü üretim ilişkilerini belirleyen faktörler, günümüzde ideoloji ve ideolojik aygıtlardır. İdeolojinin üretim ilişkilerinde kendisini en çok gösterdiği süreçlerden birisi, bireylerin içerisinde bulunduğu serbest zaman dilimidir. Kitle iletişimi aracılığıyla bireyler, kitle kültürü ürünlerini tüketerek serbest zamanlarında kapitalist sisteme birer ücretsiz işçi olarak katılmaktadırlar (Çizmeci, 2015, s.82-83). Bunun yanında kendilerine sunulan vakit

geçirme ve dinlenme tercihleri arasında da, yine sistemin belirlediği sınırlar içerisindedir. Zaten serbest zamanın asıl amacı bireyin iş saatleri içerisinde maksimum verim ile çalışmasını sağlamaktır. Yalnızca bu noktada bile serbest zaman, çalışma zamanının ve sistemin bir parçasıdır.

Bireyin serbest zamanında da üretim ilişkilerine dahil edilmesi ve onun bir parçası haline getirilmesindeki asıl etken medyadır. "Ama bu üretim ilişkileri, aynı zamanda sömürü ilişkileridir, bu da aşırı-çalışmanın artı-değer biçimlerinde zorla gaspedilmesi halini alır" (Althusser, 2005, s.119). Günümüzde ideolojik aygıtlardan en önemlisi ve etkili olan medya, egemen ideolojiyi üretmekte ve onun devamlılığını sağlamaktadır. Bireylerin erken yaşlardan beri medyanın etkisi altında kalmaları, kişiliklerinin oluşma ve şekillenme süreçlerinde egemen ideolojiyi benimsemesinde ve sistemin bir parçası olmasında oldukça etkilidir.

Althusser, tek bir baskıcı devlet aygıtı olmasına karşın, birden çok ideolojik aygıt olduğuna dikkat çekmektedir. Ayrıca baskı aygıtı kamusal alanda yer alırken, tüm DİA'lar özel alanda yer almaktadır (Althusser, 2014, s.50-51). Günümüzde ideolojinin en çok üretildiği ortam, medya aygıtının bir kolu olan sosyal medyadır ve özel alanda bulunan en önemli unsurlardan birisidir. Ucuz olması, ulaşımının kolay ve erişiminin yüksek olması, bireyin asıl kimliği dışında hareket edebilmesine olanak sağlaması ve en önemlisi etkileşime olanak sağlaması gibi etkenlerden dolayı sosyal medya, popülerliğini ve dünya üzerindeki kullanıcı sayısını giderek artırmaktadır. Bu imkân ve yayılmanın farkında olan kapitalist yönetici sınıf, sosyal medyayı üretim ideolojisinin pekiştirilmesi için bir aracı olarak ve üretim-tüketim alanı olarak kullanmakta, bu kullanımdan da etkili sonuçlar elde etmektedir. Teknolojinin sürekli olarak gelişmesi, özellikle sosyal medya alanında da üretim ilişkilerinin hız kazanmasına yol açmaktadır. Marx, makine formundaki teknolojilerin, bilginin iktidarının maddileşmiş hali olduğunu ifade etmektedir. Bu maddileşmiş güç ilerleyen dönemlerde bu teknolojileri yaratan, ona amaç veren ve toplumu yeniden üretenlerle; bu teknolojilerin etrafında yenilik yapan ve iş gücünde kullananlar arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır (Hall ve Stahl, 2014, s.287). Örneğin sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar ve bu reklamlar için her geçen gün daha yeni, daha farklı ve daha çeşitli uygulamaların teknolojik tabanlı olarak üretilmesi, tam da bu ilişkiye ve iş birliğine işaret etmektedir. Ayrıca bu noktada

hegemonik ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Hegemonya, rızaya dayalı inançlar ve pratiklerin kurumlaşmasıyla olduğu kadar, toplumsal atomlaşma süreciyle de işlemektedir: "Gramsci'ye göre hegemonya, güç ilişkilerinin doğrudan değil dolaylı, açık değil örtük işlediği bir alandır. Bu alanın işleyişi de toplumda gücü elinde bulunduran egemen kesim tarafından belirlenir (Güngör, 2013, s.258). Daha çok politik alanda karşımıza çıkan hegemonik ideolojinin en önemli yöntemi kültürel hegemonyadır. Kitle kültürü/popüler kültür bu duruma örnektir. Kültürel hegemonya kültürün ele geçirilmesidir ve bu özellikle medya üzerinden açıkça, gösterilerek uygulanmaktadır. Tüketim ideolojisi kültürel hegemonya ile birlikte DİA'lar vasıtasıyla topluma aktarılmaktadır. İşleyişi oldukça kendiliğindedir ve birey bu ideolojiler sonucunda tüketim mallarını zevkle, hazla satın almaktadır. Her şeyin gösteri ve eğlenceye dönüştürülmesi sayesinde hegemonik ilişkinin fark edilmesi engellenmektedir. Sosyal medya politik açıdan zaman zaman bir isyan ve muhalefet ortamına dönüşebilmektedir ancak ekonomik açıdan bu hiçbir zaman gerçekleşmemektedir. Bireyler, ünlü kişilerin ve fenomenlerin hesaplarında yer alan güzellik, lüks ve zenginlik göstergesi paylaşımları özenerek takip etmekte, kendi hesaplarında bu göstergeleri yine kendi imkânları doğrultusunda taklit etmeye çalışmaktadır. Kullanıcıların bu göstergeleri taklit etmelerinin sebebi, bunların birer sosyal statü göstergesi olduğuna inanmalarıdır. Bu nedenle günümüzde, bireysel bağlamda egemen ideolojinin en çok kendini gösterebildiği alan sosyal medyadır. Bireyler tıpkı diğer medya kanallarında olduğu gibi ya lüks yaşama özendirilmekte ya da bir şeyler satın almaya ikna edilmeye çalışılmaktadır. Dijital kültür ve sosyal medya daha "kendiliğinden" bir ortam olduğundan, ideolojik olarak daha güçlü bir etki yaratmaktadır. Bu şekilde üretim ilişkileri egemen güçler tarafından döngüsel olarak yeniden üretilebilmektedir, üstelik diğer aygıtlara göre daha kolay gerçekleştirilmektedir. Sadece ekonomik olmayıp; siyasal ve kültürel alanlarda da var olan yeniden üretim, medya aygıtında ve sosyal medyada diğer aygıtlara göre daha kolay sağlanmaktadır. Sosyal medyanın diğer mecralara göre daha doğal ve kendiliğinden oluşu, bu süreci etkin kılmaktadır.

3.1.4. Tüketimin Dijitalleşmesi ve Dijital Kapitalizm

McLuhan televizyonun bireyler üzerindeki etkilerine değinirken, Herbert Krugman'ın yaptığı deneyler sırasında deneklerin basılı malzeme ve televizyona verdiği tepkileri araştırdığı çalışmasına değinmektedir. Bu çalışmada deneklerden birisi kitap okurken aynı anda bu deneğe televizyon izletilmeye başlanır ve bu sırada deneğin beyin dalgaları ölçümlenir. Televizyonun açılmasından itibaren deneğin beyin dalgaları önemli ölçüde yavaşlar ve sadece otuz saniye içinde beynin alfa konumunun³⁸ baskın anına geçer. Alfa konumuna geçilmesiyle birlikte denek sakinleşir, edilgen hale gelir ve odağı dağılmaya başlar. Deneğe üç farklı televizyon programı izletilir ve denek Krugman'a bu programlardan birini sevdiğini, diğerini sevmediğini, üçüncüsünden ise sıkıldığını söyler. Üç farklı program için farklı düşüncelere sahip olsa da deneğin bu üç farklı televizyon programına yönelik beyin dalgası tepkisi temelde aynıdır. Deney sonucunda Krugman, elektronik medyanın eşsiz bir güce sahip olduğu ve bu gücün insanların hayal gücünün içeriğini biçimlendirme yoluyla kişilerin davranışlarını ve bakış açılarını belirlediğini ifade eder. Krugman bu araştırmaya başlarken aslında "medium is the message" (araç mesajdır) kavramını çürütmek istemiştir. Ancak edindiği bulgulara göre televizyon aracılığıyla kültürlerde gerçekleştirilen kitlesel ve bilinçaltı bir erozyon olduğunu saptamıştır. Ayrıca yapılan araştırmalar sonucunda disleksi ve diğer öğrenme güçlüğü gibi vakalarda televizyon ve elektronik medyanın doğrudan etkisinin olabileceğini dile getirilmiştir (McLuhan ve Powers, 2001, s.113-114). Krugman'ın bu araştırması televizyon ve özellikle görsel altyapıya sahip diğer medya araçlarının bireyler üzerindeki etkisine farklı bir bakış açısı getirmektedir. Ayrıca bu medya araçlarının bireylerde meydana getirdiği olumsuz etkileri aktarmaya çalışan kuramlar için de bilimsel bir kanıt niteliği taşımaktadır. Krugman'ın araştırması televizyon özelinde yapılmış olsa bile, dijital kültür içerisinde yine görsel altyapıya sahip internet teknolojilerinde de benzer etkilerin görüldüğü, hatta daha da kuvvetli etkilerinin söz konusu olduğu söylenebilmektedir. İnternet teknolojileri, günümüzün en etkili iletişim araçları haline gelmesi, insanlık tarihinin en büyük ideolojisi olan ekonominin ve tüketimin bu alanda da etkinlik göstermesine neden olmuştur. İçinde

³⁸Alfa dalgaları günlük performansımızı artıran, beyni stresten koruyan ve genellikle yaratıcı olmamızı sağlayan beyin dalgalarıdır. Alfa hali ideal düşüncemizi, problemleri çözmemizi, hayal etmemizi, gözümüzde canlandırmamızı, geçiş yolundaki yaratıcılığımızı temsil eder (www.e-psikoloji.com).

bulduğumuz enformasyon çağını "Üçüncü Dalga" olarak adlandıran Toffler, "Üçüncü Dalga uygarlığı üreticiyle tüketici arasındaki tarihi engeli yıkacak ve yarının ekonomilerinde üreten tüketicilerin yaygınlaşmasını sağlayacak" demiştir. (Toffler, 2008, s.17). Bilgisayar ve internet teknolojilerinin ticari alana sağladığı katkılar ile bu durum gerçekleşmiş, kullanıcılar "üreten tüketici" konumuna gelmiştir. Ürettikleri içerikler dolaylı yoldan tüketimi artıran, teşvik eden, hızlandıran metalar haline gelmiştir. "İnternet kullanıcıları izleyici değildir; onlar aktif yaratıcı, üretici-müşteriler ve tüketim işçileridir; içerik, sosyal ilişkiler, veri aktarımı ve ilgi alanları yaratırlar. Onlar Google'ın işçileridir ve büyük kârı onlar yaratır" (Çakır, 2014, s.93).

Günümüzde kültür endüstrilerinin ve tüketimin her biçiminin dijitalleşerek internet ortamında karşımıza çıktığını görmekteyiz. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte karşılıklı etkileşime izin veren ve aynı anda birden fazla çevrimiçi özelliği kullanma imkanı sunan web tabanlı altyapılar oluşturulmuştur. Bu altyapıların en fazla öne çıkan formları ise sosyal medya platformlarıdır. Karşılıklı etkileşime izin veren bu arayüz ve altyapılar, sosyal medya platformlarının daha fazla kullanıcıyı kendisine çekmesine imkân tanımıştır. Sosyal medyanın sayısı milyonları bulan kullanıcı kitlesi, kâr amacı taşıyan şirketlerin dikkatini çekerek onların bu alanda aktif olmasına neden olmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak kullanıcılar aynı zamanda birer meta haline gelmiş, ortaya ise sosyal medya endüstrisi adında yeni bir endüstri ve pazarlama alanı çıkmıştır. Sosyal medya endüstrisinin büyüklüğü kullanıcı sayısı ile doğru orantılıdır. Ağa üye olan her kullanıcı yalnızca toplam kullanıcı sayısını artırmakla kalmamakta aynı zamanda ekonomik ölçekte endüstriyel bir değer yaratmaktadır (Kirkpatrick'ten aktaran Kara, 2013, s.157). Bu endüstrinin ana ürünü kullanıcıdır, çünkü kullanıcı sosyal medya içeriklerini tüketirken, farkında olmadan aynı zamanda kendini de sosyal medyada etkinlik gösteren şirketlere pazarlamaktadır.

Tüketim toplumuna günümüzde en büyük katkıyı sağlayan iletişim ortamı televizyondan sonra sosyal medyadır. Sosyal medya platformları kullanıcılara ücretsiz uygulama imkânları sunmaktadır. Ücretsiz uygulama sunulmasının nedeni, bünyelerine daha fazla kullanıcıyı dahil etmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu uygulamaları finanse etmek için ise reklamlara yer verilmektedir. Kişisel bilgilerini paylaşan, özgün içerik oluşturan ve diğer kullanıcılarla bağlantı içerisinde olan kullanıcıların yarattığı

çeşitlilik ve etkileşim, reklam verenler açısından birçok fırsat yaratarak yeni pazarlama teknikleri oluşturmalarına imkân sunmaktadır (Kara, 2013, s.164). Bauman tüketim toplumunun en önemli amacının, ihtiyaçların ve arzuların tatmin edilmesi değil, tüketicinin metalaştırılması ve yeniden metalaştırılması olduğunu söylemektedir. Ona göre tüketiciler satılabilir mal statüsüne yükseltilmektedir (Bauman ve Lyon, 2013, s.40). Kullanıcı bilgileri satın alınarak aslında kullanıcının kendisi satın alınmakta, daha sonra bu bilgilerle kendisine yönelik pazarlama teknikleri oluşturulmakta ve bir ürün kendisine bu tekniklerle satılırken kullanıcı aslında yine kendisini satın almaktadır. Çünkü ona pazarlanan şey, kendi bilgilerinden ve yaşam tarzından yola çıkılarak üretilmiş bir yanılsamadır.

Barış Çoban, toplum üzerinde kurulan ideolojik hegemonyanın toplumu tek tipleştirdiğini söylemektedir. Toplumsal tek tipleşmeyi ise iktidarın tüm toplumu kolayca gözetim altında tutabileceği ve gözetleyen ile gözetlenenin birbirinin gardıyanı haline getirildiği toplumsal bir akıl tutulması durumu olarak tanımlanmaktadır. İktidar ise bu homojenleşmeye karşı çıkanları ötekileştirmekte ve toplumsal alanın dışında tutmaya çalışmaktadır (Çoban, 2008, s.120). Bu durumla sosyal medyada sıklıkla karşılaşmaktadır. Sosyal medya kullanıcısı olmayan bireyler marjinalleştirilmekte ve gariipsenmektedir. Toplumda herkes sosyal medyayı kullanmak zorundaymış gibi bir algı oluşturulmaktadır. Bu durumun temelinde yatan sebep yine ekonomiktir. Sosyal medyaya üye olan her birey aynı zamanda o mecranın gelir kaynağıdır. Bu nedenle herkes sosyal medyaya üye yapılmaya ve bu platformu kullanmaya psikolojik olarak zorlanmaktadır.

Sosyal medyanın toplumdaki mülkiyet, üretim, tüketim ve dağıtım ilişkileri dışında çözümlenemesi mümkün değildir (Çakır, 2015, s.100). Çünkü sosyal medya, firmaların ürünlerini sattığı bir ortam halini almıştır. Dolayısıyla yukarıdaki olgularla doğrudan bağlantılıdır. McKinsey Global Institute (MGI) tarafından yapılan "Sosyal Medyada Değer ve Verimlilik Araştırması"na göre sosyal medya, Gıda, perakende, sanayi üretimi ve hizmet alanlarında etkisini göstermektedir (Kara, 2013, s. 156). Günümüz tüketim toplumunu perçinleyen en önemli alanlar da bizzat bu alanlardır.

İnternet teknolojileri ve özellikle sosyal medya gerçekten büyük bir devrimdir. Castells'in de belirttiği gibi bu ağlar bir "İsyan ve Umut Ağı"dır. Birçok direnişin ve egemen güçlere karşı duruşun tohumunu atmış ve yeşertmiştir. Dünyadaki farklı yerleri ve farklı kişileri birbirlerine bağlayarak zaman ve mekân sorununu ortadan kaldırmış, anında etkileşimi mümkün kılmış, kullanıcılara bilgiye hızlı erişim imkânı sunmuştur. Ancak sosyal medyanın bu gibi olumlu yönlerinin dışında en başta gözetim ve tüketim olmak üzere birçok olumsuz ve eleştiriye açık yönü de bulunmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın yalnızca bir "cennet" olmadığı anlaşılmalı ve onun diğer yönlerine de dikkat çekilmelidir. Yine de sosyal medyanın temelinde yatan asıl amaç kapitalist bir yaklaşımla kâr elde etmektir. Denetim amacıyla yapılan gözetimin arkasında bile bu amaç yatmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları, firmaların ürün satışlarını artırmak için sosyal ağlara yönelmesine benzer olarak satın alma kararlarını verirken sosyal ağlardaki bilgilere yönelmektedir. Kullanıcılar bir ürün hakkında bilgi almak ve satın alma kararını nihayetlendirmek için sosyal medyadaki ürün bilgilerine, kullanıcı yorumlarına, beğenilere, paylaşımlara bakmakta, bu verilere göre satın alma kararını yönlendirmektedir. Aynı ürünü kullananların yaşadığı deneyimlere ulaşmak kullanıcılar için önemli bir referanstır. Yine ürünler hakkındaki birçok detaylı bilgi, firmalar tarafından sosyal ağlarda ve web sayfalarında yer almaktadır. Zaman zaman mağaza görevlilerinden bile daha fazla bilgi aktarabilen internet ve sosyal ağlar, kullanıcılar için önemli bir karar verme ve satın alma mekanizması haline gelmektedir.

Statistika'nın 2016 yılında 25 ülkeden 22.681 kişiyle yaptığı araştırmaya göre tüketicilerin sosyal medya araçlarını ne amaçla ve nasıl kullandıklarını ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre, tüketicilerin %78'i çevrimiçi alışveriş yaparken sosyal medyadan etkileniyor. Katılımcılardan %45'i sosyal medyada ürünler hakkında inceleme yapmak ve yorumları okumakta, %22'si ise yorum yapmayı tercih etmektedir. %44'ü promosyon teklifleri almak %30'u reklamları görüntülemek için online alışverişlerinde karar almadan önce sosyal medyayı tercih etmektedirler (Richter'dan aktaran Çakın ve Bolat, 2018, s.185).

Firmalar MYİ (Milenyum Müşteri İlişkileri) yönetimine yönelmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak gerçekleştirilen bu yönetim şekli, standart müşteri ilişkilerine göre daha detaylı ve daha profesyoneldir. Kullanıcılar hakkında daha detaylı bilgi edinilmesi, ürün ve ürün tanıtımlarının geribildirimlerinin

dikkatli incelenmesi, müşteri şikayetlerinin atlanmaması ve iyi yönetilmesi gibi dikkat edilmesi gereken birçok detay bulunmaktadır (Kırık, 2017, s.113). Ürün ve tanıtımla ilgili olumlu-olumsuz her ayrıntı internet kullanıcıları tarafından hızla yayılabilmektedir. Ayrıca edinilen geribildirimler sayesinde ürünlerde yeni geliştirmeler veya düzenlemeler yapılarak müşterilerin talepleri daha iyi şekilde karşılanabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya ve müşteri ilişkileri birimlerinin internet üzerinden geribildirim takibi yapması önemli hale gelmektedir.

3.1.4.1. Dijital Kültür ve Reklam İlişkisi

Tıpkı kitle kültüründe olduğu gibi dijital kültürün ekonomisinin temel taşı da reklamlardır. Reklam bir ürüne pazarda yer edindirmeyi, konumunu sürdürmeyi ve ürünün bu konum içerisinde satılmasını amaçlamaktadır (Oskay, 2011, s.67). Reklamlar tüketim toplumunun baş aktörleri olarak medyada yer almaktadır. Baudrillard, reklamın toplumsal işlevini armağanın, karşılıksızlığın, hizmetin ekonomi dışı perspektifinin içinde kavramak gerektiğini belirtmektedir, çünkü reklam sadece satışların tanıtımı ya da ekonomik amaçlı telkin değildir (Baudrillard, 2015, 212). Reklamın altında yatan ideolojiler tüketicileri aynı zamanda sürekli olarak tüketime teşvik etmeye çalışmaktadır. Kârlılığın devamını ve egemen ideolojilerin yeniden üretimini sağlamak açısından reklamlar önemli bir rol üstlenmektedir. Reklamların günümüzdeki boyutu toplumun belirli tutum ve inançlarını belirleyecek seviyeye ulaşmıştır. Bu tutum ve inançlar beraberinde zevk ve beğenilerin de şekillendirilmesini getirmektedir. Toplumun kültürüne etki yaratan reklamlar, belirli bir toplumsal doku yaratılmasına neden olmaktadır. "Aynı şekilde, tüm biçimlerinde reklam, soyluların halka şölen vermesi gibi tüm bunları 'fazladan' sunan bir toplumsal üst-himayeciliğin, iyiliksever bir üst-feodalliğin koşulları altında ideolojik olarak birleştirilmiş bir toplumsal dokunun oluşturulması işlevine sahiptir." (Baudrillard, 2015, 214).

"Reklamlar artık geleneksel medyanın yanında etkileşimli yeni ve dijital ortamda da yer almaktadır. Dijital Çağ ve dijital yayıncılık ile izleyici, okuyucu, veya dinleyici artık tercihlerini kendi ilgi alanlarına göre belirlemektedir" (Çakın ve Bolat, 2018, s.181). Ağ tabanlı teknolojilerin hemen hemen tamamında; sosyal ağlarda, arama motorlarında, web sayfalarında, mobil uygulamalarda reklam alanları mevcuttur.

Geliştiricilerin çoğu reklam gelirlerinden kazanç sağlamaktadır. İnternet ve sosyal medya reklamlarının bu kadar fazla tercih edilmesinin sebepleri arasında maliyet, erişim, hedef kitle gibi faktörler bulunmaktadır. İnternet reklamları gelenksel medya reklamlarına oranla daha ucuzdur. Tek bir reklam kuşağında gösterilen televizyon reklamının ücreti kadar bir ücretle, bir aylık internet reklam kampanyası düzenleyen firmalar bulunmaktadır. Dolayısıyla internet, reklam maliyetini düşürmektedir. İnternet reklamlarında erişim daha kolaydır. Ayrıca kullanıcılar arasındaki etkileşim, reklamların ya da reklam içerikli paylaşımların yayılmasını sağlamakta, böylece reklamlar daha geniş kitlelere ve daha hızlı şekilde erişebilmektedir. Geleneksel medya reklamlarının hedefleri, o anda kim izliyor, dinliyor veya okuyorsa o kişi ve gruplardır. İnternet reklamlarında elde edilen kişisel veriler, konular, beğeniler ve benzeri özellikler kullanılarak hedefleme yapılmaktadır. Bu nedenle internet reklamlarında doğrudan asıl hedeflenen kitleye ulaşmak mümkün olmaktadır. Tüm bunlar internet reklamlarının tercih edilmesini artırmakta ve internette giderek daha geniş bir reklam alanı yaratılmasına neden olmaktadır.

İnternet ve sosyal medya reklamları son yıllarda televizyon reklamlarından sonraki en önemli reklam alanlardan birisi haline gelmiştir. Facebook, Google, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn gibi milyonlarca kullanıcısı olan platformlar gibi daha az kullanıcısı veya ziyaretçisi olan birçok internet platformu bünyesinde reklam alanları ve farklı reklam uygulamaları bulundurmaktadır. Bu mecraların reklam vermeye uygun hale getirilmesiyle birlikte sosyal medya da tüketim kültürüne dahil edilmiş ve en önemli reklam dağıtıcıları arasına girmiştir. Sosyal medyanın reklam gücü ise tüketicilerin bilgilerinin elde edilmesine ve bu bilgilerin alınıp satılmasına dayanmaktadır. Doğrudan kullanıcıların tercih ve beğeni bilgilerine ulaşılmasını mümkün kıldığından dolayı şirketler hem bilgi satın alma hem de reklamını asıl hedeflediği kitleye ulaştırma açısından sosyal medyaya reklam vermektedir. Örneğin Facebook, kendi reklam ideolojisi açısından sosyal medya platformları arasındaki en önemli reklam alanları arasında yer almaktadır. Facebook, elinde bulundurduğu kullanıcı profilleri ve kişisel veriler sayesinde reklamverenlere istedikleri hedef kitleye ulaşma olanağı sağlamaktadır. Reklamverenlerin hangi yaş grubuna dahil olan, hangi beğenilere sahip olan, nerelerde yer etiketi yapan, nerede yaşayan kullanıcılara hitap

edebileceğini seçme imkanı tanıyan Facebook, kendi bünyesinde yer alan kullanıcı bilgilerini bu şekilde şirketlere pazarlamış olmaktadır. Ayrıca şirketler Facebook üzerinde çok büyük bir müşteri potansiyelinin olduğunu farkındadır. Bu nedenle fan ve beğeni sayfaları açarak daha fazla kişiye ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu sayfalarda yapılan içerik paylaşımları da önemli PR çalışmalarının sonucunda ortaya çıkmaktadır:

Bugün Facebook, marka değeri bir yana, dünyanın en büyük markalarının ve ticari yapılarının da bulunmak için can attığı bir medya durumundadır. Markalar, Facebook üzerinde "beğeni"lemek için ciddi bütçeler harcıyor. Birleşmiş Milletler'e bağlı MDG (Millennium Development Goals) araştırmasına göre; tüm dünyada, sektörlerin %76'sı, sosyal medyayı iş amacıyla kullanıyor. Markaların %64'ünün pazarlama stratejileri ise, sosyal medyayla entegre durumda. Bu mecrayı ekonomik amaçla kullanan firmaların tamamı, ciddi maliyet kontrolü sağladıklarını; %72'si, somut iş neticeleri aldığını; %45'i ise, yeni ortaklıklar geliştirdiğini beyan ediyor. Bununla birlikte, markaların %77'si Youtube, %75'i Facebook, %75'i blog ve %73'ü Twitter'da aktif yer alıyor. (Kara, 2013, s.157).

Firmalar gün geçtikçe web sayfalarını, arama motorlarını ve sosyal medyayı daha yoğun ve daha aktif şekilde kullanmaktadır. İnternet, ürün pazarlaması yapmak ve hedef kitleye ulaşmak için en verimli yollardan birisidir. Bu nedenle firmalar internette aktif olarak rol almaya ve dijital kültürün bir parçası olmaya çalışmaktadır. İnternetteki çoğu birey birer tüketicidir. Firmalar da özellikle bu bireylere ulaşmaya çalışmaktadır. Firmalar dijital kültürün bir parçası olmak, yeniliklerden geri kalmamak, ürün satışlarını artırmak, marka bilinirliğini artırmak ve geribildirimler doğrultusunda mal ve hizmet üretimi yapabilmek için kendi bünyelerinde sosyal medya birimleri, dijital pazarlama ekipleri, grafik tasarım ekipleri oluşturmaktadır (Kırık, 2017, s.109).

Reklam kültürü olmasaydı, yapay zekâyı kullanabilen bilgisayar oyunlarımız, ağ tabanlı çoklu ortamlar (müzik, hareketli görüntü ve üç boyutlu ortamların tüm web üzerinde dağıtımını sağlayan yazılımlar da dâhil olmak üzere), ileri üç boyutlu modelleme, animasyonlar, CD-ROM'lar, DVD'ler ve diğer depolama formatları ve birçok yeni medya teknolojisi ve formuna sahip olamayacaktık (Manovich, 2014, s.159).

Özellikle dijital reklamcılığın gelişmesiyle birlikte bilişim teknolojilerine yapılan yatırımlar artmış, bu alanda daha geniş çalışmalar yapılmıştır. Dijital kültürün ve dijitalleşmenin bu kadar hızlı bir büyüme gerçekleştirerek hayatlarımızın hemen

hemen her alanına dahil olması, ekonomi ile olan ilişkileriyle yakından ilgilidir. Bu nedenle dijital kültürde reklam ve tüketim ilişkisi oldukça önemlidir.

3.1.4.2. E-Ticaret

E-ticaret ilk olarak Web 1.0 teknolojisi ile kullanıcıların hayatına girmiş, Web 2.0 teknolojisiyle birlikte e-ticarete faaliyet gösteren e-topluluklar oluşmuştur (Yağcı, 2009, s.139). Bu gelişmelere bağlı olarak Web 2.0 ile birlikte e-ticaret kavramı geliştirilmiş ve günümüzde önemli bir alışveriş şekli haline gelmiştir. Dünya Ticaret Örgütü'nün tanımına göre; "elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır". Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT) tarafından yapılan tanıma göre ise e-ticaret: "iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılması" şeklinde tanımlanmıştır (Canpolat, 2001, s.13). Özetle e-ticaret, ticaret işleminin internet aracılığıyla elektronik ortamda gerçekleştirilmesi işlemidir.

E-ticaret firmalar açısından avantajlı bir ticaret biçimidir. Daha fazla ürün sergileme imkânı, daha fazla müşteriye ulaşabilme, daha kolay satış, daha kolay bilgilendirme ve daha az maliyet gibi birçok avantajı bulunmaktadır. Müşteri açısından ise evden çıkmadan alışveriş imkânı, ürünün müşterinin ayağına kadar getirilmesi, daha ucuz alışveriş olanağı, daha fazla ürüne erişim ve ürünler hakkında daha detaylı bilgi edinme gibi avantajları bulunmaktadır. E-ticaret ile birlikte müşteri görüşleri daha önemli hale gelmiştir. Müşteriler alışveriş yaptıkları e-ticaret sitesi üzerinden satıcıyı ve ürünü puanlayabilmektedir. Ürünün kalitesi, ambalajlanması, ulaştırılma süresi, uygulanan indirimler gibi faktörler müşteriler için önem arz etmekte ve tercih sebebi olmaktadır. Bu faktörlerin herhangi birinde meydana gelen olumsuzlukta müşteriler satıcıya olumsuz puan vererek ve olumsuz yorumlarda bulunarak satıcının algısını düşürebilmektedir. Aynı şekilde kaliteli ürün ve titiz gönderim gibi durumlarda

müşteriler satıcılara yüksek puan vererek olumlu yorumlar yapabilmekte, böylece satıcıya elektronik ortamda itibar kazandırmaktadır.

Fiziki şartlar nedeniyle ürünleri koyacak yer bulamayıp çoğu ürünü mağazalarında sergilemeyen perakendecilerin tersine; internet dünyası, kıyıda köşede kalmış tüm yapımlara sınırsız raf alanı vadetmektedir. Bu nefes kesici ekonomik yaklaşım, Web 2.0'in ve dolayısıyla internetin kapılarının tüketici merkezli satış modellerine sonuna kadar açılmasını sağlamıştır. En çok tercih edilenin ne olduğu bilgisinin önemli olduğu kadar, kim tarafından tercih edildiğinin de önem kazandığı yeni bir çağ başlamaktadır (Kara, 2013, s.33).

Castells çevrimiçi alışverişte patlama yaşandığını, ancak bunun alışveriş merkezlerini karşısına alan bir gelişme olmadığını belirtmektedir. Tam tersi avm'ler ve çevrimiçi alışveriş siteleri birbirleriyle bağlantılı olarak bu sürecin içindedirler. Yine de çevrimiçi rekabet yüzünden birtakım geleneksel mağazaların silinip gitmektedir (Castells, 2013, s.481-482).

E-ticaret'in satıcıya yaratabileceği farklı dezavantajlar da bulunmaktadır. Rakip sayısının fazlalığı, satış kaygısı dolayısıyla fiyat düşüklüğüne bağlı kârlılığın azalması, hedef pazardaki internet kullanıcı sayısının azalması, web sitesi arayüzünün kullanıcı dostu olmaması, ürünlerin ve web sitesinin sürekli geliştirilerek güncellenmek durumunda olması, çevrimiçi ödeme ile ilgili yaşanabilecek problemler, arama motorlarında üst sıralarda yer almak için yapılan SEO³⁹ ve reklam çalışmalarının zaman ve maliyet kaybı, e-ticaretin hukuki gerekliliklerinin yerine getirilmesi bu dezavantajlar arasında yer almaktadır (Marangoz, Yeşildağ ve Arıkan Saltık, 2012, s.58-59). Ancak her şeyi en uygun şekilde yaparak tüm gereklilikleri sağlayan e-ticaret siteleri ve satıcılar, bu alanda önemli kazançlar elde etmektedir.

E-ticaret dijital tüketimin en büyük payını meydana getirmektedir. Kullanıcıları tüketime yönlendirmek için dijital ortamda ve hatta günlük hayatta firmalar açısından en önemli avantajlardan birisi haline gelmiştir. E-ticaret reklam ile birlikte ilerleyen bir sektördür. Dijital reklamlar aracılığıyla e-ticaret siteleri kullanıcılara tanıtılmaya ve kullanıcılar bu sitelere yönlendirilmeye çalışılmaktadır. SEO çalışmaları, e-posta reklamları, web sitelerinin reklam alanları üzerinden verilen reklamlar, viral reklamlar, izinli reklamlar, yeni medyanın gelişmesine bağlı olarak sosyal medya üzerinden

³⁹ Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu).

gerçekleştirilen etkileşimli reklamlar, sosyal medya reklam alanlarından gerçekleştirilen reklamlar, sponsorlu reklamlar, ara motoru reklam modelleri e-ticarette kullanılan dijital reklam modellerindedir (Kırık, 2017, s.83-85). Bu reklam modellerinin hemen hemen hepsi e-ticaret firmaları tarafından kullanılmaktadır ancak e-ticarette kullanılan ve en fazla öne çıkan reklam modeli "remarketing" reklam modelidir. "Yeniden hedefleme" olarak çevrilebilecek olan remarketing, bir siteyi ziyaret eden kullanıcının etiketlenmesi ve bu siteden ayrıldıktan sonra ziyaret ettiği diğer sitelerde önceki sitenin reklamlarını görmesidir. Bunun için özellikle Google tarafından sunulan özel reklam alanları bulunmaktadır. Bu reklam alanları, belirli bir ziyaret ve tıklanma sayısına sahip olan sitelere, site yöneticilerinin veya moderatörlerinin talebi doğrultusunda Google tarafından verilmektedir. Çerez bazlı bir reklam modeli olan remarketing, bu modeli uygulayan siteleri ziyaret eden kullanıcıların bilgisayarlarına basit bir Javascript kodundan oluşan bir çerez yerleştirerek kullanıcının takip edilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede kullanıcının ziyaret ettiği diğer sitelerin içerisinde belirlenen reklam alanlarında, remarketing'i kullanan sitenin reklamları kullanıcıya gösterilmektedir. Bu reklam modelinin amacı kullanıcıyı yeniden siteye yönlendirmek ve dönüş oranını yükseltmektir. Remarketing'in farklı yöntemleri bulunmaktadır. E-posta ile gerçekleştirilen remarketing, sosyal medya remarketing ve arama odaklı remarketing bu yöntemler arasında yer almaktadır. Her bir yöntem ile farklı hedef kitlelere ulaşılmaya çalışılmaktadır (Önerli, 2014). Ayrıca bu uygulamalar o kadar gelişmiş durumdadır ki, daha önce gezilen e-ticaret sitelerinde incelenen ürünlerin reklam olarak kullanıcının karşısına çıkmasının yanı sıra, bu ürünlerle benzer özellikler taşıyan ürünler de kullanıcılara gösterilerek tüketim faaliyetine yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte incelenen ya da satın alınan ürüne benzer nitelikte, farklı kullanıcılar tarafından hangi ürünlerin satın alındığı kullanıcılara gösterilmektedir. Reklam algoritması bu konuda oldukça gelişmiştir. "Siteye girdiğinizde nereleri gezdiğinizizi ya da o sırada incelemekte olduğunuz ürünü alanlar başka hangi ürünleri almış bilgilerinizi bir kenara bırakın, siteye her girişinizde size uygun olabilecek ürünlerin promosyonlarını da (size özel) görebiliyorsunuz" (Türkoğlu, 2010, s.100). Türkiye'de remarketing'i en yoğun şekilde kullanan e-ticaret siteleri arasında www.trendyol.com, www.hepsiburada.com, www.gittigidiyor.com gibi siteler bulunmaktadır. Bu e-ticaret sitelerinin son yıllarda ulaşılmış olduğu noktalar göz önüne alındığında, başta

remarketing olmak üzere kullanılan reklam modellerinin ve pazarlama tekniklerinin başarısından bahsedilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken konu çerez kullanımıdır. Çerezler kullanıcıların web üzerindeki hareketlerini takip ettiği için bir gözetim sorunu yaratmaktadır. Kullanıcı hareketleri takip edilmektedir; Hangi ürünlere tıkladığı, mouse ile hangi ürünler üzerinde daha fazla durulduğu, hangi sitede ya da hangi ürünün bağlantısında ne kadar süre vakit harcadığı, hangi ürünlerin satın alındığı, hangi ürünlerin satın alınmaktan vaz geçildiği gibi hareketler, çerezler ve diğer yazılımlar tarafından takip edilmekte, dijital reklamların farklı algoritmaları tarafından değerlendirilmektedir. Dijital reklamların ve dijital pazarlamanın temel hedefleme kaynağı kişisel bilgiler ve kullanıcı hareketleridir.

3.2. DİJİTAL KÜLTÜRDE GÖZETİM

Gözetim günümüzde tüketim toplumunun en önemli araçlarından birisidir. Web 2.0 teknolojisinin ardından etkileşimli iletişimin mümkün olması, gözetimin gelişmesine ve küreselleşmesine katkı sağlamıştır. Gözetim tarih boyunca her olgu gibi değişime uğramış ve farklılaşmıştır. İlk zamanlarda güvenlik tedbiri olarak uygulanan gözetim, zaman içerisinde iktidarlar tarafından denetim mekanizması olarak kullanılmış, son olarak ise tüketim toplumunun yeniden üretimine hizmet etmeye başlamıştır. Gözetimin önemini farkederek küresel şirketler, bunu bireylerin kişisel verilerini elde ederek yeni satış ve reklam politikaları geliştirmek amacıyla kullanmaktadır. Bireylerin davranışları, alışkanlıkları, tüketim pratikleri, tercihleri kayıt altına alınarak kişiye özel reklam stilleri geliştirilmekte, böylece bireyler tüketime daha etkili biçimde yönlendirilebilmektedir. Bu konudaki en büyük rol ise internet sitelerine ve sosyal ağlara düşmektedir. İnternet sitelerindeki çerezler, sosyal ağlardaki kişisel profiller reklam ile kazanç sağlayan şirketlerin en önemli hammaddelerini oluşturmaktadır. Gözetimin tüketim ile ilişkisi tarihsel bir sürecin sonucudur. Bu süreci daha verimli şekilde anlayabilmek amacıyla Panoptikon, Sinoptikon, Omniptikon, Süperpanoptikon gibi gözetim çalışmalarında yer alan önemli kuramlar incelenecek; gözetimin bilişim teknolojileri ve tüketim ile ilişkisi anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

3.2.1. Gözetim Kavramı

Zygmunt Bauman ve David Lyon (2013, s.8) gözetimi kelime anlamı olarak; "gözetleme, izleme, takip etme, sınıflandırma, kontrol etme ve sistemli olarak izleme" şeklinde ifade etmektedir. Mukadder Çakır'a (2015, s.10) göre ise gözetim, ideolojik ve hegemonik bir süreçtir:

Gözetim, belirli grupların diğer belirli grupların davranışlarını önleme amaçlı olarak verileri toplama, biriktirme, analiz etme, içine işleme, değerlendirme ve kullanma yollarını uyguladığı; potansiyel olarak fiziksel, ideolojik ya da yapısal şiddeti içeren, insanları belirli davranışlara yöneltmeye çalışan bir süreçtir. Potansiyel ve güncel olarak zarar, yıkım, şiddet, orantısız güç ilişkileri, kontrol, çarpıtma, baskın gelme ve disipline etme gücünü taşır.

Gözetim, insanlık tarihinin en eski dönemlerine kadar uzanan bir eylemdir. Bireysel olarak gözetim; sevdiklerini koruma içgüdü, merak, güvenlik gibi duygu ve ihtiyaçlar doğrultusunda insanlık tarihi boyunca hayatlarımızda yer almış bir olgudur. Toplumsal olarak ise gözetim; bir yöntem olarak insanlık tarihinin toplumsal yapıları meydana getirmeye başladığı dönemlerden beri uygulanmaktadır. Topluluklardan devletlerin meydana gelmesi, devletleşme süreçlerinde birçok alanda gözetim uygulamalarını beraberinde getirmiştir (Toker, 2016, s.62): "Sulama kanallarının açılması ve denetlenmesi, kamu faaliyetlerini yürütecek işçünün sağlanması ve denetlenmesi, vergi toplamak için gerekli kayıtların tutulması, göçebe yaşamın denetlenmesi, nüfusun kayıt altına alınarak savaşa sürülecek asker sayısının belirlenmesi" gibi farklı amaçlarla gözetim, toplumsal ve idari süreçlerde bir yöntem olarak uygulanmıştır. Ancak bu süreçlerde gerçekleştirilen gözetim uygulamaları yukarıda bahsedilen duygu ve ihtiyaçlar doğrultusunda, toplumsal düzeni sağlamak ve bireysel hakları korumak gibi amaçlara yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Örneğin 1563 yılında Avrupa'da Katolik kilisesi bazı kayıtlar tutmaya başlamıştır. Bu kayıtlar kilisenin sorumlu olduğu bölgedeki mahalle papazlarını, doğum ve ölümleri, evlilikleri kapsamıştır. Zaman içerisinde bu bilgileri kayıt altına alma işlemi düzenli olarak uygulanmaya başlanmış; böylece kiliselerin maddi durumları, mahalle papazlarının eğitim düzeyleri, keşiş tarikatlarının sayısı, toplumun dinsel açıdan yapısı gibi önemli bilgiler edinilmiştir (Çakır, 2015, s.207). Edinilen verilerin öneminin kavranması ve bu

bilgilerin dinsel ve yönetsel açıdan öneminin anlaşılması, zaman içerisinde gözetimin düzenli ve sürekli bir hale gelmesini beraberinde getirmiştir.

Gözetimin temel amacı enformasyon sağlamaktır. Enformasyon ise devletler ve iktidarlar için daima büyük önem taşımıştır. Bu durumun üç temel sebebi bulunmaktadır. İlk sebep, enformasyonun toplum yönetimi konusunda büyük önem taşımasıdır. Edinilen enformasyon sayesinde toplumsal denetimin ve bütünlüğün sağlanması daha kolay olmaktadır. İkinci sebep, toplum içerisinde suç işlemeye meyilli bireylerin denetiminde rol oynamasıdır. Üçüncü ve son sebep ise kamusal alanda politikanın ve politik tartışmaların demokratikleştirilmesinde etkili olmasıdır. Enformasyon yönetsel açıdan kritik bir role sahiptir (Robins ve Webster'dan aktaran Aydoğan, 2010, s.6). Bu nedenle gözetim toplum içerisinde giderek yaygınlaşan bir süreç izlemektedir. Gözetimin en önemli özelliği sistematikliktir: "Odaklanılan veya toplanan kişisel bilgiler, rastgele, kendiliğinden veya yerine göre elde edilen bilgiler değil; kasıtlı olarak ve birtakım teknikler kullanılarak toplanan bilgilerdir. Ayrıca modern toplumların günlük bir rutini olan gözetim, günlük hayatın bir parçası olarak, çeşitli bürokratik ve yönetsel nedenlerden dolayı sistematik olarak yapılmaktadır" (Eşitti, 2013, s.34). Gözetim yoluyla toplanan veriler, bir süreç sonucunda planlı ve programlı olarak elde edilmektedir. Dolayısıyla bu veriler, doğrudan istenilen hedeflerden ve belirli amaçlar için kullanılmak amacıyla elde edilen verilerdir.

Kapitalizmle birlikte gözetim; duygu, içgüdü ve ihtiyaç formlarının dışına çıkarak yeni bir sistem yaratmıştır. Bu noktada gözetim artık ekonomiye, hegemonik iktidara, yoğun ve baskın denetime hizmet eden bir yapı haline gelmiştir. "İzleme sistemi" olarak şekillenen gözetime dikkat çeken Karl Marx, biçim değiştiren bu gözetim şeklini işçi sınıfının denetim altında tutularak minimum maliyetle maksimum kârlılığı sağlamanın en önemli faktörlerinden birisi olarak değerlendirmiştir. İşçilerin davranış ve tutumlarının gözetlenerek işgücünün ve emeğin disipline edilmesi, kapitalizmin mühim basamaklarından birisidir (Lyon, 1997, s.43). Max Weber, bürokratik olarak kişisel bilgilerin yer aldığı dosyalar aracılığıyla iktidarın ve yöneticilerin birey ve toplumları afişe edebileceğini belirterek kişisel verilerin saklanması ve birer gözetim unsuru olarak kullanılmasının üzerinde durmaktadır.

Gözetim konusunda yaptığı çalışmalar temel taşı niteliğinde olan Michel Foucault ise, gözetim ile ilgili düşüncelerini şu şekilde açıklamaktadır:

Modern toplumlar, toplumu düzene sokmanın kamu önünde kanlı cezalar vermek gibi geleneksel yöntemleri, etkili biçimde gereksiz kılacak rasyonel bir aracını geliştirmişlerdir. Dış denetim ve kısıtlamalara güvenmektense, modern sosyal kurumlar, hayatın düzenlenmiş ve belirlenmiş, bir yolda sürmesini garanti eden bir dizi disipline edici uygulama kullanılır; askeri talimlerden okul formalarına, sosyal yardım dosyalarından fabrika işçisinin yakından izlenen işine kadar, modern sosyal disiplinin süreçleri gayet göze batacak şekilde betimlenir (Canpolat, 2005, s.131-132).

Foucault gözetimin, üretim için vazgeçilmez bir işlev olduğunu belirtmektedir. Üretim sürecinde gözetimin üstlendiği görev, çalışma süresi içerisindeki her anı en iyi şekilde değerlendirerek üretimi ikiye katlamaktır. "Gözetim, aynı anda hem üretim aygıtının bir iç parçası; hem de disiplinsel iktidarın uzmanlaşmış bir çarkı olduğu ölçüde, belirleyici bir ekonomik işlemci haline gelmektedir" (Foucault, 1992 s.219-220). Bu durum gözetim olgusunun geçirdiği evrimi oldukça iyi bir biçimde gözler önüne sermektedir. Gözetim kâr maksimizasyonunu sağlamak amacıyla kapitalizme hizmet eden bir yapı biçimine dönüşmüştür. Charlie Chaplin'in *Modern Zamanlar* adlı filminde, Chaplin'in çalıştığı fabrikanın üretim sürecinde işçilerin gözetim yoluyla nasıl çalışma süresi içerisinde kontrol altında tutulduğu ve nasıl daha fazla üretimin gerçekleştirilmesi için baskı yapıldığı mizah yoluyla gözler önüne serilmektedir, "Patron en büyük gözdür" (Canpolat, 2005, s.131). Gözetim ile ilgili bir diğer önemli yapıt ise George Orwell'in *1984* adlı romanıdır. "Big brother is watching you!" (Büyük birader sizi izliyor!) sloganıyla toplumu gözetlediğini açıkça belirten sistem, her evde bulunan görüntü ve ses aktarımı yapabilen ekranlar aracılığıyla, gözetleme ile görevlendirilmiş "düşünce polisi" tarafından gözetim altında tutulmaktadır. Tüm sisteme hâkim olan "Parti" ve bu partinin başında bulunan ancak kimsenin fotoğraf ve afişleri dışında fiziksel olarak görme fırsatı bulamadığı "Büyük Birader", bireyleri gözetlemekte, baskı altına almakta, tek tipleştirmekte, beyinlerini yıkamakta ve edilgen hale getirmektedir. Böylece itaati, disiplini ve toplumsal denetimi sağlayarak sistemi devam ettirmektedir. Parti, toplumun büyük bir kısmını gerçekleştirdiği propagandalar, bilinçaltı uygulamalar ve bu amaca hizmet eden Gerçek Bakanlığı başta olmak üzere sistemin tüm bakanlıkları sayesinde itaatkâr hale getirmektedir. Sisteme karşı çıkan

bireyler ise baskı ile sindirilerek en sonunda Büyük Birader'e, Parti'ye ve sisteme bağlı bireyler haline getirilmektedir (Orwell, 2014). Neil Postman (2012, s.8) ise Aldous Huxley'in *Cesur Yeni Dünya (Brave New World)* adlı eserine gönderme yaparak, insanları denetim altında tutmak için Büyük Birader'e ihtiyaç olmadığını söylemektedir: "Huxley'in görüşüne göre ise insanların özerklikleri, olgunlukları ve tarihlerinden yoksun bırakmak için Büyük Birader'e gerek yoktur. Huxley'e göre, insanlar süreç içinde üzerindeki baskıdan hoşlanmaya, düşünme yetilerini dumura uğratan teknolojileri yüceltmeye başlayacaklardır". *Cesur Yeni Dünya*'da panoptikon hipnomyadır. Uyku sırasında gönderilen bilinçaltı mesajlar ile insanların neyi yapıp neyi yapmaması gerektiği zihinlerine işlenmektedir. Her tarafın ve her insanın teknoloji ile donatıldığı bu dünyada toplumsal denetim insanların determinist yaklaşımı ile teknoloji tarafından sağlanmakta ancak son denetim noktası yine insanın kendisi olmaktadır (Huxley, 2013). "Kara ütopya" ve "distopya" olarak sınıflandırılan bu önemli romanlar, günümüzde gerçekleştirilen gözetim uygulamalarına sıkça atıf olarak kullanılmaktadır. Postman, bu iki romanla ilgili şu yorumu yapmaktadır: "Huxley, Orwell'ın kavramadığı bir noktayı, teknolojik yeniliklerle beyni uyuşmuş ve çelişkiye karşı duyarsız bir topluluktan herhangi bir şey gizlemenin gerekmediğini kavramıştı" (Postman, 2012, s.125).

Foucault için iktidarların denetim uygulaması olarak kullandığı önemli yöntemlerden birisi biyo-iktidardır. Biyo-iktidar en basit ifadeyle iktidarların beden üzerinde tahakküm kurması ve bedeni yöneterek disiplini sağlamasını ifade etmektedir. Beden, iktidarın itaati sağlamak için kullandığı etkili araçlardan biridir. Ayrıca biyo-iktidar, iktidar ile ekonomi ilişkisindeki en önemli köprülerden birini meydana getirmektedir. Biyo-iktidarın iki farklı biçimi vardır. Bunlardan birincisi "insan bedenine bir makine olarak yaklaşan" yöntemdir. Bu yöntemde bireylerin bedenleri disipline edilmeye ve bedensel kabiliyetleri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Böylece beden, ekonomik sisteme daha verimli ve daha itaatkâr biçimde hizmet edebilir hale getirilerek iktidar-ekonomi arasındaki ilişkinin yeniden üretimini sağlamaktadır. Kapitalizmin toplumsal süreçlerin içerisine işlenmesi ve insan bedeninin bile kapitalizmin bir parçası haline gelmesi, biyo-iktidarın varlığının temel sebebidir. Aynı şekilde kapitalizmin varlığında ve gelişiminde biyo-iktidarın önemli etkisi vardır. Bu iki olgu, birbirini destekleyen ve karşılıklı olarak besleyen bir sürecin iki ayrı elemanıdır.

İkinci biyo-iktidar biçimi ise "insan bedenine bir doğal tür olarak yaklaşan" yöntemdir. Bu yöntemde iktidarlar, insan bedenini nüfusu düzenleyen ve denetim altında tutan bir faktör olarak kullanmaktadır. Doğum, ölüm, göç, yaş ortalaması gibi unsurları, bilgi toplama yöntemiyle inceleyerek denetim altında tutmakta, yeni veriler oluşturmakta, bu veriler aracılığıyla toplumsal denetimi sağlamaya çalışmakta, ekonomik süreçleri desteklemeyi amaçlamaktadır (Canpolat, 2005, s.102). İktidarlar, biyo-iktidar süreçlerini gözetim ile kontrol altına almaktadır. Gözetim ile bireyler hakkında gerekli bilgileri toplayarak bunları kendi amaçları için kullanmakta, bunun yanında edindikleri bilgileri bireylerin kontrolünü sağlamak amacıyla bir denetim unsuru olarak kullanmaktadır. Bu nedenle biyo-iktidar, gözetim ile doğrudan ilişkilidir.

Foucault, gözetimin toplumun birçok yapısında uygulandığının üzerinde durmaktadır. Politik, ekonomik, askeri yapıların yanı sıra gözetim; eğitim, sağlık, hizmet gibi yapılarla da iç içedir. Bu yapılarda gerçekleştirilen gözetim uygulamaları siyasi iktidarlar için zaman içerisinde birer disiplin faktörü haline gelmiştir. Foucault disiplinin iktidarlar tarafından toplumdaki daha fazla şey koparmak ve elde etmek amacıyla kullanıldığını belirtmektedir. Disiplini ve gözetimi uygulamanın en güzel yolu ise, iktidarların yönetiminde bulunan toplumlara kitlesel olarak etki altında bırakmak yerine birbirinden ayırmak, bireyselleştirmektir. Bireyi disipline etmek, kitleleri disipline etmekten daha kolaydır. Foucault disiplinin bireyleri imal ettiğini, onları terbiye ettiğini vurgulamaktadır (Foucault, 1992, s.213-214). Böylece gözetim, iktidarlar için birer kontrol mekanizması ve ihtiyaç haline gelmektedir.

İktidarların toplumu bireyselleştirmesi, tek tipleştirme politikalarını da beraberinde getirmektedir. Özellikle hegemonik politikalar, toplumun tek tipleştirilmesinde önemli bir yöntem olarak uygulanmaktadır. Tek tipleşmiş bir toplumu gözetim altında tutmak daha kolay olmaktadır. Farklılıklara hitap etmenin daima zor olması gibi, gözetimin farklı yapılardaki bireyler için uygulanması da aynı şekilde daha zor olmaktadır. Bu nedenle iktidarlar öncelikle bireyleri istedikleri biçime sokmaya çalışarak onları tek tip bir model haline getirmeyi amaçlamaktadır. Böylece homojen bir toplum yapısı meydana getirilmektedir. Bu homojen yapıya ayak uydurmak istemeyen bireyler ise, yine iktidar söylemleri doğrultusunda toplumdan dışlanmakta, ötekileştirilmekte ve marjinalleştirilmektedir. Bu durum zaman zaman nefret

söylemlerine kadar varabilmektedir. Ancak bu birey ve gruplar, doğrudan iktidar tarafından gözetim altında tutulmasalar da toplumsal iktidarı elinde bulunduran gruplar tarafından gözetime tabi tutulmaktadır. Her ne kadar dışlanan ve ötekileştiren birey ve gruplar olsa da, bu birey ve gruplar da gözetimin dışında kalmayı başaramamaktadır. İktidarın gözetime tabi tutamadığı birey ve gruplar, diğer birey ve gruplar tarafından gözetlenmektedir. Dolayısıyla toplum içerisinde gözetlenmeyen neredeyse kimse kalmamaktadır. Toplum, kendi içerisinde bir hapisane meydana getirmektedir (Çoban, 2008. s.120).

3.2.2. Panoptikon

Bugün gözetim ile ilgili yapılan çalışmaların en önemi dayanaklarından birisi Panoptikon adı verilen hapisane modelidir. Panoptikon, gerek modern dönemde başlayan gözetim uygulamalarının gerek ise dijital çağda hayatımızın birçok noktasında yer alan gözetim biçimlerinin idealini en iyi anlatan mimari yapı ve kuramdır. Bu nedenle gözetim çalışmalarının en önemli ismi olan Foucault başta olmak üzere, bu alanda çalışma yapan birçok araştırmacı Panoptikon'u çıkış noktaları olarak almakta ve günümüz gözetim uygulamaları ile bu mimarinin-ideolojinin karşılaştırmasını yapmaktadır. Böylece gözetim, kuramsal çerçevede daha iyi açıklanabilmekte, bununla birlikte temelinde yatan asıl amaçlar daha iyi yansıtılabilmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde ceza sistemleri, suç oranlarının ve suçlu sayılarının artışı ya da azalışı ile bağlantılı olarak sürekli olarak değişiklik göstermiştir. 18. yüzyıla kadar Avrupa'da ceza uygulamaları, hem halkı suçtan uzaklaştırmak için ibret alınması amacıyla hem de kralın gücünün sergilenerek itaati artırmak amacıyla halkın gözleri önünde gerçekleştirilmiştir. Cezalar şiddete dayalıdır. Suç işleyenlerin uzuvlarının kent meydanlarında halkın önünde kesilmesi; yakılma, uzuvların çekilerek koparılması, iç organların canlı canlı çıkarılarak suçlunun gözleri önünde yakılması gibi idam cezaları uygulanmıştır. 18. yüzyıldan itibaren idam cezası işkence tekniğinden ayrılarak doğrudan ve en kısa yoldan ölümü gerçekleştirecek olan darağacında asılma, giyotin gibi araçlarla gerçekleştirilecek şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca idam edilecek olan mahkûmların yüzleri ve bedenleri örtülerle kapatılmaya başlanmış, böylece mahkûm ile izleyiciler arasına temsili bir mesafe getirilmiştir. 19. yüzyılda ise hemen hemen tüm

idamların seyri kaldırılmıştır. Bu dönemlerde ceza unsuru olarak hapisaneler ve zindanlar da vardır ancak mahkûmların buralarda yeterince ceza çektiğine inanılmadığından dolayı ön plana çıkan bir yöntem olmamıştır. Çünkü mahkûmlar hapisanelerde yemek yiyebiliyor, barınabiliyordur. Mahkûmların cezalandırılması, mutlaka bedene yönelik olacak şekilde bir fiziki acı ile birlikte olmalıdır, böylece işledikleri suçun cezasını gerçek anlamda çekebileceklerdir (Foucault, 1992, s.13-19).

Foucault, hapisane ile ilgili tarihsel süreci Fransız ceza sistemi içerisinde ele almaktadır. Gerçek anlamda ilk hapisane binasının yapımının programa alınışı 1810 tarihli Fransız Ceza Yasası'nda söz konusu olmuştur (Foucault, 1992, s.143). Daha sonra hapisaneler dünyanın farklı bölgelerinde de önemli bir ceza yöntemi olarak uygulanmaya başlamıştır. Hapisane sistemi ile birlikte cezalar artık halkın gözleri önünde sergilenmek yerine duvarların arkasında uygulanmaya başlamıştır. Halkın cezalara şahit olamaması ise cezaların uygulanma biçimleri konusunda bir gizem yaratmış, bu gizem hayali bir mekanizmanın toplumu kontrol etmesine neden olmuştur. Modern dönemde hapisaneler birer denetim yöntemi olarak önem kazanmıştır. Özellikle suçun tanımının değişmesi ve suçlu sayısındaki artış, hapisanelerin yayılımını ve meşruiyetini hızlandırmıştır.

Gettolardaki yoksul mahalleler kentsel hayatı engellemeyecek ve bozmayacak şekilde kent dışına sürülürken, bir yandan da suç bölgesi ve suçlu yatağı olarak görülen bu bölgeler sürekli denetim altında tutuldu. Bu yıllarda suç ve suçlu kavramında da değişiklikler yaşandı ve suçluluk unsurları çoğaldı. Eski toplumlarda suç sınırlı idi. Suç, topluluğa karşı işlenen bir şeydi. Cezası da topluluk dışına yani yabancı hayata bırakılmaktı. Bu nedenle suç, eski toplumlarda nadir görülürdü. Eski kurallara göre az olan suçlu sayısı, modern dönemde çok yüksek sayılara çıktı ve bu da Foucault'nun açıkladığı üzere hapisanelerin doğuşunu beraberinde getirdi (Çakır, 2015, s.219).

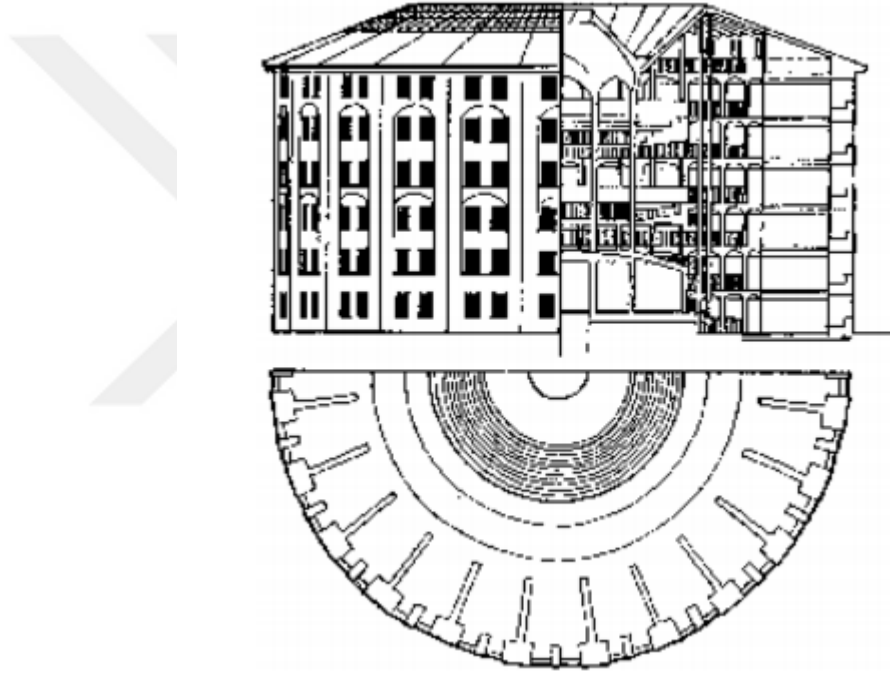
Hapisanelerde mahkûm sayısı arttıkça, denetim ve gözetim sorunları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle hapisanelerde denetimin sağlanabilmesi için yeni yöntem arayışlarına gidilmiştir. Böyle bir dönemde İngiliz Filozof Jeremy Bentham, Panoptikon adını verdiğini hapisane tasarımını hazırlamıştır. Bentham'ın tasarımı aslında kardeşi Samuel Bentham'ın düşüncesidir. Samuel Bentham bu projeyi, gemi inşa mühendisi olarak çalışmak için gittiği Prens Grigorii Potemkin'in Cricheff'te bulunan malikânesinde, Prens tarafından kendi denetimine verilen işçilerin gözetim

altında tutulması ve aynı zamanda üretim sürecine dahil edilmesi için "merkezi denetim sistemi" çerçevesinde tasarlamıştır ancak projeyi geliştirerek son haline getiren Jeremy Bentham olmuştur. Jeremy Bentham, Cricheff'e abisinin yanına gittiğinde bu projeden çok etkilenmiştir. Sonrasında bu tasarımı hapisaneye uyarlayarak, tasarımının detaylarını 21 mektuptan oluşan notlar şeklinde İngiliz hükümetine göndermiş, ancak İngiliz hükümeti bu projeyi hayata geçirmemiştir. Jeremy Bentham, Panoptikon projesinin yalnızca hapisane için değil, aynı zamanda hastane, okul, ıslah evi, tımarhane, fabrika gibi yapılar için de tasarlanmasını önermiştir. Bentham, Panoptikon'un hücre sayısı, hücrelerin genişlikleri, gözetimi gerçekleştirenin bulunduğu bölmenin ölçüleri, bu bölmeden gözetleyicinin en fazla hücreyi gözetlemesinin nasıl mümkün olacağı gibi birçok ince ayrıntıyı da hesaplamıştır (Eşitti, 2013, s.43-44; Pease-Watkin, 2008, s.77-78; Werret, 2008, s.90-91; Çakır, 2015, s.221).

Panopticon'un kelime anlamına bakıldığında, kelimenin "pan" ve "opticon" olarak iki farklı kökten meydana geldiği görülmektedir. İngilizce'de "pan" kelimesi "bütün" anlamına gelmektedir. "opticon" kelimesi ise "gözetlemek" anlamına gelmektedir. Bu anlamlara bakıldığında Panopticon'un kelime karşılığı "Bütünü Gözetlemek" şeklinde ifade edilmektedir (Eşitti, 2013, s.44) Kısacası Panoptikon, içerisinde bulunan tüm bireyleri gözetlemek ve denetim altında tutmak amacıyla tasarlanmış bir projedir. Jeremy Bentham, yazdığı 21 mektupta Panoptikon'un mimarisiyle ilgili birçok detay vermektedir. En önemli detaylar ise şu şekildedir (Bentham, 2008, s.14-15):

- Tasarımın bütünü daire şeklindedir.
- Mahkûmların "hücre" olarak adlandırılan bölmeleri binanın çeperinde bulunmaktadır.
- Hücreler birbirlerinden ayrılmıştır, bu sayede mahkûmların birbirleri ile iletişim kurmaları engellenmektedir.
- Gözetleyicinin "loca" olarak adlandırılan odası binanın merkezinde yer almaktadır.
- Loca ile hücreler arasında dairesel bir boşluk bulunmaktadır. Bu boşluk "ara bölme" veya "dairese alan" olarak adlandırılmaktadır.

- Hücreslerin locaya bakan kısmına demir parmaklıklar yapılacaktır. Bu sayede her hücre tüm detaylarıyla gözetleyicinin gözleri önünde olacaktır.
- Mahkûmların birbirlerini görmelerini engellemek için hücreleri ayıran duvarlar ara bölgeye doğru parmaklıkların belirli bir mesafe ötesine kadar uzatılacaktır. Bu yapılar ise "bölüm duvarları" olarak adlandırılır.
- Gözetleyici mahkûmları olduğu gibi görebiliyorken, mahkûmların gözetleyiciyi görmeleri mümkün olmayacaktır. Bu ise locanın birbirini kesen 90 derecelik iki duvar ile dörde bölünmesi sayesinde mümkün olacaktır.



Şekil 13: Jeremy Bentham'ın Panopticon Planı.

Kaynak: Bentham'dan aktaran Merlyna Lim, "Cyber-civic space in Indonesia" International Development Planning Review, Cilt: 4 Sayı: 21, 2002, s.387.

Bu mimari özelliklerden anlaşılacağı gibi Panoptikon, gözetimin en iyi şekilde yapılmasını sağlayacak ve aynı zamanda gözetim yapılmadığında bile mahkûmların gözetleniyormuş gibi davranmasını sağlayacak bir tasarıma sahiptir. Mahkûmların locanın içerisini görme şansı bulamamasından dolayı, ne zaman gözetlenip gözetlenmediklerini anlamaları mümkün olmamaktadır. Bu nedenle her an

gözetleniyormuş gibi davranmak ve gözetleyen tarafından sakıncalı olarak adlandırılabilirler. Bentham tüm mahkûmların en açık şekilde gözetlenebilirken aynı anda gözetleyicinin varlığının görülmesini engelleyen en iyi yapısal biçimin daire şeklinde olduğunu belirtmektedir. Bentham İngiliz hükümetine Panoptikon ile ilgili yazdığı mektuplarda, bu durumla ilgili olarak şu cümleyi kurmaktadır: "Gözetlenen insanların kendilerini her zaman gözetim altındalarmış gibi hissetmelerinin, yani en azından büyük ihtimalle böyle olmasının, muhtemelen en önemli nokta olduğunu fark ettiğinizde memnun olacaksınız" (Bentham, 2008, s.23). Bentham'ın mektuplarında gözetleme ile ilgili ifade etmiş olduğu bir diğer önemli cümle ise şu şekildedir: "belli bir zamanda belli bir kişinin gerçekten gözetim altında olma olasılığı, bu durumda olduğu *duygusu*, ne kadar çok olursa, ikna o kadar güçlü, o kadar *etikli* olacaktır. ...en eğitimsiz akılların bile bu bağlamda kendine çeki düzen vermesi sağlanabilir" (Bentham, 2008, s.24). Bentham'ın ifadelerinden de anlaşılabilir olduğu gibi Panoptikon'un amacı esasında uygulanacağı tüm yapılardaki denetimi sağlamak ve güçlendirmektir. Bu amaçla gözetim en önemli uygulama olmakta, aynı zamanda da meşrulaşmaktadır.

Panoptikon mimari bir tasarımdır ve hayata geçirilmemiştir. Ancak günümüzde gözetimin birçok yapıda meşru hale gelmesi ve yaygınlaşması ile bilişsel olarak hayatlarımızın içerisinde yer almıştır. Foucault'ya göre panoptik gözetim sistemi hapisane duvarlarını aşmıştır ve bu sistem toplumsal yapının "disiplin toplumu" şeklinde biçimlenmesine neden olmuştur. Bu durumda medyanın rolü büyüktür. Özellikle televizyon, yaydığı söylemler sayesinde gözetimi normalleştirmekte ve meşrulaştırmaktadır. Gözetim aslında enformasyonun iktidar gruplarının toplum üzerindeki çıkarlarına hizmet etmesini desteklemektedir. Bu noktada medya; okullar, hapisaneler, hastaneler ve benzeri yapılar gibi birtakım söylemlerle gözetimi destekleyen enformasyon dağıtımını gerçekleştirmektedir (Laughey, 2010, s.114-115). Hem toplumsal yapı içerisinde, hem politikada, askeri alanda, aynı zamanda eğitimde ve sağlıkta gözetim karşımıza çıkmaktadır " Panoptikon, sıradan insanın günlük yaşamındaki iktidar ilişkilerini denetleyebilme mekanizmasıdır. Panoptikon hem kapitalist düzenin sürdürülmesi hem de iktidardaki güçlerin hegemonyasını devam ettirebilmesi için bir güvenlik ve verimlilik modeli haline gelmiştir" (Çoban, 2008,

s.139). Kısacası Panoptikon, günümüzde aslında içerisinde bulunduğumuz gözetim sisteminin ta kendisidir. Gündelik yaşamımızın büyük bir kısmında gözetime maruz kalmakta, ancak tam olarak kimler tarafından gözetlendiğimizi görememekte ve anlayamamaktayız. Gözetim unsurları sürekli devrede olmasına rağmen bizler o unsurlar tarafından ne zaman gözetlendiğimizi veya ne zaman gözetlenmediğimizi anlayamamaktayız. Elektronik gözetim ve denetim sistemleri günümüzün panoptik locasını oluşturmaktadır. Gündelik yaşam alanlarımız ise hücrelerimizdir. Bu sistemlerin bize özgür hissettirdiği alanların sınırları ise hücrelerimizin parmaklıkları ve bölüm duvarlarıdır. Elbette mimari Panoptikon projesinden farklılıkları bulunmaktadır. Örneğin bireyler mahkûmların aksine birbirlerini görebilmekte ve iletişime geçebilmektedir. Ancak bu durum Panoptikon'un aksine tek bir gözetleyici ve denetleyiciyle sistemin yürütülme zorunda olması durumunu gerektirmemektedir. Birbirlerini görebilen ve iletişime geçebilen bireyler, iktidarların gözetim politikaları sayesinde aynı zamanda birbirlerini de gözetleme ve denetleme görevini üstlenmektedir. Bu sayede iktidar toplumsal denetimi elinde tutabilmekte, sistem ise varlığını korumakta ve güncelliğini sürdürmektedir.

3.2.3. Sinoptikon

Thomas Mathiesen *Michel Foucault's Panopticon Revisited* adlı makalesinde, gözetim konusunda "Sinoptikon" adını verdiği bir kavram geliştirmiştir. Kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen iletişimin yarattığı yeni ortamda Panoptikon kuramı gözetim süreçlerini açıklama konusunda yeterli olmamaktadır. Panoptikon'da azınlık çoğunluğu izlemektedir. Ancak kitle iletişim araçları ele alındığında bunun yerine artık çoğunluk azınlığı izlemektedir. Mathiesen burada azınlığın çoğunluğu izlediği Panoptikon'nun yerine çoğunluğun azınlığı izlediği kitle iletişim araçlarını koymaktadır. Bu yeni gözetleme biçimini ise "Sinoptikon" olarak adlandırmaktadır. Mathiesen Sinoptikon kuramını oluştururken Foucault'dan etkilenmiştir ancak Foucault'nun Panoptikon'u ele alırken en yaygın iletişim aracı olan televizyonu incelemeye değer bulmadığını belirtmiştir. Yine de Mathiesen günümüzde panoptik etkilerin devam ettiğini, panoptik etkilerin sinoptik etkileri şekillendirdiğini, bu nedenle Sinoptikon ile Panoptikon'un birbirinden ayrı ele alınamayacağını ve düşünülmemeyeceğini ifade etmektedir. David Lyon'a göre Mathiesen, sinoptiğin panoptiğin yerine geçmediğini, aksine sinoptik ile

panoptiğin birlikte işleyiş gösterdiğini söylemeye çalışmaktadır (Lyon, 2013, s.73-74; Mathiesen'den aktaran Akdağ, 2015, s.102-103).

Mathiesen "Sinoptikon" kelimesini Yunanca "eş zamanlı", "senkronize" anlamına gelen "syn" ve "izlemek" anlamına gelen "optic" köklerinden türetmiştir (Mathiesen'den aktaran Akdağ, 2015, s.103). Buna göre çoğunluk, televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları ile azınlığı eş zamanlı olarak izleyebilmektedir. Azınlık doğrudan iktidar veya iktidarın medya aygıtını oluşturan birimler olarak ele alınabilir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla iktidar etkileme ve gözetim yoluyla denetim sağlamakta, bireyler üzerinde otokontrol mekanizması oluşturmaktadır. Sinoptikon ile artık Panoptikon gibi duvarlar örme ihtiyacı duyulmamaktadır. Bireyleri gözetim altında tutmak için duvarlara ya da gözetim kulelerine ihtiyaç yoktur. Sinoptikon duvarlar olmadan bu işlevi oldukça iyi bir biçimde yerine getirmektedir. Bireyler kitle iletişim araçları ve bu araçların yaydığı ideolojiler ile kendi duvarlarını kendileri örmekte, bu konuda gönüllü olmaktadır çünkü Panoptikon'daki ceza sisteminin yerine artık ödül sistemi uygulanmaktadır. Bauman sinoptik duvarlar örülmesinde bireylerin gönüllü olmalarını "gönüllü kölelik" olarak adlandırmaktadır (Bauman, 2013, s.77-78). Ödül sistemi ve ödül vaadi ile artık bireyler kitle iletişim araçlarına gönüllü olarak ve hatta zevk ile yaklaşmaktadır. Ödül kavramı değişiklik gösterse de temelde ötekileştirilmeme ve dışlanmama olarak düşünülebilir. Böylece bireyler toplumun bir parçası olarak çoğunluğa uyum sağlamakta, ötekileştirilmeyerek ödüllendirilmektedir. Medya aygıtı bu noktada ön plana çıkmaktadır, televizyon ise en önemli araçtır. Görselliğe dayalı olduğundan televizyon ile iktidarın bireyler üzerinde ideolojiler aracılığıyla denetim sağlaması daha kolay olmaktadır. Televizyon bireylerin davranışlarını biçimlendirmekte, bireysel özellikleri ve tutumları iktidarın olmasını istediği gibi inşa etmektedir. Televizyonun yaygınlaştığı ve işlevinin ağırlıklı olarak eğlence kültürünü yaymak olduğu dönemden itibaren iktidar, gözetimi meşrulaştırmak ve gönüllü köleliği yaymak için televizyonu kullanmaktadır. Mathiesen bu süreçte medyanın kanaat önderleri yarattığını ve iktidar ile kanaat önderlerinin ideolojilerini destekleyen imajlar yarattığını söylemektedir. Televizyon, gözetim ve eğlence kavramlarının iç içe geçtiği bu ideolojik durumda "gösteri" iktidarın en önemli araçlarından birisi haline gelmektedir. "Sinoptikon her şeyin hep birlikte izlendiği, küresel kitlenin gösteriyi

izlediği, çoğunluğun azınlığı gözetim ve denetime aldığı, yönetenlerin sürekli görünür kılındığı, yönetilenlerin ise görünmez kılındığı yani yöneten-yönetilen ilişkilerini tersine çeviren bir süreçtir" (Çakır, 2015, s.342-343). Kanaat önderleri birer medya kişiliği haline gelerek gösterinin ana öğelerini oluşturmaktadır. Etkileme ve hayran bırakma stratejisi ile yeni bir kültür yaratılmıştır. Mathiesen medya kişiliklerini yalnızca gösteri seti olarak değerlendirmenin onları ciddiye almamak anlamına geleceğini belirtmektedir: " Onlar, birçok medya araştırmasında ortaya konulduğu gibi, aktif olarak bilgiyi filtreler ve şekillendirir, haber üretir, gündem oluşturur veya bir konunun gündem olmasından kaçınırlar" (Mathiesen'den aktaran Akdağ, 2015, s.106).

Mimari Panoptikon doğası gereği yerel bir yapı iken, Sinoptikon ise kitle iletişim araçları ile yaratılmasının bir sonucu olarak küresel bir yapıya sahiptir. Sinoptikon ile izleyiciler bedensel olarak sabit olsalar bile zihinsel ve tinsel olarak yerellikten kopararak siber-mekâna taşınmaktadır. Panoptikon ile bireyler zorla gözetim altında tutulmaya mahkûm edilirken, Sinoptikon'da bu süreç gönüllü olarak işlemektedir (Bauman, 2012, s.57).

Mathiesen'in Sinoptikon kuramı, Panoptikon'un kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyon ile nasıl bir evrim geçirdiğini görmemiz açısından önemlidir. İktidarların neredeyse sınırı olmayan bir etki alanı kazanması, kitle iletişim araçlarının bir sonucudur. Kitlelerin algılarının medya kişiliklerinin yaydığı ideolojiler doğrultusunda şekillendirilmesi ve iktidarın bu yolla denetimi elinde tutması, Sinoptikon'un bireylerin hayatında nasıl işlediğini açıkça göstermektedir.

3.2.4. Omniptikon

Omniptikon kavramı ilk olarak Jeffrey Rosen tarafından 2004 yılında yayınlanan *Çıplak Kalabalık* adlı eserinde kullanılmıştır. Kavram kısaca çoğunluğun çoğunluğu gözetlemesi olarak ifade edilmektedir. Omniptikon, siber-mekânda herkesin karşılıklı olarak birbirini gözetlediği, bireylerin gözetleme ve gözetlenme pratiklerine gönüllü olarak yaklaştığı, yani "gönüllü gözetim" in söz konusu olduğu durumu ifade etmektedir. İnternet ile birlikte artık herkes gözetimin birer elemanı olmaktadır. Kimin gözetleyen kimin gözetlenen olduğu belli olmamakta, gözetimin ne zaman kimin

tarafından kime yapıldığı bilinmemekte ancak gözetim aralıksız olarak devam etmektedir (Rosen'dan aktaran Bitirim Okmeydan, 2017, s.61).

"Omniptikon" kelimesi "her yerde birden bulunma" anlamına gelen "omnipresence" kelimesinden türemiştir. "Omni" kelimesi ile "gözetleme" anlamına gelen "opticon" kelimesinin birleşmesiyle ortaya çıkan "Omniptikon" terimi, herkesin her an kesintisiz olarak birbirini gözetlemesini ifade etmektedir. Melo Pimenta Omniptikon'u açıklarken "herkesin herkesi kontrol" etmesi olarak terimi kavşamlaştırmıştır. Omniptikon hem Panoptikon'u, hem de Sinoptikon'u kapsamaktadır. Artık ne bir gözetleyici birden fazla mahkûmu gözetlemektedir ne de çoğunluk seçilmiş azınlığı gözetlemektedir. Artık tüm bireyler birbirlerini gözetlemektedir. Ek olarak Omniptikon tüm bireylerin yalnızca birbirlerini gözetlemesi olarak ele alınmamalıdır; bununla birlikte kişisel röntgencilik, kontrol sağlama, narsizme geçiş olarak da değerlendirilmelidir (Pimenta, 2010, s.266-272; Akdağ, 2015, s.119).

Omniptikon özellikle Web 2.0 devrimi ile birlikte hayatımıza girmiş bir olgudur. Etkileşimli, zamansız, mekâna bağımlı olmayan sürekli iletişimin bir sonucudur. Sürekli gözetlenme hissi bireyler üzerinde oto-kontrol mekanizması oluşturmaktadır, artık herkes potansiyel suçlu durumundadır. Böylece iktidar denetim konusunda gücü daha kolay şekilde elde edebilmektedir. Gözetimin akışkan hale geldiğini en iyi yansıtan ortamdır. Bu nedenle Omniptikon ile Süperpanoptikon kuramları birbiriyle benzerlik göstermektedir.

3.2.5. Süperpanoptikon

Mark Poster *The Second Media Age* adlı akademik çalışmasında yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu Panoptikon'un sibermekâna taşındığını, böylece Süper-panoptikon'a geçiş yapıldığını belirtmektedir (Bauman, 2012, s.55; Aydoğan, 2010, s.8). Elektronik iletişim sistemleri ile birlikte Panoptikon işlevini bu sistemler üzerinden yürütmeye başlamıştır. Böylece Panoptikon ile elektronik ve dijital iletişim sistemleri birbirleriyle bütünleşerek Süper-panoptikon'u meydana getirmiştir. Süper-panoptikon görevini neredeyse hiç çaba sarf etmeden gerçekleştirebilmektedir, çünkü elektronik ve dijital sistemler sayesinde bireyler gözetlenmeyi gönüllü olarak kabul

etmektedir. Bauman (2012, s.55) bu durumu "Süper-panoptikon'un Panoptikon'dan tek farkı, depoya veri sağlayan gözetim altındakilerin, gözetimin birincil -ve gönüllü-unsuru olmalarıdır" şeklinde açıklamaktadır. Ayrıca bu sistemler sınırsız gözetim alanı sunmaktadır. Artık gözetlemenin belirli bir alan sınırı ya da belirli insan sayısı gibi sınırlayıcı faktörleri bulunmamaktadır.

Süper-panoptikon gözetimin günümüzdeki en gelişmiş halidir. Teknoloji ile birlikte gözetim sistemleri daha da gelişerek geniş bir gözetleme alanı yaratmış, uygulanan politikalar ve ideolojilerle birlikte bu durum normalleştirilmiştir. Teknoloji ile artık gözetlemek daha kolay hale gelmiştir. Panoptikon'dan farklı olarak Süper-panoptikon bireyleri gözetim yoluyla yalnızca denetim altında tutmayı amaçlamaz, aynı zamanda bireyler hakkında elde edilebilecek en fazla veriyi sağlamaya çalışır. Bu amaçla bireyler elektronik ortamlarda gözetime maruz bırakılmakta ve günlük yaşamdaki birtakım işlemler de elektronik ortama aktarılarak kişisel veriler kayıt altına alınmaktadır: "süper-panoptikon olarak internet, banka işlemlerimizden okuduğumuz gazete, araba seyahatlerimize kadar tüm sosyal etkinliklerimizi dijital kayıtlara geçirmekte, böylelikle bireyin tüm yaşamı izlenebilmektedir" (Aydoğan, 2010, s.9).

Disiplin teknikleri artık Foucault'nun düşündüğü şekilde insanları belli bir alanda düzenleme yöntemlerine ihtiyaç duymaz. Elektronik çağda mekânsal sınırlamalar hiyerarşileri kontrol etme üzerindeki sınırlar olarak artık aşılmıştır. İhtiyaç duyulan tek şey davranışların izleridir; kredi kartı işlemleri, trafik biletleri, telefon faturaları, kredi başvuruları, sosyal güvenlik dosyaları, parmak izleri, gelir işlemleri, kütüphane kayıtları, vs. Bu izleri takip ederek, bir bilgisayar, bir insanın bireysel hayatının şaşırtıcı şekilde tam bir resmini verecek bilgileri toplayabilir (Poster'dan aktaran Akdağ, 2015, s.73).

Günümüzde özellikle elektronik ortamda gerçekleştirdiğimiz tüm işlemler kayıt altına alınmakta, güvenlik amacıyla kaydedilen bilgiler bile zaman içerisinde önemli bir meta haline gelmektedir. Sosyal ağlarda açılan kişisel profillerin ve profillerde doldurulan kişisel verilerin, bu sosyal ağlar tarafından bazı ticari kuruluşlara satıldığı bilinmektedir:

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ise, reklam verenlerin ilgisini çekmek amacıyla kullanılan bir veri havuzu niteliğindedir. Reklam verenler, kullanıcı tarafından oluşturulan bu verilerden yararlanarak, sosyal medyayı kendi reklamları için farklı biçimlerde kullanmaktadır. Facebook üzerinde marka

sayfaları oluşturmak, sponsorlu twitler atmak, instagram üzerinde kampanyalar oluşturmak ya da kullanıcı beğenileri üzerinden reklam alanları açmak, sosyal medya platformunun reklam verenlere tanıdığı veri havuzunu değerlendirme yöntemlerinden bazılarıdır (Kara, 2013, s165).

Kişisel verilerin gizliliği sorunu dijital kültürde gözetim ve tüketim ilişkisini ön plana çıkartmaktadır. Kişisel verilerin reklam ve pazarlama amacıyla kullanılması, hem sosyal ağlara ve internete duyulan güveni azaltmakta hem de kullanıcıların birer tüketim ürününe dönüşmesine neden olmaktadır.

3.2.6. Dijital Gözetim ve Tüketim İlişkisi

Küreselleşme süreci ile birlikte iletişim teknolojilerinin gelişmesi, gözetimin yeni bir biçim kazanmasına neden olmuştur. Bauman Panoptikon'un hala geçerliliğini koruduğunu belirtmektedir. Uygulama olarak iyi bir durumdadır ve giderek gücünü artırmaktadır. Bu gücün arkasında ise elektronik sistemlerin ve dijital iletişimin gelişmesi bulunmaktadır. Bauman Panoptikon'un elektronik olarak zenginleştiğini ve hatta sayborglaştığını ifade etmektedir (Bauman, 2013, s.62). Panoptikon kuramında açıklanan mimari gözetim sistemi, günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yerini "teknolojik panoptikon" olarak adlandırılan elektronik gözetime bırakmıştır. Teknolojinin tarihsel gelişim süreci içerisinde radyo, televizyon vb. araçlarla toplanan veriler, dijitalleşme ile birlikte internet bağlantılı teknolojik araçlar ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Çoban, 2008, s.111-112). Sokaklarda bulunan ve anlık kayıt yapan kameralar, bilgisayar kameraları, ses kayıt cihazları, internet siteleri, sosyal medya ağları, mobil uygulamalar ve günlük hayatımızda aklımıza gelebilecek birçok teknolojik cihaz, toplumu gözetim altında tutmakta ve bireysel verileri kayıt altına almaktadır. Bu veriler ilerleyen süreçlerde farklı amaçlarla da kullanılmaktadır.

Oscar Gandy, *Panoptik Sınıflandırma* adlı tüketici gözetimi çalışmalarında pazarlama alanında verilerin toplanmasının birtakım sınıflandırmalar ile yapıldığını belirtmektedir. Bireyler basit nüfus dilimlerine ayrıldığında pazarlamacılar açısından farklı tüketici davranışlarına hitap etmek daha kolay olmaktadır. Gandy'nin bu sınıflandırmadaki temel amacı, Panoptikon'un günümüzdeki çalışma biçimini anlamak ve bireylerin Panoptikon mantığından nasıl etkilendikleri konusunda farkındalık yaratmaktır. Gandy ayrıca bu çalışmasında gözetimi üç aşama olarak ele almaktadır.

Buna göre gözetimin ilk aşaması tüketicilerin kimlik bilgilerini, iletişim bilgilerini, çalışma bilgilerini toplayarak benzer özelliklere göre sınıflandırmaktır. İkinci ve üçüncü aşamada ise kısaca bu sınıflandırmalar içerisinde değerlendirmeler yapılarak tüketici davranışları tespit edilmektedir. Böylece daha etkin pazarlama teknikleri geliştirilerek tüketici davranışlarının manipüle edilmesi mümkün hale gelmektedir (Gandy'den aktaran Karlıdağ, 2013, s.135; Lyon, 2013, s.72).

Dijital gözetim ile hiçbir birey birbirinden ayırt edilmeden toplu olarak gözetime tabi tutulmaktadır. Toplu gözetimin temel gerekçeleri güvenlik, terörizm ve suçları önleme olarak gösterilmektedir. Ancak tüm bireyler gözetim altında tutulduğundan, zaman içerisinde şüpheli olan ile şüpheli olmayan arasındaki ayırım yok olmaktadır. Toplu gözetim ile gözetlenen herkes potansiyel şüphelidir. Gözetimin temelde güvenlik amaçlı yapıldığı savunulmaktadır. Bu amaçla web siteleri, bilgisayarlar, mobil cihazlar izlenebilmekte, cihazların içerisine girilerek özel yazışmalar ve sesli görüşmeler dinlenebilmekte, kameralı monitörler ve cihazlardan kullanıcılar görüntülenebilmekte, kullanıcıların internetteki her hareketi kayıt altına alınabilmektedir (Çakır, 2015, s.317).

David Lyon, teknolojik gözetimin hayatımızın her alanına etki ettiğini belirtmektedir: "İlk 'sibernetik' rüyalardan (1950'lerdeki) bazılarının 'siber uzay'da ve onun ekürisi olan gözetimde konaklamak üzere döndüğü çok açık" (Lyon, 2013, s.132). Gözetim iktidarlar açısından her zaman uygulanmaya çalışılan bir yöntem olmuştur. Farklı zaman dilimlerinde farklı şekilde gerçekleştirilen gözetim uygulamaları, günümüzde bilişim teknolojileri ile birlikte yeni bir biçime dönüşerek oldukça detaylı bir gözetimi mümkün kılmıştır. İktidarların eskiden beri hayalini kurduğu detaylı, teknik ve adım adım gözetim, günümüzde mümkün hale gelmiştir. "Gözetim sistemleri bir toplumda kamu ve özel sektördeki kurumlar tarafından birçok farklı amaçla sistematik bir biçimde uygulandığı için, gözetim bir kültür haline gelmekte ve bu kültür tüm toplumsal yaşama yayılmaktadır" (Özarslan, 2008, s.141). Gözetimin günümüzde uygulanan yeni formu, gerçekleştirdiği kültürel değişim ile birlikte "gözetim toplumu" meydana getirmektedir. Bu yeni formdaki gözetimin kapsamı bireylerin, grupların ve içeriklerin güvenliği olsa da, esasında kişisel verileri toplama ile bu verilerin teknik ve analizleri aracılığıyla gözetim toplumu oluşturmaktadır. Güvenlik

kapsamının dışında ön plana çıkan bir diğer önemli durum ise ağ ve internet sistemleri üzerinden ticari amaçlara yönelik küresel gözetimin yükselişidir (Çakır, 2015, s.11).

Gözetim özellikle tüketimcilik alanında gevşekleşir. Bir amaçla toplanan kişisel veriler, başka bir amaçla da kolayca kullanılabilirdiği için eski statüko bağları çözülmektedir. Gözetim bugüne kadar akışkanlığa yanıt verip onu yeniden üreterek, hayal bile edilemeyecek yollarla yayıldı. Sabit bir kabı olmayan ama "güvenlik" talepleriyle çalkalanan ve teknoloji şirketlerinin ısrarlı pazarlamalarıyla sarsılan gözetim her yere dökülüyor (Lyon, 2013, s.10-11).

Gözetim uygulamalarının günümüzde en etkin şekilde gerçekleştirildiği ortam internettir. Web sayfaları, tarayıcılar, sosyal medya ağları gibi birçok alanda gözetim kolayca gerçekleştirilebilmektedir. Kullanıcıların bu ağları ve bağlantıları kullanabilmeleri için ödemesi gereken bir bedel olan bilgi paylaşımı, internet üzerinde oldukça yaygındır. Bilgi paylaşımı başta dev bilişim şirketleri olmak üzere tüm firmalar için yeni bir pazar alanı ve kaynak oluşturmaktadır. "Gözetim yeni ekonomik yapıya esneklik ve mobilizasyon gücü kazandırmaktadır, bu güçlerde sermayenin yayılımı ve toplumların daha etkin bir biçimde sömürülmesini kolaylaştırmaktadır" (Çoban, 2008, s.117). Gözetim artık internet sayesinde belirli ve sabit bir noktada değil, ağ bağlantısının olduğu her yerde mümkün olmaktadır. İnternet üzerinde gözetime olanak sağlayan en iyi platformlar ise sosyal ağlar ve tarayıcılardır. Facebook, Instagram, Twitter, Google gibi platformlar oldukça geniş bir kullanıcı veri yelpazesine sahiptir. Bu veriler kullanıcının bireysel ve hesap güvenliği amacıyla kayıt altına alınsa da, sosyal ağların gelişmesi ile birlikte kişisel veriler ticari amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Reklamcılar ve küresel şirketler için en iyi veri deposu sosyal medyadır.

Gözetim sosyal medyada en çok reklam alanında kullanılmaktadır. Kullanıcı bilgileri, anahtar kelimeler, sayfa gezinmeleri, konum bildirimleri gibi enformasyonlar gözetim yoluyla elde edilmektedir. Alışveriş merkezlerinde gezinildiği sırada o alışveriş merkezinde bulunan bazı markalardan mobil cihazlara gelen indirim mesajları buna basit bir örnektir. Kullanıcıların yaptıkları yer etiketleri, onların nerede olduklarını göstermekte ve şirketler bunları kullanarak yakınlarında bulunan bireylere reklamlarını iletmektedir. Bireyler telefon numaralarını, maillerini farklı yerlerde paylaşmadıkları halde onlara gelen indirim mesajları, mailler vb. içerikler, şirketlerin bu bilgileri satın alması yoluyla iletilmektedir. Bunun yanında reklamlar üzerinden para kazanan sosyal

medya ağı, kişiye özel reklam gösterebilmek için kullanıcılarına takip çerezleri göndermektedir. Bu çerezler kullanıcıların ziyaret ettikleri sitelerden, sosyal ağlardan ve benzeri sayfalardan kullanıcı bilgisayarlarına gönderilmektedir (Çakır, 2015, s.304). Çerezler sayesinde kullanıcıların gezindiği sayfalar, tıkladığı görseller, bir sayfada ne kadar vakit geçirdiği, en çok hangi sayfaları ziyaret ettiği gibi veriler elde edilmekte ve bu veriler doğrultusunda kullanıcının karşısına kişiye özel reklamlar çıkarılmaktadır. Elde edilen kişisel veriler ile kişiye özel pop-uplar, remarketing reklamları, banner reklamları vb. reklam stilleri kullanıcıların karşısına çıkarılmaktadır. Kullanıcıların web üzerindeki hareketleri, tıklamaları, geçirdiği süreler, kişisel tercihleri, beğenileri özelinde tabiri caizse "nokta atışı" reklam gösterimleri yapılmaktadır. Mahremiyetin yok olduğu sosyal medyada kişisel bilgiler birer pazarlama nesnesi haline gelmiştir. Bauman'a göre sosyal paylaşımın temelinde yatan şey kişisel bilgi değiş tokuşudur. Kullanıcılar, kişisel yaşamlarının özel detaylarını açık etmekten, fotoğraf paylaşmaktan mutludur (Bauman ve Lyon, 2013, s.36). Çünkü mahremiyet ihlali ve kamusal alanla özel alanın iç içe geçmesi artık normal olarak karşılanmaktadır. Özendirici stratejiler sayesinde kullanıcılar bazen abartılı seviyelerde özel bilgilerini paylaşmaktadır ve bunu bir prestij göstergesi olarak görmektedir. Bu durum ise şirketler için büyük bir bilgi ve içerik zenginliği yaratır. Reklam alanı satın alırken reklamcılar yaş, cinsiyet, şehir, siyasi görüş, sıklıkla gidilen yerler ya da kullanıcının ilgi alanları üzerinden çok daha birey odaklı reklam kanalları yaratabilmektedir. (Kara, 2013, s165). Elde edilen ürünlerin bu bilgiler doğrultusunda pazarlanmasının yanında, artık bu bilgiler doğrultusunda da ürünler üretilerek pazarlanmaktadır. Çünkü şirketler, çok büyük kitlelerin beğeni ve zevk seçeneklerinin bilgisine sahiptir ve bu yönde üretim yaparak büyük kârlar sağlamaktadır. Roger Clarke gözetim uygulamaları ile birlikte ortaya çıkan yeni bir iş modeli olduğunu belirtmekte, içinde bulunulan durumu ve etkilerini aktarmak için ise "dijital gözetim ekonomisi" terimini kullanmaktadır. Bu model çok büyük miktarlarda kişisel veri toplanması, bu verilerin hedeflenen reklamlar doğrultusunda sömürülmesi, kamulaştırılması, birleştirilmesi, tüketici davranışlarının manipüle edilmesi, bireylerin katlanabileceği en yüksek ücretleri tespit ederek mal ve hizmet fiyatlandırması için firmalar tarafından etkin bir biçimde kullanılmaktadır. "Dijital gözetim ekonomisi, kurumların insanların elektronik davranışlarının izlenmesi sonucu ortaya çıkan verileri kullanmalarını sağlayan ve tüketici pazarlama şirketlerinin

hızla bağımlı hale geldiği kurumların, kurumsal ilişkilerin ve süreçlerin birleşimidir" (Clarke, 2019).

Sosyal ağlarda ve diğer web platformlarında yayınlanan reklamların kişisel verilere dayanması esasında önemli bir sorunun altını çizmektedir. Geleneksel medyada yayınlanan reklamlar da bu veriler ile elde edilen tüketici analizleri doğrultusunda hazırlanmaktadır. Sadece reklam hazırlık ve yayın sürecinde değil, yayın sonrası tüketicilerden gelecek geribildirimlerin elde edilmesi benzer gözetim politikaları ile sağlanmaktadır. "Tüketicilerin reklama yönelik genel tutumunu bilmek ve bu tutuma etki eden faktörleri anlamak, büyük paralar harcanarak gerçekleştirilen reklam çalışmalarının başarısı açısından oldukça önemlidir." (Akyüz, 2010, s.226). Reklamlara karşılık olarak kullanıcılardan alınan geribildirimler, onların sosyal medyadaki davranış ve tüketim etkinliklerinden anlaşılmaktadır. Sosyal medyanın kullanımı ücretsiz olsa da aslında sunduğu hizmet karşısında aldığı ücret kullanıcılarının kişisel verileri olmaktadır. Firmalar gözetim yoluyla elde edilen kişisel veriler için büyük paraları gözden çıkarmaktadır çünkü bu bilgiler yoluyla elde edilen gelir, gözden çıkarılan miktardan çok daha fazla olmaktadır. Daha fazla kişinin bilgisine ulaşılacak için ise, sosyal medya kullanıcısı olmayan bireyler sosyal medyayı kullanmaya davet edilmektedir, kullanmayanlar marjinalleştirilmekte ve dışlanmaktadır. Dışlanan bireyler üzerinden sosyal medya kullanıcılarına, bu mecraayı kullandıkları için şanslı oldukları hissettirmektedir, çünkü kullanıcılar dışlananların aksine sosyal medya üyesidir ve saygındır, popülerdir, özeldir. En fazla bilgiyi paylaşanlar en özel kullanıcılarıdır. Kullanıcılar bu nedenle daha fazla bilgi paylaşılmaya teşvik edilmektedir.

Sosyal ağların birçoğu reklam özelliğini barındırmaktadır. En büyük gelir payları reklam olan bu ağların en önemli hammaddesi ise kullanıcılarının kişisel bilgileridir. "Özel kullanım bilgilerinin yeni medya şirketleri tarafından özel şirketlere reklamcılıkta kullanılmak için satılması, kişileri tamamen savunmasız bırakmaktadır" (Çakır, 2014, s.94). Bu konuda en fazla ön plana çıkan sosyal ağ ve şirket Facebook olmuştur. Elektronik Gizlilik Bilgi Merkezi Başkanı Marc Rotenberg, Facebook'un tüm tıklama ve hareketleri kayıt altına aldığını, yüz tanıma teknolojisi aracılığıyla fotoğraflar ile veritabanlarını karşılaştırarak daha detaylı veriler elde ettiğini, kullanıcılarının profillerine ekledikleri kişisel verilerini reklam şirketlerine sattığını belirtmektedir.

Facebook geliştirdiği algoritmalar ile ağ uzerindeki hareketleri takip etmektedir. Kullanıcıların neleri ve nasıl paylaşımları beğendiğini, yorumlarında ve özel mesajlarda geçen anahtar kelimeleri, en çok hangi sayfaları tıkladığını ve Facebook uzerinde hangi profillerde veya hangi sayfalarda daha fazla vakit geçirdiğini algılayan algortima, aynı zamanda kullanıcıların Facebook profillerine girdikleri bilgileri de sınıflandırmaktadır. Örneğin yaş grupları oluşturmakta, benzer özellikteki kullanıcıları sınıflandırmakta, beğenilere ve tercihlere göre kullanıcıları gruplandırmaktadır. Böylece reklamverenlere daha başarılı bir hizmet sunmakta, aldığı reklamları doğrudan en alakalı kullanıcılara göstermektedir. Bu nedenle Rotenberg, Facebook'un kullanıcılarını değil, aksine reklamverenleri koruduğunu ifade etmektedir. Rotenberg ayrıca Facebook'un evrimii faaliyetlerle çevrimdışı faaliyetleri eşleştirdiğini belirtmektedir: "Peki nasıl yapıyor? Reklamı gören kişinin profilini ve bilgilerini milyarlarca kredi kartı kayıtlarıyla karşılaştırıyorlar. Yani reklamı gören kullanıcının o alışverişi yaptığını kanıtlıyorlar". Bu sayede Facebook, reklamverene uerununun satılmasında Facebook reklamlarının ne kadar etkili ve başarılı olduğunu kanıtlamakta, böylece daha fazla reklam geliri elde etmektedir. Facebook'un bilgi edinme konusundaki bir diğer özelliği ise Facebook kullanıcısı olmayanların da bilgilerine erişebilmesidir. Kayıtlı kullanıcıların kişi listelerine erişen Facebook, bu listelerde Facebook kullanıcısı olmayanların da bilgilerine erişmiş olmaktadır. Bunun yanında istihbarat, siyasetçiler ve analiz şirketleri ile de bilgilerin paylaşıldığını dşunmektedir. İstihbarat için Facebook uzerinde paylaşılan ya da etiketlenilen bir fotoğrafla veya konum takibi gibi özelliklerle bir kişinin hangi saatte nerede olduğu tespit edilebilmektedir. Böylece o bölgede bir suç işlendiğinde görgü tanığı ya da suçluyu bulma konusunda Facebook'tan faydalanılması muhtemeldir (Rotenberg, 2018).

Sosyal ağların birçoğu reklam özelliğini barındırmaktadır. En büyük gelir payları reklam olan bu ağların en önemli hammaddesi ise kullanıcılarının kişisel bilgileridir. "zel kullanım bilgilerinin yeni medya şirketleri tarafından özel şirketlere reklamcılıkta kullanılmak için satılması, kişileri tamamen savunmasız bırakmaktadır" (akır, 2014, s.94). Bu konuda en fazla ön plana çıkan sosyal ağ ve şirket Facebook olmuştur. Elektronik Gizlilik Bilgi Merkezi Başkanı Marc Rotenberg, Facebook'un tüm tıklama ve hareketleri kayıt altına aldığını, yüz tanıma teknolojisi aracılığıyla fotoğraflar

ile veritabanlarını karşılaştırarak daha detaylı veriler elde ettiğini, kullanıcılarının profillerine ekledikleri kişisel verilerini reklam şirketlerine sattığını belirtmektedir. Facebook geliştirdiği algoritmalar ile ağ üzerindeki hareketleri takip etmektedir. Kullanıcıların neleri ve nasıl paylaşımları beğendiğini, yorumlarında ve özel mesajlarda geçen anahtar kelimeleri, en çok hangi sayfaları tıkladığını ve Facebook üzerinde hangi profillerde veya hangi sayfalarda daha fazla vakit geçirdiğini algılayan algortima, aynı zamanda kullanıcıların Facebook profillerine girdikleri bilgileri de sınıflandırmaktadır. Örneğin yaş grupları oluşturmakta, benzer özellikteki kullanıcıları sınıflandırmakta, beğenilere ve tercihlere göre kullanıcıları gruplandırmaktadır. Böylece reklamverenlere daha başarılı bir hizmet sunmakta, aldığı reklamları doğrudan en alakalı kullanıcılara göstermektedir. Bu nedenle Rotenberg, Facebook'un kullanıcılarını değil, aksine reklamverenleri koruduğunu ifade etmektedir. Rotenberg ayrıca Facebook'un çevrimiçi faaliyetlerle çevrimdışı faaliyetleri eşleştirdiğini belirtmektedir: "Peki nasıl yapıyor? Reklamı gören kişinin profilini ve bilgilerini milyarlarca kredi kartı kayıtlarıyla karşılaştırıyorlar. Yani reklamı gören kullanıcının o alışverişi yaptığını kanıtlıyorlar". Bu sayede Facebook, reklamverene ürününün satılmasında Facebook reklamlarının ne kadar etkili ve başarılı olduğunu kanıtlamakta, böylece daha fazla reklam geliri elde etmektedir. Facebook'un bilgi edinme konusundaki bir diğer özelliği ise Facebook kullanıcısı olmayanların da bilgilerine erişebilmesidir. Kayıtlı kullanıcıların kişi listelerine erişen Facebook, bu listelerde Facebook kullanıcısı olmayanların da bilgilerine erişmiş olmaktadır. Bunun yanında istihbarat, siyasetçiler ve analiz şirketleri ile de bilgilerin paylaşıldığını düşünmektedir. İstihbarat için Facebook üzerinde paylaşılan ya da etiketlenilen bir fotoğrafla veya konum takibi gibi özelliklerle bir kişinin hangi saatte nerede olduğu tespit edilebilmektedir. Böylece o bölgede bir suç işlendiğinde görgü tanığı ya da suçluyu bulma konusunda Facebook'tan faydalanılması muhtemeldir (Rotenberg, 2018).

Gözetim ve tüketim ilişkisine bir diğer önemli örnek Google'dır. Arama motoruna girilen kelimeleri analiz eden Google, reklamverenler için aramalardan yola çıkarak anahtar kelimeler oluşturmaktadır. Reklamveren kişi ya da kurum reklamı ile ilgili anahtar kelimeleri reklam kampanyasına eklediğinde, kullanıcılar tarafından yapılan aramaların arasından en uygun sonuçlarda bu reklam yayınlanmaktadır. Anahtar

kelimeler, tıpkı Facebook'un kullanıcı bilgilerine göre reklam verilmesine imkân tanınması gibi, kullanıcıların Google'da arattıkları kelimeler ile şekillenmekte ve firmaların reklamlarını verirken girdikleri anahtar kelimeler, bu kelimeleri arama motoruna giren kullanıcılarla eşleşmektedir. Basitçe anlatmak gerekirse, kullanıcı "elektrikli ısıtıcı" kelimesini arattığında, elektrikli ısıtıcı ürününü satan bir firma Google'da reklam verirken "elektrikli ısıtıcı" anahtar kelimelerini kullandıysa, firmanın reklamı bu aramayı yapan kullanıcının karşısına çıkacaktır. Google ayrıca doğrudan girilen kelimelerle birlikte, bu kelimelerle ilgili olan farklı kelimeleri de anahtar kelime olarak sınıflandırabilmektedir. Google'ın algoritması bu konuda oldukça gelişmiştir. SEO çalışmaları bu açıdan önemlidir. En basit tanımıyla anahtar kelimelerin algoritmik olarak taranması ve arama motorunda sonuçların bu yönde çıkarılması olarak tanımlanabilecek SEO çalışmaları özellikle sosyal medya üzerinden ticaret yapan firmalar için hayati önem taşımaktadır. SEO çalışmaları vasıtasıyla arama motorlarında üst sıralarda çıkmak, reklamveren firmaların satışlarını artırması ve marka kimliğinin değerini artırması anlamına gelmektedir. Siteleri belirli bir sayıda tıklanan firmalar veya bireyler de, tıklanma sayılarına göre reklam alarak bu reklamlardan gelir elde etmektedirler. Böylece Google aynı zamanda bir kazanç mekanizması haline gelmektedir. Bunun dışında kullanıcıların Google'da arattıkları kelimeler ve son aramaları da reklamların şekillenmesini sağlamaktadır. Örneğin yarım saat önce Google'da arattılan bir kitap, yarım saat sonra Google'ın reklam izni verdiği bir sitede reklam penceresi olarak kullanıcının karşısına çıkabilmektedir. Yani Google, kullanıcılarının aramalarını ve arama çubuğuna girdiği kelimeleri kayıt altına alarak, daha sonra bunları reklam olarak kullanıcının karşısına çıkarmaktadır. Ayrıca Google, NSA⁴⁰ gibi kurumların ve bazı şirketlerin kullanıcı hareketlerini takip etmesine izin vermektedir: "NSA ve diğer şirketler, kullanıcıları gözetlemek için Google reklam çerezlerini kullanır. Bu çerezler, internette gezinmekte kullanılan browser'a örneğin Firefox ya da Chrome'a ekleyerek tarayıcılara o kullanıcıya özel bir tür kimlik numarası atar" (Çakır, 2015, s.335). Kullanıcıların geneli artık bu durumun farkındadır ancak sosyal ağları ve hatta tüm interneti kullanabilmek için Bauman'ın da belirttiği gibi gözetlenmeyi gönüllü olarak kabul etmektedir.

⁴⁰ Ulusal Güvenlik Ajansı

Google kullanıcıları reklamverenler için hem kaynak hem de müşteridir. "Arama eylemleri, kliklemeler, online davranışlar, ilgiler, şirketlerin sitelerine giriş bilgileri Google tarafından genel ve mükemmel data'lara dönüştürülür. ...Google'ın bütçesini ve büyük kârını, arama, klikleme ve her türlü online davranış ile kullanıcılar oluşturur" (Çakır, 2014, s.93). "Bir yandan, internet ağına yüklenen kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri indeksleyerek tüm kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içerik olmaksızın, Google anahtar sözcüklerle aramaları gerçekleştiremezdi", "Diğer yandan, Google hizmetlerinden yararlanan kullanıcılar, bu şekilde ücreti ödenmeyen artı-değer üretim iş gücünü finanse etmiş olmaktadır" (Fuchs, 2017, s.73). Sosyal ağların reklam gelirleri ile kullanıcı sayıları doğru orantılıdır. Kullanıcı sayısı yüksek olan sosyal ağların reklam gelirleri de o kadar fazla olmaktadır. Kullanıcıların hem kişisel bilgileri hem de paylaşımları birer metaya dönüşmekte, kullanıcılar dolaylı yoldan bu sosyal ağların ücretsiz çalışanları konumuna gelmektedir. "Prosumer" (üreten tüketici) olarak adlandırılan bu kullanıcılar sosyal ağlar için artı değer yaratmaktadır (Fuchs'tan aktaran Karlıdağ, 2013, s.131). Bu nedenle kullanıcı bilgileri ve paylaşımları sosyal ağlar için büyük önem taşımaktadır. Reklam şirketleri ve markalar tarafından kişisel bilgiler ile önemli pazarlama tekniklerinin geliştirilebileceğinin fark edilmesi, sonrasında ise bu tekniklerden alınan geri dönüşlerin yüksek başarısı, reklamverenler ve sosyal ağlar için kişisel bilgilerin yeni bir gelir kaynağı haline gelmesine neden olmuştur. Kullanıcıların kişisel bilgilerinin firmalar tarafından kullanıldığını fark etmeleri ise büyük tepkilere neden olmuş ve yeni gizlilik sorunlarını beraberinde getirmiştir. Sosyal ağların ve mobil uygulamaların birçoğunun gizlilik politikalarında kişisel verilerin saklanması ve duruma göre kullanılması mecburi bir anlaşma olarak sunulmaktadır. Kullanıcılar kişisel bilgilerinin kayıt altına alınmasını ve kullanılmasını kabul etmediklerinde ise bu sosyal ağları ve uygulamaları kullanamamaktadır.

Google kullanıcıları reklamverenler için hem kaynak hem de müşteridir. "Arama eylemleri, kliklemeler, online davranışlar, ilgiler, şirketlerin sitelerine giriş bilgileri Google tarafından genel ve mükemmel data'lara dönüştürülür. ...Google'ın bütçesini ve büyük kârını, arama, klikleme ve her türlü online davranış ile kullanıcılar oluşturur" (Çakır, 2014, s.93). Sosyal ağların reklam gelirleri ile kullanıcı sayıları doğru orantılıdır. Kullanıcı sayısı yüksek olan sosyal ağların reklam gelirleri de o kadar fazla

olmaktadır. Kullanıcıların hem kişisel bilgileri hem de paylaşımları birer metaya dönüşmekte, kullanıcılar dolaylı yoldan bu sosyal ağların ücretsiz çalışanları konumuna gelmektedir. "Prosumer" (üreten tüketici) olarak adlandırılan bu kullanıcılar sosyal ağlar için artı değer yaratmaktadır (Fuchs'tan aktaran Karlıdağ, 2013, s.131). Bu nedenle kullanıcı bilgileri ve paylaşımları sosyal ağlar için büyük önem taşımaktadır. Reklam şirketleri ve markalar tarafından kişisel bilgiler ile önemli pazarlama tekniklerinin geliştirilebileceğinin fark edilmesi, sonrasında ise bu tekniklerden alınan geri dönüşlerin yüksek başarısı, reklamverenler ve sosyal ağlar için kişisel bilgilerin yeni bir gelir kaynağı haline gelmesine neden olmuştur. Kullanıcıların kişisel bilgilerinin firmalar tarafından kullanıldığını fark etmeleri ise büyük tepkilere neden olmuş ve yeni gizlilik sorunlarını beraberinde getirmiştir. Sosyal ağların ve mobil uygulamaların birçoğunun gizlilik politikalarında kişisel verilerin saklanması ve duruma göre kullanılması mecburi bir anlaşma olarak sunulmaktadır. Kullanıcılar kişisel bilgilerinin kayıt altına alınmasını ve kullanılmasını kabul etmediklerinde ise bu sosyal ağları ve uygulamaları kullanamamaktadır.

3.2.7. Büyük Veri ve Veri Madenciliği

Dijital gözetim uygulamalarında tüketim alanı dahil olmak üzere verilerin elde edilmesinde izlenen birtakım teknikler bulunmaktadır. Bu teknikler tüketici talep ve davranışları ile ilgili olarak firmaların daha detaylı bilgi edinmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle tüketicilerin bizzat kendi ifadesi olan cümlelerin analizi ile elde edilen veriler, firmalar için oldukça önemli ve yönlendirici olmaktadır. Roger Clarke, bilişim teknolojileri aracılığıyla belirli bir amaç veya amaçlar doğrultusunda bireylerin sistematik olarak izlenmesini "dataveillance" olarak adlandırmıştır (Sönmez, 2016, s.271). Terimin ilk olarak ortaya atıldığı dönemdeki kullanımında "bir veya daha fazla kişinin eylemlerinin veya iletişiminin araştırılmasında veya izlenmesinde kişisel veri sistemlerinin sistematik kullanımı" olarak tanımlanan dataveillance, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte anlam olarak genişlemiştir. Fiziksel gözetim ile veri gözetimi arasındaki ayrımı vurgu yapan Clarke, fiziksel gözetimin bireylerin bedenlerine ve davranışlarına odaklandığını, buna karşılık veri gözetiminin bireylerin zevk ve beğenilerine, ekonomik alışkanlıklarına, sosyal davranışlarına ve çevreleri ile etkileşimlerine odaklandığını belirtmektedir. Bu şekilde dijital ortamda yer alan yeni

dijital bireyin denetimi ve kontrolü önemli hale gelmektedir (Clarke ve Greenleaf, 2017, s.2).

İngilizce'de "veri" anlamına gelen "data" kelimesi ile "gözetim" anlamına gelen "surveillance" kelimesini bir araya getirerek "veri gözetlemesi" anlamındaki "dataveillance" terimini oluşturan Clarke, 1988 yılında terimi ilk olarak ele aldığı anda, gözetimin artık doğrudan elde edildiği pahalı elektronik ve fiziksel yöntemlerden, ucuz bir yöntem olan verilerin izlenerek birey davranışlarının denetimine olan geçişine dikkat çekmek istemiştir. Eski, pahalı ve zahmetli yöntemlere örnek olarak komşular, işverenler, çalışma arkadaşları gibi kişiler ile yapılan görüşmelerden elde edilen verileri gösteren Clarke, yeni teknolojiler ile veri elde etmenin daha kolay ve ucuz olduğunu belirtmektedir. Elde edilen verilerin birikmesi ile birer veri bankası haline gelen kişisel veri sistemlerinin önemi ise giderek artmıştır. Bu durum verilerin daha ucuz ve daha kolay yoldan elde edilme pratiklerinin geliştirilmesini beraberinde getirmiştir. (Clarke, 2018).

Clarke gözetlemenin birçok biçimi olduğunu ve bu biçimlerin mutlaka kayıt gerektirmediğini belirtmektedir. Kişisel ve özel mesajların ele geçirilebildiği haberleşme gözetimi, coğrafi koordinatların ve bulunulan bölgelerin izlenebildiği yer gözetimi, bireyin davranış ve alışkanlıklarının izlenebildiği deneyim gözetimi, bedensel gözetim, ses ve video kaydı gibi farklı gözetim biçimleri ile veri gözetlemesi etkin bir biçimde yapılabilmektedir (Clarke ve Greenleaf, 2017, s.3). Panoptikon kuramındaki mimari sistemin ideolojisine dikkat çeken Clarke, bireylerin gözetlendiklerini bildikleri halde ne zaman gerçekten izlendiklerini tam olarak bilememelerinin önemini vurgulamaktadır. Clarke dataveillance için üç farklı gözetim tekniği olduğunu belirtmektedir: Kişisel veri gözetimi, kitlesel veri gözetimi ve kolaylaştırıcı mekanizmalar. Üç tekniğin de ortak noktası, bilgisayarlar aracılığıyla verilerin elde edilmesidir. Bu verilerin elde edilmesindeki en önemli yöntem ise, bilgisayarlar ve ağlar üzerinden gerçekleştirilen eşleştirmelerdir. Veri eşleştirmeleri bilişim teknolojilerindeki gelişmenin bir sonucu olarak son birkaç yıl içerisinde geliştirilmiştir. "Eşleştirme, her bir kişi hakkında daha fazla veri sağlar ve ayrıca farklı kuruluşların bildiği gibi görünüşte benzer veri öğeleri arasında karşılaştırma yapılmasını sağlar" (Clarke, 1987).

Clarke'ın datavelliance kavramının ve özellikle de veri eşleştirmelerinin bilişim teknolojilerinde hayata geçmesi, "büyük veri" (big data) ile mümkün olmaktadır. Büyük veri genel hatlarıyla şu şekilde tanımlanabilmektedir:

“Büyük Veri”, erişilebilir olmayan standart bilişim teknolojilerine makul bir zaman aralığı içerisinde erişerek potansiyel olarak geniş veri kümelerini yakalamak, işlemek, analiz etmek ve görselleştirmek için tekniklerin kullanımını içeren bir terimdir. Bu amaçla kullanılan platform, araçlar ve yazılımlar toplu olarak “Büyük Veri Teknolojileri” olarak adlandırılır.(NESSI, 2012, s.6).

Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle paralel olarak bireyler her gün çok büyük miktarlarda dijital veri üretmektedir. E-posta gönderimleri, web sitesi ziyaretleri, çevrimiçi alışverişler, sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlar, arama motorlarında gerçekleştirilen aramalar, telefon görüşmeleri, kısacası internet aracılığıyla yapılan ya da internet üzerine kaydı alınan tüm faaliyetler, bulut sistemleri üzerine kaydedilerek devamlı olarak güncellenmektedir. Bu faaliyetler içerisinde sağlık kayıtları, eğitim kayıtları, ekonomik ödeme ve varlık kayıtları da bulunmaktadır. Bunun dışında bilgisayar ve diğer cihazların hareket ve verileri de aynı şekilde bulut sistemlerinde kayıt altına alınabilmektedir. Tüm bu verilerin meydana getirdiği bilgi deposu ise büyük veri olarak adlandırılmaktadır. Büyük veri, verilerin analiz edilebileceği süreden kat ve kat hızlı bir şekilde artmaktadır (Power, 2013, s.1).

Büyük verinin içeriği ve kapsamının tam olarak anlaşılabilmesi için "3V" olarak adlandırılan bazı özellikler tanımlanmıştır. Bu özellikler volume (hacim), velocity (hız) ve variety (çeşitlilik) olarak sıralanmaktadır. Üretilen verilerin miktarı son yıllarda inanılmaz bir biçimde artmış, dünya üzerindeki toplam verinin büyük çoğunluğu geçtiğimiz birkaç yıl içerisinde üretilmiş ve kayıt altına alınmıştır. Bu durum büyük verinin hacmini her gün daha da fazla artırmaktadır. Büyük veri analizlerinde verilerin işlenerek anlamlandırılma hızı oldukça önemlidir. Elde edilen son veriler üzerinden gerçekleştirilen analizler daha güncel sonuçlar sunacağından, rekabet açısından önemli avantajlar sağlayacaktır. Bu nedenle yeni veriler üzerinden hızlı analizler gerçekleştirerek çıkarımlarda bulunmak öncelikli durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük verinin her saniye hızla büyüyen hacmi göz önüne alındığında, analiz hızının önemi verim açısından daha iyi bir biçimde anlaşılmaktadır. Büyük verinin birçok kaynağı bulunmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar,

web siteleri, arama motorları veri tabanları gibi çok çeşitli veri kanalları bulunmaktadır. Kaynaklarına bağlı olarak veri türleri de çeşitlilik göstermektedir. Büyük veri oldukça fazla çeşitli verinin bir araya gelmesiyle oluşmuş bir yapıdır. Buna bağlı olarak veri türüne göre analiz yöntemi de çeşitlilik göstermektedir (Altunışık, 2015, s.52-55; Doğan ve Arslantekin, 2016, s.23-25).

Büyük verinin yaklaşık %80-90'lık bölümü yapılandırılmamıştır. Yapılandırılmamış verilerin belirli bir formata uygun hale getirilerek yapılandırılması, büyük verinin işlenmesini zorlaştırmaktadır (Altunışık, 2015, s.49). Büyük veri analizinde kullanılan en önemli yöntemlerden birisi "veri madenciliği" (data mining) olarak tanımlanmaktadır. Cengiz Tavukçuoğlu *Bilişim Terimleri Sözlüğü* adlı çalışmasında veri madenciliğini şu şekilde açıklamaktadır:

Veri yeni ekonomi içerisinde en değerli mal varlığı halini almış durumdadır. Toplanan verilerin satış, pazarlama ve müşteri ilişkileri açısından detaylı olarak incelenmesi ve bu alanlarda harekete yönelik sonuçlar çıkartılmasına "Data Mining" denir. Toprağın içerisinde değerli bir maden çıkarmaya benzediği için bu işleme Veri Madenciliği ismi verildi. Örneğin bir alışveriş merkezinin, müşterilerinin yaptığı alışverişleri ürün bazında takip ederek topladığı verileri data mining araçları ile incelemesi sonucunda, bazı ürünleri alan kişilerin özellikle başka bir ürünü de aynı zamanlarda aldığı tespit edilebilir ve promosyon çalışmaları bu verilere göre düzenlenebilir (Tavukçuoğlu, 2010, s.631).

Bülent Sankur ise *İngilizce-Türkçe Ansiklopedik Bilişim Sözlüğü* adlı çalışmasında "Doğal dillerin semantik yapısına dayanarak elektronik metin belgeleri içinde saklı kalmış ilintileri, örüntüleri, stratejik bilgileri, modelleri vb. bulup ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırma tekniği" şeklinde veri madenciliğinin tanımını yapmaktadır (Sankur'dan aktaran Doğan ve Arslantekin, 2016, s.26). Veri madenciliğinin oldukça geniş bir uygulama alanı bulunmaktadır. Veritabanı sistemleri, veri görselliği, istatistik, yapay sinir ağları, yapay öğrenme ve benzeri birçok alanda veri madenciliği uygulamaları gerçekleştirilmektedir (Savaş, Topaloğlu ve Yılmaz, 2012, s.3).

Veri madenciliği büyük veri üzerindeki yapılandırılmış veya yapılandırılmamış verilerin analizi ile gerçekleştirilmektedir. Sağlık, finans, telekomünikasyon alanları ve bilimsel araştırmaların yanı sıra, özellikle pazar araştırmalarında büyük öneme sahip olan veri madenciliği ile derinlemesine analizler yapılarak oldukça detaylı sonuçlar elde

edilebilmektedir. Veri madenciliği ile elde edilen anlamlı veriler sayesinde firmalar ve kuruluşlar etkili gelecek tahminlerinde bulunabilmekte, yeni stratejiler geliştirebilmekte ve uzun dönem yol haritaları çizebilmektedir.

Veri madenciliği tekniklere ve algoritmalara dayanmaktadır. Bu tekniklerin başında istatistiksel yöntemler gelmektedir. İstatistiksel yöntemlerin dışında yine istatistiğe dayalı yapay zekâ ve makine öğrenimi tabanlı teknikler aracılığıyla da veri madenciliği uygulamaları gerçekleştirilebilmektedir. Bu uygulamaların başarılı olmasının ilk basamağı, üzerinde araştırma yapılan verilerin özellikleri hakkında detaylı bilgiye sahip olmaktır. Buna bağlı olarak veri madenciliği sürecinde problemin tanımlanması, verilerin hazırlanması, modelin kurulması ve değerlendirilmesi, modelin kullanılması ve modelin izlenmesi şeklinde beş aşamalı bir yöntem izlenmektedir. Belirtilen aşamalar aracılığıyla anlamlı veri elde etmek istenilen büyük veri setleri içerisinde etkin ve sistematik bir çalışma gerçekleştirilebilmekte, sonuca ulaşmak daha kolay ve verimli olmaktadır (Savaş, Topaloğlu ve Yılmaz, 2012, s.7-9).

Büyük ölçekli küresel firmalar başta olmak üzere birçok ticari firmanın veri madenciliği yoluyla tüketici davranışlarını incelediği bilinmektedir. Özellikle web üzerinde gerçekleştirilen tüm hareketler veritabanlarında otomatik kayıt altına alınarak büyük verinin önemli bir bölümünü meydana getirmektedir. "Hattâ bazı büyük web siteleri kullanıcının imlecini nerelerde gezdirdiğinin ve web kullanım bilgilerini bile veri olarak saklamaktadırlar" (Doğan ve Arslantekin, 2016, s.25). Bu durum firmalar için mükemmel bir arşiv meydana getirmektedir. İnternet kullanıcıları sosyal ağların gelişimine paralel olarak son birkaç yıldır beğenilerini, zevklerini, düşüncelerini, yaşam biçimlerini, tercihlerini ve benzeri birçok özelliklerini sosyal ağlar üzerinden detaylıca aktarmaktadır. Aktarılan veriler pazar araştırmaları amacıyla yapılan veri madenciliği uygulamalarının hammaddeğini oluşturmaktadır. Kullanıcıların özellikleri, beğenileri ve tercihleri sınıflandırılmakta, analiz edilmekte, detaylandırılmakta ve elde edilen sonuçlara göre yeni pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Yeni stratejilerin tüketici davranışlarına yansımaları ve etkileri de aynı şekilde incelenmekte, böylece sürdürülebilir pazarlama teknikleri üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Veri madenciliğinin güncel veriler üzerinden gerçekleştirilmesi bu noktada önem taşımaktadır. Schönberger, Mayer ve Cukier'in Walmart ile ilgili yazıları (aktaran

Doğan ve Arslantekin, 2016, s.31-32), veri madenciliğinin pazarlama stratejilerinde nasıl etkili olduğuna dair başarılı bir örnek teşkil etmektedir:

Walmart 2004 yılında Teradata'nın sayısal çözümleme uzmanları ile hangi müşterinin hangi ürünü aldığı, toplam maliyetleri, alışveriş sepetlerinde başka neler olduğu, günün saatleri ve hatta durumları gibi verileri içeren devasa veri tabanlarını incelemişlerdir. Bu incelemeyi yaparken şirket, bir kasırga öncesinde sadece el feneri satışlarının değil aynı zamanda şekerli bir Amerikan gevreği olan Pop-Tarts satışlarının da arttığını fark etmiştir. Sonrasında hızla girip çıkan müşterileri için mağazanın ön tarafındaki kasırga malzemelerinin yanına PopTarts'ları depolayarak satışları önemli ölçüde artırmıştır. Geçmişte, verinin toplanması ve fikirlerin test edilmesi için merkezdeki bir çalışanın önceden içine doğması gerekirken, günümüzde Walmart bu kadar büyüklükte veriye ve daha iyi araçlara sahip olduğu için, korelasyonları çok daha hızlı ve ucuz şekilde ortaya çıkarıp bunları şirket operasyonlarında kullanarak büyük faydalar sağlayabilmiştir ve günümüzde de fayda sağlamaktadır.

Bu araştırma 2004 yılında yapılmış olmasına rağmen elde edilen sonuçlar veri madenciliğinin bilgi edinme ve amaca yönelik çıkarımda bulunma açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Günümüzde bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte veri madenciliği daha detaylı ve sistematik hale gelmiştir. Kullanıcı verileri devasa veri yığınları oluştursa da, geliştirilen yöntemler aracılığıyla doğru verilerin analizi gerçekleştirilerek istenilen sonuçlara ulaşmak daha kolay hale gelmiştir. Çünkü artık doğru veri madenciliği yöntemleri ile daha fazla ve daha detaylı bilgiye ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Kullanıcılar hem birer meta hem de potansiyel müşteriler haline getirilmektedir. Kişisel verilerin gizliliği bir hak olmasına rağmen, bu hak pazarlama analizleri için ihlal edilmekte, uygulamaların kullanılması veya sitelerin ziyaret edilmesinde kullanıcılara sunulan "kullanım şartı" sözleşmeleri ile bu durum mümkün olduğunda yasal hale getirilmektedir.

3.3. DİJİTAL KÜLTÜRDE GÖSTERİ

3.3.1. Gösteri Kavramı

"Gösteri" kavramı Guy Debord'un fikirleri ile şekillenen ve *Gösteri Toplumu* adlı eseriyle kuramsallaşan bir kavramdır. Gösteri tüketimin teşvik edilmesi başta olmak üzere toplumsal uyuşma, gündem değiştirme, manipülasyon, iktidarı meşrulaştırma ve normalleştirme gibi amaçlarla kullanılan ideolojik bir yapıdır. Kapitalizmin en önemli

unsuru haline gelen gösteri hem tüketimi hem de kendisini sürekli olarak yeniden üretmekte, böylece pekiştirilmiş bir süreklilik sayesinde kendisini toplumsal yapı içerisinde normalleştirmektedir. Gösterinin temelinde imajlar bulunmaktadır. Debord gerçeğin basit imajlara dönüştüğüne vurgu yaparak toplum üzerinde hipnotik bir etki yarattığını savunmaktadır. Gösteri hipnotik etkisi sayesinde dünyayı algılama biçimimizi değiştirerek gerçeklik ile önümüze setler kurmaktadır. Gerçeğin ve gerçekliğin yerine profesyonel olarak kurgulanmış imajların gösterilmesi, insanın en önemli duyularından olan görmeye ve göze odaklanmaktadır çünkü Debord'a göre görme duyusu insanın en aldanabilir duyusudur. Göze hitap eden her türlü yapı, bu yapıya gösteri ideolojisinin eklenmesiyle birlikte gösteri amacıyla kullanılabilir. "Gösteri kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunar. Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür der, başka bir şey demez". Gösterinin ideolojisini ise yine gösteri dili yansıtmaktadır. "Gösteri dili, hâkim olan üretimin işaretlerinden oluşur ki bunlar aynı zamanda bu üretimin nihai hedefleridir" (Debord, 2014, s.36-39). Walter Benjamin de benzer şekilde görme duyusunu ön plana çıkartarak gözün algılamasının çok daha kısa sürede gerçekleştiğini söylemektedir. Resim ve görüntü aracılığıyla yeniden üretme sürecinin konuşma ile neredeyse aynı hıza ulaştığını belirtmektedir (Benjamin, 2014, s.53).

Gösterinin gerçeklerin önüne set kurması, aynı zamanda gerçeğin biçim değiştirmesine neden olmaktadır. Burada ortaya çıkan şey yalan veya gerçek olmayan değil, gerçekliğin temelden biçim değiştirmiş halidir. Debord'un gösteri ile ilgili en önemli tespitlerinden birisi bu noktada ön plana çıkmaktadır: "Gösteri, günümüzde üretilen nesnelerin kaçınılmaz süsü, sistemin rasyonelliğinin genel açıklaması olarak ve sayıları giderek artan imaj-nesneleri doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir" (Debord, 2014, s.38). Küresel ekonomi ile birlikte hareket eden gösteri, ideolojisini enjekte ettiği imajlar aracılığıyla gerçeği yeniden üretmektedir. Böylece gerçek ile kurgu arasındaki ayrım yok olmaktadır.

Debord'a göre ekonomi toplumsal yaşam üzerinde tahakküm kurmaktadır ve bu durumun bir sonucu olarak bireyler "var olmak" düşüncesinden "sahip olmak" düşüncesine geçiş yapmaktadır. "Sahip olmak" düşüncesine geçiş toplumsal açıdan bir bayağılaşmadır. Günümüzde ise ekonominin tahakkümü toplumun tüm yapılarını işgal

etmiş, "sahip olmak" gibi bayağı bir düşünce yapısından "gibi görünmek" gibi daha da düşük seviyede bir düşünce yapısına geçiş yapılmasına neden olmuştur. Hatta artık "sahip olmak" düşüncesinin temelini bile "gibi görünmek" meydana getirmektedir (Debord, 2014, s.38). Baudrillard benzer şekilde "sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapma" eylemini simülasyon olarak tanımlamaktadır. Simülasyon "gerçek olan" ile "sahte olan" ya da "düşsel olan" arasındaki ayrımı yok etmektedir. Çünkü simülasyon "gerçekmiş gibi yapmak" yerine gerçek olanın tüm özelliklerini birebir üreterek gerçekliğin yerini alabilmektedir (Baudrillard, 2013, s.16). Bu nedenle gösteri ile simülasyon arasında yakın bir ilişki vardır. Gösteri, gerçekliğin simüle edilmiş versiyonlarının imajlar biçiminde bireylere sunulmasıdır. Göze hitap ettiğinden ve görselliğe dayalı olduğundan daha dikkat çekici ve daha etkilidir. Algı çalışmalarında, bilinç endüstrisinde, toplumu yönlendirme çalışmalarında başvurulan en önemli yöntemlerden olgulardan birisidir. Gösteri ile gerçek olan yeniden üretilerek, verilmek istenen mesajlar ya da oluşturulmak istenen algılar topluma daha kolay biçimde aktarılmaktadır. Çünkü gösteri temelde bireylerin arzu ettikleri hayatlara, görmek istediklerine, duymak istediklerine ve hayallerine göndermedir.

Gösteri de birçok olgu gibi insanlık tarihinin ilk dönemlerinden beri varlığını sürdürmektedir. Ancak günümüzdeki ideolojik gösteri anlayışı ile kıyaslandığında birbirinden oldukça farklı iki olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gösteri kendisini insanlık tarihi boyunca devam ettirmiş, içerisinde bulunduğu çağa ayak uydurarak kendini güncellemiştir:

Modern dönem öncesinin tiyatroları, panayırları, şenlik ve güzel söz söyleme atışmaları, arenalarda sergilenen kanlı çarpışmalar, geçit törenleri, büyük imparatorluk gösterileri, şekil olarak değişime uğrasa da "gösteri" unsuru, modern dönem devletlerinde de varlığını korumuş, çoğu zaman yönetim ve iktidarın kendini göstermek için kullandığı en önemli araçlardan biri olarak, kimi zaman da din, spor, savaş, eğlence gibi kamu hayatını hemen hemen her noktasına yayılarak kendini göstermiştir. Günümüzde de kültür endüstrisinin teknolojiyle birleşen yüzünde insan hayatının her noktasında varlığını hissettirerek sosyal hayat içerisinde kültürel, ekonomik ve politik temaların yapılanmasında merkezi önem taşıyan bir olguya dönüşmüştür (Şakrak, 2015, s.219).

Kapitalizmin gelişmiş biçiminde, toplum içerisindeki tüm değerler kapitalizmin etkileri altındadır. Sistemin etkisini artıran en önemli etkenler ise imajlardır.

Görüntünün ön plana çıktığı ve gelişmiş kapitalizmin etkin olduğu toplumsal yapıda nesnelere nitelikleri yerine nicel değerleri ön plana çıkmaktadır (Kaya, 2017, s.821). Özellikle modernizmle birlikte görsellik, ideolojileri meşru kılmak ve var olan sistemleri yeniden üretmek için kullanılan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dini ve ekonomik ideolojilerde yoğunlukla görsellik kullanılarak ön plana çıkarılmakta, bunların devamlılığını sağlamak için bireylerde görsel imgelerle bilinç oluşturulmaktadır. Debord imajların bu kadar ön plana çıktığı bir dünyada diğer duyuların daha geri planda kaldığını, gösterinin hem duyumsal olan hem de duyumüstü olan şeylere hitap ederek toplumun etki altına alındığını ifade etmektedir. Gösteri aracılığıyla nesnelere nicel değerleri daha önemli hale gelmekte, bu da meta fetişizmini toplum içerisinde yaygın ve meşru hale getirmektedir (Debord, 2014, s.47). Meta fetişizmi görselliğin ve gösterinin en önemli sonuçlarından birisidir. Gösteri bir özendirme aracı olarak kullanıldığında tüketimi yoğun olarak teşvik etmektedir. Ünlü bir mankenin üzerinde görüntülenen büyük bir markanın kıyafeti, zengin yaşantı süren bir iş adamının fotoğraflanan otomobili, ünlü bir sanatçının evinde kullandığı mobilyanın sosyal medyada paylaşılan görüntüsü gösterinin meta fetişizmini nasıl yayarak meşrulaştırdığını en iyi şekilde göstermektedir. Bu nedenle gösteri, kitle iletişim araçlarının yaygınlaştığı dönemden beri kapitalizmin ve tüketimin en önemli aracı olarak kullanılmaktadır.

3.3.2. Gösterinin Geleneksel Medyadaki Gelişimi ve Tüketim ile İlişkisi

Kitle iletişim araçları gösteri kültürünün yaratılması ve yayılmasında çok önemli bir role sahiptir. Bu araçlar özellikle iktidar sahipleri tarafından İkinci Dünya Savaşı'ndan beri algı yönetimi ve manipülasyon amacıyla etkin olarak kullanılmaktadır. Harold Lasswell kitle iletişim araçlarının önemini vurgulamak için 1971 yılında yazdığı kitapta, savaş sırasında para ve insan gücünün aktarılmasının mühim olması kadar bilgi aktarımının ve iletişimin de bir o kadar mühim olduğunu belirtmiştir. İktidarlar yalnızca fiziksel güç uygulamamakta, aynı zamanda kitle iletişim araçlarını propaganda amacıyla kullanarak kamuoyu oluşturmakta ve algı yaratmaktadır (Güngör, 2013, s.82; Yaylagül, 2013, s.58). İkinci Dünya Savaşı sırasında Almanya'nın ve özellikle de Goebbels'in radyo başta olmak üzere kitle iletişim araçlarını etkin biçimde kullanarak Alman halkı üzerinde yarattığı algı birçok ülkenin ve araştırmacının dikkatini çekmiştir. Kitle

iletişim araçlarının bu denli etkili olması, hem iktidarlar hem de ticari firmalar açısından önemli bir koz olarak görülmüş, kendi propagandalarını yapmaları için bir araç olarak kullanılmasını beraberinde getirmiştir.

İrfan Erdoğan kitle iletişim araçlarında yayınlanan programların iki amacı olduğunu belirtmektedir; bu amaçlardan ilki ideolojik ve kültürel, ikincisi ise ticaridir. İdeolojik ve kültürel amaç ticari amacı destekler niteliktedir. Tüketicilerin pazara alıştırılması ve pazarla bütünleştirilmesi için kitle iletişim araçları özel içerikler üretmektedir. Erdoğan, bu amaca yönelik olarak dünyanın kitle iletişim araçları ile 24 saat aralıksız olarak bombardımana maruz bırakıldığını söylemektedir. Baskın Amerikan tarzı sürekli tekrarlanmakta, yüceltilmekte, renkli ve umut verici şekilde sunulmaktadır. Eğlence boyutu ön plana çıkarılmaktadır. Ticari amaca yönelik olarak ise Japonya ve Avrupa gibi bölgeler Amerikan stratejisini örnek alarak kendi yakın çevrelerindeki ülkelere aynı iletişim tarzını uygulamaya çalışmaktadır (Erdoğan, 2000, s.11). Baskın kültür Amerikan kültürü olsa da, özellikle teknolojik açıdan gelişmişlik seviyesi yüksek olan ülke ve bölgelerde de aynı yayılcı politika söz konusu olmaktadır. Bunun temel nedeni yine küreselleşmedir. Küreselleşme her ne kadar ekonominin ulusötesi boyuta ulaştırılmasını hedeflese de, teknolojik ve ekonomik açıdan gelişmiş ülkeler bu ulusötesi ekonominin kendi ekonomik düzenlerine göre adapte olmasını arzulamaktadır. Günümüz ekonomik ve kültürel yapılanmasında Amerikan kültürünün baskınlığı hissedilmektedir ancak gelişmiş diğer ülkeler de Amerikan emperyalist politikasını benimseyerek dünyadaki baskın kültür ve baskın ekonomi olma konusunda çaba sarf etmektedir.

Gösterinin bu denli yayılması görsellik ile doğrudan ilişkilidir. Görselliğin ön plana çıktığı tarihsel süreç içerisinde sözün değeri giderek azalırken görüntünün değeri yükselmiştir. Kitle iletişim araçları ise görüntünün değerini artıran ve görüntülere ideolojiler yükleyerek gösteri kültürünü yaratan araçlar olmuştur. Medyanın sunduğu görsellik kendisi tarafından üretilmiş olan dünyanın bir yansımasıdır. Bu dünya ise her şeyden daha önemlidir. Doğruluk, gerçeklik kavramları görsellik ile birlikte eşleştirilirken, görsel olmayanlar yalan, yanlış, gerçek dışı olarak algılanmaktadır. Bireyler bir konuya inanmak için artık görselliğe ihtiyaç duymaktadır, çünkü konunun gerçek olduğunu kendi gözleriyle görmek istemektedir. Medya ise görselliği yeniden

üretmek izleyiciyi ikna edebilmekte ve inandırabilmektedir. Bu noktada gösteri kendisini göstermektedir. Görselliğin bu denli etkili olması, gösterinin onu sonuna kadar kullanmasına neden olmaktadır. "Görselliğin dilini teknolojinin desteği ile yoğun ve yaygın düzeyde kullanarak gösteriyi üreten en güçlü kurumlar, kitle iletişim araçları ve medya şirketlerdir" (Çakır, 2015, s.85-86).

Özellikle televizyon kitle iletişim araçları arasında en çok izlenme payına sahip olan araçtır. Görme ve işitme duyusuna aynı anda hitap etmesi, televizyonun bireyler tarafından izlenme oranını yükseltmiştir. Bu nedenle gösteri kültürünün en çok yayıldığı kitle iletişim aracı da yine televizyon olmuştur. Televizyon kanalları her ne kadar bilgilendirme amacı güdüyor gibi görünse de, ideolojisinin temelinde reklam gelirlerinden elde edecekleri kâr payı bulunmaktadır. Ticari birçok işletme gibi televizyon kanalları da ticari kaygı taşımakta, reklam gelirlerini yükseltebilmek için reklamverenleri olumlu etkileyecek farklı stratejiler uygulamaktadır. Aynı zamanda izleyicisini de olumlu etkilemek için güncel stratejiler geliştirmektedir. Reklamverenler için hangi kanala reklam vereceğini tercih ederken dikkat edecekleri ilk etken, kanalların izlenme payları ve reyting sıralamalarıdır. Hem reytingleri artırmak hem de reklamverenleri memnun etmek için televizyon kanalları kendi ideolojilerini yıkabilmekte, bilgilendirme ve haber verme işlevlerini geri plana atarak eğlendirme, yönlendirme, etkileme gibi ideolojileri benimsemektedir. Bu da yayıncılık anlayışını derinden etkilemektedir. Televizyonun birçok hanede uzun saatler boyunca izlenmesi bu aracın kişilik oluşumunu etkilemesini ve toplumsal yapıda değişiklikler meydana getirmesini mümkün kılmaktadır. Küçük yaşlardan itibaren çocukların televizyon ile iç içe olmaları, çizgi filmlerde dahi gösterinin pekiştirdiği tüketim ve denetim ideolojilerinin bulunması nedeniyle algıyı daha çocukken etkilemeye başlamaktadır.

Neil Postman'a göre televizyon gösteriyi oldukça verimli bir biçimde kullanmakta ve Amerikan kültürünün yayılmasında rol oynamaktadır. Gösterinin etkili silahı ise eğlencedir. Amerikan televizyon kanalları gün içerisinde binlerce görüntü aktarmaktadır. Bu görüntüler izleyiciler için birer görsel haz kaynağı olmaktadır. Postman televizyon çekimlerinin ortalama uzunluğunun 3,5 saniyeyi geçmediğini belirterek sürekli değişen görüntülerle izleyicilerin gözlerinin ve zihinlerinin yorulmaya çalışıldığını belirtmektedir. Böylece izleyici düşünmeye ve

değerlendirmeye vakit bulamamakta, hipnotik bir etki altındaymışçasına televizyonda ardi ardına yayınlanan görüntüleri seyretmeye devam etmektedir. Televizyonun sunduğu temalar oldukça basit ve sıradan temalardır. Böylece herkesin anlayabileceği iletiler göndererek etki alanını geniş tutmaktadır. Sunduğu gösteri ile izleyicileri hoşnut etmeyi amaçlamaktadır. "Bazı insanları canından bezdiren reklamlar bile daima göze hoş gelecek şekilde ve insanın damarını tutuşturan müzik eşliğinde ustaca hazırlanır. ...Başka bir deyişle, Amerikan televizyonu bütünüyle izleyicilerine eğlence malzemesi sunmayı amaç edinmiştir" (Postman, 2012, s.101).

Postman gösteri kültürü ve eğlencenin imajlarla bağlantısını açıklarken, telgraf ve fotoğrafın bulunmasının mevcut gösteri kültürünün temellerini attığını ancak bu kültürün içerisine asıl entegre oluşumuzun televizyonun hayatlarımıza girmesi ile gerçekleştiğini belirtmektedir. Televizyon ile telgraf ve fotoğrafın etkisi daha da güçlü şekilde yansıtılmıştır. Telgraflar ve fotoğraflar belirli zamanlarda evlerin içerisine girebiliyorken televizyon evlerin içerisinde her an ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu durum televizyonun yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Televizyonun etkileri yalnızca izleyicilere değil aynı zamanda diğer iletişim araçlarına da yansımıştır. Birçok iletişim aracı televizyon etkisini yaratabilmek için onu ya takip etmiş ya da taklit etmiştir. Bireylerin bu iletişim araçlarını algılama ve kullanma şekli de yine televizyona ve onun yönlendirmesine göre olmaktadır (Postman, 2012, s.91).

Dolayısıyla gösteri tüm ihtişamıyla yeryüzünü cennete dönüştürmeyi amaçlamıştır. Gösteri, bireylere yeryüzünde cenneti vaat etmiş ve bu cennette kalabilmek için bireylerden sorgusuz sualsiz sunulan şeylere itaat etmeleri beklenmiştir. Burada gösterinin var olan şeyin görünür olması ilkesi, onun kutsallığına bireyleri inandırması açısından her şeyi görüntü üzerinde kurmasıyla ilişkilidir (Kaya, 2017, s.821).

George Gerbner televizyonun etkileri ile ilgili yaptığı araştırmalarda, kültürel göstergelerin televizyondaki kullanımlarının önemine dikkat çekmiştir. "Gerbner'e göre televizyonun gösteri ortamında, toplumda zaten var olan kültürel göstergeler kullanılarak birtakım iletiler üretilir ve aktarılır". Toplum ile televizyon aslında birbirini karşılıklı olarak etkilemektedir. Toplum içerisinde yer alan ve zaman zaman farkına varılamayan ya da dikkat çekmeyen kültürel göstergeler toplum içerisinde televizyona taşınmaktadır. Ancak bu taşıma ve aktarım işlemi sırasında kültürel göstergeler,

ideolojik amaca uygun olarak yeniden kodlanmakta ve dönüştürülmektedir. Yeniden biçimlendirilmiş olan bu kültürel göstergeler, topluma televizyon aracılığıyla aktarılmaktadır. Biçimlendirilmiş göstergelerin temeli toplumun kendi içerisinden çıktığı için bireyler bu göstergeleri fazla direnç göstermeden algılayabilmekte ve benimsemektedir. Dönüştürülen kültürel göstergeler ile topluma gerçekte olandan farklı bir sunum yapılmaktadır (Güngör, 2013, s.111). Televizyon üzerinden yayılan gösteri de bu kültürel kodları içermektedir. Toplumun kendi kültürel kodları gösteri olarak ve yeni ideolojiler yüklenerek yeniden topluma aktarılmaktadır. Bu nedenle toplumun gösterinin altında yatan asıl ideolojileri fark etmesi güçleşmektedir. Gerbner'in "Kültürel Göstergeler ve Ekme" kuramına göre televizyon iletiler etkisini hemen göstermemektedir. Bireylerin kişisel deneyim ve etkileşimleri, televizyon mesajlarının hemen alınıp doğrudan uygulanmasını ve yaşam pratiklerine dahil etmesini güçleştirmektedir. Ancak zaman içerisinde komedi, müzik, eğlence, haber ve benzeri formlarda gönderilen iletiler bireylerin tutumlarını, davranışlarını, inançlarını etkileyebilmektedir. Böylece televizyonun ekme işlemi tamamlanmış olmaktadır. Gerbner bu etkilerin zaman içerisinde ve birikimle ortaya çıkmasını bir bitkinin filizlenmesine benzettiği için buna "Ekme Kuramı" adını vermiştir. Gerbner'a göre çok fazla televizyon izleyen bireyler, daha az izleyen bireylere göre daha fazla etki altında kalmaktadır ve daha az enformasyona sahiptir. Yalnız yaşayan bireyler aynı şekilde birlikte yaşayan bireylere göre televizyondan daha fazla etkilenmektedir. Hayat tecrübesi daha az olan çocuklar ve gençler ise etkiye en açık olan gruplardır. Özellikle çocuklarda televizyonun yetiştirme ve ekme etkisi dikkat eksikliği ve hiperaktivite gibi problemlere yol açmaktadır (Güngör, 2013, s.111-112; Yaylagül, 2013, s.74; Laughey, 2010, s.48). Gösterinin televizyondaki en yaygın kullanıldığı programların başında çizgi filmler ve animasyonlar gelmektedir. Başlı başına birer gösteri olan bu yapımlar, barındırdıkları ideolojiler ile çocuk yaştan etki süreçlerine başlamaktadır. Son yıllarda teknolojinin de gelişmesiyle birlikte çocuklara daha fazla yayın ve içerik hazırlanabilmesi, küresel kapitalizmin çocuklara yönelmesine ve tüketim ideolojilerini çocuklara aktarmasına neden olmuştur. Örneğin en önemli çocuk kanallarından birisi olan Nickelodeon, Burger King ile işbirliği içerisindedir. Nickelodeon'un bir zamanlar en önemli çizgi filmlerinden birisi olan Sünger Bob Kareşort (Sponge Bob Squarepants), "Yengeç Burger" adıyla gösterilen hamburgeri inanılmaz derecede

yüceltmekte, enfes ve leziz olarak nitelemekte, tüm karakterlerin Yengeç Burger için deli olduğunu göstermektedir. Bunun yanında Sünger Bob'un uzun saatler boyunca hiç şikayet etmeden hatta mutlulukla çalışması, bazen sırf orada çalışmaktan çok mutlu olduğu için maaş almadan çalışmayı kabul etmesi, naif karakter yapısı ve birçok şeyi sorgulamadan kabul etmesi, çocuklar üzerinde tüketime teşvik edici etkiye sahip olmakta, sorgulamadan uzaklaştırma, uyumlu ve baş kaldırmayan bireyler olmaya yöneltmektedir (Çakır, 2013a, s.144-161). Bu ideolojilerin ve mesajların doğrudan gönderilmesi sonuç vermeyecek, toplum içerisinde tepki ve direnişe neden olacaktır. Bu nedenle ideolojileri yaymanın en etkili yolunun gösteri olduğu anlaşılmış, gösteri televizyon programlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. "Kitle iletişim araçları modernitenin isterlerini yerine getiren başlıca kurumları ve sistemleri üretir. Evine radyo televizyon giren her aile bu araçlardaki mantıktan etkilenir. Gösteri, bu mantığın başlıca unsurlarındandır" (Çakır, 2015, s.55). Çizgi film ve animasyonlar çocuklar tarafından beğeniyle izlenmektedir. Yalnızca ideoloji yayarak etki yaratılmamakta, aynı zamanda film ve animasyonlardaki karakterlerin de pazarlaması yapılmaktadır. Fastfood zincirlerinde çizgi film karakterlerinin menülerle birlikte hediye edilmesi, karakterlerin oyuncaklarının, tişörtlerinin, kupalarının ve çeşitli eşyalarının kitlesel üretimi yapılarak satılması, gösterinin fiili satın almalarındaki etkisini gözler önüne sermektedir.

Debord gösteri ile tüketim arasındaki ilişkiye önemle dikkat çekmektedir. Bu iki yapı arasında bulunan derin ilişki, tüketimin meşruluğunu güçlendirerek aynı zamanda gösterinin de kendisini yeniden üretmesine olanak sağlamaktadır. Gösteri bireylere gerçek olmayanı sunarak bir hayal dünyası yaratmakta, böylece bireye ve topluma etki etmesi daha kolay olmaktadır. Gerçeklerden uzaklaşan bireyler, gösterinin etkisine daha fazla maruz kalarak gösterinin temelindeki tüketim ideolojisini ve diğer ideolojileri güçlendirmektedir. Debord'a göre gösteri, toplumsal yaşamın bir modelini oluşturarak ve bu modelde toplumun kendi kodlarını kullanarak bireyleri tüketime yönlendirmektedir:

Kendi bütünlüğü içinde ele alındığında gösteri, mevcut üretim tarzının hem sonucu hem tasarısıdır. Gerçek dünyaya bir eklenti, ona ilave edilen bir süs değildir. O, gerçek toplumun gerçekdışılığının can alıcı noktasıdır. Gerek enformasyon ya da propaganda, gerek reklam ya da doğrudan eğlence tüketimi biçiminde olsun bütün özel biçimleriyle gösteri, toplumsal olarak hâkim olan

yaşamın mevcut modelini oluşturmaktadır. O, üretimde önceden yapılmış seçimin her alanda onaylanması ve bunun sonucu olan tüketimdir. Gösterinin biçimi ve içeriği, varolan sistemin koşullarının ve amaçlarının tümüyle aynen doğrulanmasıdır. Modern üretimin dışında geçirilen zamanın esas bölümündeki meşguliyet olan gösteri, aynı zamanda bu doğrulamanın sürekli mevcudiyetidir (Debord, 2014, s.35).

Gösteri bireylerin iş dışında kalan serbest zamanlarını hedef alarak etkisini bu süre içerisinde göstermeye çalışmaktadır. Çalışma saatleri içerisinde patron ve yöneticiler tarafından denetim altında tutulan birey, işten arta kalan dinlenme zamanında da medya tarafından aktarılan gösterinin denetimine tabi tutulmaktadır (Yibgin'den aktaran Kaya, 2013, s.823). Etkinlik olarak ele alındığında serbest zaman, "yemek ve uyumak gibi zorunlu fiziksel gereksinimlerin yanı sıra çalışma, ev işleri ya da diğer toplumsal yükümlülüklerden arta kalan zamandır". Zaman açısından ele alındığında ise serbest zaman, çalışma etkinliğinin dışında kalan, bireylerin fiziksel ve ruhsal ihtiyaçlarının karşılanmasına; eğlenceye, rahatlamaya ihtiyaç duydukları zaman olarak ifade edilebilmektedir (Aydoğan, 2000, s.19-20). Gün boyu çalışan birey serbest zamanda kendisine dinlenme ve rahatlama alanı yaratmaktadır. İşten bunalan ve sonraki iş gününe hazırlanmasını sağlayan çalışanın bu vakiti, gösteri yoluyla bilişsel olarak çalışmanın pekiştirilmesini sağlamaktadır. Birey serbest zaman etkinliği olarak eğlence amacıyla kitle iletişim araçlarına ve medyaya yönelmektedir. Eğlence ile iç içe geçen gösteri, tüketimi teşvik eden ideolojisini en etkili biçimde serbest zaman içerisinde aktarmaktadır. Tüketmek için para kazanmak, para kazanmak için çalışmak gerektiği mesajı gösteri yoluyla kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireye aktarılmaktadır. Böylece birey sonraki iş gününe hazırlanırken aslında dolaylı yoldan hala çalışmaktadır. Kapitalizmin ileri seviyesinde eğlence, çalışmanın bir uzantısı haline gelmiştir. Çalışma yorgunluğunun atılabilmesi için bir gereksinim haline gelen eğlence, kültür endüstrisi ile iç içe geçerek çalışanı bir sonraki iş gününe hazırlamaktadır. Kültür endüstrisi eğlence ve gösteri yoluyla günlük yaşamı normalleştirmekte ve hatta yüceltmektedir. (Aydoğan, 2000, s.166-167). Baudrillard'ın serbest zamanla ilgili örneği dikkat çekicidir: "Çamaşır makinesi ev kadını için boş zamandır, satılmak ve satın alınmak için nesneye dönüştürülen potansiyel boş zamandır (ev kadınının TV ve orada diğer çamaşır makineleri için yapılan reklamı seyretmek için kullanacağı boş zaman!)" (Baudrillard, 2015, s.197).

Eğlence ile harmanlanan gösteri, bireyin yaşadığı hayat tarzından mutlu olmasını sağlayarak onu çalışma saatleri içerisinde üretime, serbest zamanda ise tüketime yönlendirmektedir. Debord ise bunu "sahte-döngüsel zaman" olarak adlandırmaktadır. "Sahte-döngüsel zaman aslında üretimin meta-zamanının tüketilebilir kılığa girmesinden başka bir şey değildir". Birey aslında serbest zamanını da kitle iletişim araçları ile bir meta haline getirerek tüketmektedir. Bireyin kendisine ayırdığını sandığı zaman böylece kapitalizme ve kapitalizmin mantığına ayırdığı zaman haline gelmektedir. Gösteri bu durumun bilişsel yolla gerçekleştirilmesinde rol oynamaktadır. "Sahte-döngüsel zaman endüstrinin dönüştürdüğü zamandır. Temeli metallerin üretimine dayanan zamanın kendisi de bir tüketim metasıdır (Debord, 2014, s.120-121). Adorno'ya göre eğlence ile kapitalizm birlikte işlemektedir. Serbest zamanın bireyden koparılarak üretim sürecine dahil edilmesindeki en önemli etkidir. Bireyler serbest zaman etkinliklerinde kendilerini mutlu eden faaliyetlere yöneldiklerini düşünmektedir ancak kapitalist sürecin araçları hayatın her alanında etkin olduğu için sistemin ideolojisi bireyi serbest zaman etkinliklerinde de yalnız bırakmamaktadır:

Eğlence, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzantısıdır. Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı bir şeydir. Ama aynı zamanda mekanikleştirme, boş zamanı olan kimseler ve onların mutluluğu üzerinde öyle bir güce sahiptir ki, eğlence metallerinin üretimini temelden belirleyerek bu kimselere boş zamanlarında emek süreçlerinin kopyasından başka bir şey yaşatmaz. (Adorno, 2013, s.68).

Televizyon hem yayınladığı programlarda yaydığı ideolojiler hem de reklamlar aracılığıyla kapitalist sistemin bir parçasıdır. "Televizyon kurulu endüstriyel kapitalist düzenin kültürel silahıdır ve ilk amacı geleneksel inançları ve davranışları değiştirmek, tehdit etmek ve zayıflatmaktan ziyade sürdürmek, onlara istikrar kazandırmak ve güçlendirmektir" (Yaylagül, 2013, s.74). Kapitalizmin ideolojilerini yaydığı en başarılı alan geleneksel yapıdır. Bireyin davranışlarını doğrudan değiştirmeye çalışmak yerine, kendi ideolojisini geleneksel yapıların içerisine entegre etmek hem daha kolay olmakta hem de daha başarılı sonuçlar vermektedir. Çünkü toplumun alışlagelmiş geleneksel yapısı uzun bir süreç içerisinde şekillenmekte ve zamanla kalıpsal hale gelmektedir. Bu nedenle bireylerin kendi geleneksel yapılarına uygun olan şeyleri algılamaları ve benimsemeleri daha kolay olmaktadır.

Televizyon reklamlarında üründen çok, bir sanat eseri gibi dikkatle işlenen ve görselliği öne çıkarılmış reklam filmleri dikkat çekmektedir. Bu şekilde bireylere ürün değil reklamlardaki estetik görsellik satılmaktadır. Kapitalist sistemin ardında yatan ideoloji bu şekilde pekiştirilerek sistemin devam etmesi sağlanmaktadır. En önemlisi ise bu eylem bireylere farkettilmeden, bilinç endüstrisi yaratılarak yapılmaktadır. İçerikten ziyade görselliğin ve gösterinin öne çıkartılarak uygulanan özendirilme politikaları, bireylerde bilinç oluşturulmasını ve tüketime yönelimi sağlamaktadır. Reklamlardaki gösteri öğelerinin çoğu yine eğlenceye dayanmaktadır. Postman'a göre (2012, s.101) asıl sorun televizyonun eğlendirici temalar sunmasından ziyade, sunduğu tüm temaları eğlence olarak sunmasıdır. Eğlence ve gösteri o kadar yoğun olarak sunulmaktadır ki, gösteri zaman içerisinde gerçeğin yerini almaktadır. "Her geçen gün gösteri olan şeylerle olmayan şeyleri birbirinden ayırmak zorlaştıkça kültürümüzün söyleminin niteliği de değişmektedir" (Postman, 2012, s.112). Gösteri hayatımızın içindedir, biz fark etsek de fark etmesek de yaşamımızın büyük bir bölümünü kapsayarak tüketim ideolojisi başta olmak üzere birçok ideolojiyi yaymaktadır.

3.3.3. Gösterinin Dijitalleşmesi ve İnternette Gösteri Olarak Tüketim

Ağ ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimi, hayatın her alanında değişikliklere sebep olduğu gibi ideolojik alanda da değişimler yaratmıştır. Teknolojinin birey ve toplum hayatını bu denli etkilemesi, gerek iktidarların gerek ise küresel ekonominin dikkatini çekmiştir. Etki alanlarını genişleterek daha fazla insana ulaşmanın teknoloji ile mümkün olabileceğini gören bu yapılar faaliyetlerini ağ teknolojilerine entegre etmiştir. Bu durum hem küreselleşmenin hem ekonominin hem de politikanın ideolojisini yeniden yapılandırmıştır. Dijital kültüre uyum sağlayan ve en hızlı adaptasyonu gerçekleştiren yapılar ideolojilerini de aynı hız ve etkiyle geniş kitlelere ulaştırmayı başarmıştır. Tüketim alanında başarılı sonuçlar veren dijital kültür adaptasyonu, markaların gösteriyi yeniden keşfederek önemini bir kez daha anlamalarını beraberinde getirmiştir. Dijital kültür ile birlikte her marka, temelde aynı ideolojiye sahip olan gösteriyi kendi amaç ve hedeflerine uygun halde yeniden düzenlemiştir. Böylece eğlence, sunum, gösteriş gibi farklı gösteri türleri dijital kültürde hayatlarımızın bir parçası haline gelmiştir.

Gösteri, bireyleri birbirlerinden uzaklaştırarak yalnızlaştırmaktadır. Çünkü gösteri ideolojisinin hedefinde "birey" vardır. Gösteri, yalnızlaşmış bireyler üzerinde daha etkili olmaktadır. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama teknikleri gösteriye sıkça yer vermektedir, çünkü gösteri gibi tüketim de yalnızlaşmış bireye daha kolay etki etmektedir. Gösteri ile tüketimin dijital kültürdeki yakın ilişkisi, bireyin yalnızlaştırılması kapsamında daha da güçlenmektedir.

Teknolojinin gelişmesi görselliğin ve gösterinin daha fazla ön plana çıkmasına neden olmuştur. Özellikle bilgisayar oyunları ve mobil oyunlar tamamen görselliğe dayalı olmakla birlikte kimlik sorunu yaşanmasına, asosyalleşmeye, tüketim ideolojisinin çocuk ve genç yaştaki bireylere aktarılmasına da neden olmaktadır. Bireyler oynadıkları oyundaki karakterleriyle kendilerini bütünleştirerek sanal hayatla gerçek hayat arasındaki mesafeyi daraltmaktadır. Ayrıca birçok oyunda ilerleyebilmek için belirli bir aşamadan sonra para ödemek ve oyun içi satın almalar gerçekleştirmek gerekmektedir. Dijital oyunlar bu satın almaları öyle bir şekilde oyunculara sunmaktadır ki, oyuncular bu ödemeleri isteyerek yapmaktadırlar. Oyunların gösteri ve eğlence unsurunu doğrudan yansıtmaları, gerçeklik ile simüle olan arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına, oyuncuların bu oyunlar içerisinde fazla vakit harcamasına, oyunda daha fazla ilerleyebilmek için sorgulamadan ödeme yapmasına ve toplumsal yaşamdaki sosyal ilişkilerinin gerileyerek simülasyon olan oyun dünyasındaki sosyal ilişkilerini gerçek ilişkilerinin yerine koymasına neden olmaktadır. Oyunlar ve oyun platformları daha fazla oyuncuyu kendi bünyelerine çekebilmek için kendilerini sürekli güncel tutmakta, turnuvalar düzenlemekte, zaman zaman hediye ve indirim uygulamaları yapmaktadır. Bu platformlardan birisi olan ve oyuncuların canlı yayın yaparak para kazanmalarına destek olan Twitch'in kendi sitesinde, genel olarak savunulan "sosyal medyanın asosyalleştirilmesi" eleştirilerinin aksini iddia eden bir ifade bulunmaktadır. Bu ifadeyi ise 2014 yılında yayınlanan *The New Face Of Gamers* adlı araştırmadan esas almaktadır:

Bir ankete göre, oyuncular, oyun oynamayanlara göre daha sosyal, aile odaklı, eğitilmiş, iyimser, başarılı ve sosyal açıdan bilinçlidir. Önceki yıla kıyasla daha fazla canlı yayın içeriği izliyorlar, bu içerikleri izlemek ve kendileri gibi olan kullanıcılara bağlanmak için aktif olarak en son teknolojiyi kullanıyorlar (www.twitchadvertising.tv, 2017).

Dijital kültürün meydana getirdiği kültürel yapılanmayı oluşturan temel etken sosyal medyadır. Sosyal medya bireylerin kendi sosyal yaşamlarını veya yaşamak istedikleri yaşantıları sosyal ağlara aktarmasını sağlayan bir aracı görevi görmektedir. Tıpkı Gerbner'in ele aldığı kültürel göstergeler gibi sosyal medya da birey ve toplum hayatının kültürel kod ve göstergelerini barındırmaktadır, çünkü sosyal medya gerçek yaşamın ağ üzerindeki simülatif yansımasıdır. Bu nedenle içerisinde toplumun kendi kültürel kodlarını da barındırmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının bu kültürel kodların tanışıklığı ile sosyal medyaya adapte olması ve sosyal ağlarda kendisine yeni bir yaşam tarzı yaratması kültürel kodlar aracılığıyla mümkün ve daha kolay olmaktadır.

Yeni medya araçlarının ve özellikle de internetin özellikleri ilk önce teknolojik olarak ele alınsa da etkileri yalnızca teknoloji ile sınırlı kalmamaktadır. Bu araçlar tıpkı kitle iletişim araçları gibi iktidar, kültür ve ekonomi politik ilişkilerle iç içe geçmiştir. İlk çıkış ve yükseliş yıllarında özgürlük ve etkileşim ortamı olan internet, geleneksel medyanın ideolojisinden etkilenmesi ve yarattığı avantajların iktidarlar ile küresel şirketler tarafından fark edilmesi sonucu ticari kaygı gütmeye başlayan ve denetimi, tüketimi, gösteriyi yayarak meşrulaştıran bir araç haline gelmiştir. Geleneksel iletişim araçlarından televizyon, internet ile en çok benzerlik gösteren kitle iletişim aracıdır. Gazete, radyo, kitap, müzik, video gibi biçimleri de içinde barındıran internet daha çok televizyon ile benzerliği açısından öne çıkmaktadır. Geleneksel medyanın internete kattığı birçok şey vardır ancak bunların en başında Debordian bağlamdaki gösteri mantığı gelmektedir. Bu gösteri mantığında internetin televizyondan edindiği şeyler bireye bakış açısı, olayları yorumlama şekli, öyküleştirme, görselleştirme, eğlenceyi öne çıkarma, unutkanlaştırma, gündem değiştirme, manipülasyon gibi faktörlerdir. Gösteri ve tüketim bağlamında değerlendirildiğinde internetin geleneksel medyadan edindiği bu olumsuzluklar, geleneksel kitle iletişim araçlarının yarattığı sorunları daha ileri boyuta taşımıştır. İnternetin hızı, yakınsaklığı, zamansızlığı, yayılımcı etkisi küreselleşme ile bir araya gelerek ideolojileri daha geniş kitlelere daha hızlı ve daha kolay şekilde iletmektedir. Kitle kültürü ve popüler kültür ürünleri internet ile daha fazla ilgi görmeye başlamış, bu ürünler internetin ve sosyal ağların birçok alanında kullanıcıların karşısına doğrudan veya dolaylı olarak çıkar hale gelmiştir (Çakır, 2015, s.100-110). Tüketim

malları sosyal medyada kışkırtıcı bir şekilde sergilenmektedir. Bu mallara kolay ulaşılması için sosyal ağlar, tek tıkla ürüne gitme, yukarı kaydırma, reklamı açma gibi farklı arayüz tasarımları geliştirmiştir. Bu tasarımlar sayesinde hem sosyal ağ, hem reklamı yapan hesabın kullanıcısı hem de markalar kazanç sağlamaktadır. Bunun dışında internet sitelerinin, web sayfalarının, arama motorlarının, sosyal ağların kendi arayüzlerine uygun reklam modelleri bulunmaktadır. Bu reklam modelleri yine görsellik ve gösteriyi ön plana çıkartan modellerdir.

İnternetin ve sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte yaşam tarzlarımızda da çok yönlü değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin fotoğraf çekme işlev ve pratikleri, sosyal medya kullanıcılarının hayatının merkezine oturmuştur. İnternetteki gösterinin başlıca imajları olan kullanıcı fotoğrafları ve videoları; turistik mekânlarda, arkadaş toplantılarında, aile ile geçirilen vakitlerde, hatta yalnızken geçirilen vakitlerde bile çekilmesi ve görüntülenmesi gereken imajlar olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda fotoğraf ve video anıları ölümsüzleştiren görüntüler olmaktan uzaklaşarak internetin başlıca gösteri malzemesi biçimine dönüşmüştür (Çakır, 2015, s.139). Teknoloji ve sosyal ağ şirketleri de bu durumu destekleyerek daha gelişmiş görüntü araçları, daha fazla çözünürlüğe sahip kameralar, su geçirmez cihazlar, taşınabilir boyutta ve wi-fi bağlantılı görüntülü cihazlar üretmektedir. Mobil cihazlara eklenen kameraların kalitesi her geçen gün yükseltilmektedir. Böylece kişilerin daha fazla fotoğraf paylaşarak hayatlarını teşhir etmeleri, hem gösteri ideolojisine hem de kişisel verilerin ticarileşmesine katkıda bulunmaları, teknoloji ve sosyal ağ şirketlerin ile reklamveren markaları daha kazançlı hale getirmeleri mümkün olmaktadır.

Sosyal medyanın bağımlılık yaratan etkisinin kaynağı da gösteridir. Kullanıcılar bu gösteri ortamından uzak duramamakta ve bu sürece sürekli olarak dahil olmak istemektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama stratejilerinin başarısı, kullanıcıların da bu gösterinin içinde olmak istemesi ile paralellik göstermektedir. Adorno, tüketiciler üzerindeki etkileme gücünün eğlence aracılığıyla uygulandığını ve bu gücün dayanağının kendini açıkça belli eden direktiflerle değil, eğlencenin kendini aşan ve her şeye düşmanlık besleyen yapısı sayesinde olduğunu söylemektedir (Adorno, 2013, s.68).

Moda sektörü gerek geleneksel medyada gerek ise sosyal medyada görselliğin ve gösterinin en çok öne çıktığı alandır. Normalde basit bir işlem olan ve sadece ahlaki yaptırım ve korunma gibi nedenlerden dolayı gerçekleştirilen giyinme işlemi, bir gösteri ve tüketim etkinliği haline getirilmektedir. Görselliği öne çıkarılan kıyafetler, yine görsel açıdan estetik olan kadın veya erkek mankenlere giydirilerek, ticari hegemonik ilişkiler yaratılmakta ve bu ilişkiler sürdürülmektedir. "Genel olarak bakıldığı zaman, sosyal paylaşım ağları aracılığıyla yansıtılan hayatların birçoğunda tüketmekten keyif alan ve tükettikçe mutluluğunu paylaşan, hayatı zevk odaklı yaşayan kullanıcılar bulunmaktadır" (Kaya, 2015, s.153).

Gösteri, tüketim ve dijital kültür arasındaki ilişkiyi Aysun Kaya'nın cümleleri oldukça iyi bir biçimde anlatmaktadır (2015, s.143-144).:

Postmodern gençliğin tüketim kültürünün hakim olduğu dijital bir çağda yaşamasının sonucunda, sürekli tüketen ve tükettiklerini dijital ortamlarda paylaşmaktan haz duyan kimliklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüzde tüketilen nesnelerin görevi anlık hazlardan ibarettir. Kişiler belirli markalara sahip olup ve bunu toplum içerisinde bir gösteri haline getirerek, gündelik hayatlarına devam ederken, teknolojinin de gündelik hayatımızın merkezine yerleşmesiyle her şey daha kolay bir hal almaya başlamıştır.

Adorno (2013,s.77), "Günümüzde kültürle eğlencenin kaynaşması yalnızca kültürün alçaltılmasıyla değil, eğlencenin zorla entelektüelleştirilmesiyle de gerçekleştirilir" diyerek gösteri ve eğlencenin yarattığı kültüre dikkat çekmektedir. Bu gösteri kültürünün temsilcisi olan reklamlar, Adorno'nun söylediği gibi eğlencenin zorla entelektüelleştirilmesine en güzel örnektir. Eğlenceyi entelektüelleştirmek isteyen reklam şirketleri ve ticari firmalar, sanatı yarattıkları içeriklerde ve ürün pazarlamalarında kullanmaktadır. Televizyon reklamları tüm gösteri sanatlarını kültür endüstrisine uygun olarak bir araya getirmektedir. Müzik, tiyatro, tasvir, mizah, dans, şiir, opera ve diğer tüm sanatları televizyon reklamlarında görmek mümkündür (Postman, 2012, s.143). "Sanat bir zenginlik ve güzel yaşam simgesidir; dünyanın zenginlere sunduğu değerli şeylerin bir parçasıdır. Sanat yapıtı sayesinde reklam ürünü hem lüks hem de ekinsel bir şey olarak sunulmuş olur" (Çakır, 2013b, s.32). Reklamlarda kullanılan bu sanat türleri, gösterinin kültür endüstrisi ile birlikte işleyişinin görsel kanıtlarıdır. Tüketime yönlendirmek amacıyla kullanılan sanatsal

öğeler, sanatın kültürel değerinin ürünlerle birleştirilmesi ve bu yolla ürünün değerini yükselterek satma çabasıdır.

Sosyal medyadaki reklamlarda ve reklam içerikli paylaşımlarda üründen çok, bir sanat eseri gibi dikkatle işlenen ve görselliği öne çıkarılmış olan reklam tasarımı dikkat çekmektedir. Bu tasarım genellikle zenginlik sunumu, eğlenceli hayat gösterimi, modellerin güzellik sunumları ve benzeri şekilde olmaktadır. Bu şekilde bireylere ürün değil reklamlardaki estetik görsellik ve gösteri olarak sunulan hayat pazarlanmaktadır. Kapitalist sistemin ardında yatan ideoloji bu şekilde pekiştirilerek sistemin devam etmesi sağlanmaktadır. En önemlisi ise internet ve sosyal medya üzerinden yapılan gösteri temelli pazarlama modelleri, bu ideolojilerin bireylere farkettilmeden aktarılmasını sağlamaktadır. Çünkü içerikten çok görselliğin öne çıkartılarak özendirilme yoluyla tüketime teşvik edilmesi, bireylerde bilinç oluşturulmasını sağlamaktadır.

Şaşıla hayatlarını, lüks yaşamlarını sosyal medyadan paylaşan kullanıcılar kendilerini ve kendi hayatlarını bir gösteri unsuru olarak sunmaktadır. Douglas Kellner teknoloji ile birlikte hayatımıza giren yeni medya biçimlerinin bir sosyalleşme işlevi gösterdiğini söylemekte, yeni medya ortamında ortaya çıkan yeni şöhretleri ve ikonları ise günümüzün eğlence ve gösteriye yaslanan toplumunun tanrıları olarak betimlemektedir. Dijital kültürde şekillenen yeni toplumsal yapının idealleri ve amaçları şıklık, şöhret ve başarıdır. Hatta başarı, gösterinin bu denli öne çıktığı dijital kültürde doğrudan şıklık ve şöhret ile ölçülmektedir. Eğlence ile harmanlanan gösteri kültürü yeni toplumsal yapının katılımıyla kendi dilini üretmiştir ve her geçen gün bu dili daha da geliştirmektedir. Küresel ekonomi gösterinin yeni medyadaki gücünü keşfetmiştir. İnternette ve özellikle sosyal medyada satışları artırmak için promosyon ve ürün dolaşımı yoğun olarak kullanılmaktadır (Çakır, 2015, s.178). Küresel ekonominin bir aracı olarak gösteri, dijital kültürde yoğun şekilde kullanılmaktadır. Gösterinin iki ana işlevi vardır: Özendirmek ve eğlendirmek. Ekonomik açıdan gösteri, örnek olarak gösterilen hayatlara özendirerek bu hayatların pazarlanan ürünlerle yaşanabileceği algısını yaratmaya çalışmaktadır. Debord metanın bireylere gerçek yaşam gibi sunulmasının aslında gösterinin yeniden üretilmesi olduğunu belirtmektedir. "Gerçek

yaşam olarak temsil edilen şey, aslında sadece daha gerçekçi bir hale gelmiş gösteri yaşamı olarak ortaya çıkar" (Debord, 2014, s.122).

İhtiyaç yaratmak ve yaratılan ihtiyaçları pazarlamak, tüketim ideolojisinin en önemli aşamasıdır. Baudrillard reklamlarda ve diğer pazarlama biçimlerinde beden bir tüketim nesnesi olarak kullanıldığını ve ihtiyaçların beden üzerinden yaratıldığını belirtmektedir. Avrupa'da püritanizm⁴¹ etkilerinin son bulması ve hedonizmin⁴² ön plana çıkması, bedenin yeniden keşfedilmesini ve kitle kültürüne uygun olarak tüketim aracı şeklinde kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle kadın bedeninin ön plana çıkması; zayıflık saplantısı, güzel ve genç görünme isteği, estetik kaygısı, bedenin arzulana ve tüketim nesnesi olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Genç ve güzel bedenler üzerinden yapılan ürün tanıtımları, bireylerin bu bedenlere özenerek kendilerini aynı şekilde görmek istemelerine neden olmaktadır. Bu durum sırf bu bedenler ve bu kişiler gibi görünebilmek için tüketimin bir çıkış yolu ve kurtuluş olarak görülmesini sağlamaktadır (Baudrillard, 2015, s.163). Aslında bedenin bu denli ön plana çıkartılması, tıpkı meta fetişizmi olgusunda ürünlere duyulan bağıllık gibi bedenin de bir fetiş olarak algılanmasına neden olmaktadır. Beden, tüketim ile bir arzu ve haz nesnesi haline gelmektedir. Dolayısıyla kapitalist sistemin teknolojiyle, iletişim araçlarıyla ve reklamlarla varlığını giderek meşrulaştırması, bedenin de bir meta haline gelmesine neden olmaktadır.

Dijital kültürde beden en önemli gösteri metası haline gelmiştir. Ürün pazarlamalarında kadın bedenlerinin ve yüzlerinin kullanılması, geleneksel medyanın ardından web sitelerinde ve sosyal ağlarda daha da yoğunlaşmıştır. Sosyal ağlarda bireylere ulaşmanın daha kolay olması, kullanıcıların farklı kullanıcılarla iletişime geçebilmesi, alışılmış ve televizyonda her gün görülen yüzler yerine toplum içerisinde yeni yüzlerin ön plana çıkabilmesi gibi faktörler, reklam firmaları tarafından daha doğal ve daha dikkat çekici reklam stilleri geliştirilmesini sağlarken, bireyler açısından bedenlerin metalaşarak bir gösteri ve sunum mekanizması haline gelmesine neden olmaktadır. Makyaj ve giyim markaları, dijital kültürde bedenleri metalaştıran sektörler

⁴¹Protestanlığın içerisinde yer alan, arzuları ve duyguları bastırmayı, bedeni ve cinsel arzuları denetim altında tutmayı, çok üretip az tüketmeyi savunan; çok çalışmanın kutsallaştırıldığı, daha sade bir yaşam sürülmesinin hedeflendiği bir inanış şeklidir (Bozkurt, 2000, s.27-29).

⁴² Hazcılık.

arasında en önde gelmektedir. Instagram ve Youtube gibi asıl olarak görselliğe ve imajlara dayalı sosyal medya platformları, bedenın tüketim amacıyla gösteri nesnesi olarak kullanıldığı dijital platformlardır. Viral pazarlama (viral marketing) ve influencer marketing gibi pazarlama formları, hem yaşanan hayatların gösterisi hem de bedenın gösterisi olarak karşımıza çıkan en önemli örneklerdir.

3.4. İNTERNETTE GÖSTERİ OLARAK TÜKETİM: DİJİTAL KÜLTÜRDE VİRAL PAZARLAMA VE INFLUENCER MARKETING

İnternette çevrimiçi reklamcılığın ilk hali Web 1.0 teknolojisinde firmaların kendi internet sitelerini oluşturarak gerçekleştirilmekteydi. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte internet etkileşim, yüksek kapasite, hız, ölçümlenme özelliği ve dinamik bir yapı kazanarak çevrimiçi reklamların gelişmesine zemin hazırlamıştır (Uslusoy, 2015, s.130). İnternetin Web 2.0 ile kazandığı etkileşim özelliği, birçok sosyal ağın hayatımıza dahil olmasını sağlamıştır. Bu sosyal ağların başında 2 milyardan fazla kullanıcısıyla Facebook gelmektedir. Ancak son dönemlerdeki popüler ağlar ele alındığında öne çıkan sosyal ağlar Instagram ve Youtube olmaktadır. Bu ağların doğrudan görüntüye dayanması, çok fazla yazma ve okuma pratiği gerektirmemesi, arayüzlerinin bile minimum yazı ile ve kolay kullanıma uygun olarak hazırlanmış olması, son dönemlerdeki aktif ve pasif kullanıcı sayılarının artmasındaki temel faktörlerdir. Popülerliğinin ve kullanıcı sayılarının artmasıyla paralel olarak bu ağlar yeni reklam alanlarını arayüzlerine dahil etmişler, veritabanlarında bulunan kişisel verilerin sınıflandırılması sonucu doğrudan hedef kitleye yöneltilen pratik reklam modelleri geliştirmişlerdir. Bu durum reklamverenler için çoğu zaman nokta atışı reklam gösterimi anlamına gelmektedir. Ancak Youtube ve Instagram'ın sunduğu reklam modellerinin dışında gelişen kullanıcı tabanlı reklam modelleri de bulunmaktadır. Son dönemlerde markaların en çok tercih ettiği reklam modelleri de yine bu modellerdir. Tercihin kullanıcı tabanlı reklam modellerinde olmasının temel nedeni hem kullanıcıların çoğu zaman kanaat önderi rolünü üstlenerek binlerce hatta milyonlarca kişiyi etkileyebilmeleri, hem de doğrudan gösterilen reklam modellerinin bireyler tarafından yapay bulunması nedeniyle kullanıcı tabanlı modellerin daha doğal reklam içerikleri sunmasıdır.

Dijital kültürün önde gelen üreticileri olan sosyal ağlar, etkileşim özelliği sayesinde milyonlarca insanı bir araya getirebilmektedir. Son yıllarda bu durum ticari şirketlerin üretim ve pazarlama aktivitelerini yönlendirmelerinde oldukça etkili olmaktadır. Kullanıcıların olay ve durumlara sosyal ağlar üzerinden verdikleri anlık tepkiler markalar açısından yönlendirici ve belirleyici olmaktadır (Dilmen, 2012, s.145). Çevrimiçi reklamlar temel olarak ikiye ayrılmaktadır: İlk çevrimiçi reklam modeli reklamın sayfadaki görüntülenme süresi üzerinden ücretlendirilen modeldir. Bu model görüntüleme bazlı çevrimiçi reklamlar (time-based advertising) olarak adlandırılmaktadır. Bu reklam türünün en çok görüldüğü ve kullanıldığı platform Facebook'tur. İkinci çevrimiçi reklam modeli ise kullanıcının reklamın üzerine tıklaması üzerinden ücretlendirilen modeldir. Bu model tıklama bazlı reklamlar (click-based advertising) olarak adlandırılmaktadır. Facebook, Google gibi platformlarda ve web sayfalarının remarketing alanlarında sıkça karşılaşılan bir reklam modelidir (Kara, 2013, s.188). Uslusoy'a göre artık geleneksel çevrimiçi reklamlar eskisi kadar tercih edilmemektedir. Çünkü kullanıcıları rahatsız etmeyen ve doğal reklam modelleri ön plana çıkmaktadır. Bu reklam modelleri enformasyon ve pazarlanmak istenen içeriğin bir araya gelmesiyle tüketiciyi ürüne ve markaya yönlendirmektedir. "Diğer bir deyişle, kesintili reklam pencereleriyle reklam yaparak tıklanma elde etme anlayışı yerini özgün içeriğe bırakmıştır". Uslusoy bu tarz reklamları "doğal çevrimiçi reklam" olarak sınıflandırmaktadır. Sosyal medya etkileşimiyle kullanıcılar arasında yorumlarla ve paylaşımlarla yayılım göstererek marka bilinirliği ve müşteri yelpazesi artırılmaya çalışılmaktadır. Doğal çevrimiçi reklamlar buldukları ağ ve platformların özelliklerine göre şekillendirilmektedir. Özgün içeriğe sahip bu reklamlar sponsorlu reklamlardan farklı olarak doğal bir içeriğe sahip olduğundan, kullanıcılar arasında dağıtılmaya, paylaşımaya ve yayılmaya daha müsaittir. Ayrıca çevrimiçi doğal reklamlar mobil cihazlar ve bilgisayar ekranı dışındaki diğer ufak ekranlar için de optimize edilmektedir. Mobil cihazlarda geçirilen vakit son zamanlarda bilgisayar başında geçirilen vakte ulaştığı ve hatta neredeyse geçtiği için, özellikle internet reklamlarının formatları mobil cihazlara ve mobil cihazlarda çalışan uygulamalara uygun hale getirilmektedir (Uslusoy, 2015, s.131-136).

Magazinsel öğeler daha fazla ön plana çıkmış ve magazin özendirici bir politika olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle şöhret ve hayranlık kavramları magazin için ayrılmaz parçalarıdır. Dan Laughey kapitalist tüketim kültürüne geçilmesiyle birlikte tüketim mallarının satılması için "ürün ateşeliği" olarak adlandırdığı yeni kimlikler ve rollerin türediğini belirtmektedir. "Tüketicilikle birlikte, kitlesel medyanın yükselişi şöhret olmanın içerdiği anlamı değiştirmiş ve başka türlü asla mümkün olmayacak denli çok sayıda insanı yeni şöhretler olarak halkın önüne atmıştır". Bu durum yalnızca tüketim mallarının değil, aynı zamanda ünlülerinde farklı mecralarda birer meta haline gelmesine neden olmuştur (Laughey, 2010, s.132). Sosyal medyada ürün pazarlaması için belirlenen kişi ve ünlüler, markanın belirli kriterlerini de sağlıyor olmak zorundadır. "Konuşmacının fizik görünümü, tavır ve davranışları, ses tonu, konuşma biçimi, giyim kuşamı vb. izleyicinin, yani hedefin ilgisini çekmesi ve onda güven oluşturması açısından önemlidir" (Güngör, 2013, s.85). Ünlülerin yaşam tarzlarına özellikle sosyal medyada sıkça yer verilmektedir çünkü sosyal medya aracılığıyla artık ünlüler de "sıradan" halkın içinde, onların ulaşabilecekleri bir konumdadır. Fazla takipçi sayısına sahip olan, paylaşımlarında yüksek beğeni sayılarına ulaşan, hedef kitlesini etkileyebilecek nitelikte olan kullanıcılar, markaların tercihlerinde ön sıralarda yer almalarını sağlamaktadır. Ayrıca bir diğer önemli özellik ise reklamı yapılacak olan ürün veya ürünlerin belirlenen kişi ve kişinin sosyal medya hesabı ile uyumlu olmasıdır. Ürün ve içerik uyumu ne kadar fazla olursa, takipçilerin o kadar fazla dikkatini çekmektedir. İnternet ve sosyal medya reklamları, reklamcılık pratiklerini daha ileri bir boyuta taşımıştır. İnternet reklamlarında sanatsal öğelerle birlikte özendirme politikaları çerçevesinde bireyler ve yaşam tarzları ön plana çıkarılmaktadır:

Reklam, ürünün niteliğinden çok, tüketicilerin niteliğine odaklanır. Ünlüler, Yıldızlar, şöhretimsiler, doğadan parçalar, yemekler, kutlamalar, piknik görüntüleri reklamı kaplar. Ürünü kullanacakların korkuları, fantazileri, rüyaları da bu görsel şölenin parçasıdır. Ama en önemlisi, fotojeniklik, iyi görüntü, çarpıcılık, şaşırtıcılıktır. Gösterinin başarısı, tanrısal başarı ile kıyaslanır (Çakır, 2015, s.110-111).

Laughey iletişim sürecinin tamamlanabilmesi için mutlaka izlerkitleye ihtiyaç olduğunu söylemektedir. Sosyal medyada, özellikle Instagram ve Youtube gibi

görselliğe dayanan sosyal ağlarda, tanınan kişiler dışındaki kişi ve hesapları takip eden kullanıcılar, izlerkitle olarak çoğunlukla "hayran" sınıfına girmektedir. Laughey hayranların medya endüstrileri ve ünlüler için hayati öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Hayranlar sayesinde ünlüler reklam alabilmekte ve büyük sponsorluk anlaşmaları yapabilmektedir. Bir ünlünün önemi ve değeri hayran sayısının çokluğuna göre ölçülmektedir (Laughey, 2010, s.142). Sosyal ağlarda takipçi ve abone sayıları oldukça önemlidir. Birçok hesabın reklam geleceği sahip oldukları takipçi ve abone sayılarıyla, paylaşımlarına aldıkları beğeni sayılarıyla belirlenmektedir.

Laughey (2010, s.142) hayranların ahmak olup olmadıklarını sormaktadır: "Evet yanıtı, hayranları belli başlı şirketlerin reklam ve dağıtımını üstlendiği şeylerin hedef medya tüketicisi olarak görür".

Danah Boyd, sosyal ağlarda ilgi çekmenin bir meta haline geldiğini belirtmektedir. İlgi çekme isteği dolayısıyla özel hayatın sosyal dinamikleri değişmiştir. Sosyal ağlar, kullanıcılarına kendilerini istedikleri gibi tanıtılabilmeleri için birçok imkân sunmaktadır (Çizmeci, 2014, s.405). İlgi çekme isteği doğrultusunda kullanıcılar kendilerini olduklarından farklı gösterebilmektedir.

"Bu insanlar aynı anda hem malların tanıtımcısı hem de tanıtıtları malın ta kendisi. Aynı zamanda hem tüccar ve pazarlama elemanı, hem mal ve hem de gezici satış elemanı konumundalar" (Bauman ve Lyon, 2013, s.39).

"Varoluş, göze endekslenmiştir, göz ise medyaya. Bu bir tele-varoluştur. Gösterinin şöhretlerinin hayatları, medyatik pazarlamalara açıktır" (Köse'den aktaran Çakır, 2015, s.343).

"Gandy'nin deyişiyle, müstakbel alıcılar için "hedef kategoriler"e dönüştürülen ham malzemeyi oluşturanlar, Google ve Facebook hizmetlerinin, görünüşte özerk olmasına rağmen sinoptik olarak önceden düzenlenmiş ve yayılmış eylemlerde bulunan kullanıcılarıdır" (Bauman, 2013, s.78).

3.4.1. Viral Pazarlama ve Video Viral Reklamlar

Deal ve Abel'e göre viral pazarlama, "Eğlenceli ve bilgi verici mesajları içeren ve çoğunlukla elektronik ortam yoluyla oluşturulan bir ağızdan ağıza pazarlama türüdür" (Özer, 2009, s.51). Tim Draper ve Jeffrey Rayport'a göre viral pazarlamanın stratejisi, internet kullanıcılarının reklam içeriğine sahip içerikleri birbirlerine ve çevrelerine aktarmasıdır. Bu durumu daha iyi açıklamak için göle atılan bir çakıl taşının suda yarattığı halkaların giderek yayılmasını örnek olarak vermektedirler (Polat, 2010, s.5).

Viral pazarlama sosyal medyada viral reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Viral reklam, "internet üzerinde büyük çoğunlukla video yapımı olarak e-posta yolu ile veya video paylaşım sitelerinde kullanıcıların 'ağızdan ağıza' yöntemiyle veya 'fareden fareye' yöntemiyle yaydıkları, bu yüzden de viral yani virüse benzetilen kendi kendine yayılan yeni nesil bir reklam yöntemidir" (Polat, 2010, s.9).

Viral reklamlar eğer kullanıcılar tarafından markalarla işbirliği yapılmadan takipçilerine fikir vermek amacıyla çekildiyse, firmalar sonradan bu reklamları beğenerek videoyu yayınlayan kullanıcı ile iletişime geçip reklamı satın alabilmektedir. Ek olarak doğrudan firmaların kendi bünyelerinde çekilen viral reklamlar da bulunmaktadır. Bu reklamlar çekilirken ve montajlanırken amatör bir hava verilmektedir. Yaratılan bu amatör hava sayesinde reklam daha doğal görünmekte ve markanın doğrudan reklam yaptığının anlaşılması zorlaşmaktadır (Kırık, 2017, s.122). Böylece kitleler için artık sıradanlaşan kitlesel reklamların dışına çıkılarak, daha samimi ve tabiri caizse "reklam kokmayan" reklamlar yayınlanmaktadır. Viral reklamlar aracılığıyla bireye satın alma fikri tavsiye formatında ve daha güven verici şekilde aktarılmaktadır.

Deal ve Abel'e göre viral pazarlamanın etkili olması ve viral reklamların satın alma faaliyetine dönüşme oranlarındaki başarısı, reklam içeriğinin firmalar tarafından değil, tüketicilerin kendi aralarında gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar ve tüketiciler aslında bu süreçte gönüllü satış temsilcisi görevini üstlenmektedir (Mert, 2018, s.1309).

Viral pazarlama sosyal ağlar aracılığıyla ağızdan ağıza virüs gibi yayılan pazarlama şeklidir. Kullanıcılar ilginç veya faydalı olacağını düşündükleri ürünleri kendi sosyal ağları aracılığıyla diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Haber verme içgüdüleriyle yapılan bu eylemde temel hedef pazarlanmak istenen ürün ya da içeriğin takipçilerle ve tüm hedef kitleyle etkili ve en samimi biçimde paylaşılmasıdır. Viral pazarlamanın gerçek anlamda en fazla başarılı olduğu format ise videodur. Kullanıcıların çektikleri videoların içerisine ticari ürünler yerleştirerek bu ürünler hakkında bilgi vermesi, önermesi, olumlaması ya da zaman zaman olumsuzlaması viral pazarlamanın uygulanış biçimleridir. Kullanıcılar viral pazarlamayı iki farklı şekilde gerçekleştirmektedir: Birinci şekil olarak kullanıcılar tesadüfen veya planlayarak kullandıkları ürünler hakkındaki düşüncelerini anlatan videolar çekerek bunları takipçileri ile paylaşmaktadır. İkinci şekil olarak ise kullanıcılar bir markadan tarafına gönderilen ürünün olumlu değerlendirmesinin yapılması amacıyla ücret ve ürün karşılığı video çekerek takipçileriyle paylaşmaktadır. İkinci seçenekte karşılıklı işbirliği mevcuttur. Hangi amaçla olursa olsun viral pazarlamanın en önemli detayı, çekilen videoların profesyonel bir reklam filmi şeklinde olmaması, aksine daha amatörce çekilen ve samimiyet içeren videolar biçiminde olmasıdır (Uraltaş ve Bahadırılı, 2012, s.38-39).

Video viral reklamların en fazla etkili olduğu sosyal ağlar Youtube, Facebook ve Instagram'dır. Genellikle önce Youtube'a yüklenen viral reklamlar sonrasında Facebook'ta, Instagram'da ve diğer sosyal ağlarda paylaşılmaktadır. Video viral reklamların markalara dönüş sağlaması için birtakım özellikler barındırması gerekmektedir. Örneğin video viral reklamın ilgi çekici mesajlar vermesi önemlidir. İletilen mesajın anlaşılır olması, mesajı iletenin konuşma tarzı ve akıcılığı, kamerayla göz teması kurması, jest ve mimikleri önem arz etmektedir. Mesajın ilgi çekici olmasının yanında videonun kendisi de ilgi çekici olmalıdır. Eğlence ve bilgilendirme, viral reklamlarda en önemli unsurlardır. Ayrıca oluşturulan içeriğin videonun çekildiği mekân, montajda eklenen müzik gibi unsurlarla uyum içinde olması video viral reklamların çekiciliğini artırmaktadır. Çekilen viral videoların kalitesi iyi olmalı, çekim açıları düzgün olmalıdır. Video uzunluğunun ise 3 ila 8 dakika arasında sınırlandırılması gerekmektedir. Videonun viral hale gelmesi ve daha fazla insana

ulaşması için SEO çalışmalarının yapılması oldukça önemlidir. Ayrıca videonun viral hale gelebilmesi için içerik dağıtıcı servisler kullanmak faydalı olmaktadır (Kırık, 2017, s.129-130).

Viral reklam içeren videolarda görüntü oldukça önemlidir. Bir videonun viral olabilmesi için öncelikle göze hitap ediyor ve hoş görünüyorsa olması gerekmektedir. Bununla birlikte içeriğin zengin olması, verilmek istenen mesajın görüntü, ses ve tema ile iyi bir biçimde harmanlanması gerekmektedir. Özellikle video viral reklamlar gösterinin tüketim ilişkilerinde en yoğun şekilde kullanıldığı pazarlama tekniklerinden birisidir. Doğrudan görselliği ön plana çıkartması ve mesajın video aracılığıyla aktarılması, etkili bir paylaşım olması açısından videoya eğlence ve gösteri unsurlarının dahil edilmesini beraberinde getirmektedir.

3.4.2. Influencer Marketing ve Instagram

Günümüzde tüketiciler için alışveriş konusunda en önemli konu güvenidir. Bu nedenle markalar, müşterilerin kendilerine güven duymaları için özel çabalar göstermekte ve çeşitli yollar denemektedir. Nielsen'in Eylül 2015'te yayınlanan *Reklamcılıkta Global Güven (Global Trust In Advertising)* adlı raporunda televizyon, gazete ve dergilerde yer alan reklamlar hala güvenilir reklam formatları arasında yer almaktadır ancak bu formatların güvenilirlik oranlarında 2013 yılına göre %1-2'lik bir düşüş gerçekleşmiştir. Dijital reklam formatlarında da benzer şekilde 2013 yılına göre %1-2'lik bir düşüş söz konusudur ancak Nielsen'in raporu insanların en çok tanıdıkları ve güvendikleri insanlardan gelen reklamlara güven duyduklarını belirtmektedir. Yapılan araştırmalarda, katılımcıların %83'ü arkadaşlarının ya da ailelerinin tavsiyelerine güvendiğini, %66'sı ise çevrimiçi tüketici yorumlarına güvendiklerini belirtmiştir (Nielsen, 2015, s.4-5). *2017 Edelman Güven Barometresi (2017 Edelman Trust Barometer)*'nde ise araştırmaya katılanların %60'ı şirketler konusunda kendilerine benzeyen ya da benzer özelliklerde olan insanlardan gelen bilgi ve tavsiyeleri güvenilir bulmaktadır (Edelman, 2017; Öztürk ve Şener, 2018, s.384). Reklamlara ve firmalara duyulan güvenin azalması, geleneksel kitle iletişim araçlarından yayınlanan reklamların ve çoğu dijital reklamın tüketicilerde güvensizlik yaratması, markaların influencer marketing'e yönelmelerine neden olmuştur.

Influencer Marketing'in ortaya çıkışındaki önemli faktörlerden birisi de son yıllarda kullanıcıların ad blocker (reklam engelleyici) yazılımları kullanım oranlarının artmasıdır. PageFair tarafından 2016 yılında yapılan bir araştırmaya göre ad blocker yazılımlarının kullanımında %30 oranında bir artış söz konusu olmuştur. 2016 yılı sonunda 615 milyon cihazın ad blocker kullandığı; bu cihazlardan 308 milyonunun mobil cihaz, 236 milyonunun ise masaüstü bilgisayar olduğu tespit edilmiştir. Masaüstü bilgisayarlarda ad blocker kullanımında %17 oranında bir artış görülmüştür (O'Reilly, 2017). Ad blocker yazılımlarının kullanımının artması, web ortamında dijital reklamların gösterilmesini engellemektedir. Bu durum reklamveren firmalar açısından olumsuzluk yaratmaktadır. Reklamveren firmalar ve medya ajansları, dijital reklamlarda karşılaşılan ad blocker sorununu çözmek için yeni pazarlama arayışları içerisine girmiş, bu arayışlar sonucunda ortaya viral pazarlama ve influencer marketing gibi pazarlama teknikleri geliştirilmiştir.

Influencer marketing'in net bir Türkçe çevirisi bulunmamaktadır. "hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği vb." şeklinde çevirileri bulunsa da, bu pazarlama yöntemi literatürde ağırlıklı olarak orijinal adıyla kullanılmaktadır (Mert, 2018, s.1313). "Influence" kelimesi Cambridge Dictionary'de Türkçe'ye etki, nüfuz, sözü geçerlik, tesir" olarak çevrilmektedir. "Influencer" kelimesi ise "sosyal medyayı kullanarak diğer insanların davranış şekillerini etkileyen veya değiştiren kişi" olarak tanımlanmaktadır (www.dictionary.cambridge.org). Bir başka tanıma göre ise, "bir sosyal medya mecrasında kuvvetli bir izleyici kitlesi olan ve içerik ürettiği alanda kanaatlerine önem verilen kişilere influencer denir. Bu kişilerin (ya da hesapların) ürettiği içerikler, kitleleri harekete geçirebilmek için gerekli motivasyonu sağla(yabili)r" (Sevinç, 2018). Influencer olarak tanımlanan kullanıcılar ünlü (celebrity) olmamakla birlikte yine de yüksek takipçi sayılarına sahiptir ve yaptıkları paylaşımlarla binlerce insana ulaşma imkânları vardır (Can ve Koz, 2018, s.445).

Influencer'lar takipçi sayıları bazında ikiye ayrılmaktadır. Daha az takipçi sayısına sahip olanlar mikro influencer, daha fazla takipçi sayısına sahip olanlar ise makro influencer olarak adlandırılmaktadır. Mikro influencer'ların takipçi sayıları daha az olduğundan, takipçi kitlelerini iyi tanımaları ve onlarla daha fazla etkileşim

kurmaları mümkün olmaktadır. Dolayısıyla daha az sayıda kullanıcıya ulaşılar da reklam içeren paylaşımlarını bu bilgiler doğrultusunda daha etkili şekilde yapmaktadırlar. Makro influencer'lar ise yüksek takipçi sayısına sahip olduğundan, takipçileri hakkında daha az bilgi sahibi olmakta ve onlarla daha sınırlı şekilde iletişime geçebilmektedir. Bu nedenle makro influencer'ların reklam içeren paylaşımları daha kendiliğindedir ancak sayısı milyonları bulan kitlelere ulaşabilmektedirler (Mert, 2018, s.1313).

Influencer olarak nitelendirilen kullanıcılar aslında sosyal mecralarda birer kanaat önderidir. Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld 1955 yılında yayınladıkları *Personal Influence* adlı kitaplarında "İki Aşamalı Akış Modeli" adını verdikleri kuramlarını açıklamaktadır. Bu kurama göre kitle iletişim araçlarından iletilen mesajlar ilk aşamada içerisinde bulunulan toplumun kanaat önderlerine, ikinci aşamada kanaat önderleri tarafından toplumdaki bireylere ve tüketicilere aktarılmaktadır. Burada kaynak ile alıcı arasına kanaat önderleri girerek iletişim akışına müdahale etmektedir. Bu kuramda medya değil, tüketici güçlü olarak atfedilmektedir. "Katz ve Lazarsfeld'e göre, kamuoyu oluşum sürecinde kanaat önderleri en az bir haberci ya da film yapımcısı denli önemlidir" (Laughey, 2010, s.56-57). Kanaat önderleri iletişim sürecinde hem alıcı hem de gönderici konumundadır. İzleyiciler ve tüketiciler tercihlerinde ve karar verme süreçlerinde kitle iletişim araçlarından ziyade içerisinde buldukları grubun etkisinde kalmaktadır (Yaylagül, 2013, s.58-59). İki Aşamalı Akış Modeli'nin dijital kültürde sosyal ağlardaki versiyonu influencer marketing'tir. "Yapılan araştırmalar, kanaat önderlerinin daha yaratıcı, kitle medyasını yoğun kullanan, sosyal olarak aktif, ürüne yönelik ilginliği daha yüksek ve ürün kategorisi ile ilgili daha fazla deneyim ve uzmanlığı bulunan kişiler olduğunu ortaya koymaktadır" (Flynn ve diğerlerinden aktaran Aktaş ve Şener, 2019, s.405). Sosyal medya kullanıcıları satın alma faaliyetlerinde yüksek takipçili, belirli bir kaliteye ve yaşam tarzına sahip, belirli kriterlerdeki kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını ve tavsiyelerini dikkate almakta, zaman zaman bunları kendi yaşamlarında uygulamaktadır. Influencer marketing'in en önemli özelliği de buradan gelmektedir; esasında belirli bir yaşam tarzını temsil eden kişilerin hayatları özenilecek bir meta olarak sunulmakta, kullandıkları ya da kullanıyor gibi gösterdikleri ürünlerle bu hayat tarzı kullanıcılara pazarlanmaya

çalışılmaktadır. Her ne kadar bu pazarlama şeklinin altındaki ideoloji ürünün pazarlanması ve satışı olsa da influencer marketing ile pazarlanan asıl şey influencer olarak nitelendirilen kullanıcıların yaşam tarzları ve görüntüleridir.

Tüketicilerin reklamlara ve markalara karşı duyduğu güvensizlik, influencer marketing ile kısmen aşılabilmektedir. Ürün pazarlamasını yapanların toplumun içinden bireyler olması, ünlülerden farklı olması; ürettikleri içeriklerin daha doğal, yaratıcı, ilgi çekici olması ve çoğunlukla reklam gibi görünmemesi, internet kullanıcılarının hem reklamı yapılan ürünlere hem de influencer kullanıcıya olan güvenlerini artırmaktadır.

İçinde bulunduğumuz dijital çağda; içeriği yaratan, küratörlüğünü yapan ve takipçileriyle paylaşarak dolaşıma sokan blogger, vlogger, Youtuber ve Instagrammerlar markaların karar-verici ekosistemlerinin ana oyuncularına haline gelmiştir. Tüketicilerin satınalma kararı süreçlerinde önerileriyle güvenilir kısayollar sunan bu Nüfuzluların; ticari mesajların reklama yönelik şüphecilik, reklamdandan kaçınma ve reklam engelleme davranış bariyerlerini aşmasında etkin olduğu görülmektedir (Sharma'dan aktaran Öztürk ve Şener, 2018, s.385).

Influencer marketing birçok sosyal ağda kullanılıyor olsa da, gerçek anlamda öne çıktığı ağlar bulunmaktadır. Linqia'nın 2017 yılında yayınladığı *The State of Influencer Marketing 2017* adlı raporda, markaların influencer marketing yöntemini seçmelerindeki en önemli nedenler arasında %89 oranında markalar hakkında otantik içerikler üretmesi, %77 oranında ise ürün ve markaya bağlılık sağlamada etkili olduğu şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %48'i influencer marketing için harcadıkları bütçeyi artıracaklarını, yalnızca %4'ü bütçeyi düşüreceklerini belirtmiştir. Ödeme yöntemi olarak ise firmaların işbirliği yaptığı kullanıcılara gerçekleştirdiği en yaygın ödeme yöntemi %57 ile paylaşım veya video başına ödemedir. Influencer marketing yönteminde Instagram ve Facebook, %87 oranıyla en çok tercih edilen sosyal ağlardır (Linqia, 2017, s.1-8). Özellikle Instagram'ın tamamen görselliğe dayanması, influencer marketing'in bu platformda daha etkili şekilde uygulanmasını sağlamaktadır.

Instagram'ı kullanan kitle çoğunlukla genç kitledir. Instagramın ideolojisi ise siber hedonizm bağlamında kullanıcılarının kendisine bağlılığını güçlendirmektir. Kullanıcılar arabalarını, yedikleri yemekleri, tatillerini, satın aldıkları lüks ürünleri, gittikleri restoran ve kafeleri Instagram'da paylaşarak burada kendilerine yeni bir yaşam biçimi oluşturmaktadır (Kaya, 2015, s.151). Gösterinin tüketim bağlamında sosyal

medyadaki en uç örneklerinden olan bu hesaplar ve paylaşımlar, özellikle de lüks paylaşımlar, bu bağlamda ayırıcı ve belirleyici olmaktadır. Yaşadıkları lüks hayatı paylaşarak haz duyan kullanıcılar, Instagram üzerinde binlerce takipçi sayılarına ulaşmaktadır. Bu durum ise zaman içerisinde hesap sahiplerine reklam sektörü olarak yeni bir iş kapısını aralamaktadır. Markalar bu tarz paylaşımlara sahip olan yüksek takipçili kullanıcılarla işbirliği yapmaktadır. Reklam ideolojisinde üründen ziyade reklamlarda gösterilen hayat tarzlarının pazarlanması, Instagram kullanıcılarının belirtilen özelliklere sahip olmaları neticesinde markalar tarafından tercih sebebi olmaktadır. Markaların potansiyel müşterilerine iletmek istediği mesaj, kendi ürünleri kullanıldığında ünlü ve zengin Instagram kullanıcılarının yaşadıkları hayatı herkesin yaşayabileceği yönündedir. Aynı şekilde ünlüler de, paylaşımlarında reklam ögesi olan ürünleri kendileri de kullanıyormuş gibi göstererek "siz de bu ürünü kullanırsanız benim yaşadığım hayatı yaşarsınız" mesajını vermektedir. Tabi ki markalar bu mesajı doğrudan vermek yerine; zengin, ünlü veya tanınmış Instagram kullanıcılarının sergiledikleri hayat üzerinden bu fikri dolaylı olarak yaymaya çalışmaktadır. Çünkü bu şekilde daha doğal ve daha etkili bir reklam modeli uygulamış olmaktadır.

Instagram kullanıcılarının yaklaşık %60'ı 18-29 yaşları arasındadır (Johnston, 2016). Y ve Z kuşağına denk gelen bu yaş aralıkları, reklamverenler için önemli bir kitle oluşturmaktadır. 2017 yılında influencer marketing pazar payı dünya genelinde 1.1 milyar dolardan 1.5 milyar dolara yükselmiştir. Yine dünya genelinde dijital pazarlamacıların %88'i, pazarlama stratejilerinde en az bir kere influencer marketing'i kullanmıştır. Bu yöntemi kullanan marka ve ajansların %92'si, influencer marketing'in etkili bir pazarlama yöntemi olduğunu düşünmektedir. Markaların %51'i influencer marketing'in satın alma faaliyetine yönlendirmesi ve marka bilinirliğini artırması konusunda en iyi yöntem olduğunu düşünmektedir. "Başarılı influencer marketing kampanyaları, yatırılan her 1 dolara karşılık 6,50 dolar kazandırmıştır" (Contentus, 2018).

Influencer marketing, gerek geleneksel medya reklamlarından daha ucuz olması, gerek ise dijital reklamların ad block engeline takılmasının aksine böyle bir tehlikeye maruz kalmaması gibi nedenlerden dolayı markalar için oldukça tercih edilen bir yöntemdir. Doğal ve etkileşime açık olması, gerçek tüketicilere ulaşılmasının ya da

kullanıcıların birer tüketici haline getirilmesinin yolunu açmaktadır. Influencer marketing esasında gösteri ve tüketim ilişkisinin en belirgin örneğidir. Dijital kültürde gösteri yoluyla tüketim, en etkili şekilde influencer marketing ile yapılmaktadır. Güzellik sunumları, zenginlik göstergeleri, yemek ve seyahatin merkezileştirilmesi, modanın ön plana çıkartılması gibi etmenler, gösterinin ileri boyutlarını temsil etmektedir. Influencer marketing ile kullanıcılara pazarlanan şey ürünle birlikte bu görüntü ve yaşam tarzlarının da elde edileceğinin düşünülmesini sağlayan ideolojidir. Instagram ve Youtube, influencer marketing'in en yoğun gerçekleştirildiği sosyal ağlardır. Ancak Instagram'ın herhangi bir kurgu ya da montaja gerek olmaksızın paylaşım yapılmasına imkân veren yapısı, bu alanda daha fazla kullanılmasını ve öne çıkmasını sağlamaktadır.

4. BÖLÜM: DİJİTAL KÜLTÜRDE GÖSTERİ VE TÜKETİM İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: INSTAGRAM ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞTİRİLEN INFLUENCER MARKETING ÖRNEKLERİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dijital kültür, bilişim teknolojileri aracılığıyla günlük hayatımızın ve toplumsal yaşamımızın yeniden biçimlenmiş formudur. İçinde bulunduğumuz çağda teknoloji hayatlarımızın en önemli nesnelere birisi haline gelmiştir. Gerek çalışma saatlerinde gerek ise serbest zaman içerisinde teknoloji ile sürekli iç içeyiz. Bu durum toplumsal ve kültürel yapılanmamızın temelinde birtakım değişiklikler yaratmıştır. Ekonomi, siyaset, sosyo-kültürel yaşam gibi faktörler de çağımızla birlikte dijitalleşmiştir.

Dijital kültürde imajlar ön plana çıkmaktadır. Görsellik oldukça önemli bir hale gelmiş, görüntü metalaşmıştır. İmajlar ile ideolojiler daha kolay aktarılmakta ve kitlelerde daha etkili sonuçlar yaratmaktadır. Bu durum kapitalist sistemin imajları tüketim süreçlerinde kullanmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya ile birlikte görsellik "her şey" haline gelmiştir. Görsellik artık bir sunum ve gösteri mekanizmasıdır. Bu durum kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun özelleştiği dönemlerden beri vardır ancak yeni medya ile birlikte etkileşimli bir yayılım göstermiştir. Pazarlama uzmanları ve reklamcılar sosyal medyadaki gösteri kültürünün ve potansiyel kitlenin farkına vararak bu kitlelerden sadık tüketiciler yaratmaya çalışmaktadır. Bu amaçla sosyal medyada viral pazarlama ve influencer marketing gibi pazarlama teknikleri uygulanmaktadır.

Influencer marketing son dönemlerin en popüler pazarlama teknikleri arasında yer almaktadır. Markaların olumlu dönüşler aldığı bu yöneteme yaptıkları yatırımlar da her geçen yıl artmaktadır. Markalar açısından bu kadar verimli olan bu yöntem tüketiciler açısından nasıl etkiler yaratmaktadır? Bu sorunun yanıtı önemlidir, tüketim toplumunun giderek artan dinamikleri bireyleri ve özellikle de internet kullanıcılarını sürekli devam eden bir reklam bombardımanına maruz bırakmaktadır. Bu durum

kullanıcılar açısından marka güvenilirliğini ve reklamın inanılabilirliğini azaltmakla birlikte, kullanıcılar reklam bombardımanına maruz kalmamak için çeşitli reklam engelleyici yazılımlar kullanmaktadır. Bu durum influencer marketing'i markalar açısından daha önemli yaparken, tüketicilerin marka ve reklamlara olan güvenini de tazelemektedir. Bireylerin bildikleri, tanıdıkları ya da güvendikleri kişilerden aldıkları tavsiyeler, insanlık tarihi boyunca önemli olmuştur. Dijital kültürde binlerce markanın milyonlarca reklamına maruz kalırken, tüketiciler hangi ürünü seçmeleri gerektiği ya da hangi markaya güvenmesi gerektiği konusunda kararsızlık ve tedirginlik taşımaktadır. Influencer'lar burada devreye girerek markalarla işbirliği yapmakta ve kendi takipçi çevrelerine ürün tanıtımı yaparak tavsiyeler vermektedir. Influencer olarak bilinen kullanıcılar neredeyse her gün en az bir adet reklam içerikli paylaşım yaparak kullanıcıların markalara bağlılıklarını sağlamaya çalışmaktadır.

Bu çalışmada, influencer marketing'in en çok kullanıldığı ve en etkili olduğu sosyal ağ olan Instagram'da, influencer'ların yaptıkları paylaşımlar incelenerek tüketim olgusu bağlamında değerlendirilecektir. Dijitalleşme ile birlikte artan küreselleşmenin tüketim kültürünü dünyanın birçok bölgesine yaymasının önemi açısından, bu çalışma ile kullanıcıların Instagram'da influencer marketing bağlamında ne kadar reklama maruz kaldıkları, influencer'ların reklamları nasıl kompozisyonlarla hazıladıkları, takipçilerini etkilemek ve marka ile aralarında bağ kurmak için nasıl tekniklerden yararlandıkları incelenerek bu durumun tüketim kültürü ve tüketim toplumuna nasıl etki ettiği değerlendirilmeye çalışılacaktır.

4.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM

Dijital kültürde yaşanan sosyal gelişmeler birçok farklı nitel araştırma tekniği ile incelenebilmektedir. Bu çalışmada görsel yönü öne çıkan, doğrudan bir fotoğraf ve video uygulaması olan Instagram'da görsel içeriklerin incelenerek değerlendirilebilmesi amacıyla, Robert V. Kozinets tarafından geliştirilen netnografi yöntemi kullanılmıştır. Netnografi, etnografi yönteminin internet ortamındaki araştırmalara uyarlanmış halidir. Kozinets'e göre "Netnografi, internet veya teknolojik ağ etnografisidir". Çevrimiçi sosyal dünyanın araştırılmasında netnografinin diğer yöntemlerden farkı kültürel içgörülere odaklanması ve bağlama çok önem vermesidir. "Netnografi farklıdır çünkü

çevrimiçi iletişimleri sadece 'içerik' olarak değil, sosyal bir etkileşim, içinde anlamlar saklı ifadeler bütünü ve kültürel bir insan yapıtı olarak ele alır" (Kozinets, 2010, s.1-5).

Netnografi yöntemi, araştırmaya konu olan kullanıcıların doğal sohbet ve paylaşım ortamlarında olduğu gibi gözlemlenebilmelerini mümkün kılmaktadır. Böylece netnografi ile kullanıcıların gerçek durumları daha iyi şekilde gözlemlenebilmektedir (Aktan, 2018, s.158). Bu nedenle dijital platformlardaki kültürel araştırmalarda netnografi doğru bir nitel araştırma tercihi olmaktadır.

Kaan Varnalı (2013, s.37-38), netnografi yöntemiyle elde edilebilecek bulguları aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Tüketici gruplarının hayatlarını nasıl geçirdiklerini göstermekte ve onların gerçekliklerine doğru bir pencere açmaktadır.
- Tüketicilerin nerede toplandığı, ne paylaştıkları ve nasıl iletişim kurduklarını ortaya koymaktadır.
- Toplulukların sosyal yapıları, yazılı ve yazısız davranış kuralları ve bu tüketici topluluklarında en etkili seslerin kimler olduğunu ortaya koymaktadır.
- Toplum üyelerinin nasıl ve neden tükettikleriyle ilgili birçok farklı biçim ve kalıbın keşfedilmesini sağlamaktadır.
- Trendlerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır.
- Belirli bir topluluk nezdindeki marka algısının çözümlenmesini sağlamaktadır.
- Marka konumlandırma ve yeniden konumlandırma fırsatlarının tespit edilmesine olanak sağlamaktadır.
- İhtiyaç tabanlı inavosyana zemin sağlayacak içgörüler üretmektedir.
- Tüketime veya seğilenmesi arzu edilen bir davranışın gerçekleşmesini engelleyen psikolojik veya bağlamsal engelleri keşfetmektedir.

Tüm bu etkenlerin ışığında yalnızca kuramsal bağlamda değil, markaların pazar araştırmaları kapsamında da netnografi yöntemi kullanılmaktadır.

Netnografi yönteminde araştırmaya başlanmadan önce, araştırmaya yön verecek olan soruların belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmaya yön vermek amacıyla belirlenen sorular aşağıdaki gibidir:

1. Sosyal medya bir gösteri ortamı haline mi gelmektedir? Hayatlarımızı tüketime daha fazla mı yönlendirmektedir?
2. Sosyal medyada en çok hangi ağlar gösteri yoluyla tüketime yönlendirmeye daha uygundur?
3. Hangi özellikteki kullanıcılar "influencer" olarak nitelendirilmekte ve daha çok takip edilmektedir?
4. Sosyal medya kullanıcıları influencer'ların hangi tarz paylaşımlarını daha fazla beğenmektedir?
5. Influencerlar özel yaşamlarını sosyal medyada paylaşarak fayda ve kazanç sağlamakta mıdır?
6. Influencer'lar reklam içerikli paylaşımlarını takipçileriyle hangi yollarla paylaşmaktadır?
7. Kullanıcılar influencer'ların tercih ettikleri ürünleri kullanarak onlar gibi bir hayata sahip olacaklarını düşünmekte midir?

Belirtilen sorular çerçevesinde Instagram'da "influencer" olarak adlandırılan kullanıcıların, yaşadıkları gösterişli hayatı takipçilerine sunarak, bu durumu tüketime yönlendirmek vasıtasıyla kazanç sağlamak amacıyla kullanmaları incelenmektedir.

Araştırma evrenini belirlemek için öncelikle "influencer marketing", "influencer", "sosyal medyada influencer marketing", "etkileşimli pazarlama", "nüfuz pazarlaması" anahtar kelimeleri seçilmiş, bu anahtar kelimelerin aranacağı platform olarak Google, Yandex ve Bing belirlenmiştir. Anahtar kelimelerin arama motorlarında aratılmasının sonucunda, influencer marketing etkinliklerinin en yoğun olarak gerçekleştirildiği platformun Instagram olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma evreni Instagram olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, örnekleme içinden amaçlı olarak seçilen yeni örneklemdir. Rastgele bir örnekleme üzerinde genelleme yapabilmek ve yapılan araştırmanın ardından elde edilen bulguları tüm

evrene genelleyebilmek için bu yöntem kullanılmaktadır. amaçlı örneklemin amacı ortak bir temel oluşturmaktan ziyade temel değişiklikleri ortaya çıkartmaktır. Amaçlı örneklemin alt dalı olan tipik durum örnekleme ise, evrende içerisinde benzerlik gösteren çok sayıdaki öge ve örnek arasından, incelenen olguyu en iyi şekilde temsil edebilecek ve açıklayabilecek düzeyde bilgi içeren örnekleri seçmektir. Bir kültür ya da toplumsal olgunun etkili bir biçimde aktarılabilmesi için tipik durumların kullanılması önem arz etmektedir. Tipik durumlar evren içerisinde sıradışı olmayan ve ortalama olarak kabul gören durumları kapsamaktadır (Baltacı, 2018, s.251-257). Bu açıdan araştırma konusunun ve bulgularının en iyi şekilde aktarılabilmesi amacıyla örneklem doğrudan araştırmacı tarafından seçilen Instagram hesapları ile oluşturulmuştur. Bu hesaplar @danlabilic, @elvin, @larissaburak ve @caglasikel olarak belirlenmiştir. Özellikle bu hesapların seçilmesinin nedenleri arasında; influencer marketing'i aktif olarak gerçekleştirmeleri, yüksek takipçi sayılarına sahip olmaları nedeniyle makro influencer kategorisine girmeleri ve influencer marketing etkinliklerini görsel ve kurgusal açıdan tam anlamıyla yerine getirmeleri bulunmaktadır. Bu hesaplar araştırma konusunu en iyi yansıtan hesaplar olarak düşünüldüğünden araştırma örnekleminde dahil edilmişlerdir.

4.3. VERİLERİN TOPLANMASI

Kozinets netnografide üç farklı veri toplama yöntemi olduğunu belirtmektedir. Bu yöntemler: Arşivsel veri, temin edilmiş veri ve saha notu verileridir. Arşivsel veriler, "Çevrimiçi ortamda hali hazırda bulunan ve araştırmacının herhangi bir katılımı olmaksızın kopyalanarak elde edilen veriler" olarak tanımlanmaktadır. Temin edilmiş veriler "Anlık mesajlaşma, yorum ekleme ve e-posta gönderme yoluyla ve araştırmacının aktif katılımıyla elde edilen veriler" olarak ifade edilmektedir. Saha notu verileri ise "araştırmacının topluluk, topluluk üyeleri ve üye etkileşimleriyle ilgili gözlemlerini yazarak oluşturduğu" verilerdir (Özbölük ve Dursun, 2015, s.235-236).

Kozinets (2010, s.6), "Netnografi, araştırmacının çevrimiçi sosyal ortamda gerçekleşen ilgili ve uygun kültürel aktiviteleri araştırmasını gerektirmektedir" diyerek netnografinin araştırma ve veri toplama sınırlarını çizmiştir. Kozinets'e göre tüm önemli veriler, yalnızca harfler ve rakamlardan ibaret değildir. Görsel ve grafiksel veriyi de göz

ardı etmemek, bu görsel verilerin ayrıntılarını dikkatli bir şekilde incelemek gerekmektedir (Kozinets'ten aktaran Özbölük ve Dursun, 2015, s.235-236).

Araştırma sırasında toplanan veriler arşivsel verilerdir. Instagram üzerinden araştırma örnekleme olarak seçilen dört hesap, 15.05.2019 - 21.05.2019 tarihleri arasında detaylı olarak incelenmiş, bu tarih aralığında yapılan paylaşımların reklam içerikli olup olmadıkları araştırılmıştır. Reklam içerikli paylaşımlar tespit edildiğinde veri seti üzerine not edilmiş ve ekran görüntüleri alınarak kaydedilmiştir. Böylece araştırma için önemli olan bu örnekler hem yazılı hem de görsel olarak kayıt altına alınarak detaylı olarak incelenme fırsatı elde edilmiştir.

4.4. SINIRLILIKLAR VE VARSAYIMLAR

Çalışmada, Instagram üzerinden belirtilen özellikleri taşıyan dört hesap örneklem olarak seçilmiştir. Instagram üzerindeki tüm influencer'ları netnografi yöntemiyle incelemek mümkün olamayacağından, örnekleme en iyi temsil edeceği düşünülen dört hesap ve bu hesapların aktiviteleri araştırmaya örnek teşkil etmiştir. Kullanıcıların standart paylaşımlarının sayısı dikkate alınmış ancak bu paylaşımların içerikleri çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmanın dört hesap üzerinden bir hafta süreyle yapılması, influencer marketing ile tüketim-gösteri ilişkisini açıklamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu dört hesabın evrendeki örnekleri temsil ettiği varsayılmaktadır. Seçilen hesaplara ait paylaşımlar ağırlıklı olarak moda ve güzellik temasına sahiptir. Influencer marketing'de moda ve makyajın Instagram üzerinde en çok kullanılan sektörler arasında yer alması, hesapların seçiminde önemli rol oynamıştır.

Araştırma, elde edilen bulguların netnografi yöntemi ile ele alınarak yorumlanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu yorumlar, paylaşımlardaki ideolojilerin açıklanabilmesi için paylaşımların görsel olarak incelenmesi ve paylaşımlarda yer alan simge ve biçimlerin değerlendirilmesi ile yapılmıştır. Araştırmada bütün paylaşımlara yer verilmesi mümkün olamayacağından, bu paylaşımlar arasından araştırmayı en iyi temsil edecek olan paylaşımlar seçilerek incelenecektir. Araştırmanın genel çerçevesi,

"Araştırma Yöntemi ve Örneklem" başlığı altında sıralanan sorular doğrultusunda şekillendirilmiştir.

4.5. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.5.1. Örneklemi Meydana Getiren Hesaplar

Instagram, influencer marketing'in en yoğun şekilde kullanıldığı sosyal mecradır. 2010 yılında kullanıma açılan Instagram, kısa bir süre içerisinde çok yüksek kullanıcı sayılarına ulaşarak popüler sosyal ağlar arasına girmiştir. Kasım 2018 verilerine göre Instagram kullanıcı sayısı 1 milyarı aşmıştır. Bu kadar yoğun kullanılan ve popülerliğini giderek artıran bir sosyal ağda, reklam faaliyetlerinin hayata geçmesi de uzun sürmemiştir. İlk instagram reklamı sponsorlu reklam formatında 1 Kasım 2013 tarihinde Michael Kors tarafından verilmiştir (Ferah, 2013). Instagramın popülerliğinin ve kullanıcı sayısının artması doğrultusunda hem sponsorlu reklamları kullanan kişi ve firmaların sayısı artmış hem de Instagram üzerinden yeni reklam modelleri geliştirilmiştir. Bu reklamlardan en fazla öne çıkan model influencer marketing olmuştur. Doğallığı ve kendiliğindenliği dolayısıyla influencer marketing kullanıcılar tarafından en az yadırganan ve en fazla dikkat çeken reklam modellerinden birisi haline gelmiştir.

Influencer marketing hem ünlüler, hem internet fenomenleri hem de belirli bir takipçi sayısına sahip olan kullanıcılar tarafından markalarla yaptıkları anlaşmalar doğrultusunda gerçekleştirilebilmektedir. Markalar ile kullanıcılar arasındaki bağlantı doğrudan kendi aralarında gerçekleşebilmekle birlikte influencer ajansları tarafından da bu bağlantılar kurulabilmektedir.

Araştırmaya örnekleminde yer alan kullanıcılar aşağıdaki gibidir:

- @danlabilic
- @elvin
- @larissaburak
- @caglasikel

Kullanıcı hesaplarının temaları, takipçi sayıları ve paylaşım sayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:



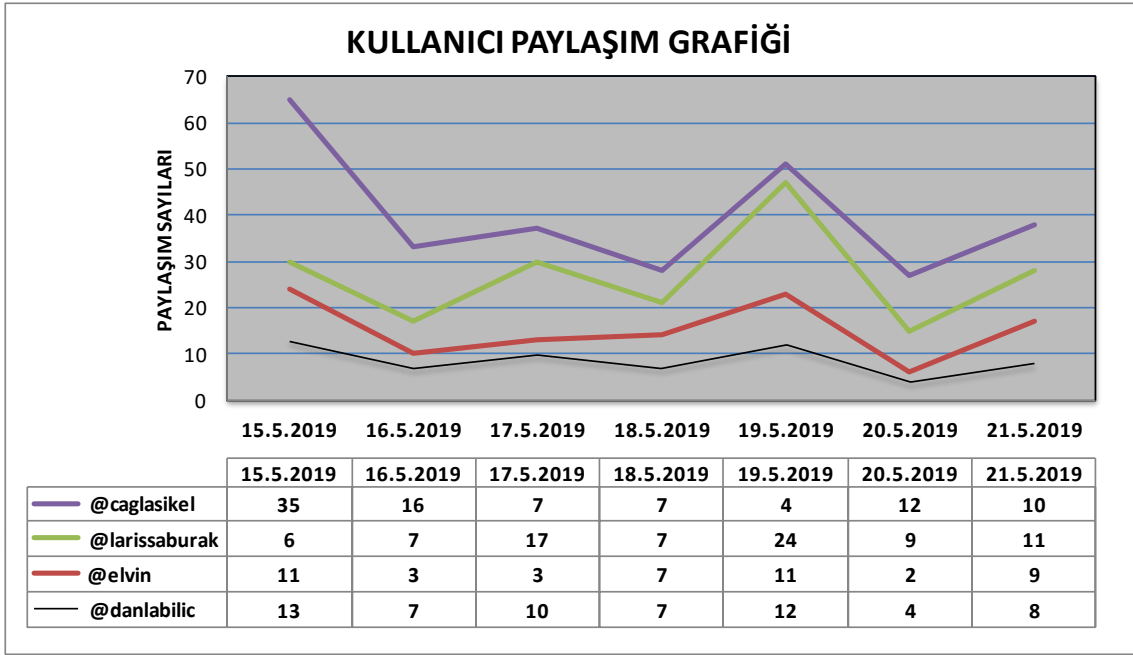
KULLANICI HESAPLARI	TEMA	21.05.2019 İTİBARI İLE TAKİPÇİ SAYISI	21.05.2019 İTİBARI İLE TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI
@danlabilic	Makyaj	3,5 Milyon	431
@elvin	Moda ve Seyahat	810 Bin	3.028
@larissaburak	Eğlence ve Moda	2,3 Milyon	1.411
@caglasikel	Moda ve Güzellik	3,1 Milyon	2.842

Tablo 1: Seçilen Instagram Kullanıcılarının Temaları, Takipçi Sayıları ve Paylaşım Sayıları.

Influencer marketing'de moda ve makyajın Instagram üzerinde en çok kullanılan sektörler arasında yer alması nedeniyle örneklem seçiminde bu alanlarda paylaşım yapan kullanıcıların seçilmesine dikkat edilmiştir. Yapılan araştırmalarda yukarıda yer alan seçilmiş hesapların araştırma için en uygun örnekler olacağı düşünülmüştür.


4.5.2. Genel Bulgular

Instagram üzerinden influencer marketing faaliyetlerinde bulunan ve belirlenen koşulları sağlayan dört hesap, 15.05.2019 ile 21.05.2019 tarihleri arasında detaylı olarak incelenmiştir. Kullanıcıların akış ve hikâye olmak üzere toplam paylaşım sayıları aşağıdaki grafikte gösterilmektedir:



Şekil 14: Seçilen Instagram Kullanıcılarının 15.05.2019 ile 21.05.2019 Tarihleri Arasındaki Toplam Paylaşım Sayıları.

Kullanıcılar arasında en fazla paylaşım sayısı toplam 91 adet paylaşım ile @caglasikel'e aittir. Paylaşım sıralamasının devamı ise sırasıyla 81 adet paylaşım ile @larissaburak, 61 adet paylaşım ile @danlabilic ve 46 adet paylaşım ile @elvin şeklindedir. Kullanıcı paylaşımlarının akış ve hikâye dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:



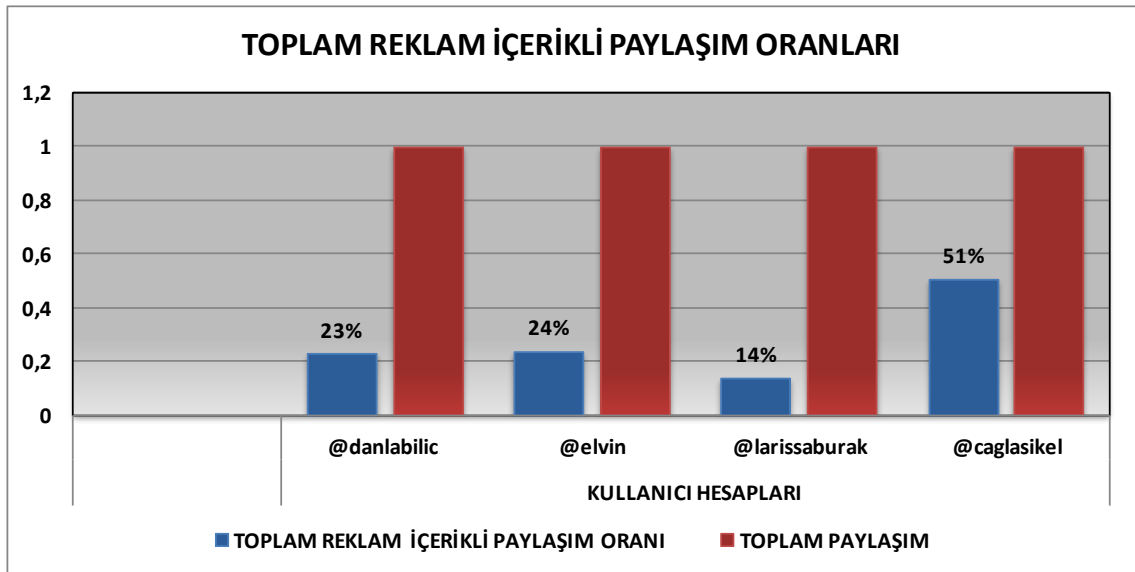
KULLANICI HESAPLARI	TARİH																				
	15.05.2019			16.05.2019			17.05.2019			18.05.2019			19.05.2019			20.05.2019			21.05.2019		
	AKIŞ	HİKAYE	TOPLAM	AKIŞ	HİKAYE	TOPLAM	AKIŞ	HİKAYE	TOPLAM	AKIŞ	HİKAYE	TOPLAM	AKIŞ	HİKAYE	TOPLAM	AKIŞ	HİKAYE	TOPLAM	AKIŞ	HİKAYE	TOPLAM
@danlabilic	1	12	13	0	7	7	1	9	10	0	7	7	3	9	12	0	4	4	1	7	8
@elvin	1	10	11	0	3	3	0	3	3	1	6	7	1	10	11	0	2	2	1	8	9
@larissaburak	1	5	6	1	6	7	1	16	17	2	5	7	1	23	24	2	7	9	0	11	11
@caglasikel	1	34	35	1	15	16	1	6	7	1	6	7	1	3	4	0	12	12	1	9	10

Tablo 2: Seçilen Instagram Kullanıcılarının Akış ve Hikâye Paylaşım Sayıları.

Paylaşım dağılımları incelendiğinde hikâye paylaşımlarının akış paylaşımlarına oranla çok daha fazla olduğu görülmektedir. Dört kullanıcının toplam hikâye paylaşım

oranı %91 iken, akış paylaşımlarının toplam oranı yalnızca %9'dur. Akışta paylaşılan içeriklerin kullanıcının bu içerikleri kendi sayfasında tuttuğu sürece erişilebilmesi, hikâye paylaşımlarının ise hem gösterim süresinin kısa olması hem de yalnızca 24 saat boyunca erişilebilir olması dolayısıyla hikâye paylaşımları daha yoğun olmakta ve daha seri olarak paylaşılmaktadır.

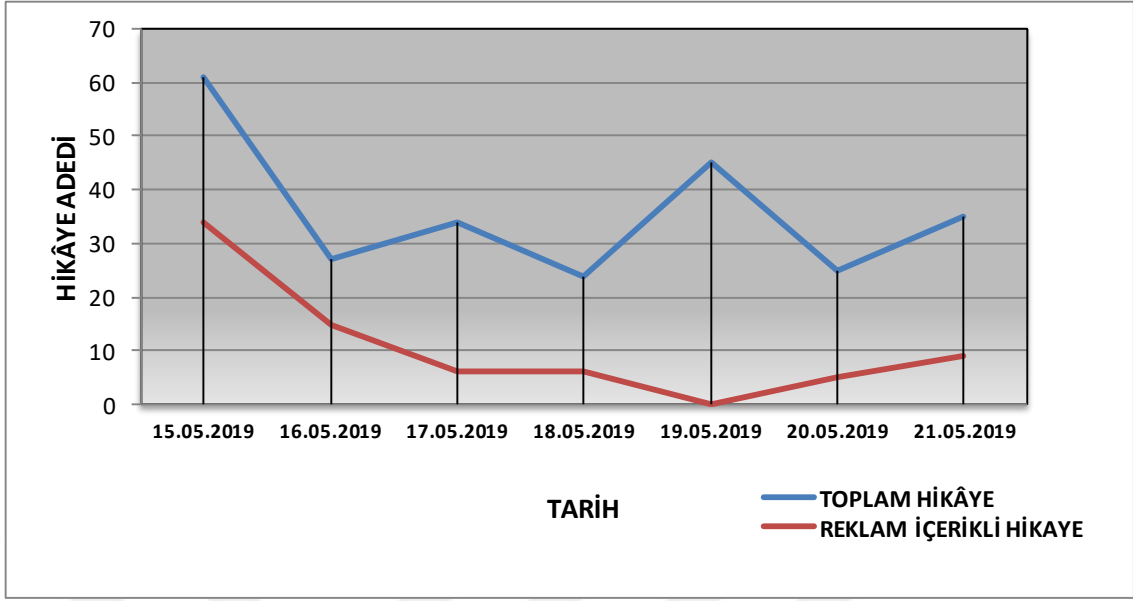
Kullanıcıların reklam içerikli paylaşımları incelendiğinde, dört kullanıcının toplam reklam içerikli paylaşım oranı, toplam paylaşım oranının %29'u kadar olduğu görülmektedir. Yani ortalama olarak her 3 ila 4 paylaşımından birisi reklam içermektedir. Reklam içerikli paylaşımların %91'i hikâye paylaşımlarından, %9'u ise akışta yer alan paylaşımlardan meydana gelmektedir. Buradaki oranlar reklam içerikli paylaşımların dağılımını ifade etmektedir. Yukarıda yer alan kullanıcı paylaşım dağılımları ile karıştırılmamalıdır. Reklam içerikli paylaşımların özellikle paylaşıldığı bir saat dilimi bulunmamakta, gün içerisinde herhangi bir zamanda bu paylaşımlar yapılabilmektedir. Reklam içerikli paylaşımlar ağırlıklı olarak hikâye paylaşımlarında yer almakta, marka desteğini artırmak için zaman zaman akışta yer alan paylaşımlarda da bu içeriklere yer verilebilmektedir. Her bir kullanıcının toplam reklam içerikli paylaşım oranları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:



Şekil 15: Seçilen Instagram Kullanıcılarının 15.05.2019 ile 21.05.2019 Tarihleri Arasındaki Toplam Reklam İçerikli Paylaşım Oranları.

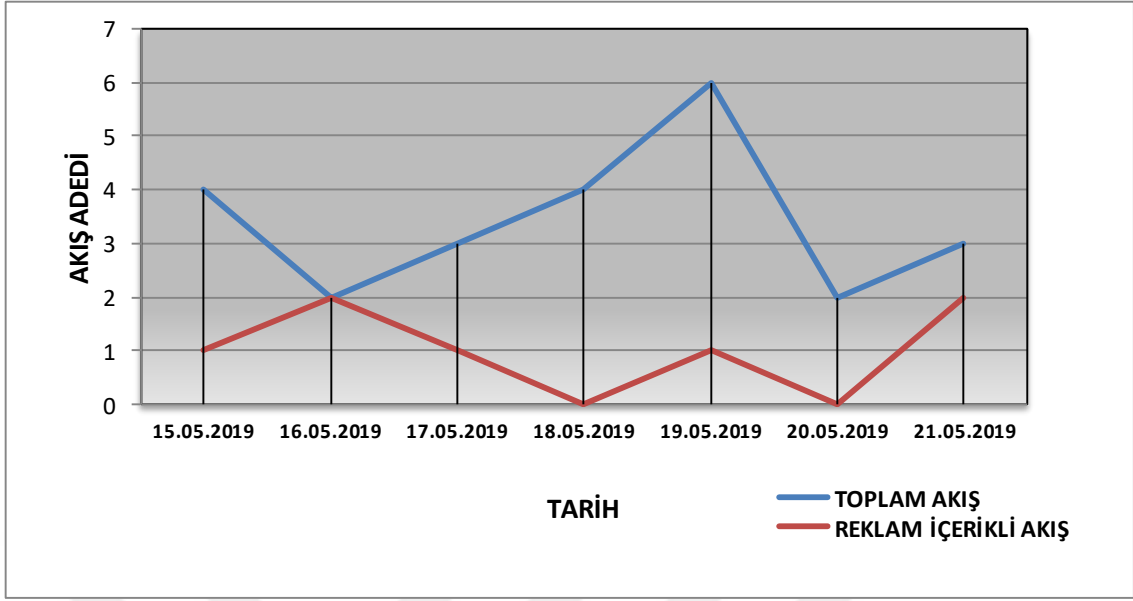
Yaptıkları paylaşım sayılarına oranla en çok reklam içerikli paylaşım yapan kullanıcının @caglasikel olduğu görülmektedir. Kullanıcının 15.05.2019 ile 21.05.2019 tarihleri arasında yaptığı paylaşımların yarısından fazlası reklam içermektedir. Bu durum influencer marketing'in Instagram'da ne yoğunlukta kullanıldığını açıkça göstermektedir. Aynı tarih aralığında en az reklam içerikli paylaşım sayısına sahip kullanıcı ise @larissaburak'tır. @danlabilic ve @elvin adlı kullanıcıların ortalama olarak her dört paylaşımından birisi reklam içermektedir.

Hem toplam hikâye paylaşımlarının hem de toplam akış paylaşımlarının %29'u reklam içermektedir. Ancak burada göz önünde bulundurulması gereken durum şudur; toplam reklam içerikli hikâye paylaşım sayısı 255 paylaşım içinden 75 iken, toplam reklam içerikli akış paylaşım sayısı 24 paylaşım içinden 7 adettir. Oranlar birbirleri ile aynı olsa da esasında reklam bombardımanının gerçekleştiği paylaşımlar hikâye paylaşımları olmaktadır. Ancak akış paylaşımlarında bulunan reklam içerikli paylaşım oranı dikkate alınmaya değerdir. Bir hafta boyunca yapılan 24 akış paylaşımının 7 tanesinin reklam içermesi, bu içeriklerin kalıcı oldukları düşünülürse, akışta yer alan paylaşımlar için %30'luk reklam içerme payının önemli bir oran olduğunu göstermektedir.



Şekil 16: Seçilen Instagram Kullanıcılarının 15.05.2019 ile 21.05.2019 Tarihleri Arasındaki Toplam Hikâye ve Toplam Reklam İçerikli Hikâye Paylaşım Grafiği.

Yukarıdaki grafikte kullanıcıların gün bazında hikâye paylaşımları ve bu paylaşımlardan reklam içeren paylaşımlarının karşılaştırması gösterilmektedir. Araştırma tarihleri içerisinde en fazla reklam içerikli hikâye paylaşımı 15.05.2019 Çarşamba günü yapılmıştır. Örneklemini oluşturan dört kullanıcının hiçbirisi, 19.05.2019 Pazar günü reklam içerikli hikâye paylaşımı yapmamıştır. Bu durumun nedeni olarak bu tarihin 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı'na denk gelmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Resmi ve dini bayramlarda herhangi bir antipati yaşanmaması adına bu tarz paylaşımların yapılmadığı düşünülmektedir.



Şekil 17: Seçilen Instagram Kullanıcılarının 15.05.2019 ile 21.05.2019 Tarihleri Arasındaki Toplam Akış ve Toplam Reklam İçerikli Akış Paylaşım Grafiği.

Yukarıdaki grafikte kullanıcıların gün bazında akış paylaşımları ve bu paylaşımlardan reklam içeren paylaşımlarının karşılaştırması yer almaktadır. Araştırma tarihleri içerisinde en fazla reklam içerikli akış paylaşımı 16.05.2019 Perşembe ve 21.05.2019 Salı günü yapılmıştır. Örnekleme oluşturan dört kullanıcının hiçbirisi, 18.05.2019 Cumartesi ve 20.05.2019 Pazartesi günü reklam içerikli hikâye paylaşımı yapmamıştır. 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı'nda yalnızca @elvin adlı kullanıcı reklam içerikli akış paylaşımı yapmıştır ancak bu paylaşım doğrudan bir reklam niteliği taşımamaktadır. Kullanıcı gittiği bir tatil sırasında bulunduğu bölgedeki bir markanın çiçek tacı şeklindeki ürünüyle fotoğraf çekilmiş ve bu fotoğrafta markayı etiketlemiştir. Fotoğraf reklam içeriklidir ancak sponsorlu bir anlaşmadan ziyade kendiliğinden gelişmiş bir çekim olduğu düşünülmektedir. Bu durumun 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı'nda reklam içerikli paylaşım yapılmak istenmemesi ile paralel olduğu tahmin edilmektedir.



Şekil 18: @elvin Adlı Kullanıcının 19.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Akış Paylaşımı.

Kullanıcıların paylaşımlarının %71'i standart paylaşımlardır. Reklam içermeyen bu paylaşımlarda kullanıcılar gündelik hayatlarından fotoğraflar ve videolar paylaşmaktadır. Yine bu paylaşımların içerisinde bireysel özel çekimler ve kullanıcıların Youtube kanallarına ekledikleri videoların tanıtımını yapmak için paylaştıkları görseller de bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda kullanıcıların araştırma süresi boyunca yaptıkları paylaşımların toplam sayıları yer almaktadır:



VERİ TOPLAMLARI	KULLANICI HESAPLARI			
	@danlabilic	@elvin	@larissaburak	@caglasikel
TOPLAM AKIŞ PAYLAŞIM SAYISI	6	4	8	6
TOPLAM HİKAYE PAYLAŞIM SAYISI	55	42	73	85
TOPLAM AKIŞ STANDART İÇERİKLİ PAYLAŞIM SAYISI	6	2	5	4
TOPLAM HİKAYE STANDART İÇERİKLİ PAYLAŞIM SAYISI	41	33	65	41
TOPLAM AKIŞ REKLAM İÇERİKLİ PAYLAŞIM SAYISI	0	2	3	2
TOPLAM HİKAYE REKLAM İÇERİKLİ PAYLAŞIM SAYISI	14	9	8	44
TOPLAM STANDART İÇERİKLİ PAYLAŞIM SAYISI	47	35	70	45
TOPLAM REKLAM İÇERİKLİ PAYLAŞIM SAYISI	14	11	11	46
TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	61	46	81	91

Tablo 3: Seçilen Instagram Kullanıcılarının Toplam İçerik Paylaşım Detayları.

4.5.3. Özel Bulgular

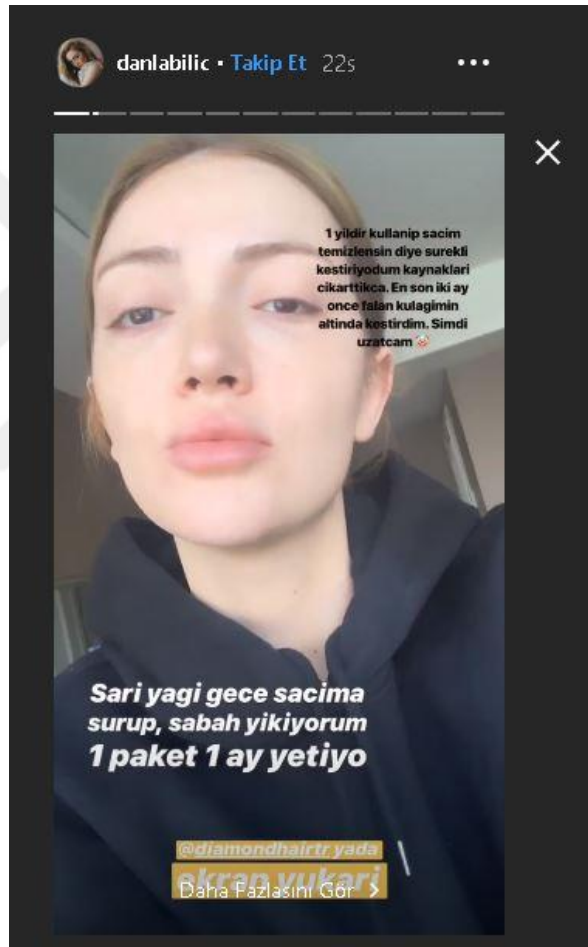
Genel bulgular bölümünde araştırma ile ilgili elde edilen sayısal veriler işlenerek reklam içerikli paylaşımların oranları tartışılmıştır. Bu bölümde ise çalışmada netnografi yöntemi kullanılarak yapılan paylaşımların nitelikleri aktarılmaya çalışılacak, influencer marketing'in tüketimi gösteri ile nasıl pekiştirdiği açıklanmaya çalışılacaktır. Bunun için dört kullanıcının yapmış olduğu reklam içerikli paylaşımlar incelenecek ve gösteri-tüketim ilişkisi bağlamında değerlendirilecektir. Reklam içerikli paylaşımlar arasından araştırmayı temsil edecek en iyi örnekler seçilerek bu paylaşımlar üzerinden yorum yapılacaktır.

- **@danlabilic**

Instagram'da @danlabilic kullanıcı adıyla bulunan Danla Bilic, Youtube'da paylaştığı makyaj videoları ile dikkat çekmiş ve kısa sürede sosyal medya fenomeni haline gelmiştir. Genel olarak paylaşımlarında esprili ama aynı zamanda çevresindekilere sataşan bir dil kullanmaktadır. Bu tarzı onu hem komik hem de asi bir görüntüye sokmaktadır. Seçilen kullanıcılar arasında 3,5 milyon takipçi sayısı ile Instagram takipçi sayısı en fazla olan hesaba sahiptir. Bu takipçi sayısı yıllardır

televizyonda ve magazinde yer alan birçok ünlünün ulaşamadığı bir sayıdır. Bu durum internetin dinamik yapısını ve önemini bir kez daha göstermektedir. Danla Bilic'in 21.05.2019 tarihi itibarıyla toplam paylaşım sayısı 431'dir.

@danlabilic adlı kullanıcı araştırma süresini kapsayan 15.05.2019 ile 21.05.2019 tarihleri arasında toplam 6 adet akış paylaşımı ve 55 adet hikâye paylaşımı yapmıştır. Akış paylaşımlarının hiçbirisinde reklam içerikli paylaşım bulunmazken, 14 adet reklam içerikli hikâye paylaşımı bulunmaktadır.



Şekil 19: @danlabilic Adlı Kullanıcının 15.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.

@danlabilic adlı kullanıcının Şekil.19'da yer alan hikâye paylaşımı, Diamond markasının kozmetik ürünlerinin reklamıdır. Hikâyede yalnızca saç serumunun reklamını yaptığı görülmektedir ancak "Daha Fazlasını Gör" bölümüne tıklanıldığında

açılan ve Şekil.20'de gözlemlenebilen Trendyol sayfasında, bu markanın farklı ürünlerinin de bulunduğu görülmektedir.

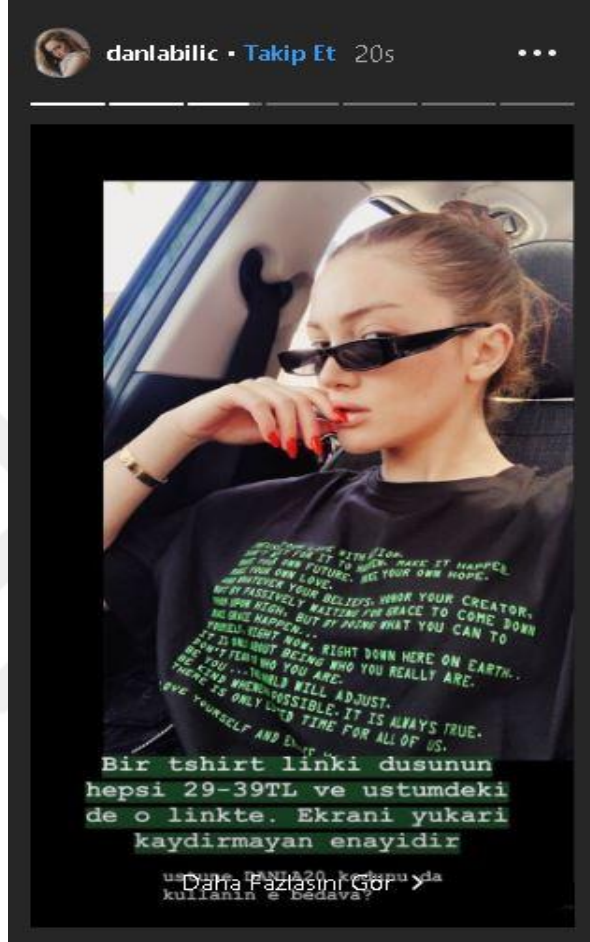
The screenshot shows the Trendyol website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Aradığınız ürün veya markayı yazınız'. Below the search bar, there are navigation links for 'KADIN', 'ERKEK', 'ÇOCUK', 'AYAKKABI &', 'SAAT &', 'KOZMETİK', 'EV &', 'ELEKTRONİK', and 'SÜPERMARKET'. The main content area is titled 'Kozmetikte Aradığınız Markalar' and features a grid of product listings. Each listing includes a product image, the brand name 'Diamond', the product name, and the price. The products shown are: 'Şampuan 350 ml 8660419067384' for 29 TL, 'Kaş Kırpık Serumu 8660419064095' for 49 TL, 'Hair Saç Serumu 15 Adet Şampuan + 1...' for 99 TL, and 'Saç Serumu Plus 21x2 ml 8660419067676' for 199 TL. Each product listing also has a 'Kargo Bedava' (Free Shipping) label and a heart icon for favorites.

Şekil 20: @danlabilic Adlı Kullanıcının 15.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı.

Danla Bilic bu paylaşımında kendisinin de kullandığını ifade ettiği bu ürünü kullanıcılarına tavsiye etmektedir. Gerçekten Danla Bilic'in bu ürünü kullanıp kullanmadığının bilinmesi mümkün değildir ancak takipçileri arasından bu kullanıcıyı görüntü olarak beğenenleri etkilemesi mümkün görünmektedir. Influencer marketing'in önemli bir örneği olan bu paylaşım, influencer'ların kendi yaşam tarzlarını ve görüntülerini de reklamlarını yaptıkları ürünlerle birlikte kullanıcılarına pazarladıklarının göstergesidir.

Hikâyeyi izleyen ve ürünü merak eden kullanıcıların bu ürüne kolay ulaşmasını sağlamak amacıyla bir de bağlantı eklenmiştir. Böylece influencer'ın gerçekleştirmiş olduğu bu pazarlama eyleminin satışa dönüşme oranı artırılmaktadır. Kullanıcıların

ürüne kolay ulaşması, o ürünü satın alma kararlarının da etkilenmesine neden olmaktadır. Influencer'ın hikâyesinin izlenmesi ile ürüne ulaşılma süresinin birbirine yakın olması, satın alma davranışı marka açısından olumlu etkilemektedir.



Şekil 21: @danlabilic Adlı Kullanıcının 16.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.

Danla Bilic Şekil.21'de yer alan paylaşımında TrendyolMilla'nın reklamını yapmaktadır. Fotoğrafta üzerinde bulunan t-shirt TrendyolMilla'nın ürünüdür ve önceki paylaşımında olduğu gibi bu paylaşımına da bağlantı ekleyerek takipçilerini doğrudan alışverişe yönlendirmektedir.

Yardım & Destek

trendyol Aradığınız ürün veya markayı yazınız Giriş Yap Favorilerim Sepetim

KADIN ERKEK ÇOCUK AYAKKABI & SAAT & KOZMETİK EV & ELEKTRONİK SÜPERMARKET

Anasayfa > Giyim > T-Shirt ÇANTA AKSESUAR YAŞAM

"TRENDYOLMİLLA Kadın T-Shirt" araması için 109 sonuç listeleniyor Düzenle & Sıralama

Siyah Gri TRENDYOLMİLLA Filtreleri Temiştir


Cinsiyet
 Kadın
 Erkek

Marka
 Aradığınız markayı yazın
 TRENDYOLMİLLA
 Art T-Shirt
 Koton
 Lord T-Shirt
 Defacto
 LC Waikiki
 Arma Life
 MİLLER

Beden
 XS
 S
 M
 L
 XL

Renk
 Siyah
 Kahverengi
 Bej
 Açık Bej
 Gri
 Beyaz
 Mavi
 Yeşil
 Kırmızı


24 SAATTE KARGU DA



TRENDYOLMİLLA
Siyah V Yaka Baskılı Baskı Örmeli T-shirt T-...

39,99 TL


24 SAATTE KARGU DA



TRENDYOLMİLLA
Siyah Boyfriend Örmeli T-shirt TWOSI9A...

29,99 TL

24 SAATTE KARGU DA




TRENDYOLMİLLA
Siyah V Yaka Pamuklu Baskı Örmeli T-shirt...


24,99 TL

%100 PAMUK


24 SAATTE KARGU DA



24 SAATTE KARGU DA



24 SAATTE KARGU DA



Şekil 22: @danlabilic Adlı Kullanıcının 16.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı.



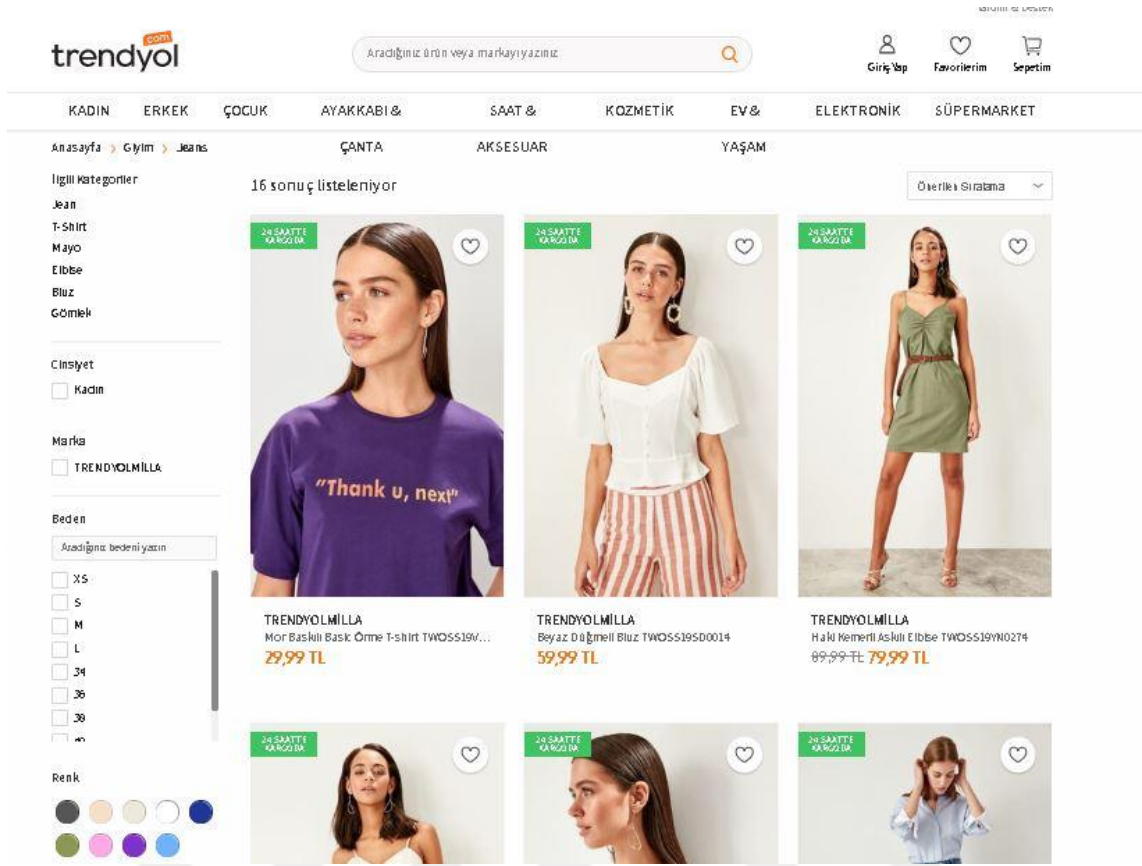
Şekil.23: @danlabilic Adlı Kullanıcının 16.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı-2.

Danla Bilic Şekil.22 ve Şekil.23'te yer alan paylaşımlarıyla TrendyolMilla'nın ürününü ve markanın kampanyasını desteklemektedir. Kendi üzerine giydiği ürünü takipçileriyle paylaşarak "Daha Fazlasını Gör" seçeneği ile kullanıcılarını Trendyol'un sitesine yönlendirmektedir. Burada TrendyolMilla'nın diğer ürünlerini de incelemek mümkündür. Kullanıcılar Danla Bilic'in üzerindeki t-shirt yerine farklı bir ürün (ya da ürünler) almak isterse tüm seçeneklere bu bağlantıdan ulaşabilmektedir. Ayrıca Danla Bilic kendi üzerindeki t-shirt'ün direkt Trendyol görselini de paylaşarak "Ben bu t-shirt'ü giyiyorum, siz de satın alın ve giyin" mesajını vermektedir.



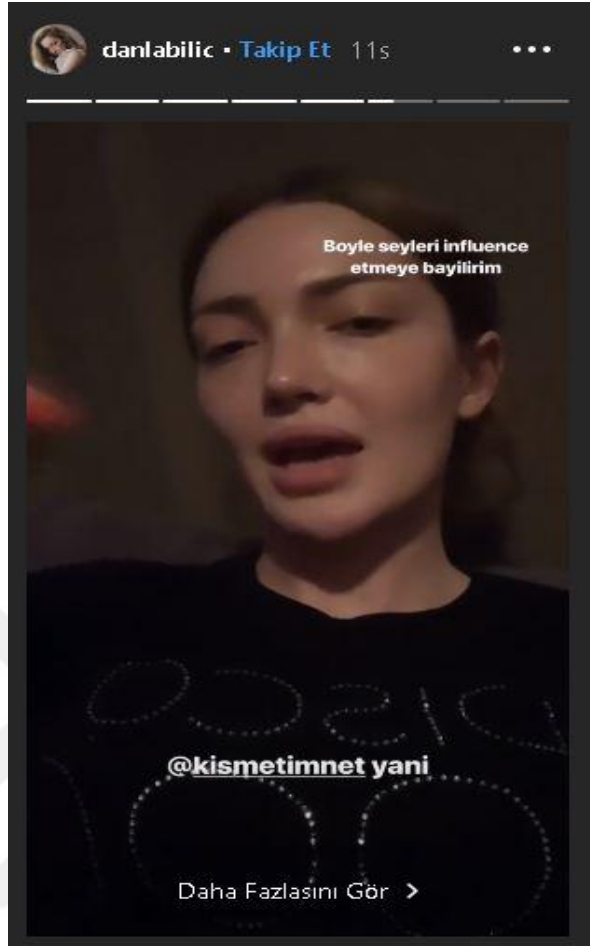
Şekil 23: @danlabilic Adlı Kullanıcının 18.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.

Danla Bilic'in bir diğer TrendyolMilla paylaşımında kendi paylaşımına özel indirim kodu yer almaktadır. Fotoğrafta yer alan "İndirim kodumuz DANLA20 için küçük bir not: 100 TL üzeri alışverişte geçerli. 4 tshirt alınca 1i bedavaya geliyomuş gibi düşünün :) KAYDIIIIIR" cümlesinde kendi adıyla yer alan indirim kodunun yalnızca 100 TL üzeri alışverişlerde geçerli olduğunu belirterek takipçilerini en az 100 TL'lik alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. Bu yönlendirmeyi daha ikna edici seviyeye çıkartabilmek için ise "4 t-shirt alınca 1'i bedavaya geliyomuş gibi düşünün" diyerek takipçilerine hem indirim hem de bedava ürün sağladığını belirtmeye çalışmaktadır.



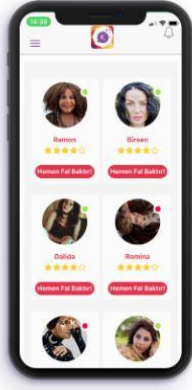
Şekil 24: @danlabilic Adlı Kullanıcının 18.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı.

Kullanıcı reklam içeriğini güçlendirmek amacıyla, üzerindeki t-shirt'ün de aralarında bulunduğu Trendyol sayfasının bağlantısını takipçileriyle paylaşmaktadır. Fiyatı 29,99 TL olan t-shirt'lerden takipçilerine 4 adet aldirmayı hedefleyerek, markadan yapılacak alışverişleri en azından 4 katına çıkartmayı amaçlamaktadır.



Şekil 25: @danlabilic Adlı Kullanıcının 20.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.

Bu hikâye paylaşımında Danla Bilic "Kısmetim" adlı fal uygulamasının tanıtımını yapmaktadır. Bu uygulamanın tanıtımı için arka arkaya 4 adet hikâye paylaşımı yaparak fal konusunda yaşadığı bir anı anlatmaktadır. Anlattığı anı ile reklamı harmanlayan kullanıcı, Şekil.26'da görülebileceği gibi "Böyle şeyleri influence etmeye bayılırım" diyerek hem reklam yaptığını kabul etmekte hem de takipçilerine anlattığı hikâyesi aracılığıyla uygulama hakkında merak uyandırmaya çalışmaktadır.



Kismetim'i şimdi
ücretsiz indir



Şekil 26: @danlabilic Adlı Kullanıcının 20.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı.

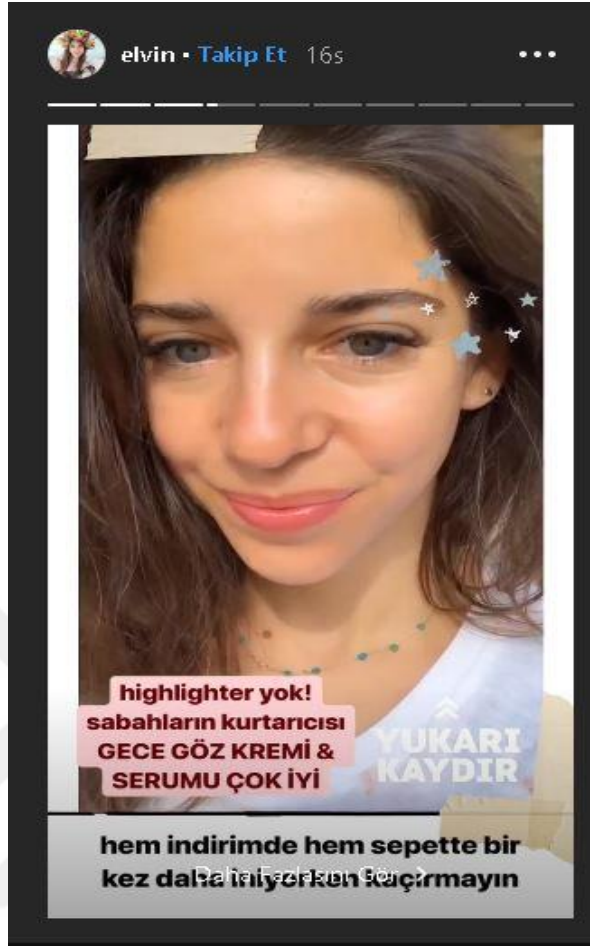
Birçok influencer marketing içerikli paylaşımında olduğu gibi bu paylaşımında da kullanıcı, uygulamanın indirme bağlantısına yer vermiştir. Takipçilerinde merak uyandırdığında, bu merak hissi uzaklaşmadan hemen uygulamanın bağlantısı aracılığıyla indirme işlemi gerçekleştirilebilmektedir. Markanın ve kullanıcının hedefi de tam olarak budur.

Araştırma süresi içerisinde @danlabilic adlı kullanıcının influencer marketing'e yönelik paylaşımlarına hem doğrudan hem de dolaylı olarak konu olan markalar Trendyol, TrendyolMilla, Diamond, Tom Ford, Dior, Tırnak Butik, Kun, 29, Kismetim ve Seletti-Pomstore'dur. 3,5 milyon takipçiye sahip olması, @danlabilic'in influencer marketing için önemli bir kullanıcı olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle kullanıcı birçok marka ile birlikte aynı anda çalışmaktadır. Kullanıcının aynı zamanda Youtube'da 2,1 milyon abonesi olması, videolarının ortalama 1 milyon kez izlenmesi, ilgi çekici makyaj videoları yayınlaması ve videolarına yüksek beğeniler alması, popülerliğini ve tanınırlığını artırmaktadır. Kullanıcının teması makyaj ve güzellik olduğundan, hedef kitlesinin büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. İşbirliği yaptığı markalar ve paylaştığı içerikler göz önüne alındığında, kendisinin de hitap etmeye çalıştığı kitle ağırlıklı olarak kadınlardır.

- **@elvin**

Instagram'da @elvin kullanıcı adıyla yer alan Elvin Levinler, hem eski bir dizi oyuncusu hem de Youtuber'dır. Instagram'da ve Youtube'da paylaştığı içeriklerin teması seyahat, moda, kişisel bakım, sağlık ve spordur. Instagram'da 810 bin takipçisi ve 21.05.2019 tarihi itibarıyla 3.028 adet paylaşımı bulunmaktadır. Seçilen kullanıcılar arasında takipçi sayısı en az olan kullanıcıdır. Elvin Levinler paylaştığı Youtube içerikleriyle oldukça takip edilen ve videoları ortalama 1 ila 1,5 milyon kez izlenen bir kullanıcıdır. Instagram ve Youtube içeriklerinde genellikle içten, samimi ve mütevazı bir havası vardır. Bu nedenle takipçileri tarafından sevilen ve değer gösterilen bir kullanıcıdır.

@elvin adlı kullanıcı araştırma süresini kapsayan 15.05.2019 ile 21.05.2019 tarihleri arasında toplam 4 adet akış paylaşımı ve 42 adet hikâye paylaşımı yapmıştır. Akış paylaşımlarının 2 tanesinde reklam içerikli paylaşım bulunmaktadır. Hikâye paylaşımlarında ise 9 adet reklam içerikli hikâye paylaşımı bulunmaktadır.



Şekil 27: @elvin Adlı Kullanıcının 15.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.

@elvin adlı kullanıcı Şekil.28'de yer alan paylaşımında "Clinique" adlı cilt bakım markasını paylaşmaktadır. Elvin Levinler, kendisinin de kullandığını belirttiği Clinique gece göz kremi ve serumunu kullanıcılarına tavsiye etmektedir. Işık bakımından doğru bir açıdan çekilmiş fotoğrafta, elmacık kemiklerinin üzerindeki parlaltının "highlighter" olmadığını, kullandığı Clinique marka gece göz kremi ve serumu sayesinde bu görüntüyü yakaladığını aktarmaktadır. Fotoğrafa eklediği yıldızlı emoji ile yüzündeki parlaklığa vurgu yaparak ürünlerin istenilen etkiyi yarattığını ifade etmeye çalışmaktadır. Bunun yanında ürünün satın alma bağlantısını paylaşarak ürünün satın alınması sırasında iki ayrı aşamada indirim yapılacağını söylemekte ve takipçilerini bu ürünü satın almaları için ikna etmeye çalışmaktadır.

The screenshot shows the Trendyol website's search results for "Clinique". The search bar at the top contains "Aradığınız ürün veya markayı yazınız". The navigation menu includes categories like KADIN, ERKEK, ÇOCUK, AYAKKABI & SAAT & KOZMETİK, EV & ELEKTRONİK, and SÜPERMARKET. The search results are filtered for "Clinique" and show three products:

- Clinique** Siyah Maskara & Maskara Bazı - Dual En... 59,00 TL **34,99 TL**
- Clinique** 72 Saat Nem Koruma Teknolojili Nemlendirici... 119,00 TL **94,99 TL**
- Clinique** Yağlanma Karşıtı Güneş Kremi - Anti Wrin... 59,00 TL **46,99 TL**

The website also features a sidebar with filters for "İlgili Kategoriler", "Cinsiyet", "Marka", "Renk", and "Fiyat".

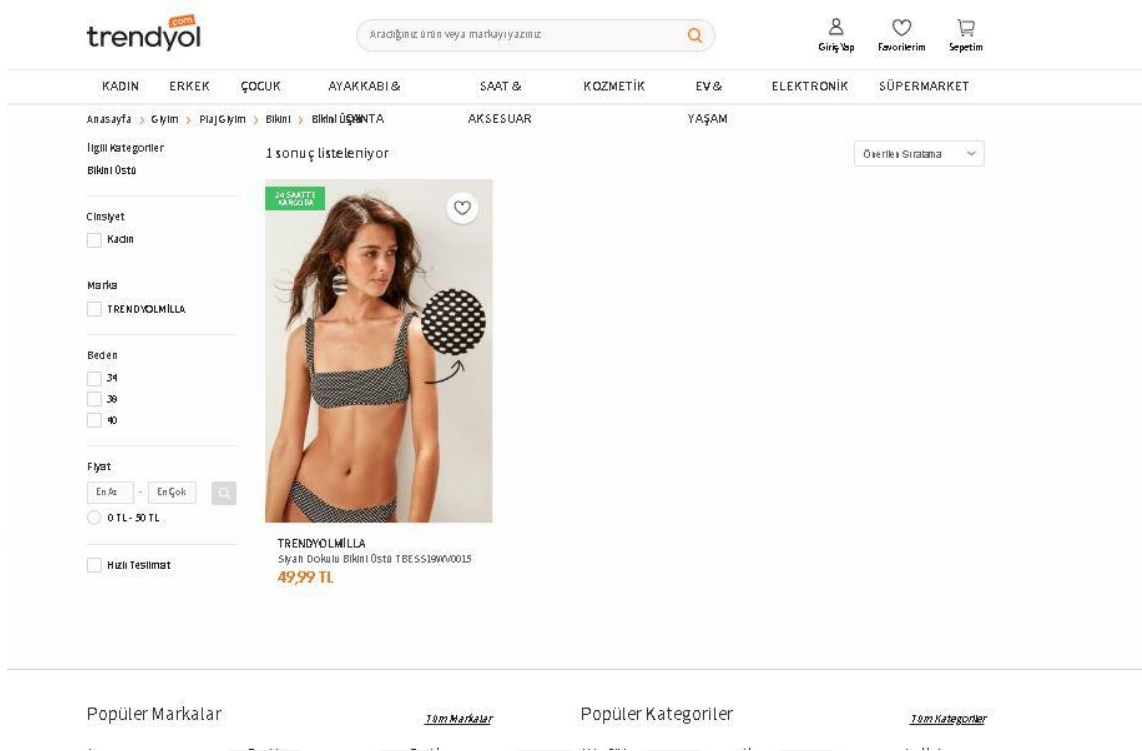
Şekil 28: @elvin Adlı Kullanıcının 15.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı.

Kullanıcının paylaştığı bağlantı Clinique markasının farklı ürünlerini de içeren Trendyol sayfasına yönlendirmektedir. Elvin Levinler, Trendyol üzerinden Clinique markasının reklamını yaparken aynı zamanda Trendyol'un da reklamını yapmaktadır. Ayrıca hikâye paylaşımında belirttiği gözlü kremi ve serumunun yanında diğer Clinique ürünlerine de yer veren bağlantıyı paylaşması, ürünün diğer ürünlerinin de kullanıcılar tarafından incelenmesi ve satın alma aktivitesine dönüşmesi konusunda destek sağlamaktadır. Bu ürünleri Elvin Levinler'in kendisinin de kullandığını belirtmesi, kullanıcılar açısından markaya duyulan güven hissini oluşturmakta ve artırmaktadır.



Şekil 29: @elvin Adlı Kullanıcının 17.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.

Şekil.30'da Elvin Levinler'in, TrendyolMilla'nın bikini ürününü paylaştığı görülmektedir. Kullanıcı, bikininin albenisini artırmak amacıyla yalnızca bikini olarak kullanmanın şart olmadığını, tıpkı kendisinin giydiği şekilde büstiyer olarak da kullanılabileceğini belirtmektedir. Fiyatının uygun olduğunu de ifade ederek takipçilerini bu bikiniyi almaya ikna etmeyi amaçlamaktadır. "Daha Fazlasını Gör" seçeneğine tıkladığında bikininin bağlantısı açılmaktadır. Elvin Levinler bu bağlantıyla takipçilerini doğrudan ürüne yönlendirmektedir. Şekil.31'de bağlantının kullanıcıları Trendyol sitesi içerisinde Elvin Levinlerin tanıttığı ve Trendyol'un kendi ürünü olan TrendyolMilla'nın ürününe yönlendirdiği görülmektedir.



Şekil 30: @elvin Adlı Kullanıcının 17.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı.

Kullanıcı bu sefer markanın çeşitli ürünlerinin olduğu bağlantı yerine doğrudan kendi üzerindeki ürünün bağlantısını paylaşmaktadır. Ürünün reklamını yaparken, en son paylaşımında üzerindeki ürünün bu bikini üstü olduğunu söyleyerek aslında paylaşımı sonrası "üzerindeki nereden aldın" tarzı sorulara yanıt verdiğini aktarmaya çalışmaktadır. Bu durum influencer marketing'in takipçiler ve kullanıcılar arasında başarılı bir etkisi olduğunu kanıtlar niteliktedir.



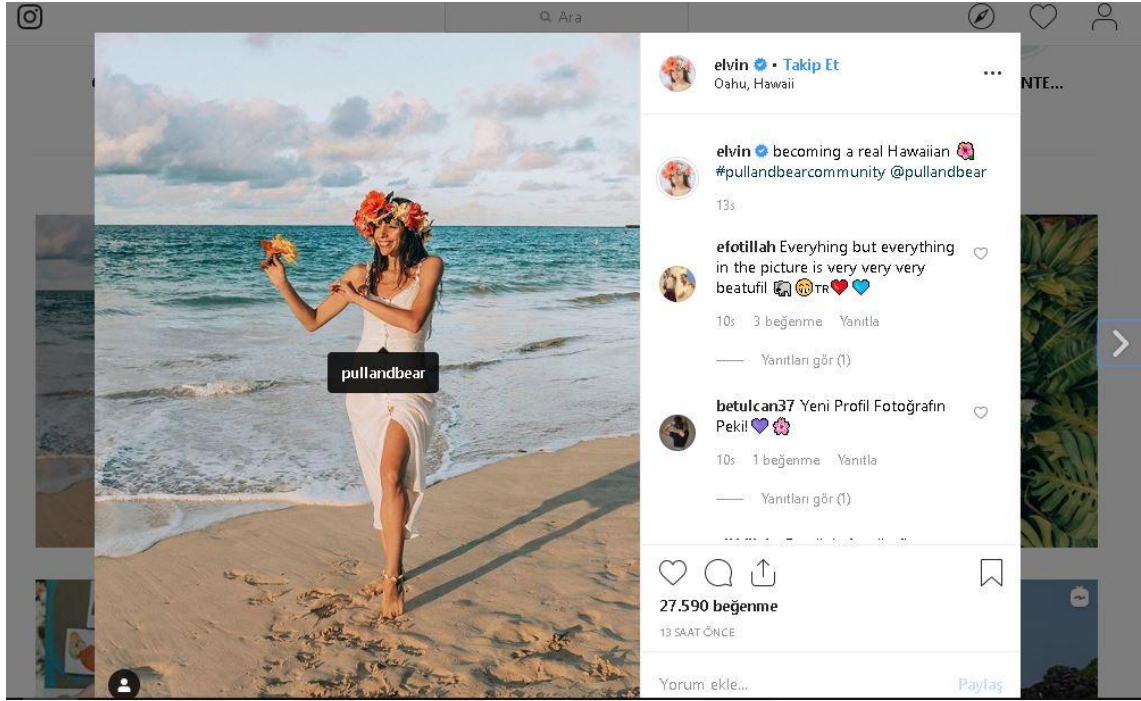
Şekil 31: @elvin Adlı Kullanıcının 21.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.

Şekil.32'de Pull & Bear markası ile işbirliği yapan Elvin Levinler'in, markanın ürünü olan beyaz keten bir elbiseyi giydiği görülmektedir. Hawaii tatili sırasında markanın tanıtımını yapan kullanıcı, elbise ile Hawaii sahillerini bir arada kurgulayarak takipçilerine hem elbiseyi hem de Hawaii sahillerini pazarlamaktadır. Başındaki çiçekten taç, üzerindeki beyaz keten elbise ve kumsal ile birlikte Hollywood filmlerinin sahnelerinde gösterilen "huzuru", Pull & Bear markasının ürünüyle birlikte takipçilerine sunmaktadır. Buradaki ideoloji görselliğin ve yaşanılan hayatın markalara bağlanmasıdır. Markalarla yaşam biçimleri arasında kurulan bağlantı, influencer marketing'in başarısının arkasında bulunan etkenlerden birisidir.



Şekil 32: @elvin Adlı Kullanıcının 21.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı.

Şekil.33'te Elvin Levinler'in paylaştığı bağlantıya tıkladığında üzerinde bulunan ürünün satış sayfasının açıldığı görülmektedir. Doğrudan Pull & Bear'ın sitesine ve ürüne yönlendiren bağlantı, ürünün satın alınması için kullanıcının takipçilerine son bir etkileşim sunmaktadır. Markanın kendi sitesinde bile ürün daha sade şekilde fotoğraflanırken, Elvin Levinler'in hikâye paylaşımında bu ürün, güzel ve çoğu insan tarafından yaşanılmak istenen bir hayatın sunumu haline getirilmektedir.



Şekil 33: @elvin Adlı Kullanıcının 21.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Akış Paylaşımı.

Şekil.34'te Elvin Levinler, hikâyesinde paylaştığı kompozisyonun aynısıyla influencer marketing etkinliğini bu sefer akış paylaşımında gerçekleştirmektedir. Paylaşımının açıklamasına "Becoming a real Hawaiian" (gerçek bir Hawaiili olmak) yazarak Pull & Bear markasını etiketlemiştir. Açıklamasında verdiği mesaj her ne kadar kendisinin gerçek bir Hawaiili olmaya başladığı yönünde olsa da, paylaşımına reklam içeriği eklemesi aynı zamanda bu ürün aracılığıyla takipçilerine gerçek bir Hawaiili olma fikrini aktarmaktadır. Dolayısıyla birçok insanın imrendiği bir hayat tarzı, bir markanın ürünü ve bir influencer aracılığıyla meta haline getirilmektedir.

Araştırma süresi içerisinde @elvin adlı kullanıcının influencer marketing'e yönelik paylaşımlarına hem doğrudan hem de dolaylı olarak konu olan markalar Trendyol, TrendyolMilla, Vilebrequin, Clinique, Ocean Dreamer, Hibisskiss Bliss ve Pull & Bear'dır. Elvin Levinler'in Youtube'da aktif bir üye olması ve her hafta düzenli olarak video yüklemesi, hem Instagram'da hem de Youtube'da popülerliğini artırmaktadır. Youtube'a yüklediği videolarını Instagram'daki takipçilerine'de duyuran kullanıcı, böylece daha büyük bir kitleye ulaşmaktadır. Kullanıcının influencer

marketing niteliğindeki paylaşımlarında bulunan ürünler genellikle bizzat kendinin denediği, giydiği veya kullandığı ürünler olarak gösterilmektedir. Bu durum takipçilerinin hem kullanıcıya hem de markalara duyduğu güveni artırmak için önemli bir yöntemdir. Kullanıcının reklam içerikli paylaşımlarının çoğunda, reklama konu olan ürüne ulaşmayı kolaylaştıracak bağlantılara yer verilmektedir. Kullanıcının işlemiş olduğu temalar doğrultusunda hedef kitlesinin büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.

- **@larissaburak**

Instagram'da @larissaburak kullanıcı adıyla yer alan Larissa Gacemer, Brezilyalı bir modeldir. Evlenerek Türkiye'ye taşınan model Türkiye'de dizilerde rol almış ve televizyon şovlarına katılmıştır. Eşi Burak Gacemer ile eğlenceli ilişkilerini sosyal medyaya taşıyan Larissa Gacemer, hem televizyondaki tanınırlığı sayesinde hem de sosyal medyadaki paylaşımlarının oldukça beğenilmesi dolayısıyla eşiyile birlikte fenomen haline gelmiştir. Instagram'da kendisinin 2,3 milyon, eşinin ise 879 bin takipçisi bulunmaktadır. Paylaşımları genellikle eğlence, moda ve seyahat içeriklidir. Larissa Gacemer'in eğlenceli tavırları ve Türkçe'yi tam olarak konuşamaması, takipçileri tarafından beğeni ve sempatiyle karşılanmaktadır.

Kullanıcının 21.05.2019 tarihi itibariyle toplam 1.411 adet paylaşımı bulunmaktadır. Seçilen kullanıcılar arasında takipçi sayısı açısından üçüncü sırada bulunmaktadır. @larissaburak adlı kullanıcı araştırma süresini kapsayan 15.05.2019 ile 21.05.2019 tarihleri arasında toplam 8 adet akış paylaşımı ve 73 adet hikâye paylaşımı yapmıştır. Akış paylaşımlarının 3 tanesi, hikâye paylaşımlarının ise 8 tanesi reklam reklam içerikli paylaşım olarak değerlendirilmiştir.



Şekil 34: @larissaburak Adlı Kullanıcının 15.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.

@larissaburak adlı kullanıcının Şekil.35'te yer alan paylaşımında, kendisine Yase Bags markası tarafından hediye olarak gönderilen çantanın paylaşımını yapmaktadır. Bu paylaşımında gösterilmek istenen durum, kullanıcının kendisine gelen hediyeyi takipçileriyle paylaşarak aynı zamanda hediyeyi gönderen Yasemin Şefkatli'ye teşekkür etmesidir. Bununla birlikte hem ürünün hem de markanın tanıtımı yapılmakta, aynı zamanda bu bir tanıtımdan ziyade bir jest olarak gösterilmektedir.



Şekil 35: @larissaburak Adlı Kullanıcının 16.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.

Larissa Gacemer Şekil.36'da yer alan paylaşımında, Up & Fit markasına ait bir taytın tanıtımını yapmaktadır. Bu taytı kendisinin de giydiğini gösteren paylaşımında kullanıcı, taytının markasını takipçileriyle paylaşarak ürünün hem görüntüsünün şık olduğunu hem de çok rahat olduğunu vurgulamaktadır. Paylaşımında takipçilerine "kızlar" şeklinde hitap etmesi, paylaşımına daha samimi bir nitelik kazandırmaktadır. Kullanıcının tüm paylaşımlarında aynı samimiyet bulunmaktadır. Bu nedenle kullanıcının her paylaşımı, takipçileri tarafından beğeniyle izlenmektedir. Bu durum Larissa Gacemer'in son zamanlarda influencer marketing faaliyetlerinde daha fazla bulunmasını sağlamıştır.



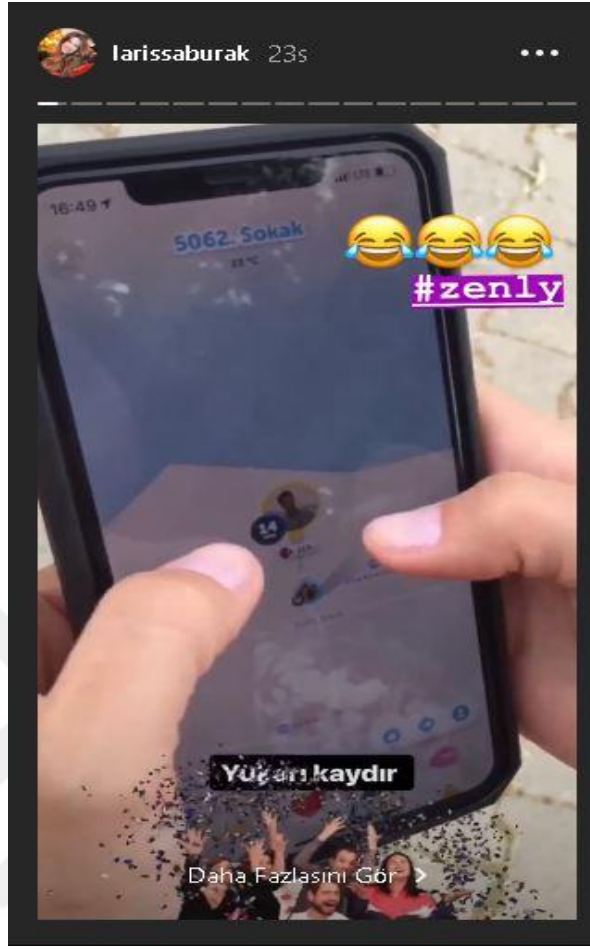
Şekil 36: @larissaburak Adlı Kullanıcının 16.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı.

Şekil.37'de kullanıcının paylaşımında yer alan bağlantı açıldığında karşılaşılan web sayfası görülmektedir. Up & Fit markasının sitesine yönlendiren bağlantı, kullanıcıların hem marka hem de markanın ürünleri hakkında daha fazla bilgi edinerek izlenmelerin ve tıklanmaların satın alma davranışına dönüşmesini hedeflemektedir. Larissa Gacemer'in bu ürünü kendisinin de kullandığını gösteren fotoğrafı ve ürünle ilgili yazmış olduğu olumlu yorumlar, kullanıcının takipçilerine markanın daha ilgi çekici gelmesini sağlamaktadır.



Şekil 37: @larissaburak Adlı Kullanıcının 17.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Akış Paylaşımı.

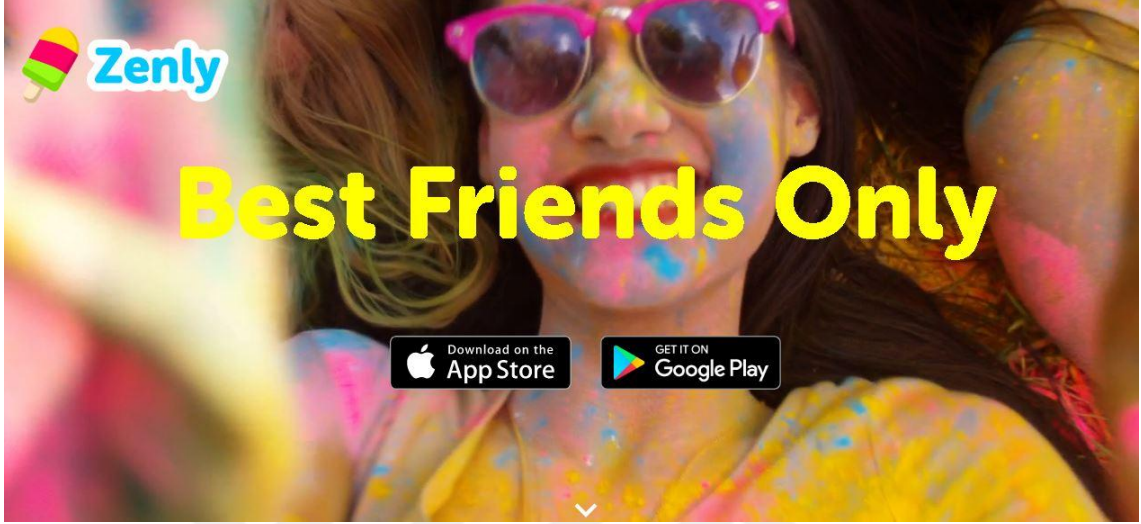
Larissa Gacemer, Şekil.38'de yer alan fotoğrafında Mango markasının yazlık bir elbisesini tanıtmaktadır. Bu ürünün tanıtımında hikâye paylaşımı yerine akış paylaşımını tercih ettiği görülmektedir. Alaçatı kompozisyonuyla çekilen fotoğrafında Mango'yu da etiketleyerek, elbisenin bu markaya ait olduğuna dikkat çekmeye çalışmaktadır. Aynı şekilde fotoğrafına eklediği yazıya yalnızca kalpler ekleyen kullanıcı, Mango'nun Instagram sayfasını burada da etiketlemiştir. Yorumda yalnızca kalpler kullanmasının sebebi olarak, yazı veya yorumlarının markanın önüne geçmesini istememesi şeklinde yorumlanmaktadır. Kullanıcı tıpkı diğer influencer'lar gibi bu paylaşımında ürünle birlikte Alaçatı ve yaz ilişkisini de takipçilerine pazarlamaktadır.



Şekil 38: @larissaburak Adlı Kullanıcının 17.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.

Şekil.389da Larissa Gacemer'in, eşi Burak Gacemer ile birlikte Zenly uygulamasının tanıtımını yaptığı görülmektedir. Bu hikâye paylaşımında Larissa Gacemer eşini markete göndermekte ve sonrasında eşinin nerede olduğunu takip edebilmek için Zenly uygulamasını kullanmaktadır. Kullanıcı, eğlenceli bir kurguyla Zenly uygulamasını tanıtmaktadır. Burada diğer influencer'lardan farklı olarak Larissa Gacemer, kurgu bir video ile uygulamanın tanıtımını yapmayı tercih etmektedir. Eğlence yönünü öne çıkartarak daha fazla dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Uygulamanın hemen indirilebilmesi için paylaşımında yine bağlantıya yer vermektedir. Şekil.39'da, bağlantıya tıklanıldığında Zenly uygulamasının web sayfasının açıldığı görülmektedir. Bu sayfa ise kullanıcıları uygulamayı indirmeleri için App Store ya da

Google Play'e yönlendirmektedir. Larissa Gacemer'in videosunu görerek uygulamayı merak eden kullanıcılar, bu bağlantılardan uygulamayı indirebilmektedir.



Şekil 39: @larissaburak Adlı Kullanıcının 17.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımının Devamı.

Araştırma süresi içerisinde @larissaburak adlı kullanıcının influencer marketing'e yönelik paylaşımlarına hem doğrudan hem de dolaylı olarak konu olan markalar Yase Bags, Zenly, Up & Fit, Cosmopolitan Türkiye, Mango ve GMG Garage'dır. Larissa Gacemer influencer marketing niteliğindeki paylaşımlarını genellikle samimi ve eğlenceli bir dil kullanarak gerçekleştirmektedir. Bu nitelikteki bazı paylaşımlarında ise eşiyile birlikte yer almaktadır. Böylece daha fazla sempati toplamakta ve kullanıcılarına aile, aşk, mutluluk mesajı vererek algılarını güçlendirmektedir. Larissa Gacemer standart içerikli paylaşımlarında da genellikle eşiyile birlikte çektiği dans, espri, seyahat, yemek paylaşımlarına yer vermektedir. Çoğu paylaşımında eşiyile birlikte yer alması ve hem mutlu hem de neşeli bir aile görüntüsü sunması, kullanıcı sayısının giderek artmasını, takipçilerinin güvenini kazanmasını ve markalarla yaptığı işbirliğini artırmasını sağlamaktadır. Larissa Gacemer'in hedef kitlesi işbirliği yaptığı markaya göre değişmekle birlikte ağırlıklı olarak kadınlardan oluşmaktadır.

- **@caglasikel**

Instagram'da @caglasikel kullanıcı adıyla yer alan Çağla Şikel; model, sunucu ve oyuncudur. Türkiye'deki en tanınmış ünlüler arasında yer alan Çağla Şikel, katıldığı moda defileleri ve televizyonda sunduğu programın yanında, kendisine ait Youtube kanalında moda ve güzellik içerikli videolar paylaşmaktadır. Instagram'da 3,1 milyon takipçisi bulunan Çağla Şikel, seçilen kullanıcılar arasında takipçi sayısı açısından Danla Bilic'in ardından ikinci sırada yer almaktadır. Aynı zamanda Youtube'da 1 milyon abonesi bulunan kullanıcının videoları, ortalama olarak 300 bin ile 1 milyon arasında izlenme sayısına sahiptir. Kullanıcının gerek televizyonda, gerek mağazinde, gerek ise sosyal medyada sürekli göz önünde olması, markalarla gerçekleştirdiği işbirliklerinin yoğun olmasını sağlamaktadır.

Kullanıcının 21.05.2019 tarihi itibarıyla toplam 2.842 adet paylaşımı bulunmaktadır. @caglasikel adlı kullanıcı araştırma süresini kapsayan 15.05.2019 ile 21.05.2019 tarihleri arasında toplam 6 adet akış paylaşımı ve 85 adet hikâye paylaşımı yapmıştır. Akış paylaşımlarının 2 tanesi reklam içermekteyken, hikâye paylaşımlarının 44 tanesi reklam reklam içermektedir. Kullanıcının az önce de belirtildiği gibi sürekli göz önünde olan bir ünlü olması, çok sayıda marka ile aynı anda çalışmasını sağlamaktadır. Özellikle hikâye paylaşımlarının yarısından fazlasının reklam içermesi, bu durumu kanıtlar niteliktedir.



Şekil 40: @caglasikel Adlı Kullanıcının 15.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.

@caglasikel adlı kullanıcı Şekil.41'de yer alan paylaşımında, Pelininayakkabıları ile ortak çalıştığı ÇağlaxPelin koleksiyonunun tanıtımını yapmaktadır. Kullanıcının model olması, paylaşımında bu deneyimini kullanmasını sağlamıştır. Verdiği poz ile hem kendi görselliğini hem de ayakkabılarını ön plana çıkartmaktadır. Fotoğraftaki ideoloji esasında Çağla Şikel'in giydiği ayakkabılara sahip olunursa onun gibi bir görüntüye de sahip olunabileceği yönünde yorumlanmaktadır.



Şekil 41: @caglasikel Adlı Kullanıcının 15.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı-2.

Şekil.42'de Çağla Şikel'in Baguette Jewellery'nin takılarını kullandığı fotoğraf yer almaktadır. Markayla işbirliği çerçevesinde Baguette Jewellery'nin takılarını takan Çağla Şikel, bu takıları kullandığını gösteren bir paylaşım yaparak ve paylaşımına "Tüm takılar bugün @baguette_jewellery hepsine deli olmak" ifadesini ekleyerek aynı zamanda bu takıları işbirliği için kullandığını belli etmektedir. Bir gündüz kuşağı programı sunan kullanıcının, televizyon ekranlarında giydiği ve kullandığı tüm ürünler markaların sponsorlukları dahilinde kullanıcıya gönderilmektedir. Çağla Şikel'in reklam içerikli paylaşımlarının yoğun olmasının bir diğer sebebinin bu sponsorluk anlaşmaları olduğu düşünülmektedir. Kullanıcının Instagram sayfasında paylaştığı reklam içerikli görsellerin bir bölümü, programda giydiği ve kullandığı ürünler ile kendisine hediye olarak gönderilen ürünlerin markalarını temsil etmektedir.



Şekil 42: @caglasikel Adlı Kullanıcının 16.05.2019 Tarihinde Yaptığı Reklam İçerikli Hikâye Paylaşımı.

Şekil.43'te Çağla Şikel'e Loreal Kérastase markasından gelen hediye­lerin görüntüsü yer almaktadır. Kullanıcı kendisine gelen ürünler için markaya ve kuaförü Cemil İrez'e teşekkür etmektedir. Bu fotoğraf bir teşekkür fotoğrafından öte olarak reklam özelliği taşımaktadır. Yüksek takipçili ve tanınmış kullanıcılara gönderilen hediye­lerin amacı daha ziyade ürünlerin bu kullanıcılar tarafından takipçileriyle paylaşılması ve tanıtımının yapılmasıdır. Sponsorluk anlaşmalarında olduğu gibi hediye gönderimlerinde de benzer bir altyapı söz konusudur. Hediye gönderilen ürünlerin Çağla Şikel tarafından kullanıldığının düşünülmesi için "Güneşten kızaran saçlara son!" ifadesi fotoğrafa eklenmiştir. Böylece Çağla Şikel'in daha önce bu ürünleri kullandığı ve saçlarının güneşten etkilenmediği algısı yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu fotoğrafta

Çağla Şikel'in bu paylaşımı ile Kérastase markasının ürünlerini kullandığı için markanın ve kuaförünün kendisine jest amacıyla bu ürünleri hediye olarak gönderdiğini, kendisinin bu ürünleri kullanarak saçlarını güneşin zararlı etkilerinden koruduğunu ve bu nedenle herkese bu markayı tavsiye ettiğini belirtmeye çalıştığı düşünülmektedir.

Araştırma süresi içerisinde @caglasikel adlı kullanıcının influencer marketing'e yönelik paylaşımlarına hem doğrudan hem de dolaylı olarak konu olan markalar Sedef Cengiz, Nakış, Pelininayakkabıları, Baguette Jewellery, Moda Tutkusu, Çetmen, DNAFit, Kérastase, Batolye, Öner Evez, Nars Cosmetics, POL, Mer's, BO Berrin Özkan, Nurdan Sezer, Tommy ve Prodigy Agency'dir. Çağla Şikel'in influencer marketing niteliğindeki paylaşımları ağırlıklı olarak sponsorlar ya da hediyeler üzerinden ilerlemektedir. Paylaşımlarında kullandığı ürünlerin tanıtımını yapan kullanıcı, influencer marketing faaliyetlerini Youtube kanalı aracılığıyla daha da aktif hale getirmektedir. Özellikle hikâye paylaşımlarında en çok reklam içerikli paylaşım yapan kullanıcıdır. Çağla Şikel'in hedef kitlesini ağırlıklı olarak kadınlar oluşturmaktadır.

4.5.4. Yorumlar

15.05.2019 - 21.05.2019 tarihleri arasında Danla Bilic'in reklam içerikli akış paylaşım oranı %0 iken, reklam içerikli hikâye paylaşım oranı %25'tir. Danla Bilic'in hiç reklam içerikli akış paylaşımı bulunmazken, belirtilen tarih aralığında gerçekleştirdiği hikâye paylaşımlarının dörtte biri reklam içeriklidir. Elvin Levinler'in reklam içerikli akış paylaşım oranı %50 iken, reklam içerikli hikâye paylaşım oranı %21'dir. Kullanıcının yaptığı akış paylaşımlarının yarısı reklam içermektedir. Hikâye paylaşımlarının ise yaklaşık beşte biri reklam içeriklidir. Larissa Gacemer'in reklam içerikli akış paylaşım oranı %38'dir. Reklam içeren hikâye paylaşımlarının oranı ise %11'dir. Bu oran Larissa Gacemer'in dört kullanıcı arasında hikâye paylaşımlarında en az reklama yer veren kullanıcı olduğunu göstermektedir. Çağla Şikel'in ise reklam içerikli akış paylaşım oranı %33, reklam içerikli hikâye paylaşım oranı %52'dir. Çağla Şikel'in her 3 akış paylaşımından biri reklam içermekteyken, her iki hikâyesinden birinde reklam ve tanıtım faaliyeti göstermektedir.

Kullanıcıların hikâye paylaşımlarının akış paylaşımlarına oranla daha yüksek olmasının sebeplerinden birisi, influencer marketing faaliyetlerinin genellikle hikâye paylaşımları üzerinden gerçekleştirilmesidir. Kullanıcılar hem işbirliği süresi dolayısıyla hem de hesabın imajını yüksek tutmak amacıyla reklam içerikli paylaşımlarının kendi akışlarında sürekli görünmesini çok fazla tercih etmemektedir. Bu nedenle reklam içerikli paylaşımlar çoğunlukla hikâye bölümünde paylaşılmaktadır. Hikâye paylaşımlarının daha dinamik olması ve aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini güçlendirmek amacıyla "yukarı kaydır" şeklindeki arayüz özelliklerine sahip olması, reklam faaliyetlerinin çoğunlukla hikâye paylaşımlarında yapılmasına neden olmaktadır. Bunun yanında akışta yer alan paylaşımlarda da reklam içerikli paylaşımlar görülmektedir ancak bu paylaşımların oranı hikâye paylaşımlarına oranla oldukça düşüktür.

Kullanıcıların her 3-4 paylaşımından birisinin reklam içermesi önemli bir durumdur. Özellikle @caglasikel adlı kullanıcının ortalama olarak her iki içeriğinden birisinin reklam içermesi, sosyal medya kullanıcılarının nasıl metalaştırıldığını gözler önüne sermektedir. Takipçilerini reklam bombardımanına tutan influencer'lar maddi kazanç sağlarken aynı zamanda kendi hayatlarını bir gösteri unsuru olarak kullanmaktadır. Günlük hayatlarından yaptıkları paylaşımların arasına sıkıştırılan bu reklamlar bir aracı olarak kullanılmakta, hem doğal bir durum gibi gösterilmekte hem de bireylere güzellik ve yaşam pazarlaması yapılmaktadır. Gösterinin belki de en yoğun olarak kullanıldığı bu pazarlama biçiminde influencer'lar hem para kazanmakta hem de popülerliklerini artırmaktadır. Ancak aynı zamanda influencer'lar da markalar tarafından metalaştırılmaktadır. Kullanıcılar ise yoğun bir biçimde tüketime yönlendirilerek bu sürecin bir parçası haline getirilmektedir.

Özendirme politikası influencer marketing'te en çok kullanılan yöntemdir. Gösterinin en fazla görüldüğü bölüm de bu yöntemin kullanılması sırasında ortaya çıkmaktadır. Influencer'lar kendi hayatlarından paylaştıkları kesitlere ekledikleri reklam konusu ürün ve hizmetleri hayatlarının bir parçası gibi tanıtmaktadır. Böylece takipçileri kullanıcıların bu ürün ve hizmetleri sürekli kullandığını düşünmektedir. Takipçilerin bu kullanıcılara özenmesi ve onlar gibi yaşamak, onlar gibi görünmek istemesi, influencer marketing'in satın alma faaliyetine dönüşmesinde önemli bir role sahiptir. Bu durumun

farkında olan markalar, influencer marketing'e yaptıkları yatırımları her sene daha da artırmakta ve yeni kullanıcılarla anlaşarak ürünlerinin tanıtımlarını yaptırmaktadır.

Kullanıcılar, Instagram üzerindeki influencer marketing faaliyetlerinde tanıttıkları ürünleri kendileri kullandıklarını gibi ifade etmektedirler. Gerçekten kullanıcıların bu ürünleri kullanıp kullanmadığı bilinmemektedir. Ancak kullanıcılarının hem reklam içerikli paylaşımlarında kullandıkları samimi dil hem de standart içerikli paylaşımlarında gösterdikleri yaşam tarzları, takipçileri açısından ikna edici olabilmektedir. Kullanıcılar ürün tanıtımları için özel içerikler hazırlamaktadır. İncelenen kullanıcılardan @danlabilic genellikle spontane videolar çekerek tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. @elvin sürekli seyahat etmekte ve reklam içerikli paylaşımlarını genellikle gittiği yerlerdeki hoş görünlü bölgelerde gerçekleştirmektedir. @larissaburak reklam içerikli paylaşımlarını genellikle eğlenceye dayalı kurgu videolar çekerek yapmaktadır. @caglasikel ise sunduğu gündüz kuşağı programı içerisinde sponsorlarının ürünlerini tanıtan içerikler paylaşmakta ya da kendisine hediye olarak gönderildiği düşünülen ürünleri gün içerisinde paylaşmaktadır. Kullanıcılar kendilerini ve hayatlarını metalaştırarak kazanç sağlamakta, aynı zamanda takipçilerini kendi hayatlarını bir gösteri unsuru olarak kullanarak tüketime yönlendirmektedir.

SONUÇ

Dijital kültür, iletişim teknolojileriyle birlikte şekillenen ve değişim gösteren dünyanın yeni kültürüdür. Bu kültür dijitalleşmenin yaşandığı tüm toplumlarda ortak özellikler göstermektedir. Batı ve özellikle Amerikan kültürünün etkisinin giderek yaygınlaştığı küresel dünyada, bu kültürel yapı bilişim teknolojilerinin yarattığı toplumsal yapı ile birlikte harmanlanarak yerel kültürlerin içerisine sızmaktadır. Yerel kültürleri tamamen batılılaştırmak yerine onların yerelliklerini koruyarak farklılıkları bir araç olarak kullanan kapitalist sistem, yerel kültürlerin içerisine entegre olarak kendisini o kültürün bir parçası gibi göstermektedir. Kültürün, küreselleşmenin ve kapitalizmin bu ortak etkisi, tüketim kültürünün ve tüketim toplumunun giderek yaygınlaşmasına ve etkisini giderek artırmasına neden olmaktadır.

Öte yandan dijital kültür, teknolojinin dijitalleşmesi ile birlikte ortaya çıkan bir yapıdır. Gerçekten de bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve internet teknolojilerinin büyük bir hızla hayatımıza girmesi, çağımızı ve içerisinde bulunduğumuz toplumsal yapıyı temelden etkilemiştir. MÖ 5000 yılında geliştirilen abacus'ten başlayan ve günümüzde kişisel bilgisayarlar ile akıllı telefonlara kadar uzanan süreçte dijitalleşme, bilgisayarın savunma amaçlı kullanımından kişisel kullanıma evrilmesiyle yeni bir yapılanmaya neden olmuştur. Benzer şekilde askeri amaçlar ve bilimsel araştırmalar için geliştirilen ARPANET'in günümüzde birçok evde bulunan ve mobil cihazlarda yer alan kişisel bağlantılar haline gelmesi, dijital kültürün ve yeni toplumsal yapının temellerini oluşturmuştur.

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte etkileşimli dijital iletişim çağı başlamış, yeni medya, toplumun bir parçası haline gelmiştir. Bu durum kültürün dijitalleşmesini beraberinde getirirken toplumsal yapıyı da değişikliğe uğratmıştır. Toplumsal yapının yeni formu birçok araştırmaya konu olmuş, Manuel Castells, Daniel Bell, Alvin Toffler, Neil Postman gibi önemli araştırmacılar bu yeni toplumsal yapıya Ağ Toplumu, Enformasyon Toplumu, Sanayi Sonrası Toplum, Üçüncü Dalga, Teknopoli gibi isimler vermiştir. Verilen tüm isimlerin yapılan tüm çalışmaların ortak noktası, yeni toplumsal yapının bilgisayar ve internet teknolojileriyle birlikte dönüşüm geçirdiği şeklindedir.

Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza kattığı en önemli faktörlerden birisi sosyal medyadır. Sosyal medya; etkileşimli iletişimin en önemli boyutunu temsil eden, iletişimde zaman ve mekân bağımlılığını ortadan kaldıran, kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturmasına izin veren, kullanıcının diğer kullanıcılarda sanal ortamda topluluklar oluşturmasına imkân sağlayan günümüzün en önemli yapılanmalarından birisidir. İnternet üzerinden etkileşimli ve eşzamanlı iletişimin mümkün olduğu Web 2.0 ile birlikte internet kullanıcı sayısı yıldan yıla giderek artmıştır. Yeni web siteleri, yeni platformlar, forumlar, oyunlar, sosyal ağlar, uygulamalar geliştirilmiş; internetin bu olanaklarını artıran ve destekleyen bilgisayar teknolojileri hızlı bir gelişim göstermiştir. Bu gelişimin günümüzdeki en önemli sonuçlarından birisi olan sosyal ağlar ise hayatımızı değişikliğe uğratmıştır.

Sosyal ağların giderek popülerleşmesi ve her geçen gün kullanıcı sayılarının artması; küresel kapitalizmin, firmaların, reklam şirketlerinin, markaların ve kültür endüstrisinin internete ve sosyal ağlara dahil olmasını beraberinde getirmiştir. Reklam sektörünün sosyal ağlara dahil olması, kullanıcıların en çok sorun yaşadığı alan olan gözetim ve gizlilik sorunlarına neden olmuştur. Reklam şirketlerinin ve markaların sosyal ağlardaki en önemli verileri kullanıcı bilgileridir. Sosyal ağların kullanıcı verilerine göre markalara reklam stilleri sunması, kullanıcıları aynı zamanda meta haline getirmektedir. İnternet ve sosyal medya reklamları, bu platformları kullanan kullanıcıların, ağa kayıt olabilmek için paylaşmak durumunda olduğu ve bunun yanında kendi istekleri doğrultusunda paylaştıkları bilgilere göre şekillendirilmektedir. Bu nedenle, hem sosyal ağlar hem de bu ağlarda reklam veren firmalar için kullanıcı bilgileri büyük önem arz etmektedir.

Kullanıcı bilgilerinin reklam amaçlı kullanımı, gözetim problemine neden olmaktadır. Jeremy Bentham'ın Panoptikon'u, sosyal ağların kişisel veri politikalarıyla birlikte, günlük hayatlarımızın birçok alanına yayılmış durumdadır. Panoptikon'un sınırları sosyal ağlarla ortadan kalkmış, dünya üzerinde internet bağlantısının ulaşabildiği hemen hemen her nokta Panoptikon'un bizzat kendisine dönüşmüştür. Kullanıcılar hiçbir zaman gözetlenip gözetlenmediklerinden; gözetleniyorlarsa bile ne zaman gözetlendiklerinden emin olamamaktadır. Bu durum daha çok siyasi alanda bir otokontrol sistemi yaratırken, ekonomik alanda kullanıcılar kişisel verilerinin pazarlama

stratejileri için kullanıldığının ne yazık ki tam anlamıyla farkında değildir. Bu nedenle kullanıcılar her gün milyonlarca içerik üretmeye devam ederken, hem kişisel verilerini ve kişisel düşüncelerini büyük veri kümelerine aktarmakta hem de veri madenciliği ile bu verileri ayıklayıp kullanan firmalara kaynak sağlamaktadır. Kullanıcıların kendi kişisel verileri; sosyal ağlar, markalar ve reklam şirketleri tarafından bir tüketim nesnesi olarak yine kendilerine pazarlanmaktadır.

Tüketimin dijitalleşmesi ve sosyal ağlarla tüketim kültürünün giderek yayılması, gözetim sorunlarının yanında farklı sorunlara da neden olmaktadır. Bu sorunların başında eğlence ve gösterinin normalleştirilmesi ve hayatın her alanına dahil edilmesi gelmektedir. Gösteri, geleneksel kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun kamu yayınından ayrılarak özelleşmesinden beri, izler kitleye sürekli sunulan bir olgudur. Gösterinin iki temel ideolojisi bulunmaktadır: Gündem değiştirmek ve mesajlardaki gerçek ideolojileri görünürde gizleyerek bilinçaltına yönlendirmek. Toplum gündeminde önemli ve toplumu derinden etkileyen konular olduğunda, küresel ekonominin ve iktidarın bu durumdan etkilenmemesi için devreye sokulan faktör gösteridir. Bu faktör kitle iletişim araçları ve yeni medya aracılığıyla topluma aktarılmaktadır. Böylece toplum için büyük önemi olan konu ve sorunlar çok kısa sürede unutulurak, gösterinin insanlara sunduğu eğlenceli, gösterişli ve rahatlatıcı etkilerin toplumda kısa sürede yayıldığı ve gerçek sorunlardan daha kalıcı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Gösteri, küresel ekonominin bel kemiğidir. Tüketim ideolojisinin gizlenerek bilinçaltına yönlendirilmesinde kullanılan en önemli etkidir. Gösterinin etkisi göze, görseelliğe ve imajlara dayanmaktadır. Görmenin gücünü ve toplumdaki etkisini keşfeden küresel şirketler, bu gücü gösteri ile bütünleyerek toplumlara sunmaktadır. Bu sunuşta ise ağırlıklı olarak Batı kültürünün etkileri görülmektedir. Özellikle kitle iletişiminde ve televizyonda Amerikan gösteri ve eğlence kültürünün etkileri sıklıkla görülmektedir. Bu durum, yeni medyanın gelişmesiyle birlikte kendini dijital ortamda da göstermeye başlamıştır. Yeni medyada gösteri, eğlencenin yanında yeni bir biçim geliştirmiş ve aynı zamanda bir gösteriş ve zenginlik formuna dönüşmüştür. Yeni medya ve sosyal ağlarda güzellik, zenginlik, gösteriş sunumu; vazgeçilmez öğeler haline almıştır. Sunum mekanizmalarının tüketim ideolojisiyle birlikte kullanılması, gösteri ile

tüketim arasında yakın bir ilişkinin kurulmasına neden olmaktadır. Gösterinin sosyal ağlarda "gösteriş" biçimini alması rastlantı değildir. Sosyal ağların potansiyeli, kullanıcı sayıları ve etkileri oldukça fazladır. Günümüz teknolojisinde artık akıllı mobil cihazlarla istenilen bir zaman aralığında internete ve sosyal ağlara bağlanma imkânı bulunmaktadır. Eskiden gösteri bireyleri yalnızca serbest zaman dilimlerinde etkilemekteyken, artık taşınabilir mobil cihazlar aracılığıyla hem serbest zamanda hem de çalışma saatleri içerisinde gösteri ve tüketim ideolojilerinin etkisi altında kalınmaktadır. Bu durum serbest zaman kavramının da yeniden ele alınmasını beraberinde getirmektedir. Gelişen bilişim teknolojileri ve bu teknolojilerin yaygın kullanımları nedeniyle, artık çalışma saatleri ile serbest zaman, kapitalist ideoloji açısından iç içe geçmiştir.

Dijital kültürde ve sosyal ağlarda gösteri, bireyleri en çok etkisi altında bırakan olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özendirme politikası en büyük sorunlardan birisidir. Kullanıcılar, özendikleri ünlülerin ve beğendikleri yüksek takipçili kişilerin etkisinde kalarak estetik, güzellik ve zenginlik kaygısıyla tüketime yönelmektedir. Markalar ve reklam şirketleri bu durumun farkındadır ve bu alanda sürekli çalışmalar yapmaktadır. Yeni medyanın bir tüketim mecrası haline gelmesi, kullanıcıların reklam bombardımanına tutulmasına neden olmaktadır. Arama motorlarında, web sitelerinde, sosyal ağlarda kullanıcıların karşısına sürekli reklamlar çıkmaktadır. Sosyal ağların ve birçok dijital platformun kullanımı ücretsiz olsa da, temelde kullanıcılar bu reklamlara maruz kalarak ve kişisel bilgilerini paylaşarak bu platformlara dolaylı yoldan ödeme yapmaktadır. Yalnızca ücretli platformlarda reklam gösterimi olmamakta, bunun dışındaki tüm dijital platformlarda tüketiciler reklamlarla sürekli olarak karşılaşmaktadır. Kullanıcıların dijital platformlara para ödemek istememesi ve sosyal ağlarda sürekli reklamlara maruz kalması, onların adblock yazılımları kullanmasına neden olmaktadır. Bu durum reklam şirketleri ve markalar açısından olumsuzluklar yarattığından, yeni reklam alanları ve yeni pazarlama stratejilerinin arayışına girilmektedir.

Yeni reklam ve pazarlama yöntemi arayışları sonucunda viral pazarlama ve influencer marketing gibi yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. Bu yöntemler ilk başta kullanıcıların kullandıkları ürünlerle yaşadıkları kendi kişisel deneyimlerini takipçileri

ile paylaşması ve bu paylaşımların tavsiye niteliği taşıması şeklinde meydana gelmiştir. Diğer kullanıcılar için bu bilgilendirme ve tavsiyelerin verilmesinde herhangi bir kâr amacı güdülmendiğinden ve bizzat bu ürünleri deneyimleyen kişilerden tavsiye almaları anlamına geldiğinden oldukça beğenilen paylaşımlar olmuştur. Bu paylaşımların sıcak ve samimi bir dille yapılması, tabiri caizse reklam kokmaması ve bizzat kullanıcıların kendileri tarafından üretilmesi markaların dikatini çekerek bu durumu bir reklam aracı olarak kullanmalarına sebep olmuştur.

Instagram ve Youtube gibi doğrudan görselliğe dayanan sosyal platformlarda, viral pazarlama ve influencer marketing faaliyetleri oldukça yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Görme ve işitme duyularına hitap etmesi açısından daha etkili ve akılda kalıcı olan bu platform paylaşımları, gerek ünlüler gerek ise sosyal medyada ünlenmiş fenomenler tarafından markalarla işbirlikleri çerçevesinde yapılmaktadır. Alınan ücretler karşılığında davet edilen mekânlar, markalardan gönderilen ürünler, hizmetler ve uygulamaların reklamları kullanıcıların bizzat kendileri tarafından ve kendi hesapları üzerinden yapılmaktadır. Böylece hem daha samimi bir reklam dili ve yöntemi elde edilmekte, hem doğru hedef kitlelere ulaşılabilen hem de adblock tarzi yazılımlara takılmadan reklam uygulaması yapılabilmektedir. Özellikle influencer marketing, gösteri ve tüketimin en fazla iç içe geçtiği reklam ve pazarlama yöntemidir. Influencer adı verilen kullanıcılar tarafından yürütülen reklam çalışmalarında, kullanıcılar markanın ürün ve hizmetlerini kendileri de kullanıyormuş gibi göstererek takipçilerine bu ürün ve hizmetleri tavsiye etmektedir. Influencer'ların bu ürün ve hizmetleri gerçekten kullanıp kullanmadıkları bilinmemektedir ancak kendi yaşamlarının içinden yaptıkları paylaşımlar olduğundan takipçileri tarafından beğeni almakta ve tüketim faaliyetine daha kolay dönüşmektedir. Influencer'ların genellikle güzel bir görünüme sahip olması, güzel ve gösterişli bir hayat yaşaması, eğlenceli ve sempatik bir dil kullanması, takipçilerin bu kullanıcılara özenmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla influencer'lar ürün pazarlaması yaparken kendi görüntü ve yaşamlarını da pazarlamakta ve bunları bir özendirme nesnesi olarak kullanmaktadır. Genellikle takipçilerde oluşan algı; influencer'ların kullandığı ürün ve hizmetleri kullandıklarında onlar gibi görünebilecekleri ve onların yaşadıkları gibi bir hayat yaşayabilecekleri yönündedir. Bu nedenle influencer marketing hem etkili bir pazarlama yöntemi olmakta

hem de gösteri ile tüketimi bir araya getiren en önemli strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Influencer marketing ile gösteri ve tüketim ilişkisini inceleyebilmek adına, Kozinets'in "netnografi" yöntemi kullanılarak Instagram üzerinden seçilen dört kullanıcının hesapları 15.05.2019 ile 21.05.2019 tarihleri arasında incelenmiştir. Elde edilen bulgular, öncelikle genel olarak ele alınmış, reklam içerikli paylaşım oranları hesaplanarak grafiklere dökülmüştür. Sonrasında kullanıcıların influencer marketing'e yönelik paylaşımlarının arasından seçilen ve konuya en uygun olduğu düşünülen görseller ele alınarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre bu dört influencer'ın her üç ya da dört paylaşımından birinin reklam içerdiği tespit edilmiştir. Reklam içerikli paylaşımlarda kullanılan imgeler genellikle eğlence, espri, güzellik, zenginlik ve gösteriş üzerinedir. Bu paylaşımlarda reklamı yapılan her ürün hizmet, kullanıcının kendisi tarafından da kullanıldığı şeklinde gösterilmektedir. Kullanıcıların kendi günlük yaşamlarını paylaştıkları içeriklerin arasına sıkıştırılan bu reklamlar, daha doğal ve normal gözükmektedir. Ayrıca kullanıcılar kendi yaşamları üzerinden bu paylaşımları yaptıklarından, takipçilerini kendi yaşam biçimlerine özendirilmektedir. Bunun yanında paylaşımlarına ekledikleri ürünlerin satın alma bağlantılarıyla reklam içeriklerini daha etkili hale getirmektedir. Tüm bu durumlar reklam içerikli paylaşım tüketim etkinliğine dönüşme olasılığını güçlendirmektedir.

Yapılan incelemeler sonucunda gösterinin tüketim etkinliklerinde önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya ve internet kullanımının yaygınlaşması, gösteri içerikli ve tüketime yönlendiren paylaşımların artmasına, ayrıca bu tarz paylaşımların yapılabileceği yeni yazılım ve uygulamaların geliştirilmesine neden olmaktadır. Kullanıcıların gösteri aracılığıyla tüketime yönlendirilmektedir. Kullanıcıların algıları tüketimden ziyade gösteri unsurlarına yöneltilmekte ancak bilinçaltlarına bu unsurları elde edebilmeleri için tüketim yapmaları gerektiği mesajı iletilmektedir. Dolayısıyla markalar ve firmalar açısından sosyal ağlarda ve dijital platformlarda tüm kullanıcılar potansiyel tüketiciler olarak görülmektedir. Tüketicilerin bu konuda bilinçlendirilmesi gerektiği düşünülmekte, bu amaca yönelik olarak internet kullanıcılarına bilgilendirici yayınlar yapılmalıdır. Ayrıca konuyla ilgili konferanslar ve sempozyumlar düzenlenerek kullanıcılar bilinçlendirilmelidir. Sosyal medyanın bir

reklam paltformu haline gelmesini önlemek için devlet ve kurumlar tarafından gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Reklam içerikli paylaşımlara bir sınır getirilmeli, belirli sınırları ve kuralları aşan kullanıcı ve markalara yaptırımlar uygulanmalıdır. Yine de burada en önemli görev internet kullanıcılarına düşmektedir. Bu nedenle kullanıcıların bilinçlendirilmesi, en önemli mekanizma olacaktır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Acar, Y. (2018). Dijital Kültür ve Destinasyon Pazarlaması. V. Çakmak, ve S. Çavuş (Der). *Dijital Kültür ve İletişim* içinde. Konya: Literatürk Academia, 231-258.

Adorno, T. W. (2010). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek. E. Mutlu (Der. ve Çev.). *Kitle İletişim Kuramları* içinde. (2. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları, 240-249.

Adorno, T. W. (2013). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (8 Baskı). N. Ülner, M. Tüzel ve Elçin Gen (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Adorno, T. W., Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. N. Ülner ve E.Öztarhan Karadoğan (Çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Aktan, E. (2018). Sanal Toplulukların Gerçek İletişimleri: Netnografik Bir İnceleme. V. Çakmak, ve S. Çavuş (Der.). *Dijital Kültür ve İletişim* içinde. Konya: Literatürk Academia, 149-174.

Altay, D. (2005). Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan. N. Rigel (Ed.) *Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* içinde. (2. Baskı). İstanbul: Su Yayınevi, 9-74.

Althusser, L. (2005). *Yeniden Üretim Üzerine*. A.I. Ergüden (Çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.

Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. A. Tümertekin (Çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.

Arthur, C. (2017). *Dijital Savaşlar Apple, Google, Microsoft ve İnternet Savaşı*. A. Önsan (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Ay, A. (2015). Küreselleşme Olgusu Bağlamında Yeni Medya ve Tüketim Toplumu. F. Aydoğan (Ed.). *İletişim Çalışmaları* içinde. İstanbul: Derin Yayınları, 157-170.

Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om Yayınevi.

Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağında Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet. F. Aydoğan, ve A. Akyüz (Der.). *İkinci Medya Çağında İnternet* içinde. İstanbul: Alfa Yayınları, 3-17.

Ayfer, C. U. (2010). *Kim Korkar Hain Bilgisayardan?*. (7. Baskı). İstanbul: Pusula Yayınevi.

Bassett, C. (2013). Kültürel Çalışmalar ve Yeni Medya. G. Hall, & C. Birchall (Der.). O. Kartal (Çev.). *Yeni Kültürel Çalışmalar: Kuramsal Serüvenler* içinde. İstanbul: Say Yayınları, 323-350.

Batuş, G. (2005). Neil Postman: İnsan Aklının, Kendi Yarattığı Teknolojiyle Dostluk Arayışı. N. Rigel, (Ed.). *Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* içinde. (2. Baskı). İstanbul: Su Yayınları, 261-276.

Baudrillard, J. (2013). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (7. Baskı). O. Adanır (Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu*. (7. Baskı). H. Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme* (4. Baskı). A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z., Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. E. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bell, D. (1999). *The Coming of Pots-Industrial Society: A Venture In Social Forecasting*. (Reissue Edition). New York: Basic Books.

Bell, D. (2007). *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. Oxon: Routledge.

Benjamin, W. (2014). *Pasajlar* (11. Baskı). A. Cemal (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bentham, J. (2008). Panoptikon ya da Gözetim-Evi. B. Çoban, ve Z. Özarslan (Hızl. ve Çev.) *Panoptikon: Gözün İktidarı* içinde. İstanbul: Su Yayınları, 9-76.

Berman, M. (2013). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor* (16. Baskı). Ü. Altuğ ve B. Peker (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. M. Binark (Der.). *Yeni Medya Çalışmaları* içinde. Ankara: Dipnot Yayınları, 21-44.

Bocock, R. (2014). *Tüketim* (4. Baskı). İ. Kutluk (Çev.), Ankara: Dost Yayınevi.

Canpolat, N. (2005). Bilginin Arkeoloğu Michel Foucault. N. Rigel (Ed). *Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* içinde. (2. Baskı). İstanbul: Su Yayınevi, 75-138.

Castells, M. (2008). Küresel Enformasyon Kapitalizmi. D. Held, ve A. McGrew (Ed.). E. Sarıtaş, (Çev.). *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması* içinde. Ankara: Phoenix Yayınevi Yayınevi, , 367-395.

Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Cilt 1). (3. Baskı). (E. Kılıç, Çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chomsky, N. (2008). *Medya Denetimi*. (2. Baskı). E. Baki (Çev.), İstanbul: Everest Yayınları.

Çakın, Ö., Bolat, N. (2018). Sosyal Medya Reklamcılığı ve Dijital Mecra Etkileşimleri. V. Çakmak, ve S. Çavuş (Der.). *Dijital Kültür ve İletişim* içinde. Konya: Literatürk Academia, 176-201.

Çakır, M. (2013a). *Medya ve Modernlik*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

Çakır, M. (2013b). *Medya ve Sanat*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

Çakır, M. (2013). Sosyal Medya ve Gösteri. A. Kırık, ve A. Büyükaslan (Ed). *Sosyal Medya Araştırmaları* içinde. Konya: Çizgi Kitabevi, 11-68.

Çakır, M. (2014). Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri İle Christian Fuchs. M. Çakır (Ed.). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* içinde. İstanbul: Doğu Kitabevi, 81-130.

Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çizmecı, E. (2014). Danah Boyd'da Sosyal Ağlar ve Gençlik. M. Çakır (Ed.). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* içinde. İstanbul: Doğu Kitabevi, 383-410.

Çizmecı, E. (2015). Yeni Medya ve Serbest Zaman. F. Aydoğan (Ed.). *İletişim Çalışmaları* içinde. İstanbul: Derin Yayınları, 81-98.

Çoban, B. (2008). Gözün İktidarı Üzerine. B. Çoban, ve Z. Özarslan (Hızl.). *Panoptikon Gözün İktidarı* içinde. İstanbul: Su Yayınevi, 111-137.

Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu*. (5. Baskı). A. Ekmekçi ve O. Taşkent (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dilmen, N. E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. T. Kara, ve E. Özgen (Ed.). *Sosyal Medya Akademi* içinde. İstanbul: Beta, 129-154.

Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. F. Aydoğan, & A. Akyüz (Der). *İkinci Medya Çağında İnternet* içinde. İstanbul: Alfa Yayınları, 18-35.

Erdoğan, İ. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: ERK.

Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. M. A. Kılıçbay (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.

Foucault, M. (2007). *Cinselliğin Tarihi*. (2. Baskı). H. U. Tanrıöver (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fuchs, C. (2017). Google Kapitalizmi. F. Aydoğan (Ed.). *Yeni Medya Kuramları* içinde. İstanbul: Der Yayınları, 71-86.

Gans, H. J. (2014). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür* (4. Baskı). E.O. İncirlioğlu (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. E. Kuşdil (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (2008). Modernliğin Küreselleşmesi. D. Held, ve A. McGrew (Ed.). M.C. Çelebi (Çev.). *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması* içinde. Ankara: Phoenix Yayınevi Yayınevi, 81-87.

Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. H. Özel (Çev), İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Gramsci, A. (1986). *Hapishane Defterleri*. K. Somer (Çev.), İstanbul: Onur Yayınları.

Güçdemir, Y., Göksu, O. (2015). Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Barack Obama'nın 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının İncelenmesi. F. Aydoğan (Ed.). *İletişim Çalışmaları* içinde. İstanbul: Derin Yayınları, 45-61.

Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Habermas, J. (1994). Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje. F. Jameson, J.-F. Lyotard, J. Habermas, ve N. Zekâ (Ed.). G. G. Nariş, (Çev.). *Postmodernizm içinde*. (2. Baskı) İstanbul: Kıyı Yayınları, 31-44.

Hall, R., Stahl, B. (2014). Metalaştırmaya Karşı: Üniversite, Bilişsel Kapitalizm ve Gelişen Teknolojiler. M. Çakır (Ed.). B. Yılmaz (Çev.). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar içinde*. İstanbul: Doğu Kitabevi, 283-322.

Hall, S. (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik. A. D. King (Ed.). S. H. Tuncel (Çev.). *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi içinde*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 39-61.

Hall, S. (2002). İdeoloji ve İletişim Kuramı. S. İrvan (Der.). *Medya, Kültür, Siyaset içinde*, (2. Baskı). Ankara: Alp Yayınevi, 101-127.

Hall, S. (2010). Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: ALthusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar. E. Mutlu (Der. ve Çev.). *Kitle İletişim Kuramları içinde*. (2. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi, 359-395.

Hardt, M., Negri, A. (2008). İmparatorluk Olarak Küreselleşme. D. Held, ve A. McGrew (Ed.). C. Boyraz (Çev.). *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması* Ankara: Phoenix Yayınevi Yayınevi, 144-147.

Harvey, D. (1997). Postmodernliğin Durumu. S. Savran (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (2008). Küreselleşmeyi Yeniden Düşünmek. D. Held, ve A. McGrew (Ed.). M. C. Çelebi (Çev.). *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması*. Ankara: Phoenix Yayınevi, 88-96.

Horkheimer, M. (2013). *Akil Tutulması* (9. Baskı). O. Koçak (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Huxley, A. (2013). *Cesur Yeni Dünya* (9. Baskı). Ü. Tosun (Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta.

Karal, H., Fiş Erümit, S., ve Erümit, A. K. (2017). Sosyal Ağlar. E. Taşdemir, ve E. Ş. Aslan (Ed). *Sosyal Medya İletişimi*. Ankara: Gece Kitaplığı, 11-32.

Kaya, A. (2015). Siber Hedonizm ve Tüketim Bağlamında Instagram'ın Zengin Çocukları / "Rich Kids of Instagram". F. Aydoğan (Ed.). *İletişim Çalışmaları* içinde. İstanbul: Derin Yayınları, 143-155.

Kellner, D. (2010). Kültür Endüstrileri. E. Mutlu (Der. ve Çev.). *Kitle İletişim Kuramları* içinde. Ankara: Ütopya Yayınları, 233-239.

Keohane, R. O., Nye, J. S. (2008). Küreselleşme: Yeni Olan Ne? Olmayan Ne? (Ve ne olmuş yani?). D. Held, ve M. Anthony (Ed.). M. C. Çelebi (Çev). *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması* içinde. Ankara: Phoenix Yayınevi, 97-106.

Kırık, A. M. (2017). *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Koçyiğit, M., Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0). V. Çakmak, ve S. Çavuş (Der). *Dijital Kültür ve İletişim* içinde. Konya: Literatürk Academia, 19-48.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları - Teoriler ve Yaklaşımlar*. A. Toprak (Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz*. D. Hattatoğlu (Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Manovich, L. (2014). HTML'den Borges'e Yeni Medya. M. Çakır (Ed.). S. Kıpçak Bozkurt (Çev.). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* içinde. İstanbul: Doğu Kitabevi, 157-182.

Manovich, L. (2017). Alan Kay ve Evrensel Medya Makinesi. F. Aydoğan (Ed.). *Yeni Medya Kuramları* içinde. İstanbul: Der Yayınları, 47-70.

McChesney, R. W. (2008). Yeni Küresel Medya. D. Held, ve M. Anthony (Ed.). M. C. Çelebi (Çev). *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması* içinde. Ankara: Phoenix Yayınevi, 311-319.

McLuhan, M., Powers, B. R. (2001). *Global Köy*. B. Öcal Düzgören (Çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık.

Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi*. G. Vardar (Çev.), İstanbul: Alfa Bilim.

Morley, D., Robins, K. (2011). *Kimlik Mekânları Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. (2. Baskı). E. Zeybekoğlu (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Norberg, A. L. (2005). *Computers and Commerce: A Study of Technology and Management at Eckert-Mauchly Computer Company, Engineering Research Associates, and Ramington Rand, 1946-1957*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

O'Regan, G. (2016). *Introduction to the History of Computing: A Computing History Primer*. İsviçre: Springer.

Orwell, G. (2014). *1984*. (46. Basım). C. Üster (Çev.), İstanbul: Can Sanat Yayınları.

Oskay, Ü. (2011). *İletişimin ABC'si*. (6. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

Oskay, Ü. (2013). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. (8. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Oskay, Ü. (2014). *Tek Kişilik Haçlı Seferleri* (2. Baskı). İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Pease-Watkin, C. (2008). Bentham'ın 'Panoptikon'u ve Dumont'un 'Panoptique'i. B. Çoban, ve Z. Özarslan (Hızl. ve Çev.) *Panoptikon: Gözün İktidarı* içinde. İstanbul: Su Yayınları, 77-86.

Poloma, M. M. (1993). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. H. Erbaş (Çev.), Ankara: Gündoğan Yayınları.

Postman, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage Books.

Postman, N. (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (4. Baskı). O. Akınhay (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2014). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. (3. Baskı). Ş. S. Kaya (Çev.), İstanbul: Ayrıntı.

Robins, K. (2008). Küreselleşme Karşılaşmaları. D. Held, ve M. Anthony (Ed.). B. Özçelik (Çev). *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması* içinde. Ankara: Phoenix Yayınevi, 287-294.

Sandoval, M. (2014). Bilgi Çağının Karanlık Yüzü Olarak Foxconn'lanmış Emekçiler: Apple'ın Çin'deki Üreticilerinin Çalışma Koşulları. M. Çakır (Ed.). K. Tabanlı (Çev.). *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar* içinde. İstanbul: Doğu Kitabevi, 211-267

Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge, Massachusetts, Londra: The MIT Press.

Scholte, J. A. (2008). Küreselleşmede 'Küresel' Olan Ne? D. Held, ve M. Anthony (Ed.). M. C. Çelebi (Çev). *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması* içinde. Ankara: Phoenix Yayınevi, 107-115.

Sevinç, S. S. (2018). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. (4 Baskı). İstanbul: Optimist.

Smith, A. D. (2008). Küresel Bir Kültüre Doğru Mu? D. Held, ve M. Anthony (Ed.). B. Özçelik (Çev). *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması* içinde. Ankara: Phoenix Yayınevi, 330-339.

Szeman, I. (2013). Kültürel Çalışmalar ve Ulusaşırı. G. Hall, & C. Birchall (Der.). O. Kartal (Çev.). *Yeni Kültürel Çalışmalar: Kuramsal Serüvenler* içinde. İstanbul: Say Yayınları, 293-322.

Şakrak, B. E. (2015). Gerçekliğin Kurgulanmasında Reality-Show'lar. F. Aydoğan (Ed.). *İletişim Çalışmaları* içinde. İstanbul: Derin Yayınları, 217-234.

Şener, G., Özkoçak, Y. (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Kendini Sunum Stratejileri. C. Bilgili, & G. Şener (Ed.). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-II: Kültür, Kimlik, Siyaset* içinde. (2. Baskı). İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları, 121-154.

Tavukçuoğlu, D. C. (2010). *Bilişim Terimleri Sözlüğü*. (2. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Thompson, J. B. (2008). İletişimin Küreselleşmesi. D. Held, ve M. Anthony (Ed.). B. Özçelik (Çev). *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması* içinde. Ankara: Phoenix Yayınevi, 295-310.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasiği*. S. Yeniçeri (Çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Tomlinson, J. (2008). Küreselleşme ve Kültürel Kimlik. D. Held, ve M. Anthony (Ed.). B. Özçelik (Çev). *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması* içinde. Ankara: Phoenix Yayınevi, 320-329.

Turan, G. (2009). Geçek(siz)liğimizde Sarıldığımız Serap: İnternet. B. Dağtaş, ve E. Dağtaş (Der.). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi, 337-363.

Türkoğlu, T. (2010). *Dijital Kültür*. İstanbul: Beyaz Yayınları.

Uraltaş, N. T., Bahadırılı, L. S. (2012). Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri. T. Kara, ve E. Özgen (Ed.). *Sosyal Medya Akademi* içinde. İstanbul: Beta, 21-56.

Uslusoy, B. S. (2015). Çevrimiçi Reklamcılıkta Özgün İçerik Yaklaşımı; Yeni Nesil Doğal Reklamlar. F. Aydoğan (Ed.). *İletişim Çalışmaları* içinde. İstanbul: Derin Yayınları, 127-142.

Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. İstanbul: MediaCat.

Werret, S. (2008). Potemkin ve Panoptikon: Samuel Bentham ve On Sekizinci Yüzyıl Rusyasında Mutlakiyetçi Mimari. B. Çoban, ve Z. Özarlan (Hızl. ve Çev.) *Panoptikon: Gözün İktidarı* içinde. İstanbul: Su Yayınları, 87-110.

Williams, R. (2013). *Kültür ve Materyalizm*. F. B. Aydar (Çev.). İstanbul: Sel Yayınları.

Zygmunt Bauman, D. L. (2013). *Akışkan Gözetim*. E. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sürekli Yayınlar

Abbate, J. (1999). Getting Small: A Short History of the Personal Computer. *Proceedings of the IEEE*. Eylül 1999. 87(9), 1695-1698.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K. (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*. Ocak 2012. 3(1), 1-10.

Aktaş, A., Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (InfluencerMarketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*. Ocak 2019. 6(1), 399-422.

Akyüz, A. (2010). Reklama Yönelik Tutum: Belirleyici Faktör Olarak İnançlar. *Marmara İletişim Dergisi*. (17), 214-227.

Altunışık, R. (2015). Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı mı Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı mı? *Yıldız Social Science Review*. 1(1), 45-76.

Arpaoğlu, F. (2015). Çağdaş Sanat ve Siyaset: Dünyayı Değiştirme Arzusu. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*. 13(52), 128-140.

Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 27(2), 203-215.

Aytaç, A. (2002). İmparatorluk: Bir Manifesto Çağrısı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. (48), 1-28.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Haziran 2018. 7(1), 231-274.

Bank, B. (2016). Althusser'in Düşüncesinde Toplum ve İdeoloji. *Amme İdaresi Dergisi*. Haziran 2016. 49(2), 1-38.

Bashe, C. J. ve diğerleri. (1981). The Architecture of IBM's Early Computers. *IBM Journal of Research & Development*. Eylül 1981. 25(5), 363-375.

Başaran, F. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları. *Mülkiye Dergisi*. 34(269), 255-270.

Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Sosyoloji Konferansları Dergisi*. (43), 221-248.

Bell, D. (1976). Welcome to the Post-Industrial Society. *Physics Today*. 1976 Şubat. 46-49.

Berners-Lee, T. (2007). Semantik Web'e Hoşgeldiniz. (Çev. Sevim Özdemir). *Elektrik Mühendisliği Dergisi*. Ağustos 2007. (431), 45-46.

Bitirim Okmeydan, S. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology Özel Sayı*. 8(30), 45-69.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Ekim 2007. 13(1), 210-230.

Burks, A. W. (1947). Electronic Computing Circuits Of The ENIAC. *Proceedings Of The Institute Of Radio Engineers*. Ağustos 1947. 35(8), 756-767.

Büyüktuncay, M. (2009). Demokratik İdealden Gösteri Toplumuna: Don Delillo'nun Mao'lu Adlı Eserinde Birey, Yazar ve Terörist İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11(1), 33-67.

Can, S., Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. Ekim 2018. 26(3), 444-457.

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*. 5(6), 8096-8100.

Conklin, J. (1987). Hypertext: An Introduction and Survey. *IEEE Computer*. 20(9), 17-41.

Demirli, C., Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. (18), 97-107.

Doğan, B., Kesken, E. (2007). Ağ 3.0 - Anlamsal Ağ. *Elektrik Mühendisliği Dergisi*. Aralık 2007.(432), 44-46.

Doğan, K., Arslantekin, S. (2016). Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum. *DTCF Dergisi*. 23 Haziran 2016. 56(1), 15-36.

Erdoğan, İ. (2000). Televizyonda Dışa Bağımlılık ve Alternatif Olasılıkları. *Bilim ve Ütopya*. (77), 8-14.

Ergil, D. (1983). İdeoloji Üzerine Düşünceler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 38(1), 69-95.

Goldstine, H. H., Goldstine, A. (1946). The Electronic Numerical Integrator and Computer (ENIAC). *Mathematical Tables and Other Aids to Computation*. 15(2), 97-110.

Haigh, T., Priestley, M., Rope, C. (2014). Engineering “The Miracle of the ENIAC”: Implementing the Modern Code Paradigm. *IEEE Annals of the History of Computing*. Nisan-Haziran 2014. 36(2), 41-59.

Johnson, L. R. (2006). Coming to Grips with Univac. *IEEE Annals of the History of Computing*. Nisan-Haziran 2006. 28(2), 32-42.

Karlıdağ, S. (2013). Ekonomi Politik Açından Kişisel Verilerin Korunması. *Amme İdaresi Dergisi*. Mart 2013. 46(1), 127-152.

Kurt, A. A., Günücü, S., Ersoy, M. (2013). Dijitalleşmede Son Durum: Dijital Yerli, Dijital Göçmen ve Dijital Göçebe. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 46(1), 1-22.

Lim, M. (2002). Cyber-Civic Space In Indonesia. *International Development Planning Review*. 4(21), 383-400.

Marangoz, M., Yeşildağ, B., Arıkan Saltık, I. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*. 3(2), 53-78.

McDougall, W. A. (2010). Shooting The Moon. *American Heritage*. 59(4), s. 88.

Mennie, D. (1977). Consumer electronics: everybody's doing it ('computing' at home): the demand for owner-operated microcomputers has blossomed, creating a brand-new market for kits, peripherals, and software. *IEEE Spectrum*. Mayıs 1977. 14(5), 29-34.

Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6(2), 1299-1328.

Özbölük, T., Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Temmuz-Aralık 2015. (46), 227-249.

Özdemir, Ü. A. (2012). Taylorizmden Kapitalist Endüstriyel Üretim Sürecine Küreselleşme Bağlamında Reklâm. *Marmara İletişim Dergisi*. Ocak 2012. (19), 08-39.

Öztürk, E., Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim Dergisi*. 11(1), 382-412.

Padges, A. (1981). System/360 and Beyond. *IBM Journal of Research & Development*. Eylül 1981. 25(5), 377-387.

Parlak, Z. (2004). Sanayi Ötesi Toplum Teorilerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (2), 95-125.

Patel, K. (2013). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*. Ekim 2013. 3(10), 410-417.

Reitwiesner, G. W. (1997). The First Operating System for the EDVAC. *IEEE Annals of the History of Computing*. 19(1), 55-59.

Sahu, S. (2014). An Analysis of WhatsApp Forensics in Android Smartphones. *International Journal of Engineering Research*. 1 Mayıs 2014. 3(5), 349-350.

Savaş, S., Topaloğlu, N., Yılmaz, M. (2012). Veri Madenciliği ve Türkiye'deki Uygulama Örnekleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. Bahar 2012. (21), 1-23.

Sönmez, B. (2016). Gözetim Toplumunun Günümüz Tüketim Dinamikleri Bağlamında Yorumlanması. *Selçuk İletişim Dergisi*. 9(2), 262-284.

Şahin Soy, Ö. (2016). William Gibson ve Bruce Sterling'den Örneklerle Siberpunk Kültürü ve Yazını. *Hece Özel Sayı: 32 - Dijital Sayısal Kültür*. Haziran-Temmuz-Ağustos 2016. 20(234-235-236), 591-598.

Tolhurst, D. (1995). Hypertext, Hypermedia, Multimedia Defined? *Educational Technology*. 35(2), 21-26.

Varol, A., Baştürk, İ. (2015). Hukuki ve Teknik Boyutuyla Elektronik Tebligat İle Kayıtlı Elektronik Posta Sistemi. *Ankara Barosu Dergisi*. 1(73), 263-278.

Wilkes, M. V. (1992). EDSAC 2. *IEEE Annals of the History of Computing*. 14(4), 49-56.

Wilkes, M. V., Renwick, W. (1950). The EDSAC (Electronic Delay Storage Automatic Calculator). *Mathematical Tables and Other Aids to Computation*. Nisan 1950. 4(30), 60-65.

Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Ağustos 2016. 9(45), 898-910.

Yaylagül, L. (2018). Herbert Schiller'in İletişim Kuram ve Araştırmalarına Katkısı. *E-Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. Haziran 2018. 26(2), 11-23.

İnternet Kaynakları

"26 yaşında milyarder oldu! Kim bu Evan Spiegel?". 3 Mart 2017. <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/26-yasinda-milyarder-oldu-kim-bu-evan-spiegel,nbfMfcHGjUOVltDV0EbCSw/C6CU4eHALEqI9fRD0s-SZg> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

"800,000 iMacs Sold in First 139 Days.". 1999. http://web.archive.org/web/20120126211426/http://www.apple.com/ca/press/1999/01/iMac_Sales.html (Erişim Tarihi: 8 Ekim 2018).

Akkapulu, T. "Bilgisayarın Tarihçesi ve Gelişimi". 26 Şubat 2016. https://blog.tolgaakkapulu.com/dokumanlar/bilgisayarın_tarihcesi_ve_gelisimi.pdf (Erişim Tarihi: 20 Eylül 2018).

Alexander, J. "TikTok surges past 6M downloads in the US as celebrities join the app". 15 Kasım 2018. <https://www.theverge.com/2018/11/15/18095446/tiktok-jimmy-fallon-tony-hawk-downloads-revenue> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

Allan, R. A. "A History of the Personal Computer: The People and the Technology". 2001. <http://www.retrocomputing.net/info/allan/> (Erişim Tarihi: 8 Ekim 2018).

"Amazon Twitch'i Satın Aldı". 26 Ağustos 2014.
<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/amazon-twitchi-satin-aldi-27076494> (Erişim Tarihi: 14 Ocak 2019).

"Audience". 2017. <https://twitchadvertising.tv/audience/> (Erişim Tarihi: 9 Mart 2019).

"Big Data A New World of Opportunities - NESSI White Paper" Aralık 2012.
(http://www.nessi-europe.com/Files/Private/NESSI_WhitePaper_BigData.pdf (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2019)).

Bogdan, P. I. "Games vs. Hardware. The History of PC Video Games: The 80's". 2014.
<https://books.google.de/books?id=1B4PAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false> (Erişim Tarihi: 24 Şubat 2019).

Carus, A., DüNDAR, E. C., Mesut, A. "İndeksleyici İçin HTML Belgenin XML Belgeye Dönüştürülmesi Üzerine Bir Uygulama". (t.y.)
http://altanmesut.trakya.edu.tr/pubs/ef5f7d7c9b9304e_ek.pdf (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2018).

Cass, S. "Chip Hall of Fame: Intel 4004 Microprocessor, The first CPU-on-a-chip was a shoestring crash project". 2 Temmuz 2018. <https://spectrum.ieee.org/tech-history/silicon-revolution/chip-hall-of-fame-intel-4004-microprocessor> (Erişim Tarihi: 26 Şubat 2019).

Civelek, M. E., Sözer, E. G. "İnternet Ticareti Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları". 2003.
<http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1373/İnternet%20Ticareti%20-%20Yeni%20Ekososyal%20Sistem%20ve%20Ticaret%20Noktaları.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2018).

Clarke, R. "Information Technology and Dataveillance". Kasım 1987.
<http://www.rogerclarke.com/DV/CACM88.html> (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2019).

Clarke, R. "Dataveillance". 2018. <http://www.rogerclarke.com/DV/#SurvD> (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2019).

Clarke, R. "Risks Inherent in the Digital Surveillance Economy:A Research Agenda". Mart 2019. <http://www.rogerclarke.com/EC/DSE.html> (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2019).

Clarke, R., Greenleaf, G. "Dataveillance Regulation: A Research Framework". 7 Kasım 2017. U. O. Wales (Ed.). <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=2641100830041211000021091220291061260460150330020010290310980781030300210900940130910270550011030250620170911050300970741141100440000060350200051150110210040171100240210160090680861120850290960900021230100161060> (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2019).

Crook, J. "Twitter's 6-Second Video Sharing App, Vine, Goes Live In The App Store". 24 Ocak 2013. <https://techcrunch.com/2013/01/24/twitters-video-sharing-app-vine-goes-live-in-the-app-store/> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

Çağiltay, K. "Herkes İçin İnternet". (t.y.) <http://ocw.metu.edu.tr/course/view.php?id=45> (Erişim Tarihi: 14 Aralık 2018).

Demirel, F. "Google+ 500 milyon üyeye ulaştı, gruplar açıldı, Snapseed Android'e geldi!". 6 Aralık 2012. <http://web.archive.org/web/20130523041639/http://www.webrazzi.com/2012/12/06/google-500-milyon-uyeye-ulasti-gruplar-acildi-snapseed-androide-geldi/> (Erişim Tarihi: 11 Ocak 2019).

"Desktop & Mobile Operating System Market Share Worldwide June 2018 - June 2019". t.y. <http://gs.statcounter.com/os-market-share/desktop-mobile/worldwide/> (Erişim Tarihi: 9 Ekim 2018).

Dizdar, E. "1960 Yılından Bugüne Sosyal Medyanın Gelişimi". Mart 2012. <https://www.eroldizdar.com/2012/03/1960-ylndan-bugune-sosyal-medyan.html> (Erişim Tarihi: 7 Ocak 2019).

Durmuş, B. "Basic programlama dili hakkında Kod Kullanımı ve örnekleri". 21 Kasım 2016. <https://www.webdeyazilim.com/basic-programlama-dili-hakkinda-kod-kullanimi-ve-ornekleri.html> (Erişim Tarihi: 8 Ekim 2018).

"Edelman Trust Barometer". 15 Ocak 2017. <https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2017-edelman-trust-barometer-global-results-71035413> (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2019).

"EDSAC 99". 1999. <https://www.cl.cam.ac.uk/events/EDSAC99/statistics.html> (Erişim Tarihi: 24 Şubat 2019).

"Espiyonaj". t.y. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56a640e2019fd5.88134954 (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2019).

Eraslan, S. "XHTML ile HTML Arasında ki Farklar". t.y. <http://sercaneraslan.com/xhtml/farklar> (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2018).

"Facts About W3C". t.y. <https://www.w3.org/Consortium/facts.html> (Erişim Tarihi: 22 Ocak 2019).

Ferah, A. B. "Instagram'ın ilk reklam vereni Michael Kors oldu". 4 Kasım 2013. <https://webrazzi.com/2013/11/04/instagramin-ilk-reklam-vereni-michael-kors-oldu/> (Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2019).

Friedman, T. "Apple's 1984: Electric Dreams Chapter Five: Apple's 1984". 2005. <https://tedfriedman.com/electric-dreams/chapter-5-apples-1984/> (Erişim Tarihi: 8 Ekim 2018).

"Global Trust In Advertising". Eylül 2015. <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/se/docs/Global%20Trust%20in%20Advertising%20Report%20September%202015.pdf> (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2019).

Hallanan, L. "Is Douyin the Right Social Video Platform for Luxury Brands?" 11 Mart 2018. <https://jingdaily.com/douyin-luxury-brands/> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

"Hoşgeldin IGTV: Yeni Nesil Televizyon". 21 Haziran 2018.
<https://teloji.com/hosgeldin-igtv-yeni-nesil-televizyon/> (Erişim Tarihi: 11 Ocak 2019).

"How Jerry's Guide to the World Wide Web Became Yahoo". 1 Şubat 2008.
<https://www.theguardian.com/business/2008/feb/01/microsoft.technology> (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2018).

"Html Head Etiketleri (3. Ders Title, Style, Link, Meta)". 8 Ocak 2017.
<http://www.bilgebank.com/html-head-etiketleri-3-ders-title-style-link-meta/> (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2018).

"IBM Stretch (aka IBM 7030 Data Processing System)". t.y.
<http://www.brouhaha.com/~eric/retrocomputing/ibm/stretch/> (Erişim Tarihi: 25 Şubat 2019).

"İçerik ve Influencer Marketing Etkileşiminin 2018'deki Ahvali Üzerine". 31 Mayıs 2018.
<http://contentus.net/icerik-ve-influencer-marketing-etkilesiminin-2018deki-ahvali-uzerine/> (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2019).

"influence". t.y. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influence>
(Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2019).

influencer. t.y. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
(Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2019).

"Internet Growth Statistics". t.y.
<https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

Johnston, A. "How to Create an Instagram Marketing Strategy". 7 Eylül 2017.
<https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/> (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2019).

Kahn, M. "The Beginning of I.T. Civilization – IBM's System/360 Mainframe". 30 Mart 2004. http://www-07.ibm.com/servers/eserver/au/zseries/download/clipper_mainframe_at40.pdf (Erişim Tarihi: 25 Şubat 2019).

Kaste, M. "Facebook's Newest Challenger: Google Plus". 29 Haziran 2011. 01 <http://web.archive.org/web/20151106195307/http://www.npr.org/2011/06/29/137507567/facebooks-newest-challenger-google-plus> (Erişim Tarihi: 11 Ocak 2019).

Keshab, N., Naja, I. (2015). "What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future - International Conference on Computing and Communication Systems (I3CS'15)".

https://www.researchgate.net/profile/Keshab_Nath2/publication/281455061_What_Comes_after_Web_30_Web_40_and_the_Future/links/55e8b3eb08ae3e1218425040.pdf (Erişim Tarihi: 24 Ocak 2019).

Kozinets, R. V. "Netnografi: Pazarlamacının Gizli Silahı". Mart 2010. <http://kozinets.net/wp-content/uploads/2012/01/netnography-turkish.pdf> (Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2019).

Küçükkalem, M., Demirbilek, S., Kundakçı, N. "Bilgisayar ve Bilgisayarın Tarihçesi". 5 Ekim 2011. <https://atabilgisayardonanim.files.wordpress.com/2011/10/bilgisayar-ve-bilgisayarin-tarihcesi2.pdf> (Erişim Tarihi: 24 Eylül 2018).

Linqia. "The State of Influencer Marketing 2017". 2017. http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2019).

McAlone, N., Danielson, T. "The 25 best iPhone apps of 2015, according to Apple". 9 Aralık 2015. <https://www.businessinsider.com/apples-top-iphone-apps-of-2015-2015-12> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

Metz, C. "Forget Apple vs. The FBI: WhatsApp Just Switched On Encryption For A Billion People". 4 Mayıs 2016. <https://www.wired.com/2016/04/forget-apple-vs-fbi-whatsapp-just-switched-encryption-billion-people/> (Erişim Tarihi: 11 Ocak 2019).

"Microsoft Confirms Takeover of Skype". 10 Mayıs 2016. <https://www.bbc.com/news/business-13343600> (Erişim Tarihi: 8 Ekim 2018).

"Microsoft İşletim Sistemlerinin Gelişimi". 12 Atalık 2017.
<http://www.bilisimhocam.net/microsoft-isletim-sistemlerinin-gelisimi/> (Erişim Tarihi: 8 Ekim 2018).

"Mobile phone internet user penetration worldwide from 2014 to 2019". t.y.
<https://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

"Most famous social network sites worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)". t.y.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

"Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 4th quarter 2018 (in millions)". <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

"Number of mobile app downloads worldwide in 2017, 2018 and 2022 (in billions)". t.y. <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

O'Reilly, L. "Ad blocker usage is up 30% — and a popular method publishers use to thwart it isn't working". 31 Ocak 2017.
<https://www.businessinsider.com/pagefair-2017-ad-blocking-report-2017-1> (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2019).

O'Reilly, T. "What Is Web 2.0". 30 Eylül 2005.
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

Önerli, B. (2014, 03 10). "Remarketing Nedir Ve Nasıl Yapılır?". 10 Mart 2014. <http://www.dijitalajanslar.com/remarketing-nedir-ve-nasil-yapilir/> (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2019).

"Percentage of all global web pages served to mobile phones from 2009 to 2018". t.y. <https://www.statista.com/statistics/241462/global-mobile-phone-website-traffic-share/> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

"Periscope, by the Numbers". 12 Ağustos 2015.
<https://medium.com/periscope/periscope-by-the-numbers-6b23dc6a1704> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

Pimenta, E. D. "Low Power Society: Continuous Hyperconsumption and the End of the Medium Class in a Hyperurban Planet". 2010.
<http://www.emanuelpimenta.net/ebooks/archives/lowpower/EMANUEL%20PIMENTA%20low%20power%202010%20third%20edition%20US.pdf> (Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2019).

Power, D. J. "Does the term big data have utility for managers?". 17 Mart 2013. <http://dssresources.com/faq/pdf/263.pdf> (Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2019).

"Profile Results For Keyword Yahoo". t.y.
<https://www.quantcast.com/search?type=domains&q=yahoo&start=0> (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2018).

Rotenberg, M. "Bilgi gizliliği uzmanı Rotenberg: Facebook sizi gizlice satıyor". 16 Nisan 2018. <https://www.haberturk.com/bilgi-gizlilik-uzmani-rotenberg-facebook-sizi-gizlice-satiyor-1920936-ekonomi> (Erişim Tarihi: 11 Ocak 2019).

"UNIVAC II". 1957.
http://archive.computerhistory.org/resources/text/Remington_Rand/UNIVAC.II.1957.102646302.pdf (Erişim Tarihi: 7 Ekim 2018).

Sarı, H. "Optoelektronik". 2009.
<http://80.251.40.59/eng.ankara.edu.tr/hsari/bolum-1-sunus-fzm561.pdf> (Erişim Tarihi: 15 şubat 2019).

Shontell, A. "What it's like to sell your startup for ~\$120 million before it's even launched: Meet Twitter's new prized possession, Periscope". 26 Mart 2015.

<https://www.businessinsider.com/what-is-periscope-and-why-twitter-bought-it-2015-3?IR=T> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

"Sınırsız E-posta Geliyor". 27 Mart 2007. <https://shiftdelete.net/sinirsiz-e-posta-geliyor-1702> (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2018).

Smith, C. "27 Amazing Vine Statistics And Facts By The Numbers". 8 Aralık 2018. <http://expandedramblings.com/index.php/vine-statistics/> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

Spivack, N. "How the WebOS Evolves?". 9 şubat 2007. <http://www.novaspivack.com/technology/how-the-Webos-evolves> (Erişim Tarihi: 25 Ocak 2019).

Spivack, N. "New Version of My Metaweb Graph — The Future of the Net". 21 Nisan 2004. <http://www.novaspivack.com/science/new-version-of-my-metaweb-graph-the-future-of-the-net> (Erişim Tarihi: 25 Ocak 2019).

"Standart Beyin Dalgalarını Yönlendirmek ve Kullanmak". 1 Temmuz 2008. <https://e-psikoloji.com/forum/showthread.php?4231-Beyin-Dalgalar%FDn%FD-Y%F6nlendirmek-ve-Kullanmak> (Erişim Tarihi: 11 şubat 2019).

"System/360 Announcement". t.y. https://www.ibm.com/ibm/history/exhibits/mainframe/mainframe_PR360.html (Erişim Tarihi: 25 şubat 2019).

"System/360 Model 30". t.y. https://www.ibm.com/ibm/history/exhibits/mainframe/mainframe_PP2030.html (Erişim Tarihi: 25 şubat 2019).

"System/360 Model 91". t.y. https://www.ibm.com/ibm/history/exhibits/mainframe/mainframe_PP2091.html (Erişim Tarihi: 25 şubat 2019).

şener, E. "Instagram'ın Kısa Tarihi [İnfografik]". 11 Nisan 2012. <https://sosyalmedya.co/instagram-infografik/> (Erişim Tarihi: 11 Ocak 2019).

Şenyay, L. "Bilgisayara Giriş". t.y.
http://kisi.deu.edu.tr//levent.senyay/bilgisayarprogramlama/1_%20Bilg%20prog%20giri%C5%9F.pdf (Erişim Tarihi: 19 Eylül 2018).

"TCP/IP Protokolü". 2006. <http://www.bilgisayarnedir.com/tcp-ip-protokolu-nedir.html> (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2018).

"The Birth Of The Web". 2018. <https://home.cern/science/computing/birth-web> (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2018).

"Total number of Websites". t.y. <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

"Tumblr Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?" 2017.
<https://www.bilgihanem.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir/> (Erişim Tarihi: 8 Ocak 2019).

"Twitch is 4th in Peak US Internet Traffic". 5 Şubat 2014.
<https://blog.twitch.tv/twitch-is-4th-in-peak-us-internet-traffic-90b1295af358> (Erişim Tarihi: 14 Ocak 2019).

Vincent, J. "Vine App Will Shut Down And Become Vine Camera On January 17th". 5 Ocak 2017. <https://www.theverge.com/2017/1/5/14175670/vine-shutting-down-rebrand-download-archive> (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2019).

"Weibo Ne İşe Yarar? Weibo Nedir?" 23 Ocak 2015.
<https://teknovi.com/weibo-ne-ise-yarar-weibo-nedir/> (Erişim Tarihi: 11 Ocak 2019).

Weik, M. H. "A Fourth Survey of Domestic Electronic Digital Computing Systems ". Ocak 1964. <http://ed-thelen.org/comp-hist/BRL.html> (Erişim Tarihi: 24 Şubat 2019).

"WhatsApp Web Firefox ve Opera'da!". 26 Şubat 2015.
<https://shiftdelete.net/whatsapp-web-firefox-ve-operada-58660> (Erişim Tarihi: 11 Ocak 2019).

"XHTML Nedir?". 29 Haziran 2009. <http://www.grafikerler.net/ders-xhtml-nedir-t55059.html> (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2018).

@caglasikel. <https://www.instagram.com/caglasikel/> (Erişim Tarihi: 15-22 Mayıs 2019).

@danlabilic. <https://www.instagram.com/danlabilic/> (Erişim Tarihi: 15-22 Mayıs 2019).

@elvin. https://www.instagram.com/p/BxpWR5sh_70/ (Erişim Tarihi: 15-22 Mayıs 2019).

@larissaburak. <https://www.instagram.com/larissaburak/> (Erişim Tarihi: 15-22 Mayıs 2019).

Tezler

Akdağ, G. (2015). "Gözetim Toplumu" Teorilerinin Tarihsel ve Teorik Bir İncelemesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eşitti, Ş. (2013). Gözetim Toplumunda Sinoptikon ve Sosyal Medya. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırık, A. M. (2013). Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye'de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Liqian, H. (2018). Study On The Perceived Popularity Of Tik Tok. *Yüksek Lisans Tezi*. Bangkok: The Graduate School of Bangkok University.

Özer, K. (2009). WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve MSN (Messenger) Reklamları. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Polat, D. K. (2010). Viral Reklamlar ve Offansif Kullanımları. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tomasello, K. T. (2004, 03 15). A Content Analysis Of Citations To J.C.R. Licklider's "Man-Computer Symbiosis," 1960-2001: Diffusing The Intergalactic Network. *Doktora Tezi*. Florida, USA: The Florida State University.

Yılmaz Elbaşı, G. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.

Yılmaz, M. (2015). Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bildiriler

Akıncı Vural, B., Coşkun, G. "Yeni Medya Ortamında E-Pazarlama İletişimi: GSM Operatörlerinde e-Promosyon ve e-Reklam Kullanımı". *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*. İstanbul, 1-3 Kasım 2006: 105-118.

Dilmen, N. E., Öğüt, S. " 'Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim'e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı". *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*. İstanbul, 1-3 Kasım 2006: 17-22

Yağcı, Y. "Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0". A. Yıldızeli, A. Arıkan, T. Çakmak (Ed.). *ÜNAK 2009 Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu*. Yeditepe Üniversitesi İstanbul: 1-2 Ekim 2009: 138-147.

Diğer Yayınlar

Atlantic. (2007). *Encyclopedia Of Information Technology*. New Delhi: Atlantic Publishers & Distributers (P) Ltd .

Baran, P. (1964). *On Distributed Communications: XI. Summary Overview*. The RAND Corporation.

Canpolat, Ö. (2011). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.

Toker, E. (2016). *Gözetim Toplumu Üzerine*. TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi Bülteni. Ağustos 2016. 61-64. İstanbul.

United States Securities and Exchange Commission. *LinkedIn Corporation Report*. Komisyon Dosya Numarası: 001-35168. Item 2.01 Completion of Acquisition or Disposition of Assets. Washington, D.C., 8 Aralık 2016.