

Teknolojik Yeniliklerin Yönetimi ve Tüketen Bireyin Dönüşümü

Derya ÖCAL¹

ÖZ

Günümüz yaşam pratikleri çerçevesinde hızla dönüşen insan yaşamında 'dijitalleşme' egemen karakter kazanmaktadır. İkna süreçlerinin bir uzantısı olarak ortaya çıkan tüketim eylemselliği de ağırlıklı olarak bu teknoloji ile aracılanmışlık ve dijitalleşme üzerinden gerçekleşmektedir. Günümüz üretim, pazarlama, dağıtım ve tüketim süreçlerinin tamamında teknolojik yönetim stratejileri hakimiyet kazanmıştır. İnsan yaşamında 'mobilité' esnekliği kazanan teknoloji ve araçlar, bireyin yaşamının her anının ele geçirilmesini kolaylaştırmıştır. Bireyin, iletişim ve etkileşim süreçleri ağırlıklı olarak teknoloji odaklı bir hal almıştır. Yakın çevresine giderek uzaklaşan birey için etkileşim alanı sosyal medya üzerinde yapılmış bulunan sanal dünyadır. Bu sanal dünya bireyin satın alma ve tüketme eylemselliğinde de kilit rol oynamaktadır. Ürünler dünyasının büyüğü sahnesi olarak sanal ortamlar, tüketen birey için her istediğinde her istediğine ulaşabileceği yanılışı açığa çıkarmaktadır. Satış, pazarlama ve reklamcılık endüstrileri de sanal dünya içerisinde tüketen bireyin yanibaşında konumlanmış bulunmaktadır. Markaların boy gösterdiği sosyal medya, bireyi hem tüketici hem de paylaşımları aracılığıyla yeniden üreticisi/taşıyıcısı/dağıtıcısı konumuna taşımaktadır. Bu bağlamda teknoloji ile çepeçevre sarılmış olan günümüz dünyasında tüketen bireyin dönüşümünü ele almak ve irdelemek önem kazanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknolojik Yenilik Yönetimi, Dijitalleşme, Reklamcılık, Tüketim.

Management of Technological Innovation's and Transformation of Consuming Individual

ABSTRACT

Digitalization is gaining a dominant character in human life which is rapidly transforming within the framework of today's life practices. Consumption activism, which emerges as an extension of persuasion processes, is mainly realized through mediation and digitalization with this technology. Technological management strategies have dominated all of today's production, marketing, distribution and consumption processes. Technologies and tools that gain mobility flexibility in human life have facilitated the capture of every moment of an individual's life. The communication and interaction processes of the individual have been focused on technology. For the individual who is moving away from his/her environment, the interaction area is the virtual world structured on social media. This virtual world also plays a key role in the individual's purchasing and consuming activism. As the magical scene of the world of products, virtual environments reveal the misconception that the consumer can reach whatever he wants whenever he wants. Sales, marketing and advertising industries are located in the virtual world next to the consuming individual. Social media, in which brands appear, brings the individual back to the position of producer/carrier/distributor through both consumers and shares. In this context, it is important to consider and examine the transformation of the consuming individual in today's world which is surrounded by technology.

Keywords: Technological Innovation Management, Digitalization, Advertising, Consumption.

¹ Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, deryaderyaocal@gmail.com

İnsan eylemselliğinin özünü oluşturan ve bu eylemselliği anlamlı kılan iletişim, tüketim süreçlerinin de başat aktörüdür. Özünde bireylerin yaşamsal etkinliklerinin tamamını içinde barındıran iletişim, “bir anlamın iletimi, bir alışveriş, bir ilişki ve ilişkideki faaliyetir” (Erdoğan, 1997:20). İnsanların bir arada yaşamaları, ürettikleri kültürel anlam ve bağlamlar çerçevesinde hareket etmeleri ve üretimden tüketime değin bütün süreçlerde anlaşma sağlamaları iletişimin ‘amaçlı’ olma özelliğine işaret etmektedir. Bu yönüyle iletişim, sosyal, kültürel veya ekonomik kapsamda değerlendirilebilecektir. Aynı zamanda iletişim, egemen toplumsal yapı içerisinde zaman ve mekâna bağlı olarak şekillenmektedir. Günümüz ‘dijital’ dünyasında zaman ve mekan yeniden tanımlanırken, zaman üzerinde kurulan egemenlik, salt zamanın ele geçirilmesi ile değil, beraberinde zamanın teknolojik gelişmeler aracılığıyla kontrol altına alınması ile de mümkün hale gelmiştir. Zaman ‘anlık’ taleplerin karşılandığı esnekliğe bürünürken, iş yapış pratiklerinin tanımlanmasında da önemli rol oynamaya başlamıştır. Zaman nihayetinde yeni iletişim teknolojilerinin ortaya koyduğu dönüşümler çerçevesinde ‘gerçek’ ve ‘sanal’ olarak parçalanmış mekânın örgütlenişinde de aktif rol oynamaktadır. Dönüşen üretim, tüketim ve dağıtım mekanizmaları, zaman ve mekânın tarih boyunca mülkiyet ilişkilerinin bir parçası olarak örgütlenmişliğine (ekonomik çıkarlar doğrultusunda düzenlenmişliğine) işaret etmektedir.

İnsanoğlunun geliştirdiği ‘teknik’ ve erişmiş bulunduğu ‘teknolojik’ gelişim düzeyi, tüm yaşamsal eylemlerin ciddi boyutlarda dönüşümüne öncülük etmektedir. Gündelik yaşam ve iş pratikleri dönüşen birey için ‘anlamlandırma’ ve ‘algılama’ süreçleri de farklılaşmaktadır. “Mekânsal olarak hareket alanımızı genişleten ulaşım teknolojileri ve mekânlar arası mesafeleri önemsizleştiren iletişim teknolojilerinden sonra, son on yıllarda yaşamımızın büyük parçası haline gelen dijital teknolojiler gündelik hayat deneyimlerimizi büyük oranda değiştirmiştir” (Demiral, 2019:13). Zaman ve mekân sınırları aşarak erişimin giderek kolaylaştığı günümüzde bireyin içerisinde dahil olduğu ilişki ağları da bir o kadar karmaşıklaşmakta ve ‘akışkan’ özellik kazanmaktadır. “Dijital aygıtlar dolayısıyla gerçekleştirdiğimiz insani iletişim (mesajlaşma, ileti yazma, video-fotoğraf paylaşma) bir kere en başından her tür bedenliliği ortadan kaldırır” (Karayemiş, 2019:56). Bu da sanal dünyada esneklik ve akışkanlığı kolaylatıran bir özelliktir. Yeni/Sosyal medya aracılığıyla mekânsal ve kültürel iç içe geçmişlik artarken, ilgi ve beğeniler melez bir karaktere bürünmekte ve birbirine benzemektedir. Dijitalleşme, günümüz toplumları ele alındığında sadece araçsal bir gelişim ve dönüşüme değil, aynı zamanda ‘benlik’, ‘öznellik’ ve ‘kimlik’ üzerinden inşa edilen bir kültüre de işaret etmektedir. Teknoloji ile aracılanmış bulunan dijital ortam, özel alanı adeta bir kamusal alana dönüştürmekte, ‘çevrimiçi’ yaşamlar bir teşhir sahnesine dönüşmektedir. Ancak sosyal medya aracılığıyla paylaşılanların aslında ‘gerçek’in filtrelenmiş hali olduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Sosyal medyanın içinde bulunulan

yüzyılda ortaya koyduğu en önemli fenomen 'görünür olmak'tır. Bu görünürlük ise birey(ler)in kimliklerini 'nasıl' kurguladıkları ve sunmak istedikleriyle doğrudan ilişkilidir.

Sosyal ağlarda paylaşılanların hızla kitlelerce görünürlük kazandığı ve kitleler tarafından 'mahrem'in gönüllülük esaslı olarak paylaşıldığı günümüzde görünürlük ya da teşhir, tüketim davranış ve kalıplarındaki dönüşümleri de açığa çıkarmaktadır. Gidilen ve zaman geçirilen mekanlar, yeme-içme eylemsellikleri, giyip kuşanma biçimleri çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla sergilenenlerin içeriğini oluşturmaktadır. "Bu tür paylaşımların büyük bir çoğunluğunda da nesnenin bütünü önemini yitirirken markanın logosu öne çıkmaya başlar. Nesnelere üzerinden kendini var etme savaşıdır yaşanan. Bireyler kendileriyle ilgili yaptıkları paylaşımlarda sadece sahip olduklarını göstermez, ayrıca seçkin zevklerini de sergiler" (Kocabay Şener, 2019:125). Sergilenen aslında bireyin sembolik, tüketerek varlığını ispatladığı yaşam biçimidir. İçinde bulunduğumuz bu dönüşüm, teknoloji, üretim ve tüketim dinamiklerinin dönüşen birey açısından değerlendirilmesi gerekliliğini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Teknoloji ve Üretim Dinamikleri

Modern çağda, "bilimsel bilginin, özellikle verimlilik gözetilen amaçla kullanımı" (Chandler ve Munday, 2011:391) olarak ifadesini bulan ve maddi kültürü üretmede başvurulan her türlü vasıtaya gönderme yapan teknolojinin geçmişi insanlık tarihi kadar eski olup, insanoğlunun çevresini ve yaşam pratiklerini etkileme ve zekası ile bedeninin sınırlarını aşma arayışının bir uzantısı olarak 'teknik' geliştirmeye dayalı bilgi üretimine bağlı gelişim göstermiştir. Bununla beraber 20. yüzyılın ikinci yarısında teknolojik gelişmeler bağlamında yaşanan dönüşümleri açıklamak amacıyla geliştirilen yaklaşımlar esaslı bir bakış sergilendiğinde, iletişim teknolojilerini merkeze alan çalışmaların, temelde Kanadalı tarihçi ve sosyal bilimci Harold Innis'in insanlık tarihini iletişim teknolojisindeki değişikliklere ve değişikliklerin fonksiyonu olarak da toplumsal ve kültürel dönüşümlere bağlayan 'teknolojik belirleyicilik'² yaklaşımına dayandığı gözlemlenmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin, küreel

² Teknolojik belirleyicilik yaklaşımını esas alan incelemeler içerisinde Dahrendorf (1959)'un '*postkapitalist toplum*'; Machlup (1962)'un '*bilgi ekonomisi*'; Lichtheim (1963)'in '*postburjuva toplum*'; McLuhan (1963)'in '*global köy*' ve '*iletişim ve enformasyon çağı*'; Boulding (1964)'in '*uygarlık sonrası toplum*'; Etzioni (1968)'nin '*postmodern çağ*'; Kahn (1970)'in '*postekonomik toplum*'; Brzezinski (1970)'nin '*tekntronik çağ*'; Touraine (1971)'in '*sanayi ötesi programlanmış toplum*'; Bell (1973)'in '*endüstri ötesi toplum*'; Lewis (1973)'in '*yeni hizmetler toplumu*'; Porat (1977)'in '*enformasyon ekonomisi*'; Nora ve Minc (1978)'in '*telematik toplum*'; Toffler (1980)'in '*üçüncü dalga*'; Masuda (1981)'nin '*computopia*' ve '*enformasyon toplumu*'; Lash ve Urry (1987)'nin '*disorganize-sivil toplumcu kapitalizm*'; Melody (1990)'nin '*global enformasyon ekonomisi*' ve Toffler (1990)'in '*süper sembolik ekonomi*' kavramlarıyla özetledikleri yorumsamalar ön plana çıkmaktadır (aktaran Geray, 1997:76-78; Belek, 1999:151-175; Bozkurt, 2000:20-21).

ölçekli bir eylemselliğe yol açacağını, dünyanın dört bir yanında yaşayan insanların fikir ve amaç esaslı olarak gönüllülük esaslı hareket edeceği ve ekonomide rekabet ilkesinin küresel ölçekli bir eşgüdüm ve tamamlayıcılığa doğru değişim göstereceğini varsayan teknolojik determinizm yaklaşımı, günümüze gelinceye değin yaşanan teknolojik gelişmelerin toplumsal yapılarda ortaya çıkardığı dönüşümlere kendi indirgemeci çerçevesinden bakmaktadır. Karmaşık iletişim ve haberleşme sistemlerinin toplumun örgütlenmesinde ve yeni dünya düzeninde yapıcı bir rol üstlendiğini öne süren iletişim teknolojileri kuramcılarında Manuel Castells'e (1993:15) göre, "yeni ekonomiyi son yarım yüzyılda karakterize eden beş temel unsur vardır: Üretim kaynakları, üretim süreci, tüketim, dağıtım ve ticaret. Bu unsurlar, bilim ve teknolojideki sistematik gelişmelerin enformasyon ve işletmecilikteki niteliksel değişimine bağlıdır". Castells henüz günümüzdeki gelişim seviyesine ulaşmadan önce enformasyon teknolojilerinin toplumun materyal temelini gittikçe artan bir hızla yeniden şekillendirdiği iddiasında bulunmuştur. Öyle ki bu öngörü çerçevesinde dünya ekonomisi küresel olarak bağlantılı bir hale gelirken; ekonomi, devlet ve toplum arasındaki ilişki yeni bir forma kavuşmaktadır. Teknolojideki değişimi ele alan Castells'e (1996:14) göre, "sosyal yapı, yeni bir gelişim biçimi olan enformasyonalizme eşlik eder. 20. yüzyılın sonuna doğru kapitalist üretim biçiminin yeniden yapılanma süreci ile (tarihsel olarak) enformasyonalizm ve yeni sosyal yapılar şekillenmektedir". Nitekim gelişen teknoloji ve üretim yapılarındaki modernizasyonla birlikte öncelikli olarak büyük firmalar, üretim süreçlerindeki parçaların nerede ucuza mal edilebileceğini araştırarak ücret-hammadde-kalite-pazara yakınlık-servis faktörlerini göz önüne alıp, üretim ve satış stratejilerini bu doğrultuda geliştirme yoluna gitmişlerdir (Türkcan, 2013:130). Bu mekanizma içerisinde yeni teknoloji, kalifiye işgücü ile rafine bir toplumsal yapıyı gerektirmekte, yeni meslekler ve iş alanlarının doğmasına öncülük etmenin yanı sıra istihdam süreçlerini de topyekün dönüşüme uğratmaktadır.

Teknolojik yenilik denildiğinde akla teknolojik değişimler ve toplum üzerindeki ekonomik, psikolojik, sosyolojik ve kültürel etkileri ile bu yeniliklerin yönetsel süreçleri gelmektedir. İnsanlık tarihi boyunca teknolojik gelişimler bağlamında hiç bir direnç karşısında geri adım atılmamış, askeri esaslar, iş rekabeti ve toplumsal dönüşümler açısından kabul görmesini sağlayan meşrulaştırıcı faktörler de ortaya çıkmıştır. Enformasyon ve teknik-bilimsel bilginin yaygınlık kazanması ve toplumsallaşması teknolojik ürünlerin insan yaşamına dahil olmasıyla sözkonusu olmuştur. Endüstri Devrimlerine konu olan üretim ilişkileri ve üretimde teknik-teknoloji ekseninde makineleşme, yönetsel süreçleri de doğrudan etkilemiştir. Her bir dönüşüm, üretim-yönetim ilişkisinde başat kural ve yapılanmayı beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde her teknolojik yenilik, bir iş sürecidir ve yönetimde yeniliğin

ilkelerini açığa çıkarmaktadır. “Yeniliğin ilkeleri teknolojik ilerlemenin genel kalıplarını benimser. Ancak rekabet açısından avantajlı olmak için bir bağlam içinde olmaları gerekir. Tüm ilkeler basit görünebilir ancak bir bağlam içinde karıştırlar. ... Bu bağlamlar teknoloji stratejisi, yüksek teknoloji işler, bilim ve teknoloji altyapıları, mühendislik fonksiyonu, araştırma fonksiyonu, bilgi fonksiyonu, yeni ürün gelişimi, yüksek teknoloji pazarlama ve finans ve benzerlerini içerir” (Betz, 2010:24).

Geliştirilen yeni yüksek teknoloji, yeni bir ürün tasarlamak, mevcut ürünü yeniden tasarlamak, mevcut pazarların dışına taşmak ve bu bağlamda da tüketen birey üzerinde bu ürüne dönük olarak talep yaratacak stratejiler geliştirmek çerçevesinde değerlendirilebilecektir. Hem üretim hem de tüketim süreçlerinde kalıplaşmış olan alışkanlıkları yıkarak yerine yeni davranış ve düşünüş biçimleri geliştirmek sürecin en kritik boyutunu oluşturmaktadır. Üretim sürecine dahil edilen yeni yüksek teknoloji, yeni materyaller, yeni bileşenler, yeni iş süreçleri, yeni iş yapış bilgi ve becerisi ile yeni nihai ürün gelişimini sağlayıcı faktör olacaktır. “Gün geçtikçe daha güçlü, birbirine bağlı yeni teknolojik sistemlerin ortaya çıkmasını sağlayan bilgi işlem, iletim ve depolama kapasitesinin üstel bir şekilde büyümesiyle birlikte bilgi ve iletişim teknolojisinin sürekli ilerlemesi sonucunda ortaya çıkan birçok yeni sistemler bulunmaktadır³” (Çakmak Karapınar, 2018:67). İş ve teknoloji stratejisi, girişimin uzun vadede yaşamını sürdürebilmesi için yönetilmesi gereken başat faktörlerdir. Endüstri 4.0 olarak adlandırılan ve iş yapış biçimlerini kökten değiştirecek bir mekanizmayı ‘akıllı’ teknolojiler odaklı yürütmeye dayandırılan yeniden sistemleşme, AR-GE organizasyonu genelinde bir stratejik bakış açısının kazanılmasını gerekli kılmaktadır. Akıllı teknoloji merkezli üretimin sağladığı üretim kapasitesi ve ürün geliştirme fonksiyonlarının işlerliği tüketen bireyin yeni koşullara uyumlanmasıyla mümkün olabilecektir. Bu da yeni bir ürüne ilişkin piyasa sürecinin kontrolünü ve pazarlama-reklamcılık odaklı tüketirme amaçsallığının işlerliğini öne çıkarmaktadır.

Dijitalleşen dünyada arşivleme, tasnif etme, kategorileştirme ve very işleme süreçleri detaylı, incelikli ve hassas biçimde yürütülebilmekte; bu da bireylerin yapıp ettikleri ve bıraktıkları ayak izleri hakkındaki istatistikleri ekonomik bir değere dönüştürmektedir. “Dijital, toplumsal süreçleri istatistik üzerinden ele alır. Seçmen davranışlarından tüketim alışkanlıklarına, ticaret rakamlarından kültürel eğilimlere pek çok konu, oranlar, tablolar ve grafiklerle değerlendirilir.

3 Siber Fiziksel Sistemler (CPS-Cyber-Physical Systems) olarak adlandırılan ve fiziksel dünya ile siber dünya arasındaki iletişimi ve koordinasyonu içeren yapıların bütünü ile üretim süreçleri içerisinde yer alan temel prensiplerin ve bileşenlerin karma teknolojik yapılar tarafından yönetilmesini içeren bu yeni sistemleri Alman Endüstri 4.0 Uzmanları Komitesi “gerçek (fiziksel) nesnelere ve süreçler ile bilgi işleme (sanal) nesnelere ve süreçlerini açık, kısmen global ve her zaman birbirine bağlı bilgi ağlarıyla doğrudan bağlantılı hale getiren sistemler” olarak tanımlamıştır (Bartodziej, 2017:52; Alçın, 2016:20).

Burada söz konusu olan sadece niceliksel bir yaklaşım değildir, nitelik de nicelik diliyle ifade edilir. Bununla birlikte, istatistiklerle toplumsal süreçleri ele almak, dijitalle başlayan bir durum değildir. Modernizmin kesinlik arayışının, öteden beri istatistiki ifade biçimleri içinde kendini güvende hissettiği söylenebilir” (Ertürk, 2019:167).

Bilişim teknolojileri ve veri işleme süreçlerinin ivme kazanması, büyük veri havuzlarının oluşturulmasını gündeme getirmiştir. Büyük veri (*big data*), mal ve hizmet üretiminde bulunan firmalara geçmişe dönük analizlerin yapılması olanağını sağlamanın yanı sıra geçmiş veya anlık örüntüler üzerinden ihtimal hesapları yapılarak ileriye dönük tahminlerde bulunma fırsatları sunmaktadır⁴. “Büyük veri, hedefli reklamcılığın bir aracı iken, çeşitli kurumsal sektörlerin uygulamaları ve kronik sosyal problemlerin çözümü için etkin bir araca dönüştü” (Ross, 2017:20). Dünya üzerinde yaşayan insanların büyük bir çoğunluğu yaşamının önemli bir kısmını bilgisayar ve/veya mobil teknolojileri önünde geçirmekte, bu süreç içerisinde de yaptığı her şeye dair veri izleri bırakmaktadır. Kitlelerce sosyal ağlar üzerinde bırakılan izlerin yakalanması ve analiz edilmesi ise özel bir çabayı ve değerlendirmeyi gerektirmektedir. Dağıtık lokasyonlarda, farklı veri tabanlarında ve ağlarla bağlanmış şekilde veri depolamak ve bu veriyi tasnif ederek amaca uygun biçimde analiz etmek⁵, geliştirilen tekniklerle mümkün hale gelmiş, analizler sonucunda elde edilen işlenmiş ‘bilgi’ ise ekonomik yapının yapıtaşına dönüşmüştür.

Geleceğin endüstrileri olarak adlandırılan ve dünya üzerinde nüveleri görülmeye başlanan yapılanmayla beraber ülkeler ve insanları bekleyen çok sayıda dönüşüm akla gelmektedir. İş süreçlerinde belirli bir ülke, şehir ve bölgede yoğunlaşmaların yaşanmasının beklendiği geleceğin endüstrileri, ‘alan uzmanlığı’ ve ‘yeni meslekler’ ve ‘yeni mesleki beceri’ olgularını beraberinde getirmektedir. Teknolojik inovasyon, bu inovasyonu yönetecek bireyleri gerektirmektedir. Günümüzde sıkça tartışılan konular arasında Endüstri 4.0 bileşenlerinin etkili ve verimli bir şekilde bir araya getirilmesiyle ortaya çıkması planlanan akıllı/karanlık fabrikaların yönetsel süreçleri ve iş koordinasyon planlamalarıdır. Karanlık fabrikalar ortaya çıktığında mavi yakalı işçi sınıfının tüm görevlerini akıllı makinelerin/robotların yerine getireceği,

⁴ Google, internet aramalarına uygun altyapısı ile dağıtık bilgi-işlem teknolojisinin gelişimine öncülük etmiştir. “Bugün tek bir arama sorgusunu yanıtlamak için yaklaşık 1000 bilgisayar devreye giriyor ve bu işlemin tamamlanması 0,2 saniyeden fazla sürmüyor. ... Hadoop gibi dağıtık bilgi-işlem araçları, Büyük Veri’nin, birbirine bağlı tüm veri tabanları ve sunucular boyunca depolanmasını ve analizini yönetiyor. Dahası, Büyük Veri depolaması ve analizi teknolojisi artık bir “hizmet olarak yazılım” (SAAS modeli şeklinde de sunuluyor ve bu da Büyük Veri analizinin herkes için, düşük bütçeli ve sınırlı BT desteğine sahip olanlar için bile erişilebilir olmasını sağlıyor” (Marr, 2017:13).

⁵ Veri analiz yöntemleri her geçen gün spesifikleşmekte, geliştirilen algoritmalar, fotoğraflara bakıp içinde kimler olduğunu tespit edebilmekte ve tespit ettiği kişinin internet üzerindeki diğer fotoğrafları için aramalar yapabilmektedir. Analiz teknikleri aracılığıyla konuşulan kelimeler anlaşılmakta, metne dönüştürülmekte, içerik-anlam-duygu çerçevesinde çözümlenebilmektedir.

bu bağlamda da bazı mesleklerin ortadan kalkacağı öngörülmektedir. Buna karşın nitelikli siber dünya ile fiziksel dünyayı birleştirip yorumlamada ve buna bağlı olarak tüketici ihtiyaçları konusunda yönlendiren ve yönetebilen çalışanlara ihtiyaç duyulacağı görüşü hakimdir (Çakmak Karapınar, 2018:87). Aslında üzerinde durulması gereken husus robot teknolojilerinin tamamen işgücünün yerini almasından ziyade mesleklerde ve iş yapış şekillerinde bütün endüstri devrimlerinde olduğu gibi değişimler meydana getireceği ve istihdam süreçlerinde toplumun geniş kesimlerinin işsiz kalma riskidir.

Tüketen Bireyin Dönüşümü

Sözlük anlamıyla “mal, hizmet alıp kullanma, eksiltme, harcıyarak bitirme” (Altın Sözlük, 1993) ya da “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” (TDK, 2019) olarak ifade edilen tüketim, insan yaşamının vazgeçilmez bir etkinliğidir. İnsanoğlu varolduğu günden bu yana hem yaşamını devam ettirebilme zorunluluğuna hem de estetik ve lüks kaygılarına dayanarak satın almakta, kullanmakta, bitirmekte, kısacası; tüketmektedir. İnsanların tüketim eylemleri, yaşamsal amaçlılığa hizmet eder tarzda ve doğal bir etkinlik olmasının yanı sıra diğer canlılardan farklı olarak, iktisadi, sosyolojik, psikolojik, kültürel ve iletişim boyutları ile bir bilinçliliğe işaret etmektedir. Bireyin ‘tüketici’ olarak tanımlandığı iktisatta, tüketim “ihtiyaçların giderilmesi veya tatmin sağlanması amacıyla mal ve hizmetlerin kişi veya toplulukça kullanımı” (Türkay, 1994:8) şeklinde nitelenirken; sosyolojik açıdan “çağdaş toplumun örgütlenmesinde toplumsal ayrımları yaratan maddi mal ve hizmetler satın alımı” (Marshall, 1999:767-768); psikolojik yönüyle “bireyi satın almaya teşvik eden süreçlerin toplamı” (Wade ve Tavris, 1993:210) ve kültürel yaklaşımla da “bir eşya, düşünce veya ilişki olarak nesnenin, her türlü anlamlı kullanımı” (Emiroğlu ve Aydın, 2003:815)’dir. Tüketim kavramına yakından bakıldığında, bireylerin bir yandan toplumsal yaşam ile çerçevelenmiş tutum, değer ve yargılar kapsamında ihtiyaçlarını gidermeye çalıştıkları; diğer yandan da satın aldıkları ve kullandıkları mal ve hizmetler ile kendi kimlik ve kişiliklerini, içerisinde yer aldıkları sosyal çevreye hissettirmeye, kendi farklılıklarını vurgulamaya çabaladıkları görülmektedir. Tüketim, eylem olarak gereksinimlerin karşılanması yanı sıra ekonomik üretim mekanizmasının gelişimi çerçevesinde insan gereksinimlerini karşılayan mal ve hizmetlerin metalaştırıldığı, fetişleştirildiği, sembolleştirildiği, idealleştirildiği ve ideolojikleştirildiği bir sürece dönüşmüştür.

İnsanın varolduğu ilk andan itibaren gerçekleşen tüketim eyleminin ticarileşmesi; işbölümünün ortaya çıkmasıyla ve kişinin ürettiklerinin, kendisi ve ailesinin gereksinimlerini

karşılımadığı noktada başlamıştır. Dağınık ve birbirini tanımayan insan gruplarının malların değiş-tokuşu amacıyla belirli zaman ve mekanlarda bir araya gelmesi örgütlü tüketim sürecinin ilk basamağını oluşturmaktadır. Bir yandan ödeme aracı olarak altın ve gümüş paranın kullanılmaya başlanması, diğer yandan da ilk yazılı metinlerin ortaya çıkması ticareti sistematik hale getirmiş ve kara ya da deniz yolu ile ulaşılabilen diğer uygarlıkların ürettiklerini tüketmek mümkün hale gelmiştir. Başkalarının tüketmesi için üretmek ise, özel mülkiyetin sınıfsallaşması olgusunun da başlangıcı olarak tanımlanmaktadır (Childe, 2002; Sédillot, 2005). Günümüze gelinceye değin tüketim hem üretim ilişkileri hem de dağıtım ve pazarlama ilişkileri çerçevesinde dönüşüme uğramış, bu dönüşüm satın alma ve kullanma eylemselliğinde bulunan bireyi giderek odak noktası haline getirmiştir.

Tüketime simgesel boyut içerisinden yaklaşan Anthony Cohen'e göre "topluluk bir kişinin kültürü edindiği alandır" (1999:13) ve ritüeller, normlar, kimlikler gibi "simgesel sınırların icat edilmesine dayanır" (1999:77). Örnek olay incelemeleriyle topluluğun eylemlerinin antropolojik kökenlerini araştıran Cohen için tüketim, anlamları üyeleri arasında değişiklikler gösteren bir semboller bütünüün şekillendirdiği kültürel deneyimdir. Tüketimi "en geniş anlamında, yani insanların para kazanmak için neler 'yapıyor' olabileceklerinden çok (ya da buna ek olarak) insanların özelliklerini sıralarken ya da onları tanımlarken kullanabileceğimiz her türlü sosyal etkinlik" (1999:24) olarak betimleyen İngiliz sosyolog David Chaney ise, tüketim kültürünün gerek sosyal yaşam gerekse kültürel değerler için önemli bir odak noktası haline geldiğini vurgulamaktadır. Tüketim pratiklerinin modernizmin gelişimindeki sosyal boyutla birlikte düşünülmesi gerektiğini, ancak tüketim kültürünün son zamanlara ait bir gerçeklik olduğunu iddia eden Chaney (1999:27)'e göre, "tüketici kültürü düşüncesinin gücü kitlesel pazarlama ve onunla ilişkili kitlesel reklamcılığa dayanmaktadır.... Tüketimcilik tarihiyle ilgili literatürün daha geniş bir bölümünün 19. yüzyılın son çeyreğini ve 20. yüzyılın ilk on yıllarını kapsıyor olması şaşırtıcı değildir. Bunun nedeni, tam bir tüketici kültürü için ön koşul olan, standardize edilmiş malların fark gözetmeden tüm ulusal pazarlara ulaşabilmesinin bu dönemde yaygınlaşmış olmasıdır".

Tüketim kültürünün büyük mağazaların (*department stores*) yaygınlaşması ve kurumsallaşmasıyla açığa çıktığını; sanayileşmiş ülkelerde ekonomik anlamdaki orta sınıfın banliyölerdeki evlerini farklılaştırma ve özel hayatlarını eğlenceyle destekleyerek zenginleştirme çabalarının da tüketimin demokratik katılımı için mitini desteklediğini belirten Chaney için yaşam biçimi, bu gelişmelerin etkisi altındadır. Chaney, tüketimin ideolojiliğinde değişmeyen dört faktörü (i) pazarın yapaylığının yarattığı hoşnutsuzluk duygusu, (ii) pazarlama sürecindeki etkileyici sergileme, (iii) malların elde edilmesi ve bir hak gibi kullanılmasını sağlayan

sahiplenme ile (iv) seçme özgürlüğü aracılığıyla beğenin özelleştirilmesi şeklinde sıralamıştır (1999:32).

Tüketim kültürü kavramının ürünlere ve ürünler arasındaki yapılanma ilkelerine göndermeler yapmakta olduğunu belirten Mike Featherstone ise, günümüz toplumlarının anlaşılmasında postmodern ideolojinin önemine dikkat çekmektedir. Tüketim kültürünün hedonizmle, üslupsal etkilerle, duygu iktisadıyla ilişkilendirilerek ele alındığını vurgulayan Featherstone, kültürün araçsal ya da işlevsel boyutuyla estetikleştiriciliğine işaret ederek; insanla olan ilişkisini ortaya koymaya çalışır:

“Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir ve bir hayat tarzı ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır. Bir hayat tarzının görenekselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu bir öz bilinç yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmez; tüketim kültürünün yaygınlığı yaşamız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimizin kendi kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzu ileri sürer. Bu dünya, ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan ve hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir hayat olduğunun ve bu hayattan zevk almak, yaşantılamak ve dışa vurmak için çok gayret etmesi gerektiğinin bilincinde olan erkeklerin ve kadınların dünyasıdır” (Featherstone, 1996:146-147).

Tüketim kültürünü postmodern bir yaşam sürecinde inceleyen Featherstone, konuyla ilgili olarak geliştirilen yaklaşım tarzlarını üç grupta toplamaktadır: (1) Tüketimi kapitalist meta üretiminin genişlemesine dayanan bir unsur olarak niteleyen ve kuramcılarının tüketimi eşitlikçi-özgürlükçü ile boş zamanı manüple edici-toplumun baştan çıkarıcı uçları arasında tanımladığı *ekonomik yaklaşım tarzı*; (2) ürünlerin ve ürünlerden elde edilen doyum ve statünün, toplumsal farklılıklar sergileme ya da bu farklılıkları korumada birer unsur olarak görüldüğü *sosyolojik yaklaşım tarzı* ile (3) tüketimi çeşitli şekillerde doğrudan bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicileri ise bireysel olarak duygusal uyarı, rüya ve arzu içerisinde kalmış aktörler olarak betimleyen *psiko-estetiksel yaklaşım tarzı* (1996:36-58). Kendi yaklaşım tarzının her üç görüşten de yararlandığını ve kapsayıcı olduğunu belirten Featherstone'da “tüketim kültürü terimi tüketim toplumunun kültürüne gönderme yapar. Bu terim, simgesel üretim, gündelik tecrübeler ve pratiklerin genel bir yeniden örgütlenişinin kitlesel tüketime yönelik hamleye eşlik ettiği varsayımına” (1996:187) yaslanmaktadır. Reklam, medya ve malların teşhiri amacıyla

geliştirilen tekniklerin, orijinal kullanım nosyonunu ya da anlamsal özlüğünü istikrarsızlaştırdığını; birbirine bağlı duygu ve arzuları harekete geçirici yeni imgeler ve göstergeler eklediğini kabul eden Featherstone, postmodern toplumdaki çeşitliliğin yeni güç odakları oluşturarak karşılıklı bağımlılıkları artırdığına dikkat çekmektedir.

Tüketim eylemselliğinin temelinde, ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması yönünde çaba gösteren bireylerin satın alma, sahip olma, deneyim kazanma, sosyal bütünleşme, statüsünü sergileme gibi amaçlarla giriştikleri yapıp etmeler yer almaktadır. Bu yapıp etmeler, günümüz reklamcılık stratejileri bağlamında ele alındığında 'gönüllülüğün sürekli durumları' (Bozoklu ve Alkibay, 2017:30) olan duygular ekseninde yönetilmektedir. Tüketim sırasında birey ile ürün arasında kurulabilecek ilişki tarzları arasında ilk akla gelenler, (i) tüketicinin kimliğini ifade etmesine aracı olan ürünler, (ii) yaşananları ve deneyimleri hatırlatıcı ürünler, (iii) günlük pratiklerde bağımlılık yaratmış ürünler, (iv) yoğun duygusal bağ kurulan ürünler şeklinde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002). Tüketim sürecinde satın alma kararı konusuna odaklanıldığında ise, bireyin, satın aldığı üründen azami faydayı sağlamaya çalışmasından, kendisi için sembolik anlamlandırmalar taşıyan ürünün hedonistik özelliklerine vurgu yapmasına doğru uzanan geniş bir yelpaze içerisinde hareket ettiği gözlemlenmektedir. Kimi tüketiciler için satın alma kararı salt ölçülebilir, parasal olarak hesaplanabilir bir fayda iken; kimi tüketiciler için ise satın alınan ürünün pahalı, özel tasarlanmış ve dünyaca ünlü bir marka olması belirleyici bir etken olabilmektedir. Bireyde ihtiyaç açığa çıkması, açlık, susuzluk, cinsellik şeklinde biyolojik kaynaklı olabileceği gibi; bir mal ya da hizmete gereksinim duyulması, bir ürünün görülmesi (bir reklamın algılanması), etkileşimde bulunulan gruplardan gelen bir mesajın alınması biçiminde de gelişebilmekte ve tüketme yönünde güdüleyici rol oynayabilmektedir. Açığa çıkan ihtiyaç ve isteklerin gerçekleştirilmesi, seçeneklerin farkına varılması ve bu seçeneklere ilişkin karar verilmesi sonrasında mümkün olup; pazarda tüketicinin gelir düzeyinden başlayıp sosyal statüsüne değin uzanan sayısız kişisel ve çevresel etmenin belirleyiciliği altındadır. Egemen ekonomik sistem, en basit ifadesi ile, arzuların tatminini sağlayan metaların para karşılığında, kişiye özel olarak tahsis edildiği bir piyasa sürecidir. Piyasa sürecine konu olan metalar, fiziksel gerçekler ya da psikolojik anlamlar olarak 'yenilmekte, içilmekte, giyilmekte, eskitilmekte, kullanılmakta, bitirilmekte' ya da 'çekiciliklerini ve arzuları tatmin etme kapasitelerini yitirmekte', kısaca tüketilmektedir (Bauman, 1999). Bireyin yaşamının tüketim olgusu etrafında anlamlandırılmaya çalışılması sürekli tüketimin önünü açmakta, birey tüketmeden var olamaz hale gelmektedir. Tüketim olgusundaki içerik değişimi, kavramın "yaşamın her anında, bireyin, kendisini ve çevresindeki materyal ve mental ürünleri tüketerek varlığını anlamlı kılmaya çalışması" şeklinde yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Tüketim olgusunun ihtiyaçları

karşılammaktan çok, kendini ifade ediş biçimine -daha doğrusu artık bir ihtiyacı karşılarken o ihtiyacın hangi marka ile ne zaman ve nasıl karşılandığının ifade edilerek toplumsal ilişkiler içerisinde sunulmasına- gönderme yapması, metaların düzenli ve sürekli bir şekilde yeniden ve yeniden satın alınmaları, kullanılmaları ve değerlendirilmeleri ile yakından ilişkilidir. "Kendini tanıma, toplumda bir yer edinme, anlamlı denilebilecek bir yaşam; bütün bunlar alışveriş merkezlerine günlük ziyaretleri gerektirir" (Bauman, 1999:43). Bu durum, tüketim pratiklerine anlam kazandıran unsurların ve satın alma sürecinin yakından incelenmesini zorunlu kılmaktadır.

Günümüz tüketim pratiklerine bakıldığında bireylerin neden metaların kullanım değerlerinin içindeki maddi faydadan çok sembol, gösterge ve imajlara odaklandıklarının çözümlenmesi önem kazanmaktadır. Bireyler, aslında materyal ve mental ürünleri tükettikleri ölçüde kendileri de birer tüketim metası haline gelmekte ve tükettikleri ürünlerdeki işlevselliği dışlayarak görsel sunumlarını tercih etmektedirler. "Modern tüketim, tüketim mallarının alışveriş merkezlerinde arzu yaratacak ve arzuları uyaracak şekilde sergilenmesine ve reklamlarının yapılmasına bağlıdır" (Bocock, 1997:98). Tüketmenin özünde yaşanan bu köklü değişimin temelinde tüketici talebini artırma yönündeki stratejiler yer almaktadır. Weber'in sıradan ve basit gereksinimlerini gidererek münzevi bir yaşam süren insanları, yerlerini 'tüketim ruhu' ile donanmış geniş toplum kesimlerine bırakmış bulunmaktadır. Tüketici taleplerindeki artış ve çeşitlilik, tüketim süreçlerine ilişkin yeni kurallar konulmasına, pazara egemen olan şirketlerin müşteri portföylerini esnetmelerine ve "sürekli heyecan ve asla sönmeyen coşkunluk halinde kalmaları için devamlı olarak cezbedici yeni isteklere maruz bırakılan" (Bauman, 1999:43) tüketicilere gereksinim duymalarına neden olmaktadır. Postmodern kültürle bütünleşen imajlar dünyasında, tüketimin merkezinde hedonist bakış açısı yer almaya başlamıştır. "Sosyal statünün ötesinde, malların imajlar olarak yüceltilmesi, yeni temsiliyetçi pozisyonları kurgulamaktadır" (Gottdiener, 2000:20). Tüketicilerin, taleplerini reklam endüstrisinin ürettiği görsel sunumlara yönelttiği süreçte; şirketler, rekabet edebilir yeni görsellikler tasarlamaktadırlar.

Sosyal medya üzerinden etkileşim, bireylerin zaman ve mekan esnekliği içerisinde kurdukları ilişki ağlarına ve kuşatılmış yaşamlara işaret etmektedir. Sosyal medyanın sunduğu gerçekte hayal arasındaki eylemsellik oyunu, birey ve toplumu topyekün dönüştürmenin yanı sıra yeni anlamlar ve arayışlar üretme çabasının bir uzantısıdır. Bu büyülü sahnenin tılsımı firmaların reklam stratejilerini bu oyuna dahil etmesine yol açmıştır. Anlamların akışkan, geçici ve sahteleşmesiyle birlikte toplumsal anlam arayışları gündeme gelirken, bu arayış yok edicisi ve/veya yeniden üreticisi konumundaki giderek yaşamların her anını kuşatan iletişim ağlarına odaklanmaktadır. "Böyle bir dünyada çoğu zaman görüntü ve temsil gerçeğin yerini almakta

ve onu belirlemektedir. Yeni nesiller gerçek hayatla ilgili pek çok şeyi önce bu temsil ortamında kazanmaktadır. Esasen simulasyonlar (benzeşim), metaforlar (istiare), markalar, rozetler, semboller, imgeler ve imajlar kendilerine buldukları nesnel bir zemin içinde gerçeğe karışmakta, gerçeğe benzemekte ve gerçeğin yerini almaktadırlar” (Güneş, 2006:107). Tüketen birey de gündelik yaşamını anlamlandırmaya çalışırken imge, ikon, sembol ve metaforlara yaslanmaktadır. Tüketicinin satın alma kararı sırasında logo ve simge gibi marka ile bütünleştirilerek sunulan semboller, çağrışımlar açısından yoğun, özlü ve akılda kalıcı bilgiler vermektedir. Tüketici zihninde oturmuş, hatırlanabilirliği yüksek ve olumlu çağrışımlarla tercih edilirligi söz konusu olan markaların genellikle sembollere başvurduğu gözlenmektedir. Marka çağrışımları, yapacağı satın alma davranışı açısından doğru kararı verme çabası içerisindeki tüketicinin aynı ürün kategorisinde pazarda yer alan birçok firmayla/markayla karşılaştırma yapmasını ve belirli bir markayı rasyonel-irrasyonel bir gerekçelendirme ile tercih etmesini sağlamaktadır. “Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın ön koşulu da markanın rakiplerinden ‘farklılaşmasıdır’. Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce hangi ‘kişilik’ ve ‘kimlik’ öğeleri ile hatırlanacağını belirler” (Uztuğ, 2002:71). Marka çağrışımlarının kullanılmasının temelinde tüketicinin, satın alma davranışını gerçekleştirirken daha önceden varolan bilgi ve deneyimlerinden hareket etmesi yer almaktadır. Reklam metinleri oluşturma sürecinde, tüketicinin zihnine yerleştirilmek istenilen konuma göre yalın ve açık ifadeler kullanılmakta; ürüne ilişkin bilgi ve deneyimler karar verme sürecinde çağrışımlarla bütünleşerek pazardaki marka kültürünü oluşturmaktadır. Küresel ölçekteki rekabette marka, bilinebilirliği ve tercih edilirligi ile çokuluslu şirketlerin rakiplerine karşı büyük bir avantaj elde etmelerini sağlamaktadır.

Özellikle sosyal medya üzerinden sunulan reklamlar aracılığıyla tüketiciler için ‘bireysellik’, ‘farklılık’, ‘biriciklik’ ve ‘özellik’ açısından anlamlı ve çekici olan iki farklı düşünceye gönderme yapılmaktadır: Kolay elde edilenler ve zor elde edilenler. Her iki düşüncenin bir arada sunulması ile birey, (a) kendisini farklı kılacak olana (aslında zor elde edileni hayal etmektedir) kolay elde edilene sahip olarak ulaşabileceği hayaline kapılmakta; (b) ürünün gönderme yaptığı yaşam biçimi, toplumsal sınıf, aidiyetlik duygusu gibi bütünleştirici öğelerle kendi istek ve beklentileri arasında yapay bağlar kurmakta; (c) reklamı yapılan üründen geçerek kendisinin de ‘şık’, ‘etkileyici’, ‘arzu edilir’ ve ‘vazgeçilmez’ olduğu konusunda geçici bir cesaret kazanmakta; (ç) kendisine ürünle birlikte sunulan nitelikleri kişiliğine uygun bularak kendini ürünle özdeşleştirmekte ve (d) kendisi için satın alınması/elde edilmesi mümkün olan ürünle birlikte ulaşılması zor olan ‘statü’süne de kavuştuğu hissine kapılmaktadır. Bu bağlamda bireylerin sosyalleşme ve sosyalleşirken de tüketimden geçerek kimlik kazanma süreçlerinde

reklamlar önemli bir rol oynamaktadır. İçeriksel yoğunluk bakımından farklı düzeylerde yürütülen reklam kampanyaları, sosyal ilişkilerin ürünlerden geçerek materyalleşmesine/somutlaşmasına neden olmaktadır. Kullanıcı hesapları bulunan sosyal medya üzerinden kendisini ve yakınlarını teşhir etme eğilimi bulunan birey için satın alıp tükettikleri de birer sergileme malzemesine dönüşmektedir. “Kullanıcılar sosyal medya hesaplarına hoşnut oldukları görüntülerini, mutlu oldukları eylemleri, kendilerini iyi hissettikleri ve genellikle olumlu duygular taşıdıkları ‘an’larını taşırlar. Bu gibi etkenlerin bir sonucu olarak teknoloji çalışanlarının yanı sıra, psikoloji, psikiyatri, nörobilim alanlarındaki uzmanların da ilgisini çeken bir alan olarak sosyal medya kullanım biçimleri üzerine yapılan araştırmalar duyguların ele alınması bağlamında, mutluluk hormonunun etkinleşmesi gibi spesifik konularda yoğunlaşarak yaygınlaşmaktadır” (Demiral, 2019:23).

Reklamların tüketen bireyin değişimine uyumlu biçimde yön aldığı günümüzde reklam dili de giderek hipnotik dil kalıplarına bürünmekte; reklamlar aracılığıyla üretilen anlamlar tüketim odaklı kurgulanmaktadır. “Anlam ve arzulanan şeylerle olan bağlantısı, değerleri, insan yaşamındaki motivasyonun temel kaynağı haline getirmektedir. İnsanlar, değerleri karşılandığında veya elde ettikleri sonuçlar sahip oldukları bu değerlerle çakıştığında, büyük bir uyum ve tatmin duygusu yaşarlar” (Dilts, 2017:92). Reklamlarda kullanılan dil eğlencelidir ve vaatlerde bulunur. Talebi ele geçirme stratejisi olarak da egoyu gıdıklar. “Her satın alma davranışının altında gizli duran bir haz ve tatmin arayışı, pazarlama iletişimini zevklerin sonsuz çekiciliğine doğru çekmektedir” (Güneş, 2006:108). Günümüzde tüketen birey bu stratejilere maruz kalmakta ve tüketimini yinelemesine neden olan emirlere gönüllü olarak itaat etmektedir. Duygusal rezonansın etkin olduğu bir dil kullanımı ile mesaja maruz kalan bireyin duygusal gerçekliği değiştirilebilir (Kohut ve Neffinger, 2019:150-151). Bu da satın alma davranışını gerçekleştirme için vazgeçilmezdir. Satın alma eyleminin hemen ardından satın aldığına ilgisini yitiren birey, yine bu stratejiler sayesinde yeniden arayışa girmekte ve tatmin olma baskısını sürekli yaşamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin özellikle de mobil teknolojilerin gündelik yaşamını kolaylaştırdığı yanılgısına kapılan birey 7/24 reklam mesajlarına maruz kalmaktadır. Bunun bir uzantısı olarak birey e-alışveriş uygulamaları bağlamında gece gündüz alışveriş yapma özgürlüğüne (!) kavuşmuştur.

“Mobil finansal servisler 2011 yılında özellikle ülkemizde NFC (Near-Far Communication) teknolojisindeki gelişmelere paralel mobil operatörler arasında rekabet ile birlikte en çok konuşulan alanlardan biri olmuştur. Mobil ödeme, Mobil para, mobil cüzdan kavramları ve bunlarla ilgili yenilikçi servisler kullanıma sunulmuştur. NFC teknolojisini kullanan mobil telefonlar, mobil ticareti de destekleyecek şekilde mobil operatörler ve iş dünyasını harekete geçirmiştir. Mobil ödeme servisleri örneğin ‘cep-t cüzdan’ ile telefonunuzdan ödeme yapabiliyor,

café veya reataurantlarda para yerine kredi kartınız yerine geçen bu yeteneği kullanarak beklemeden hızlıca iş görebiliyor hale gelindi” (Akyazı ve Yavuz, 2012:160).

Alışverişin anında gerçekleşebiliyor olması bireyin düşünüp tartmasına gerek kalmaksızın ‘hemen’ satın almasını mümkün hale getirmiş, bu da bireyin rasyonel değil, reklam mesajlarının güdülediği biçimde hareket etmesini sağlamıştır. Konum tespiti ve buna bağlı olarak sunulan servisler, akıllı teknolojilerle reklamcılık dünyasının birleşimine ortam sağlamış olup, reklam mesajlarının tam zamanında, belirlenmiş hedef kitleye erişimini mümkün kılmakta ve bu sayede mesajı alır almaz hiç aklında olmasa bile birey mağaza ve ürüne yönelmekte, bunun da tesadüfi olarak gerçekleştiğine inanmaktadır. Sosyal medya ile iç içe yaşayan, etkileşimlerinin büyük bir çoğunluğunu sosyal medya üzerinden aracılanmış olarak gerçekleştiren birey, kendini gösterme eylemselliği içerisinde sosyal medya hesapları üzerinden yapıp ettiklerini teşhir ederken, aynı zamanda markaların taşıyıcısı konumuna taşınmaktadır. Sosyal ağlar üzerinden kurulan marka iletişimi, farklı görsel stratejilerle ürününün görünürlüğünü artırmakla kalmamakta, tüketen bireyin gözünde ulaşılması gereken bir ava dönüşmektedir. Günümüzde ağırlıklı olarak elektronik ortama taşınan tüketim, yeni tüketici ve müşteri tiplerini de beraberinde getirmiştir. Gelişen yeni tüketici sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiği çoklu mesaj paylaşımları sayesinde reklamcı, üretici ve tüketici kavramlarından türetilen “adprosumer” haline gelmiştir. Yeni tüketici artık sadece bir ürün almakla kalmamakta, üründen geçerek statü, itibar, yeni ve sembolik yaşamlara da kavuşmaktadır. Kavuştuklarını sergileme sürecinde ise firma ve markaların adeta birer reklam yüzü olarak ağlar üzerinden reklamların sürekliliğini sağlamaktadır. Günümüzde her bir tüketici aynı zamanda birer reklam mesajı üreticisidir.

SON SÖZ

Tüketimin mutlaklaştırıldığı günümüz pazar ekonomisinde üzerinde durulması gereken en temel soru ‘tüketimin sosyal anlamda nasıl gerçekleştiği’ üzerine olmalıdır. Üretim mekanizmasının bir uzantısı olarak tüketim süreciyle ilişkilendirilebilecek olan ‘satış’ eylemselliğinde sorulan bu sorunun yanıtı birbiriyle bağlantılı iki bağlamda ele alınabilecektir: ‘Sosyal medya aracılığıyla işlerlik kazanan iletişim süreci’ ve ‘değişen reklamcılık endüstrisi’. Özellikle mobil teknolojilerin gündelik yaşamlara hakim olmasıyla birlikte, reel hayattaki yüz yüze kişilerarası ilişkilerin teknoloji aracılı bir konuma taşınmasıyla birlikte birey ‘en yakın’ındakine yabancılaş(tırıl)ırken belirli mekanizmalarca üretilen içeriğin hakim olduğu sanal bir sosyalleşme alanının bağımlısı haline gelmiştir. “İnternet uyumlu hiçbir şey iletmediğinden,

daha çok da çelişkin toplumsal isteklere uyum gösterdiğinden, mantıkları genellikle farklı, sayıları giderek artan üst üste yerleştirilmiş katmanlar biçiminde gelişir” (Maigret, 2011:332). Bu katmanlar üzerinde birbirinden farklı görüş ve paylaşımlar, bireyin ilgi ve beklentileri düzeyinde düzenlenmektedir. İnternet aracılığıyla sunulan sanal ortamlar sayesinde, çalışma yaşamında, boş zamanında ve hemen hemen tüm etkileşimlerinde ‘gönüllü izlenme’ istekliliği taşıyan birey için her an erişilebilir olmak ve her an izlenir olmak temel yaşam hedefleri/amaçları arasında yer almaya başlamıştır. “Kendini popüler bir dikizleme nesnesine dönüştüren” (Niedzviecki, 2009:77) birey odaklı değişen yapı, bireyciliğin maksimum düzeye ulaştığı bir mekanizmanın adeta devam ettiricisidir. Sosyal çevresine giderek yabancılaşan birey için sanal dünyada görünür olmak çok daha anlamlı ve önemli bir pratik haline gelmiştir. Bunun bir uzantısı olarak yeni medyanın atomize ettiği birey, reklamcılık endüstrisinin kişiselleştirilmiş içeriğinin büyüüne kapılmaktadır. Günlük pratiklerini ailesi, arkadaş grubu ve yakın çevresi içerisinde dahi ‘yalnız’ yürüten ve bireyciliğe şartlandırılmış üyelerden oluşan günümüz toplumlarında gerçekleşen tüketim etkinlikleri üzerinde özellikle küresel ölçekli reklamcılık faaliyetlerinin belirleyici rol oynadığı yaygın kabul gören bir yaklaşımdır. Douglas Kellner (1991:75)’a göre “pazarlamanın ve reklamcılığın böylesine hızla yaygınlaşması, temelde yığınsal üretimin sonucudur. 20. yüzyılın başlarına gelene kadar sanayi kapitalizmi, yığınsal üretim tekniklerini mükemmelleştirmişti. İşgücü sürecinin bilimsel olarak yönetilmesi ve çağdaş (anonim) şirketlerin doğuşu, üretimde devrim yaparak yeni yığınsal tüketim eşyalarının yaratılmasını olanaklı kıldı. Yeni geliştirilen reklamcılık, pazarlama, paketleme ve tasarım biçimleri, yeni üretilen yığınsal tüketim eşyalarının daha fazla satılmasına, yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur”. İnternet teknolojisi ve sosyal medya ortamları üzerinde reklamcılık endüstrisi tarafından üretilen içerik, bireyin profiline göre şekillendirilmekte, farklılaşan mesajlar otomatik olarak ilgileneceği düşünülen kişilere iletilmektedir (Turow, 2015:183). Günümüz ekonomisi, yeni iletişim teknolojilerinin başat rol oynadığı bir dünyada çokuluslu şirketlerle bütünleşmiş reklam ajansları ve medya, merkezileşmiş şirket toplulukları (*conglomerate*) tarzı sahipliklere işaret eden bir endüstri alanı haline gelmiştir. Bu mekanizmanın bir parçası olarak bireyselleşmiş ve egosu ön plana çıkarılmış, yer yer narsistik özellikler taşıyan ve en önemlisi de yakın çevresine, reel dünya gerçeklerine yabancılaşmış bireyler reklamcılık endüstrisinin algı yönetimi teknikleriyle sürekli olarak tüketime yönlendirilir olmuştur. İlerleyen zaman içerisinde bireyin tüm yaşamını kapsayacak kişilik bozukluklarının önünü almak üzere yeni medyanının kullanımına dönük önlemlerin alınması adeta bir zorunluluk halini almıştır.

Hangi toplum yapısında olunursa olunsun bireyler, bazen salt pratik bir hedefe ulaşılması ya da görevin gerçekleştirilmesi amacıyla, bazen de kalıcı ve sistematik karar verici

bir karaktere bürünmesi yoluyla çeşitli alt gruplar oluşturmaktadırlar. Benzer ilgi, zevk ve beğenilere sahip (ya da dışarıda kalmamak için sahipmiş izlenimi uyandıran ve gruba egemen birkaç üyenin isteklerini benimseyen) üyelere oluşan ve kalıcılığı sağlamak amacıyla kendilerini ya da kendilerini var eden koşulları üreten alt gruplar belli bir kültürün (iş yapış biçiminin) sunum sahasındırlar. Özellikle günümüz teknoloji ile aracılanan dünyasında alt gruplar reklamcılık endüstrisinin hedef kitleleri arasında yer almaktadır. Alt grupların bu bağlamda tüketimle ilişkisi iki noktada açığa çıkmaktadır: 'Dışlanmamak/yalnız kalmamak/ötekilenmemek için kendine yakın bulduğun bir gruba dahil ol!' ve 'Farklılığını vurgulamak, kendini göstermek, kimliğini ispat etmek için grubun sürekliliğini sağla!'. Bireyin gruba dahil olması, (i) fiziksel, zihinsel, maddi ve ticari değerlerin tüketimi ve (ii) diğerleriyle birlikte olabilmek için materyal ve mental olarak kendinden bir şeyler vermeyi (grubun üyeleri gibi giyinmek, yiyip içmek, benzer mekanlara takılmak, benzer biçimlerde eğlenmek, aynı marka ürünleri satın almak, kullanmak ve değişen moda trendelerine uyumlu biçimde kullandıklarını atıp yeni ürün arayışına girmek) gerektirirken; farklılık, bireysel düzeyden çok grup performansı düzeyinde (üretim ve tüketim eylemi olarak aynı tutum ve davranışlara sahip olma ve anlık/geçici/kısa süreli bir kimlik ispatından çok sürekliliği olan bir kimlik kazanma ve toplumsal duruş çabası) sergilenmektedir (Tellan, 2005:152). Dışlanma ve yalıtılma kaygısı içerisinde sosyal medya kullanımını sürekli artıran bireyin gerçek yaşamından zaten uzaklaştığı ve yalnızlaştığı göz önünde bulunduğunda, gerek bireysel gerekse toplumsal çabanın açığa çıkması önem taşımaktadır. Toplumsal örüntülerin yeniden organize edilmesi ve yüz yüze ilişkilerin ön plana çıkarılmasına dönük etkinlikler bireyin 'yalnızlık' yanılığından kurtaracaktır.

Giderek atomize olan ve her geçen gün yeni teknolojiler güdümlü olarak davranışları düzenlenen bireylerin tüketim ve satın alma eğilim ve davranışlarını çokuluslu şirketler lehine yönetmek pazarlama ve reklamcılık endüstrilerinin başat görevi haline gelmiştir. Reklam-marka-tüketen birey arasında bir iletişim eylemselliğine işaret eden reklam, sembolik anlatılar inşa ederek hedef kitlenin yaşamına dokunmakta, duygularıyla temasa geçmekte ve zihinlerde 'ürettiği anlamlar' çerçevesinde ürün-ihtiyaç-istek-duygu ilişkiselliği kurmaktadır. "Günümüzde markalar, reklamları aracılığıyla tüketicilerin zihninde özgün bir noktada konumlanmayı amaçlamaktadırlar. Tüketicinin algısında dikkat çekici ve ayırt edici bir biçimde konumlanmayı başaran bir marka, ikna sürecini başarıyla eyleme geçirebilmektedir" (Babür Tosun vd., 2018:319). Reklamveren firma ve markalar, sosyal medya aracılığıyla içerik olarak seçilmiş, basit düzeyde anlamlandırılmış, zamansal olarak yoğunlaştırılmış mesajlarla hedefledikleri koşullara (kârlılık, pazarda egemenlik, tüketiciyi harekete geçirme, bireyleri bir eylem ya da davranışa yöneltme vb.) kısa sürede erişmeyi amaçlamaktadırlar. Teknolojik gelişmeler ve

mobilité bu amaca hizmet eder nitelik taşımaktadır. Sosyal medya üzerinden aktarılan görsel ağırlıklı mesajlar tüketme davranışını tetikleyici işlev taşımaktadır. “Hayli gerçekçi imgelerin birer simge olarak fikirlerin yapısal iskeletlerini ete kemiğe büründürmek gibi bir yararı vardır. Bunlara bir tür canlılık kazandırır ki bu genellikle arzulanan bir etkidir” (Arnheim, 2015:163). Bu etki, yeni tüketiciyi ve yeni tüketim alışkanlıklarını açığa çıkarmaktadır. Günümüzde tüketen birey, yaşamını tüketimden geçerek anlamlı kılmakta, koşulları gözetmeksizin anlık kararlar vermekte, ihtiyacının ötesinde satın alma davranışında bulunmaktadır. Bireyselleşen ve yaşamının merkezine kendisini yerleştiren birey, ilişkilerinin merkezine ise tüketim eylemselliğini yerleştirmektedir. Bireyin ‘tüketim’ odaklı değil de ‘üretim’ odaklı kimlik inşası kurması yönündeki teşvik edici çalışmalar bu mekanizmanın tersine işlemlerini sağlayıcıdır. Bununla beraber tüketim eyleminin ‘hedonistçe’ bir karaktere sahip olduğunun bilincine varan birey ancak bu sanrıdan kurtulacaktır.

KAYNAKÇA

- Akyazı, E. ve Yavuz, B. (2012). "Yeni İletişim Ortamı Olarak Mobil Teknolojilerin Bağlam-Temelli Pazarlamada Kullanımı". s.153-179. içinde *Yeni Medya Ve...* (Ed.) Deniz Yengin. İstanbul: Anahtar.
- Alçın, S. (2016). "Üretim İçin Yeni Bir İzlek: Sanayi 4.0". *Journal of Life Economics*. 3(2). s.19-30.
- Arnheim, R. (2015). *Görsel Düşünme*. (Çev.) Rahmi Öğdül. İstanbul: Metis.
- Babür Tosun, N. vd. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. (Çev.) Ümit Öktem. İstanbul: Sarmal.
- Bartodziej, C. J. (2017). *The Concept Industry 4.0: An Empirical Analysis of Technologies and Applications in Production Logistics*. Berlin: Springer Gabler.
- Belek, İ. (1999). *Postkapitalist Paradigmalar*. İstanbul: Sorun.
- Betz, F. (2010). *Teknolojik Yenilik Yönetimi: Değişimle Gelen Rekabet Avantajı*. (Çev.) Pınar Güran. Ankara: TÜBİTAK.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev.) İrem Kutluk. Ankara: Dost.
- Bozkurt, V. (2000). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*. İstanbul: Sistem.
- Bozoklu, Ç. P. ve Alkibay, S. (2017). *Nöropazarlama: Reklam Tasarımı ve Etik*. Ankara: Siyasal.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell.
- Castells, M. (1993), "The International Economy and The New International Division of Labor", p. 15-44. in *The Global Economy in The Information Age*. (ed.) H. Carnoy and M. Castells. Penn: The Pennsylvania State University Press.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2011). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (Çev.) Babacan Taşdemir. İstanbul: İletişim.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (Çev.) İrem Kutluk. Ankara: Dost.
- Childe, G. (2002). *Tarihte Neler Oldu*. (Çev.) Mete Tunçay ve Alaeddin Şenel. İstanbul: Alan.
- Cohen, A. P. (1999). *Topluluğun Simgesel Kuruluşu*. (Çev.) Mehmet Küçük. Ankara: Dost.
- Çakmak Karapınar, D. (2018). "Endüstri 4.0'ın Endüstrilerin Yapısı ve Paydaş İlişkileri Üzerine Yansımalarına Yönelik Bir Araştırma". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum.
- Demiral, S. (2019). "Dijital Teknoloji Aracılığıyla Çocuk Özneleşmesinin Olanakları". *Doğu Batı*. "Dijital Çağ" Özel Sayısı. Yıl: 21. Sayı: 86. s.13-37.
- Dilts, R. (2017). *Dil İllüzyonları: Kelimelerin Büyüsüyle Mutluluğa Ulaşmak*. (Çev.) A. Volkan Çubukçu. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Emiroğlu, K. ve Aydın, S. (2003). *Antropoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge.

- Ertürk, N. E. (2019). "Dijital ve Varoluş: Dijitalin Soykütüğüne Doğru". *Doğu Batı. "Dijital Çağ" Özel Sayısı*. Yıl: 21. Sayı: 86. s.157-171.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev.) Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı.
- Geray, H. (1997). "Yeni Medyaların Elektronik Mahalleleri ve Enformasyon Toplumu". *Ada Kentliyim*. Cilt: 3. Sayı: 10. s.76-78.
- Gottdiener, M. (2000) "Approaches to Consumption: Classical and Contemporary Perspectives". p. 3-32. in *New Forms of Consumption*. (ed.) M. Gottdiener. London: Rowman & Littlefield Pub.
- Güneş, S. (2006). *Enformasyon Toplununun Putları*. Ankara: Hece.
- Karayemiş, O. (2019). "Dijitalleşme ve Öznelliğin Üretimi: Aşırı-İletişim Çağının Bir Ön Panoraması". *Doğu Batı. "Dijital Çağ" Özel Sayısı*. Yıl: 21. Sayı: 86. s.39-61.
- Kellner, D. (1991). "Reklam ve Tüketim Kültürü". s.75-91 içinde *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. (Der. ve Çev.) Yusuf Kaplan. Kayseri: Rey.
- Kocabay Şener, N. (2019). " "Filtre"li Hayatlar Çağında Mahremiyet veya Telefon Mahremiyeti Nasıl Değiştirdi?". *Doğu Batı. "Dijital Çağ" Özel Sayısı*. Yıl: 21. Sayı: 86. s.112-131.
- Kohut, M. ve Neffinger, J. (2019). *Akıl Çelme Sanatı*. (Çev.) Nesibe Bodur. İstanbul: Diyojen.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev.) Halime Yücel. İstanbul: İletişim.
- Marr, B. (2017). *Büyük Veri İş Başında: 45 Yıldız Şirket Büyük Veri'yi Nasıl Kullandı?* (Çev.) Başak Gündüz. İstanbul: MediaCat.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev.) Osman Akınhay ve Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Niedzwiecki, H. (2009). *Dikizleme Günlüğü*. (Çev.) Gökçe Gündüç. İstanbul: Ayrıntı.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Ross, A. (2017). *Geleceğin Endüstrileri*. (Çev.) Murat Buğan. Ankara: Orion.
- Sédillot, R. (2005). *Değiş Tokuştan Süpermarkete*. (Çev.) E. Mermi Erendor. Ankara: Dost.
- Tellan, D. (2005). "Cep Telefonu Reklamlarının Yapısal İçeriği ve Tüketim Sürecindeki Rolü Üzerine Bir İnceleme". Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara.
- Turow, J. (2015). *İzleniyoruz: Yeni Reklam Sektörünün Elindeki Kimliğimiz ve Değerimiz*. (Çev.) Mirel Benveniste. İstanbul: Hil.
- Türkay, O. (1994). *İktisat Teorisi*. Ankara: Adım.
- Türkcan, E. (2013). *Tarihten Teknolojiye: Eski Yazılara Yeni Yorumlar*. İstanbul: Destek.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat.
- Wade, C. ve Tavis, C. (1993). *Psychology*. NY: Harper Collins.

Diğer Kaynaklar

Altın Sözlük (1993). İstanbul: Sabah Yayıncılık.

TDK (2019). "tüketim". <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 30.11.2019]