

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**POSTMODERN SÜREÇTE ÜRETEK TUKETİCİ KAVRAMI,
REKLAM VE TANITIM SÜRECİNE TUKETİCİNİN ETKİLEŞİMLİ OLARAK
DAHİL EDİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

İLKER ASLAN

İstanbul, 2012

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**POSTMODERN SÜREÇTE ÜRETEK TUKETİCİ KAVRAMI,
REKLAM VE TANITIM SÜRECİNE TUKETİCİNİN ETKİLEŞİMLİ OLARAK
DAHİL EDİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

İLKER ASLAN

Danışman: PROF. DR. FUNDA SAVAŞ GÜN

İstanbul, 2012

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi İLKER ASLAN'ın POSTMODERN SÜREÇTE ÜRETEEN
TÜKETİCİ KAVRAMI, REKLAM VE TANITIM SÜRECİNE TÜKETİCİNİN ETKİLEŞİMLİ
OLARAK DAHİL EDİLMESİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
22.06.2012 tarih ve 2012-17/18 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 27.7.2012

1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FUNDA SAVAŞ GÜN

2) Jüri Üyesi : PROF. DR. NEŞE KARS TAYANÇ

3) Jüri Üyesi : DOÇ. NAZLIM TÜZEL URALTAŞ

(Handwritten signatures of the jury members)

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: İlker Aslan
Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri
Program: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Funda Savaş Gün
Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans – Temmuz 2012
Anahtar Kelimeler: Üreten Tüketici, Üreten Tüketici
Reklamcılığı, Postmodern Reklam, Çoklu
Medya Ortamında Reklam

ÖZET

POSTMODERN SÜREÇTE ÜRETEK TUKETİCİ KAVRAMI, REKLAM VE TANITIM SÜRECİNE TUKETİCİNİN ETKİLEŞİMLİ OLARAK DAHİL EDİLMESİ

Postmodern süreçte üretim sisteminde ve tüketici kavramında ciddi değişimler olmuştur. Tüketiciler bu yeni pazarlama sürecinde pasif konumdan aktif konuma geçmiştir. Sosyo-ekonomik yapı üretim araçlarının farklılaşması ile değişirken tüketici kavramında da dönüşüme neden olmuştur. Bireysel zaman kavramı gelişen insan kendine zaman ayırmaya başlamış, deneyimsel ve hızlı tüketim arayışına girmiştir. İnternetin gelişimi tüketicilerin kendini ifade etme ve deneyim yaşama konularında yeni bir fırsat sunmuştur. Özellikle sosyal ağların yükselişi aktif tüketicilerin yeni deneyimler yaşamasını sağlamış ve yeni nesil üreten tüketicilerin oluşmasını sağlamıştır. Üreten tüketiciler üretkenlikleri, katılımcı yapıları ve hızlı beklentileriyle de reklamcılarının belirli görevlerini üstlenmeye başlamıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: İlker Aslan

Field: Communication Sciences

Programme: Advertising and Publicity

Supervisor: Prof. Dr. Funda Savaş Gün

Degree Awarded and Date : MA – July 2012

Keywords: Prosumer Consumer, Prosumer Consumer
Advertising, Postmodern Advertising,
Multimedia Advertising

ABSTRACT

AT POSTMODERN TIME PRODUCING CONSUMER CONCEPTION AND INTERACTIVELY INTEGRATED CONSUMERS TO ADVERTISEMENT AND PROMOTION PROCESS

At postmodern time, manufacturing process and consumer concept serious changed. While that time in marketing process, consumers had changed passive to active role. Social-economic structure changed with manufacturing tools and that's why consumer concept transformed into new one. With individual time concept, consumers begin to live a pleasure and experimental time. With the develop of internet, consumers had a chance of the pleasurely explain and live themselves. Especially with the rise of social media consumers begin to live new experience and this process create new generation of prosumer consumer. Prosumer consumers undertake some roles of advertisers with the abilities of pleasure and active content creation.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

1.GİRİŞ	1
2. ÜRETEN TÜKETİCİNİN OLUŞMASINA NEDEN OLAN KOŞULLAR	
2.1. Sosyo-Ekonomik Koşullar.....	3
2.1.1. Modernizm.....	4
2.1.2. Postmodernizm.....	11
2.1.2.1. Postmodern Dönemde Pazarlama	20
2.1.2.2. Postmodern Tüketici	23
2.1.2.2. Postmodern Dönemde Reklam.....	37
2.2. Teknolojik Koşullar	39
2.2.1. İnternetin Gelişimi ve Dijital Ekonomi	41
2.2.2. Web 2.0	47
2.2.3. Ağ Toplumunun Oluşumu	52
2.2.4. Web 3.0 ve Gelecek İnternet Teknolojisi Öngörülleri.....	55
2.3. Dijital Dünyanın Yorumu: Ütopyan ve Distopyan Bakış Açısı.....	59
2.3.1. Ütopyan Bakış Açısı	60
2.3.1. Distopyan Bakış	63
3. ÜRETEN TÜKETİCİ KAVRAMI VE ÜRETEN TÜKETİCİ REKLAMCILIĞI	
3.1. Üreten Tüketicinin Anlamı ve Yapısı	67
3.1.1. Pasif Tüketiciden Aktif Tüketicie Geçiş	77
3.1.2. Aktif Tüketicinin Gelişimi ve Kullanıcı GÜdümlü İçerik..	79
3.2. Üreten Tüketici Reklamcılığı ve Özellikleri	81

3.2.1. Etkileşimli Reklam Türleri	88
3.2.1. Blog - Vlog	93
3.2.2. Facebook ve Twitter Reklam Uygulamaları	94
3.2.3. Viraller.....	96
3.2.4. Bant – Banner Reklamlar	97
3.2.5. Reklam Oyunlar	98

4. ÜRETEEN TÜKETİCİ REKLAMCILIĞINA İLİŞKİN ÖRNEK ÇALIŞMALAR

4.1. Örneklem Seçiminin Amacı	102
4.2. Örneklem Seçiminin Sınırlılıkları	103
4.3. Örnek Uygulamalarla Üreten Tüketici Reklamcılığı	103
4.3.1. Signal “Gülümseten Anlar” Kampanyası	104
4.3.2. Clean & Clear “Dünyanı Yansıt” Kampanyası	105
4.3.3. Carlsberg “Hayallerimin Turu” Kampanyası	106
4.3.2. Doritos Akademi “Doritos Bizi Madonna’ya Götür” Kampanyası	107

5. SONUÇ.....108

EKLER.....120

KAYNAKÇA.....134

1. GİRİŞ

Teknolojik anlamda yaşanan değişim ve gelişmeler kişilerin birbirleriyle olan iletişimlerini hızlandırmış, coğrafi ve ideolojik olarak bilgilerin serbestçe dolaşmasına olanak tanımıştır. Artık bilgi sürekli biçim ve yer değiştirmektedir.

1970’lerde başlayan kendin yap değişimi, çok büyük bir hızla yayılmıştır. Alvin Toffler üreten tüketici terimini ilk kez kullandığı zamandan günümüze geldiğimizde, hepimizin az ya da çok tüketen üretici özelliklerini taşıdığımızı görüyoruz. İnternette kendi bankacılık işlemlerimizi yapıyoruz, salata barlarında kendi özel salata karışımımızı oluşturuyoruz, internet bankacılığı sayesinde banka şubelerine girmeden işlemlerimizi hallediyoruz ve IKEA sayesinde kendi mobilyalarımızı kendimiz monte ediyoruz. Böylece, daha önce alışveriş sektörüne ait bir çalışma, tüketen üretici sektörüne aktarılmış olmaktadır.

“Ağ Toplumu” kavramını ortaya çıkartan Manuel Castell’e göre toplumun güçle ve deneyimledikleriyle ilişkisine bakıldığında yeni bir toplum yapısı ortaya çıkmaktadır. Castells bu bakış açısının internet’in kullanılmaya başlanmasıyla ilişkilendirmekte ve sosyal etkileşim teknolojik buluşlar arasında diyalektik bir ilişki olduğunu öne sürmektedir ve bu görüşünü bireyin önemine dikkat çekerek pekiştirmekte, sosyal grupların kimliklerini tanımlayış biçimlerinin toplumun kurumlarını şekillendirdiğini öne sürülmektedir. Bu şekillenmenin kendini en fazla gösterdiği alan, internetin de etkisiyle sosyal yapıda yaşanmıştır. Sosyal yapı bireyselleşme yönünde bir şekillenmeye neden olmuştur.

Sanal toplum sanal gerçeklik dünyasında üretilmektedir. Bazen ütopyacı bir proje olarak da sunulan sanal toplum kavramı çoğunlukla da günümüz toplumsal gerçekliğinin zor ve tehlikeli şartlarına alternatif bir “hiçbir yer herhangi bir yer” olarak düşünülmektedir. Böylelikle kendimizi teknolojik hayal dünyasına gömdüğümüz sürece bu dünyada hakkımız olduğu halde yoksun bırakıldığımız bütün ödüllere sahip çıkabiliriz. Nihayet yeni bir fantazy ve tahayyül dünyasına katıldığımız takdirde artık kendimizi nasıl istiyorsak o şekilde sunmayı başarmak elimizdedir. Bu özelliğiyle sanal âlem çekiciliğini arttırmakta ve kendisini topluma alternatif bir alan olarak

göstermektedir. Çünkü onda cisimleşmiş varlık ve karşılaşmalar yoktur. Burası sanki “öteki”lerle bedenleri yokmuş gibi ilişki kurmaya imkân veren yeni bir sosyal hareket alanıdır... Sanal alanın uzak, dokunulmaz ve kurgusal bir yer olması onu bütün ilgilerin odağına yerleştirmektedir. O, arzu ve düşüncelerimizin içinde daha rahat gezip, sörf yapabileceği farklı bir dünya olarak görülmektedir. Sınırlılıkları ve kusurlarıyla şu anda ve burada olan gerçekliğin yerini alma potansiyelinden söz edilebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında öncelikli olarak amacımız üreten tüketici kavramının oluşmasına neden olan ön koşulları kapital ekonomik oluşum sürecinden itibaren inceleyerek, postmodern çerçevede dijital ve ağ toplumunun yükselişine kadar geçen dönemi incelemek ve bu bilgiler ışığında üreten tüketici kavramı ve üreten tüketici reklamcılığı açıklanarak konuya ilişkin örnekler vermektir.

Amaç kapsamında çalışma üç bölüm halinde ele alınmıştır. Birinci bölümde üreten tüketici ve üreten reklamcılık kavramının oluşmasına neden olan Postmodern süreç öncesi ve postmodern süreci tanımlayan çevre koşulları kuramsal olarak incelenmiştir. Ekonomik ve sosyal açıdan yaşanan değişimler ve etkileri incelenmiş, bilgi toplumuna geçiş döneminde yaşananlara literatür çalışmasıyla değinilmiş, bilgi toplumunun yapısı ütopyan ve distopyan bakışa göre vurgulanmıştır. İkinci bölüm kapsamında üreten tüketici ve üreten reklamcı kavramları ve özellikleri açıklanmıştır. Pasif tüketiciden aktif tüketiciye geçiş, yeni tüketici yapısına uygun şekillenen ekonomik kavram ve buna uygun gelişen reklamcılık türleri anlatılmıştır. İnteraktif reklam türleri anlatılarak üreten tüketici reklamcılığının özelliklerinin uygulama yönündeki özelliklerinin vurgulanması hedeflenmiştir. Üçüncü bölümde ise verilen örneklerle üreten tüketici kavramının reklamcılık açısından kullanımı Türkiye’de gerçekleşen örnekler üzerinden vurgulanmıştır. Kurumsal kısımlarda bahsedilen bilgilerin ışığında interaktif reklam türlerinin örnek uygulamaları değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde ise konunun literatür kısmından elde edilen ve örnekler üzerinden yapılan incelemeler sonrasında üreten tüketici ve üreten tüketici reklamcılığı kavramlarına ilişkin değerlendirme yapıp sonraki aşamalarda kavramın hangi aşamalarda değerlendirilebileceğine ilişkin yorum yapılmıştır.

2. ÜRETEN TÜKETİCİNİN OLUŞMASINA NEDEN OLAN KOŞULLAR

2.1. Sosyo-Ekonomik Koşullar

Kapitalist ekonomi, zaman içerisinde çeşitli evrelerden geçerek gelişimini sürdürmektedir. Bu gelişim çizgisi içerisinde 1914'e kadar geri götürülebilen Fordist üretim rejimi ile 1970'lerden itibaren ortaya çıkmaya başlayan postfordist yaklaşım ekonomik ve toplumsal şekillenmenin ana gelişmelerindendir.

Fordizm ve Post-Fordizm; kapitalist gelişimin birbirini izleyen iki önemli akımını oluşturmaktadır. Fordizmle birlikte üretimde montaj hattı kavramı gündeme gelmiş ve seri üretime geçilmiştir. Post-Fordizm ise, esnek üretim ve birikim rejimiyle, tüketici ihtiyaçlarını karşılamada daha yetkin bir yaklaşım olarak ortaya çıkmış ve verimliliği önemli oranda artırmıştır.

Modernizm sonrası yeni dönemin belirgin özelliklerinden en önde geleni, kuşkusuz talebi öngörme ve belirleme yaklaşımlarının yerine, talep tarafından belirlenme anlayışının hâkim olmasıdır. Temel ilke bu olmakla birlikte, tüketici tercihleri ve zevklerinin, başta moda ve diğer medya yönlendirmeleri ile belirlenmesi çabalarının sürmekte olduğu da bir gerçektir.

En belirgin özelliklerden biri de, bilgi ve iletişim teknolojilerinin işletmelerde yoğun olarak kullanılmasıdır. Tüketici taleplerini karşılamada sağlanan esnek yaklaşımların ortaya çıkabilmesinde, ortaya çıkan yeni bilgi ve iletişim teknolojileri önemli katkılar sağlamıştır. Post-Fordizmin esnek üretim ve çalışma ilkeleri, kamu personel rejimine de sıçramış ve bir taraftan iş güvencesini zayıflatan sözleşmeli personel olgusunu gündeme getirirken, diğer taraftan da taşeronlaşmaya yol açmıştır.

Kapitalist üretim ilişkilerinin gelişiminde Fordizm çok önemli verimlilik artışları sağlayan kitle üretimini öne çıkaran bir yaklaşım olarak yerini almıştır. Ancak, bir sonraki dönem, verimliliğin çok daha fazla artırılabilmesini sağlayan esnek üretim ve çalışma ilişkilerini getirerek, sosyal anlamda da toplumu derinden etkileyecek, kapitalist gelişimin yeni bir evresini oluşturmuştur.

2.1.1 Modernizm

Modern kavramın günümüzdeki anlamını kazanması uzun bir süreci gerektirmiştir. Kavramı güncel kullanımıyla değerlendiren Kızılçelik, modern deyince aklımıza hep yeni, yeni olan, eskiden uzaklaşmış anlamının geldiğini ve ayrıca kavramın yakın zamanın eşanlamlısı olarak da kullanıldığını belirtmiştir¹. Jeanniere ise, buna uygun bir biçimde, modernin, radikal bir değişmeden sonra ortaya çıkması adlandırdığını ve insana olduğu kadar çevresine de uygulandığını söylemektedir. Ona göre modern olmak, artık düne ait olmayan ve başka yöntemlerle ele alınması gereken bir dünyada yaşamak demektir².

Modern öncesi dönem; feodal, toprağa bağlı, tarımın ve tarım toplumlarının egemen olduğu dönemdir. Sermaye birikimi çok düşüktür, uzmanlıklar az, tüketim çoğunlukla köy içerisinde gerçekleşmektedir. Ekonomik akılcılık yerine feodal adetler ve gelenekler ön plandadır. Üretim ise hayvan ve beden gücüne bağlıdır. Yaşamın anlamı yeme, içme, korunma gibi temel ihtiyaçlardan ibarettir. Cehalet, bilinçsizlik, geleneksellik her yerde baskındır çünkü bilgi yetersiz ve sınırlıdır. Bütün bu sebeplerden dolayı merkezde din ve Tanrı vardır³.

Modern dönem; feodaliteyi izleyen, aklın ve pozitivistimin önem kazandığı, Fransız devrimi ile başlayan dönemdir. Dünya bu dönemde sanayileşmiştir. Akıl ve bilimin egemen olduğu bu dönemde, inanan insan yerine düşünen insan, kulluk yerine birey ön plandadır ve dolayısıyla Tanrıdan uzaklaşma gerçekleşmiştir. Merkezde artık Tanrı yerine insan vardır. Endüstriyel üretimin artışıyla birlikte, kol gücüne dayalı vasıflı işçilikler gelişip, uzmanlıklar ortaya çıkmış ve montaja dayalı kütleli standart ürünler üretilir olmuştur. Ayrıca, sermaye ve bilgi birikimi ortaya çıkmıştır. Yaşam tarımsal alanlardan sanayileşmeye başlayan kentlere doğru kaymış ve burjuva sınıfı, işçi sınıfı gibi sınıflar ortaya çıkmıştır. Modernizm, büyük söylemlerin, kuramların, evrensel yasaların, ideolojilerin, ütopyaların, yargıların bilimsel ve akılcı bir perspektiften geliştirildiği ve tek bir doğruyu aramaya yönelmenin kabul gördüğü bir dönemdir. Kitle

¹Sezgin Kızılçelik, **Postmodernizm Dedikleri**, Saray Kitabevleri, İzmir, 1996, s. 9.

²Abel Jeanniere, **Modernite Nedir?**, Nilgün Tütal-Küçük (çev.), Vadi Yayınları, Ankara, 1994, s.16.

³Yavuz Odabaşı, **Postmodernizm ve Tüketici, Tüketim Kültürü**, Sistem Yayınları, İstanbul, s.13-15.

üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü bu dönemin temel özelliklerindendir. İnsanlar bu dönemde kazanıyor ama mutlu olmuyorlardır. Yabancılaşmış, ruhsal açıdan zarar görmüşlerdir. Sonsuz ve evrensel barış söylemi gerçeklerle çelişmiş, insanlar birçok felaketle bu dönemde yüz yüze gelmişlerdir⁴.

Rönesans dönüşümünün biçimlendirdiği düşünce ve hayat tarzının egemen olduğu zaman dilimi modern dönem olarak ifade edilmektedir. Modernizm ise modern dönemde ortaya çıkan ve özellikle de 19'uncu Yüzyılda Batı dünyasına egemen hale gelen dünya görüşünü belirtmektedir⁵. Bu bakımdan modernizm, modern dönemlerdeki hem bir yaşayış tarzını (modernlik) hem de kültürel bir gelişmeyi (modernite) yansıtmaktadır. Modernizmin kökleri Antik Çağ felsefesine kadar uzanmaktadır; çünkü modernizm, en başta eleştirel düşünceyle anılmaktadır. Modernizm, akılcı, ilerlemeci, olgucu bir bakış açısı taşımakta; bu yönüyle Aydınlanma felsefesi ile eklemlenmektedir.

Modernleşme, herşeyden önce laik bir hareket olma özelliği taşımaktadır. Rönesans ve Reformdan aydınlanmaya uzanan değişim çizgisi içinde önplana çıkan düşünsel boyut bilim ve bilginin devrimi olarak tanımlanabilir. Böylece bilim ve bilgilenme Tanrısal bir süreç olmaktan çıkarılmış, akıl temelli bir insan özelliği olma konumuna indirgenmiştir. Modernleşme kavramının teknoloji ve sanayileşme gibi olgular çerçevesinde ele alınması genel kabul görmekte, ayrıca kırdan kente doğru bir geçiş süreci ile artan ticaret olgusu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, modernleşmenin salt teknolojiyi ihtiva etmediği de kabul edilmektedir. İlk sanayi devrimi sonrasında bu sürece giren ülkeler içinse modernleşme, gelişmiş ülkelerin özelliklerinin ithali anlamına gelmektedir. Az veya çok her sistem değişmek durumundadır. Ancak bu sürece sonra giren ülkelerde modernleşme “değişmenin değişmesi” yani hızlanması olup, sosyal ve kültürel yapının bütününe etkileyen, teknolojik, ekonomik ve çevresel değişimleri ifade etmektedir⁶.

⁴ Odabaşı, s. 15-20.

⁵ Ömer Demir, **Bilim Felsefesi**, Vadi Yayınları, Ankara, 1997, s.119.

⁶ Gencay Şaylan, **Çağdaş Düşünce Akımları: Postmodernizm**, TODAİE Yayınları, Ankara, 1996 s.18.

Modernizm, bir dinamizmi, değişimi, dönüşümü, savaşımı içermektedir; aydınlanmış bireylerin ilişki ve örgütlenmelerinin kurumlaştırdığı ussal bir dünya düzenini esas almaktadır. Böylelikle, modernizm kavramı, 18. yüzyılda aydınlanmayla birlikte Batı’da kullanılmaya başlayan, modern kapitalist-endüstriyel devletin gelişimine paralel olarak geleneksel düzenin zıddı ilerlemenin, ekonomik ve idari rasyonalizasyonun ve sosyal dünyanın farklılaşmasının vuku bulduğu bir durumu da ifade etmektedir⁷.

Kapitalizm, feodalizmin yıkılması ile başlar. Feodalizm ya da feodal düzen, sosyal ekonomik anlamında, halkın toprakları elinde tutan küçük bir azınlığa her bakımdan bağlı ve bağımlı olması durumudur. Bu düzen 15. yüzyıldan başlayarak ulus olayının doğması, merkezi otoritelerin kurulması, ticaretin genişlemesi ve paranın rolünün büyük bir ölçüde artması ile yıkılmaya, çökmeye başlamıştır. Bu yeni oluşumun önemli bir yanı da bundan böyle emek gücünün satın alınması ve bir işçi sınıfının doğmaya başlamasıdır. Para ekonomisi ve ticaret, kapitalizmin başlangıcı olmuştur. şu halde kapitalizm bir ekonomik düzenin adıdır. Bu düzen içinde üretim malları genel olarak bireylerin elindedir. Üretim kar elde etmek için yapılır.

Fordizm kapitalizmin kendisini nasıl geliştirdiğini gösterebilmek açısından önemlidir. Fordizm’de toplum hiyerarşi içinde organize edilmiş tüm bireylerin ortaklaşa çalıştığı bir bütündür. Dönemin ekonomik yapısı özellikle kültür – sanat konusunda kendisini etkin bir şekilde göstermiştir. Bu durum Modernizm ve Fordizm’in beraber anılmasına neden olmuştur. Modernizmin, Fordizm’le paralel olmasının nedeni sosyal ayrılık, yaşamsal değişiklik, iş yaşamı yabancılaşması gibi konulara Fordizm’in cevap taşımasıdır⁸.

El-sanat üretiminden sonra XX. yüzyılın başlarında yeni bir birikim rejimi ortaya çıkıyordu: Fordizm, Frederick Taylor ve Henry Ford’un üretim yönetiminde yarattıkları gerçek bir devrimdi. Taylor’un bilimsel yönetim programı, üretim süreçlerinin yönetsel ellerde toplanmasını ve çalışanların üretimin kontrolü dışında tutulmasını öngörmekteydi. Bu çalışma modeli işlerin en kısa zamanda yapılabilir en

⁷ Ali Yaşar Sarıbay, **Postmodernite, Sivil Toplum ve İşlam**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2001, s.4-5.

⁸David Gartman, “Postmodernizm;or the Cultural Logic of Post-Fordism”, **The Sociological Quaterly**, Vol. 39, No.1, 1998, s121-122.

küçük parçalara bölünmesini gerektirmekteydi. Böylece işler maksimum hızda yapılabilecekti. Henry Ford, yarattığı yeni sistemle kontrolün çalışanlardan yöneticilere aktarılmasını tamamlamaktaydı. Ford, bölünmüş iş süreçlerini bütünsel olarak rasyonelleştirilmiş makine sistemine yeniden entegre etmekteydi. Spesifik hale gelmiş makineler, operatörlerin vasıflarını ve basiretini elinden almaktaydı. Hareket eden her şeyi kontrol eden sistemde kayan bantlar üretim işçileri ile üretim istasyonlarını birbirine bağlıyordu. Fordist sistem ürünü standartlaştırarak, verimliliği arttırmaktaydı. Maliyetleri yükseltmemek için de ürün çeşitliliğini sadece Model-T ile sınırlamak zorundaydı. Ürün tasarımı yıllarca değişmeden aynı kalmak zorundaydı⁹.

Fordizm, bir üretim ve birikim rejimi olarak teknik anlamda tanımlanabileceği gibi, sosyal ve kültürel etkileri ile birlikte ele alınarak geniş anlamda da tanımlanabilmektedir. Teknik anlamda Fordizm; sanayi üretiminin büyük oranda kitlesel üretim olarak gerçekleştirildiği, idari işler ile kol kuvvetine dayalı işlerin Taylorist bir ayrımla belirlendiği, işbölümünün ve iş tanımlarının katı bir şekilde yapıldığı sistemdir¹⁰.

Henry Ford'un geniş çapta yararlandığı isim F.W. Taylor'dur. Taylor'un "bilimsel yönetim" yaklaşmana göre; işçilerin yaptıkları işin parçalara ayrılarak ayrıntılı olarak incelenmesi, kaydedilmesi ve bu işin yapılması için en basit ve uygun yolun bulunmasıyla çok büyük verimlilik artışları sağlanacaktır. Taylorizm 1880'li yıllarda ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Taylor işçilerin aptal olduğuna inanıp onların iş yapmaktan kaçınan insanlar olduğunu düşünmektedir. Bu neden üretim aşamasında fabrikaların hiçbir zaman tam kapasiteyle çalışmadığı ve üretim kaybı yaşandığını savunmaktadır. Bu nedenle işçileri daha verimli hale getirmek amacıyla bazı tedbirler almaya karar vermiştir. İş bölümü konusunda bazı detaylı planlamalar oluşturmuş ve bu planlamalar irdelenmiştir.

- Maksimum iş bölümü prensibi: İşçinin belirli bir üretim kısmında çalışması

⁹ David Gartman, "Postmodernism or The Cultural Logic of Post-Fordism?", **Sociological Quarterly**, V.39/1; Winter98, s.120.

¹⁰ Ayda Eraydın, **Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal Öncelikler**, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları, Kasım 1992, s.15.

- Planlama ve eyleme koyma aşamalarının ayrılması prensibi: işçi belirlenmiş işi doğru biçimde nasıl yapacağını planlayamaz çünkü yeterli yeteneğe sahip değildir.

- Direkt ve dolaylı işçinin birbirinden ayrılması gerektiği prensibi: bir işin işçilerce uygun bir şekilde organize edilmesi ve planlanmasının önüne geçilmesinin gerekliliği...

- Üretimde beceri gerekliliğinin en aza indirilmesi gerekliliği prensibi.

- El becerisi ve işçilik gerektiren materyalin en aza indirilmesi prensibi.

Bu maddeler çalışan yeteneklerini en aza indirerek onları sindirmeyi hedefler. Bu sayede işçiler sorgulamadan uzaklaşır, söz sahibi olamaz, birçok hakkından vaz geçer. Bu durum Taylorizm için üretimde verimliliğin artırılması için zorunlu koşullardır¹¹.

Klasik ekonomide işgücü, homojen bir üretim faktörü olarak ele alınır. Yani yalnızca nicelik olarak dikkate alınan işgücündeki nitelik farklılıkları, hesaba katılmaz. Klasik ya da Fordist üretim örgütlenmesinin, ABD'nin sosyo-ekonomik koşullarına (geniş bir pazarın olduğu, fakat üretimin artırılmasında nitelikli iş gören sıkıntısının yaşandığı bir ortam) uygun olarak, sermayenin nitelikli işgücüne bağımlılığını azaltmaya yönelik çabalarla ortaya çıktığı belirtilmektedir¹².

Henry Ford'un hareketli montaj hattı ile araba üretmeye ve işçilerine günde sekiz saat çalışma karşılığı beş dolar ödemeye başladığı 1914, Fordizm'in sembolik başlangıç yolu sayılmaktadır. Ancak bu başlangıç, kısa zamanda yaygınlık kazanamayacak ve ancak 1945'ten sonra bu akamın hâkimiyetini kurduğu kabul edilecektir¹³.

Fordist üretim örgütlenmesi, bir hat boyunca yapılan kitlesel üretime dayanır. Bu üretim modelinde her iş gören bir bant (hat) boyunca basitleşmiş belli bir iş yapar ve bu basit iş sürekli tekrar eder. Üretimin belirli aşamalarında ve belirli bölümlerin sorumluluğu altında kalite kontrolü yapılır. Fordist üretim modelinde, basit ve tekdüze

¹¹ Craig R. Littler, "Understanding Taylorism", *The British Journal of Sociology*, Jun 1978, Vol.29, No.2, s.188

¹² Hacer Ansal, "Teknolojik Gelişmelerin İşgücü Niteliğine Etkileri", *İnsan, Toplum, Bilim*, IV. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi Bildirileri, (Der. Kuvvet Lordoğlu), İstanbul, Kavram Yayınları, 1996, s.18

¹³ David Harvey, *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, Massachusetts, 1991, s.125.

yapısı işin giderek monotonlaşmasına yol açar. Bu da iş görenlerin yaptıkları işten haz duymalarını ve doyuma ulaşmalarını engeller. Yapılan örgütsel araştırmalar, iş görenlerin dar sınırlar içinde tekdüze çalışmalarının onlarda birçok devinimsel, psikolojik ve toplumsal davranış bozuklukları yarattığını, çevreleri ile ilişkilerinin bozulduğunu, yaratıcı güçlerinin yok olduğunu ortaya koymuştur¹⁴.

1903 yılında Henry Ford tarafından diğer oto fabrikaları gibi atölye ölçeğinde kurulmuş olan Ford fabrikasında, kendisi dâhil 8 kişi çalışmaktaydı. Civardaki makine atölyelerinden alınan parçalar, düzgün ve standart olmadıklarından, eğitim ve beceri sahibi bu 8 kişi tarafından işlenerek birbirine uyduruluyor, sonra da montajı yapılıyordu. Bu ekip tüm emek sürecini tasarlıyor, uygulamada çıkan sorunları çözüyor ve sabit bir birim halinde duran otomobilin tamamını monte ediyordu. Çeşitli parçaların depodan taşınması, işlemler için tezgâhlara gidip gelinmesi, kullanılan aletlerin atölye içinde getirilip götürülmesi vakit alıcı olmaktaydı. 1906'da çeşitli parçaların fabrikada üretilmeye başlanmasıyla beraber, Ford'un zaten kıt bulunan vasıflı emeğe bağımlılığı daha da arttı. İlk iş bölümü, parçaları taşıyanlarla onları işleyip monte edenler arasında gerçekleştirildi. Böylece vasıfsızlar getir götür işlerini, vasıflılar ise işleme ve monte işleriyle uğraşıyor, vakit kaybının önüne geçiliyordu. Bir sonraki adım, üretim sürecini daha küçük parçalara bölüp montajın küçük bir bölümünü yaptırarak işçilerin çok daha seri hareket etmelerini sağlama yönünde olmuştur. Ford, üretimin akış hızını arttırmayı kafasına koymuştur ve bunu en sonunda işleri yapılış sırasına göre dizmekle başarmıştır. Bu şekilde zincirleme ve kesintisiz yapılan üretimde en hızlı işçileri primle ödüllendirme yoluna gitmiştir¹⁵.

Böylelikle montaj hattı, pek çok tüketim ürününün imalatında kullanılan evrensel bir aygıt ve paha biçilemeyecek önemde bir kültürel güç olmuştur. Fakat Ford, böyle bir çalışmanın son derece sıkıcı olabileceğini ilk görenlerden biriydi¹⁶. Nitekim işin bunaltıcı niteliği ve artan yoğunluğu, başta Ford otomobil fabrikasında olmak üzere,

¹⁴İ. Ethem Başaran, **Örgütlerde İş Gören Hizmetlerinin Yönetimi**, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1995, s.40.

¹⁵Hacer Ansal, Esnek Üretimde İşçiler ve Sendikalar (Post-Fordizmde Üretim Esnekleşirken İşçiye Neler Oluyor?)<http://members.tripod.com/~metalworkers/yayin/esnek8.htm> (24 Mart 2012)

¹⁶John Morris Roberts, **Yirminci Yüzyıl Tarihi**, (Çev: S. Gül), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2003 s.541

işçilerin büyük çapta direnişlerine, hatta işlerinden ayrılmalara neden olmuştur. Buna ilaveten, makinelere sabotaj olayları, kasıtlı olarak hatalı üretim, fire artışı ve işten kaytarma gibi sorunlar yanında sendikacılığın güçlenmesi Ford'un yöneticilerini çare bulmaya zorlamıştır¹⁷. Sıkıntıyı telafi etmek için yüksek ücret ödeyen Ford, böylece satın alma gücünü arttırıp talebi yükselterek, ekonomik refahın hızlandırılmasına da katkıda bulunmaktaydı¹⁸.

Henry Ford, bir taraftan Taylor'un bilimsel yönetim kuramını otomobil üretim sürecine uygularken emeğin yeniden üretimini de "8 saatlik iş günü, 5 dolar ücret" ilkesi üzerine oturtmuştur¹⁹. Bu bakımdan Fordizm daha kısa çalışma günü, daha çok ücret anlamına gelmektedir²⁰. Fordist rejim, sadece yeni bir üretim sistemi değil, aynı zamanda yeni bir tüketim sistemini de ifade etmekteydi. Üretilen tüm mamulleri satın alacak yeni tüketiciler bulunmak zorundaydı. Sadece çalışan sınıf bu geniş tüketici kitlesi olabilirdi. Bunun için çalışanların ücretlerinin yükseltilmesi, onlara üretilen mamulleri satın alacak yüksek gelir olanaklarının sunulması gerekmekteydi. Bu dönüşüm, çoğu gelişmiş ülkede uzun yıllar refah devleti kavramı çerçevesinde benimsenmiş bir politik algılama olmuştur.

Nitekim 1945-1975 yılları arasında Fordizmin ekonomik göstergeleri altın yıllar olarak değerlendirilebilecek kadar başarılıydı. Henry Ford'un kitlesel üretim modeli yeni oto endüstrileri yaratarak okyanusları aşarak inşaattan hazır gıdaya kadar yeni üretim türlerini de kapsamıştır. Daha önceleri, sadece azınlıkların yararlanabildikleri ve lüks olarak nitelendirilen buzdolabı, çamaşır makinesi, telefon, seyahat, enerji gibi çeşitli mal ve hizmetler çoğunluk tarafından tüketilmeye başlamıştır. Ayrıca bir işçinin yeni bir araba alabilmesi veya Avrupa sahillerinde tatilini geçirebilmesi mümkün kılınmıştır²¹.

Modernizm geleneksel düzenle karşıtlık içine bulunma durumu olarak ifade edilebilir. Dünyanın rasyonelleşmesini ve farklılaşmasını ifade eder. Bu farklılaşma

¹⁷ Ansal, s.2., 2012

¹⁸ Roberts, s.541.,2003

¹⁹ Gencay Şaylan, **Postmodernizm**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1999, s.115.

²⁰ Tekin Akgeyik, "Teknolojik Değişim, Postfordist Eğilimler ve Endüstri İlişkilerinde Yeni Arayışlar", **Çimento İşveren Dergisi**, C. 14, Sayı: 13, s.6.

²¹ Eric Hobsbawn, **Kısa 20. Yüzyıl 1914-1991 Aşırılıklar Çağı**, (Çev: Y. Alogan), Sarmal Yayıncılık, İstanbul, 1996, s.322-323.

sonsuzdur. Bu durum tüketimin hızlanmasına ve kapitalizmin doğmasına neden olmuştur. Modernleşme modern dünyanın bireysel, seküler, endüstriyel, kültürel farklılaşma, metalaşma ve kentleşme gibi kavramlarını kapsamaya başlamıştır. En dikkat çekici konulardan birisi de bilginin aktarımı konusundadır. Bu durum geleneksel toplumları modern toplumlardan ayıran özelliklerden biri haline gelmiştir²².

Habermas'a göre modernizm insanın aklını kullanarak evrende var olan her şeyi açıklayabileceğini, onu istediği gibi yönlendirebileceğini ve sonsuz güç ve mutluluğa ulaşabileceğini savunmaktadır. Aynı zamanda teknolojik ve pozitivist bir yaklaşımla mutlak doğrulara inancı ve üretimin standartlaşmasını ifade eder. Bu durum Fordizmin düşünsel boyutunun sanatsal ve toplumsal yansımalarının modernizmde açıklanmasını sağlar²³.

Modernizmin akıl ve özgürlükle ilgili aşırı iyimser tutumlarıyla ilgili olarak Marx, Freud ve Nietzsche eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Özgür ve ahlaka uygun davranışların gerçekliğin bilinçsizce çarpıtıldığı hayaller olduğunu açıklamaya çalışmışlardır. Özgür ve rasyonel bir birey imajı bulanıklaşmaya başlarken, gizli ihtiyaç ve arzuların varlığı açığa çıkmış moderniteye inanmak bir illüzyona inanmaya başlamak gibi olmuştur. Frankfurt Okulu düşünürlerinin yaptığı çalışmalarla da Modernizmin mutlak bütünleştirici, ilerlemeci ve kusursuz bir süreç olduğu algısı ret edilmiştir. Modernizme inanmak illüzyona inanmak gibi açıklanmıştır²⁴.

2.1.2. Postmodernizm

1970'li yıllarda Fordist üretim anlayışının önemini kaybetmeye başladığı dönemlerdir. Soğuk savaşın sona ermesi, çokuluslu şirketlerin ekonomide söz sahibi konuma gelmesi, petrol krizleri fordist anlayışı olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle yeni bir dönüşüm başlamaktadır. Üretim post-fordist bir döneme geçerek

²² Steven Best ve Douglas Kellner, **Postmodern Teori**, (çev: Mehmet Küçük), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998, s.15.

²³ Dilek Doltaş, **Postmodernizm ve Eleştirisi**, İstanbul: İnkılap Yayınları, 2003, s.21

²⁴ Gunnar Skirbekk ve Nils Gilje, **Antik Yunandan Modern Döneme Felsefe Tarihi**, İstanbul: Kesit Yayınları, 2006, s.575.

esneklik göstermeye başlar, ekonomi neo-liberal düzene geçer, özelleştirmeler artar, yeni sosyal değer yargıları ortaya çıkar²⁵.

Postmodernizm; küreselleşmenin, tüketici odaklılığın, otorite bölünmesinin ve bilgininticarileşmesinin toplumsal yaşamda ön plana çıktığı, 20'inci yüzyılın sonu ve 21'inci yüzyılınbaşındaki kapitalizmin gelişimiyle yakından bağlantılıdır²⁶. Bu süreçte,kapitalizmin karşı karşıya kaldığı ekonomik krizlerin etki ve sonuçları büyük bir önemtaşımaktadır.Ekonomik krizler kapitalizmin dönüşümünde önemli bir rol oynamıştır. Bu krizlertoplumsal yaşamı sekteye uğratmış, toplumları yeni birtakım arayışlara itmiştir. Sunulançözüm önerileri ve buna dönük uygulamalar doğal olarak toplumsal bir değişimi beraberindegetirmiştir. Bu şekilde toplumsal yaşam her defasında yeniden çözümlenmeye veanlamlandırılmaya çalışılmıştır. Nitekim, 1973 yılı dünya petrol krizi, bir çıkış noktası olarakkapitalizmin yeni bir dönüşüm sürecinden geçmesiyle sonuçlanmış, fordist üretim tarzının elli yılı aşkın egemenliği son bulmuştur. Postfordizmise 1973 krizini çözmek için fordist üretim ve tüketim sistemine yeni seçeneklersunan bir biriktirim rejimidir²⁷.

Fordizm, yığınlara yönelik ve standartlaştırılmış bir üretimi, evrensel değerleri, bilimeve ilerlemeye olan bir inancı ön plana çıkarmıştır. Oysaki post-fordizm, esnek uzmanlaşmayı,üretimde yerindenliği, daha az hiyerarşiyi, artan yarı zamanlı işleri ve kısa süreli sözleşmelerigündeme getirmiştir²⁸. Post-fordizm adı verilen kapitalizmin yeniaşaması postmodern kültür üzerinde belirleyici bir rol oynamıştır. Bu bakımdan, postfordizmi,postmodernizmin ekonomideki bir yansıması veya bakış açısı olarakdeğerlendirmek olanaklıdır.

Postmodern söylemler, modernizmi kıyasıya eleştirmekte; bir başka deyişle hedeftahtasına almaktadır. Bunu yaparken postmodernizm, modern değerlerin yerini

²⁵ Aygeyik, s.7.

²⁶ Cheryl Simrell King "Postmodern Public Administration: In The Shadow of Postmodernism",**Administrative Theory & Praxis**, Vol.27, No.3, September, s.519.

²⁷ David Gartman, "Postmodernism; or, The Cultural Logic of Post-Fordism?",**The Sociological Quarterly**,Vol.39, No.1, 1998, s.119-138.

²⁸ Philip Allmendinger,**Planning in a Postmodern Age**, Routledge, London, 2000, s.64-68.

alacak yenibirtakım doğruluk ölçütleri geliştirmek gibi bir amacı ise dışlamaktadır²⁹. Modernizmin kapsayıcı bakış açısı postmodernizm nezdinde birey ve toplulukları kısıtlayan, kalıplaştıran, nesneleştiren girişimler olarak algılanmaktadır. Postmodern durum, benzerlikler yerine farklılıkları vurgulamaktadır. Postmodernizm; değerlerin, kültürlerin, geleneklerin ve yaşam tarzlarının farklılıkları üzerine kuruludur³⁰. Postmodern söylemde, birleşik bir postmodern toplumsal kuram gibi birşey söz konusu değildir. Bu nedenle de sık sık postmodern olarak bir araya getirilen kuramlar arasında büyük bir çeşitlilik gözlenmektedir³¹. Postmodernizm, her türlü bütünleştirici, genelleştirici yaklaşımları reddetmektedir. Postmodernizm egemen ifadeler veya anlamlara karşı bir başkaldırı hareketidir. Postmodernizm, ‘post’ ön eki ile, modernizmi aşmak veya ona üstün gelmek için toplumun ne olduğunu, olacağını veya olması gerektiğini belirlemeye çalışmaktadır³². Buradaki ‘post’ öneki, çoğunlukla, kendisini öncelemiş olandan aktif bir kopuşu göstermek için kullanılmaktadır. Bu kopuş ise olumlu bir tarzda eski kısıtlayıcı ve baskıcı koşullardan bir özgürleşme olarak ve yeni gelişmelerin bir onaylanması, yeni bölgelere doğru yapılan bir hamle, yeni söylemlerin ve düşüncelerin işlenerek geliştirilmesi olarak yorumlanabilmektedir (Foucault, Deleuze ve Guattari, Lyotard). Buna karşılık, yeni postmodern durum olumsuz bir tarzda, acınası bir gerileme olarak, geleneksel değerlerin, kesinliklerin ve istikrarın kaybı olarak (Toynbee, Bell) ya da modernliğin hâlâ değer taşıyan öğelerinden vazgeçilmesi olarak (Habermas) yorumlanabilmektedir³³.

Yine aynı dönemler içinde şirketlerin ekonomik, teknolojik ve kurumsal yeniliklere ayak uydurmaya çalışması özellikle de enformasyon teknolojisinin şirketlerde yayılmaya başlaması Castells’e göre farklılaşma ve ayrışmaların yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişimlerin asıl nedeni Fordizmin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Fordist yaklaşım tüketicilerin değişmeye ve çeşitlenmeye başlayan

²⁹ Murat Yıldırım, Modernizm, postmodernizm ve kamu yönetimi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi 6:2., 2009, Erişim: <http://www.insanbilimleri.com> (4 Nisan 2012)

³⁰ Michael W. Spicer, “Public Administration Enquiry and Social Science in the Postmodern Condition: Some Implications of Value Pluralism”, **Administrative Theory & Praxis**, Vol.27, No.4, December, 2005, s.671.

³¹ Douglas Kellner, **Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar**, (Çev.Mehmet Küçük), Vadi Yayınları, Ankara, 1994, s.229.

³² John Robert Tennert, “The Final Vocabulary of Public Administration: An Anti-Foundationalist Critique of Postmodern Approaches to Public Administration”, **Department of Political Science, the University of Texas at El Paso**, Yüksek Lisans Tezi, 1997, s.34

³³ Steven Best ve Douglas Kellner, **Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar**, (Çev.Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, , 1998, İstanbul, s.47-48

tercihlerine cevap verememeye başlamıştır. Aynı zamanda çalışan koşullarında yaşanan direnişler, sözleşmeler, hakların aranması gibi durumlar nedeniyle de Fordizm çıkmaza girmiştir³⁴. Fordizmin yeni yaklaşım üretimin değişen talep doğrultusunda hareket etmesini ön görür. Uygun koşullu ülkelerin rekabete girmeleri büyük şirketlerde problemlere neden olmuştur. Üretim alanlarını bu ülkelere kaydıran firmalar tam çözüme ulaşamamış bu durum da Fordist dönemin problemler yaşamasına neden olmuştur.

Postfordist dönemin özellikleri Birkök tarafından kısaca şu şekilde tanımlanır;

1. Bacalı imalathanelerin yerine bilgisayar tabanlı işlerin başlaması
2. Esnek ve merkezi olmayan işçilik prosesleri
3. Uzman ve düşük ücretli çalışanlar tarafından oluşan emek pazarı
4. Mavi yakalıların yerine beyaz yakalıların hakimiyet kurması
5. Yeni teknolojilerin kadın çalışmasını teşvik etmesi
6. Bireysel çeşitlenme nedeniyle piyasa mallarının çeşitlenmesi
7. Kapitalist üretim kapsamı içinde çok uluslu şirketlerin hakimiyeti
8. Global üretimde milletler arası iş bölümü³⁵

Bu maddelerden de anlaşılacağı gibi gelişen teknoloji ve ekonomi yapısı, el emeğine dayalı işleri geri plana itmiştir. Makinelerin insan yerine geçmeye başlaması üretim sürecinde insanın etkinliğini farklı boyutlara getirmiştir. Belirli bir konuda uzmanlık gerektiren işler artmışken, uzun dönem içerisinde uzman kişi sayısında ki artış bir emek pazarı yaratmış bu durum çalışan kişilerin her zaman için başka alternatifleri olabileceği anlamını yaratmıştır. Çok uluslu şirketlerin hakimiyeti küresel anlamda çok güçlü ve söz sahibi şirketlerin doğmasını sağlamıştır.

Üretim anlayışında ve ekonomik yapılarda yaşanan değişimler kültürel yapıları da temelden değiştirmiştir. Esnek uzmanlaşmalar, kültürel çeşitlilik, beğeni ve isteklerin artması ve değişmesi, yeni toplumsal roller, çalışma ve tatil dönemlerinde yaşanan

³⁴ Manule Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi**, 1.Basım, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s.209.

³⁵ Cüneyt Birkök, *Modernizmden Post Modernizme Yeni Problemler*,1998, www.insanbilimleri.com/ofs/index.php/uib/article/viewPDFInterstitial/75/74, s9.

değişimler Yeni Zamanlar Tezi'nin oluşmasını sağlamıştır. Gorz'a göre bu tez Fordizm dönemin baskıcı ve iş öncelikli yapısını ret ederek, insan odaklılığı ön plana çıkartır. Çünkü Fordizm dönem bireyler için mutsuzluk, monotonluk, bıkkınlık gibi etkenler yaratmıştır. Alvin Toffler'in söylemiyle Üçüncü Dalga kuramında bireyler enformasyon teknolojilerinde yaşanan değişimle evini tekrar merkeze koyar ve bunu haz duyduğu bir yapı haline getirir. Yeni Zamanlar Tezi çalışmanın önemini söyler ancak Post-Fordist dönem içinde çalışma esnekliğinin öneminin arttığına vurgu yapar. Bu dönem aynı zamanda bireyin evde geçirdiği zaman içinde kendini geliştirmesi olarak da görüldüğü için farklı bir ideal olarak karşımıza çıkar³⁶.

Bu dönemin en önemli yapısal gelişmelerinden bir tanesi de çalışanlar ve firmalar arasında ki esneklik kavramıdır. Piore ve Sabel tarafından geliştirilen esnek uzmanlaşma kavramıyla sürekli değişen piyasa şartlarında yaşamak isteyen firmalar bu yapıyı benimsemelidir. Modelde uygun makineler ve yetişmiş insan gücü ile üretim yapılmalı, sistem küçük ve işinde uzmanlaşmış birimlerden oluşmalıdır. Bu yapı kolay ve hızlı yenilenme ve değişim sırasında başarılı sonuçlar yaşanmasını sağlamıştır. Dolaylı olarak da KOBİ kavramının doğması ve gelişmesini tetiklemiştir.³⁷

Saklı'ya göre Post-Fordizm yaklaşım biçimi açısından farklılık gösterebilir. Örneğin, kimi araştırmacılara göre esnek üretimi sağlayan temel neden bilgi ve üretim teknolojilerindeki ilerlemelerken, kimi araştırmacılara göreyse esnek üretim ve birikim rejimindeki işlevsel değişimlerle ortaya çıkar. Bu açıdan iki farklı bakış açısını bir araya getiren Saklı Post-Fordizm dönem özelliklerini şöyle özetler:

1. Esnek üretim rejimi: tüketim taleplerine göre farklılaşan bir üretim süreci geliştirmiştir.
2. Küçük ölçekli üretim: küçük işletmeler küçük ölçekli üretim yapar
3. Ürün farklılaştırması: tüketici taleplerine göre farklılaştırma
4. Stoksuz çalışma: tüketici taleplerinin hızlı değişimi nedeniyle stoksuz çalışma

³⁶ Ömer Aytac, "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt. 12, Sayı.1, 2002, S.252.

³⁷ Murat Çetin, "Endojen Bölgesel Kalkınmaya Farklı Bir Bakış", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı.24, 2005, s.6.

5. Kalite kontrol: üretim anında kalite kontrol
6. Üretim sürecinin parçalanması: değişik birimlerle yapılan üretim
7. İş gücünde uzmanlaşma ve çoklu görevler: dar uzmanlık yerine geniş bilgi ve yetenek kazandırılması
8. İş gücünün niteliğine göre iş güvencesi ve ücretlendirme: nitelikli iş gücünün, iş güvencesi ve yüksek ücretle desteklenmesi.
9. Sendikalaşmanın önem yitirmesi: sendika fikrinin esnek üretim anlayışına aykırı olduğu düşüncesi...
10. Bilgisayar esaslı yatırımların doğuşu: yüksek teknolojinin üretimde kullanımı...
11. Mavi yakalı geleneksel işçi sınıfı yerine beyaz yakalı iş gücü: profesyonel, teknik eleman, yönetici gibi ayrımlarda uzmanlaşma
12. Kadının daha çok çalışabilmesi yeni teknolojilerin imkan sağlaması: kaba iş gücünün makinalar tarafından yapılmasıyla kadın istihdamının artması.
13. Çok uluslu şirketlerin bağımsızlığı ve baskınlığı
14. Esnek uluslararası iş bölümü: global üretimin organize edilebileceği şekilde iş bölümü.³⁸

Sıralanan bu özellikleri nedeniyle Post-Fordizm dönem üretim, tüketim, sosyal ve kültürel anlamda değişim ve yenilenmelerin meydana geldiği bir dönemdir. Toffler'a göre tarım ve sanayi devrimleri sonrasında gerçekleşen üçüncü dalga uygarlığının temelleri bu dönemle birlikte atılmıştır. Sanayi toplumunda teknoloji etkin bir şekilde kullanılmaya başlamış ve yayılmıştır. Post-Fordizm dönem içerisinde teknoloji kullanımı ileri seviyelere giderek robotlaşma ve dijitalleşme artmış, çalışanlar ikinci sınıf robotlara dönüşmüş bu durum da verimlilik sorunlarının çıkmasına neden olmuştur. Castells'e göre bilgi teknolojileri yaygınlaşmaya devam ettikçe çalışan sınıftan beklenen bilgi ve yetenek düzeyi artacaktır. Karar verme becerisine sahip çalışanların sayısındaki artış yöneticilerin ihtiyaç duyduğu bir gereksinimdir. Kapital

³⁸ Ali Saklı, Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post-Fordizm, 2007, www.sakli.info/Fordizm.pdf, s.12-13.

düzenin sert ve katı kurallarının tersine bilgi teknolojileri işçilerin potansiyellerini ortaya çıkarmaya olanak vermektedir.³⁹

Postmodernizm genel olarak şu kavramları ifade etmek için kullanılır.

1. Modernizemden sonra
2. Modernizm karşıtı
3. Geç kapitalizm: Post endüstriyel, tüketimci
4. Modernizm takip eden çağ
5. Sanatsal ve entelektüel eklektisizm: farklı kültürlerin, zamanların tarzlarının, özelliklerinin mimaride, görsel sanatlarda edebiyatta kullanımı.
6. “Global Köy” olgusu: Kùltürlerin, imajların, ırkların ürünlerin küreselleşmesi... Ulus devlet kimliklerinin yenilenmesi ve kùltürlerin iç içe geçmesi.⁴⁰

Postmodernizm içeriği ne olursa olsun tüm toplumsal görüşlere meydan okuyabilir. Kesin varsayımlara dayanmaz bunun nedeni de Marksizm, İslam, Hristiyanlık, Faşizm, liberal demokrasi ve modern bilim aynı noktaya indirgenir ve hepsi söz merkezci anlatılar olarak ret edilir.⁴¹ Zaten amacı da var olan düzeni sorgulamaktır, yeni bakış açısı ve çözüm üretmek değildir. Sorgulamak onu kabul etmemek, kesin olmasından rahatsız olmamaya, belirsizliğe alışmaya, açıklama istememeye ve göreceliği kabul etmeye yönlendirir. Belki de bu nedenle postmodernistler geleneksel söylemler ve ağıdalı kullanımlar yerine, yalın, çarpıcı, kışkırtıcı hitap biçimlerini tercih eder. Ama Rosenau bu noktada postmodernizmin, amaçlar, davranışlar, seçimler, tavırlar ve kişilik üzerinde değil alternatif söylemler ve anlatımlar üzerinde odaklandığını söyler.⁴²

Postmodern dönem tüketici ile iletişimin ön planda olduğu, modernist anlayışı eleştiren bir dönemdir. Bu dönemde teknolojiye büyük gelişmeler olmuş ve üretimin sınırsız hale gelmiştir. Kol gücü yerine beyin gücü ön plana çıkmış, bilgisayar teknolojisinin ve baskın piyasa kurallarının mutlak hakimiyeti gözlenmiştir. Ayrıca,

³⁹ Manuel Castells, **Kimliğin Gücü, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Cilt II. , İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2003, s.326.

⁴⁰ Martin Irvine, Approaches to Po-Mo, 1998, www.georgetown.edu/faculty/irvinem/technoculture/pomo.htm

⁴¹ Paoline Marie Rosenau, **Postmodernizm ve Toplumbilimleri**, (çev. Tuncay Birkan), Ankara: Bilim ve Sanat, 2004, s. 23.

⁴² Ağıs.

bilgi üreten ve dağıtan iş alanları da bu dönemde gelişmiştir. Bu dönemde, düzen ve kaosu başarılı bir şekilde birlikte olabileceğini ve düzenin düzensizlikten doğabileceğini savunulur. Zıtlıklara önem veren postmodernizm din ve Tanrı olgusunu yeniden canlandırmıştır. İnsanlar arasındaki farklılıklar endüstri ötesi toplumlarda önemli bir değer olmuş, yaratıcılık ve yeniliklerin ancak bu farklılıkların ifade edilmesi ile gerçekleşeceğine inanılmıştır⁴³.

Stephen Brown'a göre modernizm; objektifliğin bilimsel yararları, tarafsızlık, kesinlik/doğruluk, mantık ve rasyoneliteyi temsil ederken, postmodernizm sezgilerin artistik özellikleri, yaratıcılık, spontanelik, spekülasyon, duygular ve dahil olmayı temsil eder. Postmodernizm; düzensizliği düzene, belirsizliği kesinliğe, formu içeriğe, yüzeyselliği derinliğe, geçmiş bugüne, bugünü yarına, heterojenliği homojenliğe, çoksesliliği oybirliğine, farklılıkları benzerliklere, karmaşıklığı basitliğe, retorığı mantığa, bireyselliği evrenselliğe, tüketimi üretime tercih eder⁴⁴. Fırat, Dholakia ve Venkateshise modernizm ve postmodernizm arasındaki en büyük farkı, postmodernizmin insanların sosyal deneyimlerinin temel ve gerçek dayanakları olduğu inancına karşı çıkışı olarak belirtir⁴⁵.

Postmodern dönemin en dikkat çekici koşulları; üst-gerçeklik, parçalanma, üretimin ve tüketimin tersine dönmesi, öznelerin merkezden uzaklaşması ve zıtlıkların yanyana gelmesidir. Üst-gerçeklik, bir simülasyonun gerçek hale gelmesine ve böylece gerçeğin ortadan kalkmasına verilen addır. Bir çok üst-gerçeklik örnekleri tüketim deneyimlerine dayanıyor; örneğin Disney World, Universal Studios birer üst-gerçekliktir. Bir jean markasının ayrıcalık ve çekicilik sözüne inanan bir topluluk için, bu jeanler gerçekten vadedilen deneyimi gerçekleştiriyor. Sosyal, ekonomik ve siyasal açılardan parçalanma, baskın ideolojinin ve değer yargılarının yok olarak çoğul değer yargılarının ortaya çıkmasıdır. Çağdaş yaşamda, deneyimleri bölen en büyük güçlerden biri bölünmüş tüketim deneyimidir, özellikle pazarlama iletişimi sırasındaki bölünmeler. 1960'larda Amerika'da 30 saniyelik reklam filmleri 1 dakika ya da daha uzun reklam filmlerinden daha başarılı olmuştu, günümüzde ise 20,15,10 hatta

⁴³ Odabaşı, s. 20-28.

⁴⁴ Stephen Brown, "Postmodern Marketing?", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 4, (1993), s.22.

⁴⁵ A. Fuat Fırat, Nikhilesh Dholakia ve Alladi Venkatesh, "Marketing in a Postmodern World", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 1, (1995), s. 40.

5saniyelik reklam filmleri 30 saniyeliklerden de daha başarılı oluyor. Üretimin toplum içerisindeki ayrıcalıklı yerini kaybetmesinden ve insanların kendilerinin ve başkalarının kişiliklerini ortaya koymayı tüketimin sayesinde yapmalarından dolayı üretim ve tüketim yer değiştirmiştir. Pazarlama bu eğilimi çok fazla desteklemektedir. Tüketicilerin kişiliklerin yaptıkları tüketime göre yeniden tanımlanması, kişinin “kendisini” üretilebilir, uyarlanabilir, tutundurulabilir ve böylece pazarlanabilir bir varlık haline getirmesine sebep olmaktadır. Diğer üç kriterin gerçekleşmesinin bir sonucu olarak kişinin/öznenin merkezden uzaklaşması gelmektedir. Özne, nesne ile karışmakta ve uzaklaşmaktadır. Uzaklaşmanın sebeplerinden başka biri de, bu öznenin karşılaştığı koşullara göre değişebilir, birden fazla kişiliğinin olmasıdır. Tüketici merkezden uzaklaşmış bir şekilde kenarda kalmış olarak showun tadını çıkartmakta ve markanın yarattığı özne ya da nesnesine anlamsız bir şekilde tapmaktadır. Parçalanmış zamanlarda değişik kişilikler yaratabilme yeteneği ve isteği, tüketicinin tek bir imaja sadık kalmasına, süreklilik ve rolleri arasında tutarlılık arayışına son vermesine sebep olmuştur ve bu sayede postmodernizmde zıtlıklar yanyana gelmektedir⁴⁶.

Postmodernizmin teknoloji ile şekillenen, anlık, genel geçer ama kısa dönemde de hemen kabul gören değerlerden veya modernist bakış açısıyla değersizliklerden oluşan bir durum olduğunu söylemek mümkün. Modernizme göre daha özgürlükçü ve eğlence odaklı görünse de toplumsal bir cinnetinde merkez kuvvetidir. İnsanı ayakta tutan değer, his ve paylaşımların yok olmasını da uzun vadede beraberinde getirir. İyimser bir ifadeyle kendi kendini bu postmodern durumun içerisine sokan insan, kendini koruma ve kurtarma yollarını da üretecek modernizme ve geleneksele dönüş başlatacaktır⁴⁷.

⁴⁶ Afs. s. 41-43.

⁴⁷ Zeynep Güney, “Çoklu Medya Ortamında Üreten Tüketici Reklamcılığı”,(Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, 2010), s.20.

2.1.2.1. Postmodern Dönemde Pazarlama

Kotler ve Armstrong, pazarlamayı şirketlerin tüketiciler için değer ürettikleri ve karşılığında tüketicilerden değer alabilmek için güçlü tüketici ilişkileri geliştirdikleri süreç olarak tanımlar. Pazarlama sürecini beş aşamaya bölerler; pazarı ve müşterinin ihtiyaç, istek ve taleplerini anlamak, müşteri tarafından yönlendirilen pazarlama stratejisi oluşturmak, üstün değer yaratan bütünleşik pazarlama programı oluşturmak, karlı ilişkiler kurmak ve müşteri tatmini yaratmak ve son olarak da müşterilerden değer kazanmak⁴⁸. Pazarlamanın 4P yaklaşımı yerini, Postmodernizm ile 4C yaklaşımına bırakmıştır. 4P'nin açılımını ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma oluşturuyorken. 4C'nin açılımını ürünün müşteri için değeri, müşteriye maliyeti, müşteriye sağladığı kolaylık ve iletişim kavramları oluşturmaktadır ki bunlar müşterinin bakış açısını yansıtmaktadır⁴⁹.

Postmodern pazarlamaya gelen iki genel yorum vardır; biri pazarlamanın zaten doğası gereği postmodern olduğu, diğeri ise postmodern pazarlamanın bir kriz içerisinde olduğudur⁵⁰.

Fırat, Dholakia ve Venkatesh'e göre, pazarlama en başından beri uygulamada postmodern yapılar taşıyordu, yani başka bir deyişle toplumda daha sonradan görülecek olan değişimin geleceğinin bir habercisi olarak postmodern doğmuştu. Günümüzün pazarlama dünyasında modernlik ve postmodernlik arasında gerilim bulunuyor; her ne kadar uygulama kısmında pazarlama postmodern olsa da, özellikle Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Doğu Asya gibi ekonomik güç olarak başı çeken yerlerde, teorik ve felsefik anlamda moderndir⁵¹.

Günümüz pazarlamasının üç temel teorik ve felsefik yapısını inceleyerek modernizm ve postmodernizm arasındaki çekişmeyi gözlemleyebiliriz; davranışsal tutarlılık, imaj yansıyan ürünler ve tüketici egemenliği. Tüketici davranış teorileri, tüketici davranışlarında tutarlılık ve sıra olduğuna inanırlar fakat postmodernizm bu görüşe karşıdır çünkü postmodernizmde tüketiciler; sık sık kişiliklerini, karakterlerini

⁴⁸ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 12. Basım, New Jersey: Pearson Education, 2008, s. 4

⁴⁹ Philip Kotler, **Alphabet Soup**, Marketign Management Perspectives, (Mart-Nisan 2006), s.51.

⁵⁰ Odabaşı, s. 52.

⁵¹ Fırat, Dholakia ve Venkatesh, s.43.

ve değerlerini değiştiriyorlar. Hatta bazen birden fazla ya da birbiriyle çelişen değer sistemlerine, hayat tarzlarına kendilerini tutarsız hissetmeden dahil olabiliyorlar. Modern stratejik pazarlama teorisine göre, ürünlerin değerleri vardır ve ürünün imajı bu değeri tüketicinin algıladığı şekilde yansıtmaktadır. Ürünlerin, imajları yansıtması tipik bir modernist yaklaşımdır. Değişen ve gelişen toplumda yani postmodernizmde imaj önceliklidir ve ürünlere imajın temsilcisi olarak bakılır. Ekonomi ve pazarlama teorisyenlerine göre, tüketici egemenliği çok önemlidir. Hatta birçok iş adamı, pazarlamanın diğer teorilerine şüpheci olarak yaklaşırsalar bile, bu felsefik yaklaşımına kesinlikle inanmaktadırlar. Tüketicinin egemenliği, öncelikle tüketicinin ihtiyacını bul daha sonra da bunu karşıla mantığına dayanmaktadır. Oysaki pazarlama uygulamalarında, tüketicinin egemenliği düşüncesi değil de daha çok tüketicilerin ve pazarlamacıların benzer şekillerde inanabilecekleri bir üst-gerçeklik arayışı hâkimdir⁵².

Postmodern pazarlamanın, kriz içerisinde olduğunu savunan Stephen Brown'a göre, modern pazarlama teorisi analiz, planlama ve kontrol üzerine kuruludur. Modernizmde, akademisyenler, bir dış gerçeklik olduğuna ve bu dış gerçekliğin anlaşılabilir, modellenilebilir, manipüle edilebilir, anlamlı genellemelere varılabilir ve son olarak da geleceğe yönelik tahminlerde bulunulabilir olduğuna inanırlar. Pazarlama ile ilgili evrensel ifadelerle varmak için girişimlerde bulunan pazarlama konseptleri, bu doğaları gereği modernisttirler. Pazarlamaya postmodern bir bakış bütün bu konseptlerin sorgulanmasını da beraberinde getirmektedir. Kotler ve Armstrong, pazarlama miyobunu bazı satıcıların ürünlerin kendisine, ürünlerin yararları ve yaşattıkları deneyimlerden daha fazla değer vermesi olarak tanımlar. Burada unutulmuş nokta ürünlerin tüketicilerin problemini çözmek için kullanılan bir araç olduğu gerçeğidir⁵³. Brown ise postmodernizmde dikkat edilmesi gereken şeyin pazarlama miyobu değil de pazarlamanın miyobu olduğunu ileri sürer⁵⁴.

Postmodernizm kavramının Brown'a göre pazarlamaya olası faydaları ise şu şekildedir; pazarlama disiplininin boğuşmakta olduğu sorunlara kavramsal baz oluşturması; parçalanmakta olan pazarlama düşüncesine, epistemolojik çok sesliliğe

⁵² Fırat, Dholakia ve Venkatesh, s.43-47.

⁵³ Kotler ve Armstrong, s.6. , 2006

⁵⁴ Stephen Brown, "Postmodern Marketing", *European Journal of Marketing*, Cilt, No: 4, 1993, s.25.

olan odağı ile postmodernizmin mantıklı bir açıklama getirmesi; pazarlama yeniliklerine felsefik altyapı sağlaması; pazarlamanın akademik saygınlık kazanma arayışının postmodernizm ile son bulması; pazarlama üzerine empoze edilen kritik kendini yargılama sürecinin postmodernizm ile aşılması⁵⁵.

Odabaşı'na göre, pazarlama kavramı ve uygulamaların geçtiği 3 dönem vardır; ürün odaklı, satış odaklı ve tüketici/pazar odaklı dönemler. 1900 başlarından 1930'lara kadar süren, ürün odaklı dönemin odak noktası, ürün ve üretimdir. Bu dönem, Fordizm'in her arz kendi talebini yaratır yaklaşımı ile özdeşleşmiştir. 1930 ile 1950 yılları arasında geçen satış odaklı dönemde; yüksek satış, yüksek kar getirir düşüncesine dayanan ve reklam ile kişisel satışın öne çıktığı pazarlama anlayışı hakimdir. Tüketici/pazar odaklı dönem ise tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin ortak noktasında oluşur, satabileceğini ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üretmek esastır. Pazarlamanın temelinde mübadele kavramı olduğu için tüketici döneminde pazarlama anlayışı ve uygulamaları yeterli olmamıştır. Bütün evrelerde tek yönlü bir etkileme süreci vardır, oysaki pazarlama kavramını iki yönlü etki süreci ile açıklamaya çalışmak, sadece üreticileri değil tüketicileri de pazarlamanın içinde yer almasını beraberinde getirmektedir. Bu şekilde de postmodern bir yapıya paralellik göstermektedir. Sonuç olarak, tüketicileri kuruluşun bir parçası olarak gören, gelen şikâyetleri fazlasıyla önemseyen, müşterilerin ürünü belirlemesine olanak sağlayan ve kişiye özel yaklaşım geliştiren bir pazarlama uygulaması görülmektedir⁵⁶.

Odabaşı'na göre postmodern pazarlama uygulamanın çeşitli sonuçları bulunmaktadır. Postmodern pazarlama, pazarlama uygulamalarının farklı kültürel alanlara yayılmasına sebep olmuştur. Örneğin müzelerde satış yapılması ya da mağazalarda sergi açılması gibi... Ürünler hemen hemen aynı kalırken, taşıdıkları imajın ve iletişimin çeşitlenmesi ve gözden geçirilip yenilenmesi zorunluluğu doğmaktadır. İmaj ürünü değil, ürün imajı temsil etmektedir. Postmodern pazarlama, toplumda baskın olan kişilerin dışında marjinal yaşam biçimleri olan kişilere de ilgi duymaktadır ve bu yaşam biçimlerinin kullanılmasını da hoş görmektedir. Üst gerçekliğin en iyi olarak gözlemlendiği yer sanal gerçekliktir ve sanal gerçeklik

⁵⁵ Ags., s.25-29.

⁵⁶ Odabaşı, s.55.

gelecekte pazarlama için büyük fırsatlar doğuracaktır. Pazarlama ve eğitimin gelecekteki muhtemel birlikteliği çok önemlidir. Tüm eğitim kurumları, pazarlama kurumlarının özelliklerini benimseyecek ya da pazarlama sistemi tarafından yok edileceklerdir. İdeal tüketici olan ev kadınının değişimi ile birlikte, hem erkeğin hem de kadının ideal tüketici ve üretici olduğu durumlar gözlemlenmektedir; hatta kadın ve erkek birbirinin rollerini bile oynayabilmektedir. Tüketici büyük bir artışla kültürün de tüketicisi olmakta ve kültürü de pazarlanabilir bir meta haline getirmektedir⁵⁷.

2.1.2.2. Postmodern Tüketici

Postmodern tüketicinin özellikleri ve eğilimleri ise; tek bir kimlik yerine bir çok farklı kimlikler göstermek istemesi, farklı değer sistemlerini rahatça kabul edebilmesi, maddiyattan çok anlam yaratan deneyimlerin peşinde olması ve insanların geri kalan her şeyi kontrol etmesi gerektiği düşüncesini pek önemsememesidir⁵⁸.

Fırat, Dholakia ve Venkatesh'e göre; modernizmde tüketici, kontrolü elinde tutan aktördü (bilen özne) ve tüketilecek olan objeye doğru yöneliyordu. Postmodernizmde, tüketici tüketilen haline geliyor yani pazarlanabilir bir imaj. Bu tarz bir tüketim moda endüstrisinde uzun zamandır vardı, postmodernite modadaki bu özelliği bütün tüketim alanlarına genelleniyor. Tüketici, pazarın kendisine sunduklarından kendisine özelleştirilmiş bir tüketim deneyimi çıkartıyor. Postmodernizm ile birlikte, tüketici kendisini bir obje haline getirerek objeler dünyasına giriyor ve böylece kendi dünyasının özelleştirilmesinde kendine aktif bir yer bulabiliyor. Sosyal bağlamda insanlar; mantıklı, milliyetine, sorumluluklarına ve haklarına bağlı vatandaş, sınırları olmayan, sürekli değişen, hedonist, garipliklerden hoşlanan, simülasyonları seven ve deneyim peşinde koşan tüketici haline dönmekte⁵⁹.

Tüketimin tek boyutluktan çok boyutluğa taşınması, çoğulcu bir yapıya kavuşması, sosyal ve kültürel yaşamı önemli ölçüde etkilemiştir. "Tüketimin özellikle bireyin ekonomik davranışlarında meydana getirdiği kültürel gelişmeler, kültür kavramına yeni bir boyutun eklenmesine, toplumsal yaşamın bütün alanlarında kendini

⁵⁷ ags, s.70.

⁵⁸ agsı, s.91.

⁵⁹ Fırat, Dholakia ve Venkatesh, s. 50.

hissettiren yeni bir kültürel ortamın yaratılmasına yol açmaktadır.”⁶⁰ Toplumsal yasama damgasını vurarak tüketim toplumunun oluşmasına yol açan tüketim kültürü, tüketicilerin büyük çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta pesine düşüp, sahip olup sergiledikleri bir kültürdür. Bunun yanında, “ihtiyaçların sınırsız ve doyumun olmadığı, kimliklerin ve statünün belirlenmesinde etkili olan tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürel yaşamın önemli bir konuma geldiğini de temsil etmektedir.”⁶¹ Tüketim kültüründe ihtiyaçlara sınır getirilememesi ve isteklerin tatmin edilememesi gibi ön kabuller, sürekli var olandan daha fazlasını istemeyi ve arzuların daha fazla yaratılmasını öngörmektedir. Tüketim toplumunda “ihtiyaçların doyurulmaz olma özelliğiningereği olarak, çağdaş endüstri verimliğinin artması ile insanların arzu kapasiteleri de gelişmiş ve arzular rafine edilmiş, imgesel ve sofistike hale getirilmiştir.”⁶² Kişi tüketim piyasasının körüklediği sonsuz olasılık ve sürekli yenilemeye kendini kaptırma (daha doğrusu bunlar tarafından ayartma), kimlikleri edinme ve terk etme sansından haz alma, hiç bitmeyen, her geçen gün daha bir yoğunlaşan duyguları ve hatta daha bir canlandırıcı deneyimleri kovalama haline getirilmektedir⁶³. Arzu ve istek kapasitelerinin gelişmesi, tüketilen nesneye karşı tavırlar da önemli yaklaşımın oluşmasında rol oynamıştır. Buna göre, tüketim kültüründe önemli olan birbirine alternatif gibi görünen sıklar arasından seçim yapmak değil, her ikisini bir araya getirmektir. Bugünün tüketim kültürü, denetimin hükümsüz kılınmasını temsil etmediği gibi, daha katı denetim kurumlarının gelişmesini de temsil etmektedir. “Tüketici kültürü, kendi kendini sürdüren ve kendini yeniden üreten bir mekanizmaya” dönüşmektedir⁶⁴. “Tüketiciler için vaadi ayartıcı kılan şey insanı yakıp kavuran ihtiyaçların tatmini değil, henüz hiç hissedilmemiş ya da bilinmeyen arzuların ıstırabıdır.”⁶⁵ Böylece, tüketim kültürü, endüstrileşme sürecine girmiş ve süreci canlı kılan piyasanın kendisidir. Simgesel biçimler tamamı ile piyasaya dönük olarak

⁶⁰ Mehmet Karakas, “Tüketim Toplumu”, **Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler**, (Ed. Tefvik Erdem), Lotus Yayınevi, Ankara, 2006, s. 302.

⁶¹ Don Slater **Consumer Culture and Modernity**, Polity Pres, Cambridge, 1997, s. 25-30.

⁶² Odabaşı, s.28.

⁶³ Zygmunt Bauman; **Postmodernlik ve Hosnutsuzlukları**, (Çev. İsmail Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002, s. 25.

⁶⁴ Zygmunt Bauman, **Yasa Koyucular ile Yorumcular, Modernite, Postmodernite ve Entelektüel Üzerine**, (çev. Kemal Atakay), Metis Yayınları, İstanbul, 2003, s. 195.

⁶⁵ Zygmunt Bauman, **Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları**, s. 95.

yöneltir. Önemli olan ürünün en geniş anlamda satışını yapmak, hızlı ve çok kâra ulaşmaktır⁶⁶.

Kültürün endüstrileşmesi, geç kapitalist toplumlarda yaşayan bireyin bir nesne gibi, endüstri ürünü olarak görülmesine, diğer bir ifade ile “şeyleşmesine” yol açmaktadır. Bu durumu bireyler, bir tahakkümü kabul etme biçiminde değil, rıza gösterme boyutunda kabullenmektedir. Böylece, toplum teknolojik ussallığın tahakkümü altındadır; çünkü zevk almak bu düzene evet demektir. İnsanlar kolayca birbirlerinin yerini doldurarak birer kopya olma durumundadırlar. Dolayısıyla onların kimliği kimsesizlik ya da herkes olarak değerlendirilmektedir. Kültür endüstrisi içerisinde birey bir yanılısamadır. Diğer bir ifadeyle sahte bireydir. Kültür endüstrisi kitle iletişim endüstrisini kullanarak, insanları bağımlı hale getirmiş, onları tek tipleştirilmiş ve direnmeyi, eleştirmeyi unutturmuştur⁶⁷.

Elektronik kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan tüketim kültürü sadece benzer insanlar değil, benzer arzular, benzer düşler ve benzer hazlar da oluşturmuştur. Benzerliklere dayalı olarak belirlenen toplumsal yaşam, küçük bir azınlığın ya da sınıfın isteklerine göre değil geniş kalabalıkları hedef kitle belirleyerek varlığını devam ettirmeye çalışmaktadır. Varlığını devam ettirmenin temel mekanizması ise tüketicinin yeniden üretimi biçiminde işlenmektedir. Bu işleyişle tüketici sürekli heyecan ve asla sönmeyen coşkunluk halinde kalması için sürekli olarak cezbedici yeni isteklere maruz bırakılmaktadır. Kısaca tüketici her an bastan çıkacak konumda tutulmaktadır⁶⁸. Fearherstone’a göre, tüketim kültürü böyle bir tüketici profiline dönüşmesine zemin oluşturmaktadır ve “imajlar, göstergeler ve simgesel değerler aracılığıyla tüketim kültürü romantik otantikliği ve bir kimsenin başkalarının yerine narsistik bir şekilde kendisini

⁶⁶Besim Dellaloğlu; **Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1995, s. 88-90.

⁶⁷İbid., s. 92-93.

⁶⁸Zygmunt Bauman, **Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar**, (çev. Ümit Öktem), Sarmal Yayınları, İstanbul, 1999, s. 30-33.

hoşnutkıldığı duygusal doyumu öneren rüyaları, arzuları ve fantezileri tahkim etmektedir.”⁶⁹.

Tüketim kültürünün temel özellikleri şöyle sıralanabilir⁷⁰:

1. Tüketim kültürü, tüketmenin, pazar toplumunun kültürüdür.
2. O evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
3. Özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
4. Tüketim ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
5. Kimlik ve statü belirtmede yardımcıdır.
6. Çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artısını temsil etmektedir.

Tüketici yaşam tarzının tüm dünyada durdurulamaz biçimde yayılması, insanları, geleceğidüşünmeksizin yasayan kitle iletişim izleyicileri, alışveriş merkezi müşterileri ve tek kullanımlık malzeme alıcıları haline getirmektedir. Bu önemli geçişin ironisi ise, tüketimin hızlı bir şekilde artmasına paralel olarak insanların tatminsizliğinin de artmasıdır. Diğer bir ifadeyle, tüketilen materyalin oransal olarak artması ve çeşitlenmesinerağmen insanlar tatminkâr bir yaşam sağlama konusunda zorlanmaktadırlar. Tüketim ve tatmin arasındaki ilişkiler bu yüzden karmaşıktır ve zaman içerisinde toplumsal normlarla yapılan karşılaştırmaları içermektedir. Yaşamdaki mutluluğunbaşlıca belirleyicileri tüketimle hiç bağlantılıdeğildir. Tüketim toplumu, maddi konforlar aracılığıyla tatmin sağlama sözünü tutmayı başaramamaktadır. Çünkü insanlar tatminsizdir, insanların gereksinimleri toplum tarafından belirlenmektedir ve kişiselmutluluğun gerçek kaynakları ortadan kaldırılmıştır. Yaşamdaki mutluluğun çok önemli psikolojik belirleyicileri olan, toplumsal ilişkilerin gücü ile bos zamanların

⁶⁹ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Toplumu**, (çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s.46.

⁷⁰ Slater, s. 25-31.

niteliği, tatminsiz tüketim toplumunda kaybolmuştur. Bundan dolayı tüketim toplumu, tüketici sınıfların gelirini artırarak aslında onları yoksullaştırmaktadır⁷¹.

Tüketim toplumunda birey, tüketimi ayin haline getirerek gerçekleştirmektedir. Böyle bir süreci yasayamayanlar, diğer bir ifadeyle standartlar ölçüsünde tüketmede yetersiz kalanlar Bauman'ın ifadesiyle “defolu tüketiciler” haline dönüşmektedirler. Tatminkâr bir gelir, kredi kartları ve daha güzel bir yarın umudundan yoksun olan yoksullar... Buna göre, bugünün yoksullarının ihlal ettiği norm, ihlal edenleri anormal kıldığı norm, çalışmadığı, tüketici ehliyeti ya da yeteneği normudur. Bugünün yoksulları öncelikle işsiz değil tüketici olmayanlardır; onların yerine getiremedikleri sosyal yükümlülüklerin en önemlisi pazarın sunduğu mal ve hizmetlerin aktif ve etkili alıcısı olmak olduğundan, onları öncelikle tanımlayan şey defolu tüketici olmalarıdır.⁷² Bu durum onların, toplumsal açıdan yararlı bir işlevden -fiilen ya da potansiyel olarak- yoksun duruma düşmelerine yol açmaktadır. Normlara uygun yaşamadıkları için dışlananları Bauman, tüketim toplumunda tüketemedikleri için dışlananlar olarak da açıklamaktadır. Defolu tüketicilerin bir başka özelliği toplumsal sorunların kaynağı olarak kendilerinin gösterilmesidir. Bu özellikler, onlar davranışbozukluğu sergileyen, kurallara uymayan, kontrol altına alınmayan, ahlaki değer yargıları olmayan olağanşüphelilerdir. Çünkü tüm bunlar artık onların kimliğinin bir parçası olarak görülmektedir⁷³.

Tüketememek, düzeni bozmak ve normlara uymamak yoksulların dışlanması için bir nedendir. Yoksullar düzeni bozdukları için dışlanırlar, kaynak yokluğundan (sermaye, eğitim, yetenek) dolayı uyum sorunu yaşarlar, tüketemezler, diğerleri gibi yasayamazlar. Kendini aşağılamak, ezilenlerin bir başka özelliğidir; ezenlerinin kendileri hakkındaki görüşünü içselleştirmelerinden kaynaklanan bir özelliktir bu. Hiçbir şeye yaramadıklarını, hiçbir şey bilmediklerini, herhangi bir şey öğrenmekten aciz olduklarını, hasta, tembel ve verimsiz olduklarını o kadar sık duyarlar ki sonundakendi

⁷¹ Alan Durning; **Ne Kadar Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği**, (Çev. Sinem Çağlayan), TÜBİTAK ve Tema Vakfı Yayınları, Ankara, 1997, s. 27-34

⁷² Bauman, s. 132.

⁷³ A.g.s. 136.

acizlerine ikna olurlar⁷⁴. Böylelikle, yoksulluk fenomeni yalnızca bedensel tehlike anlamına gelmemektedir. Yoksulluk aynı zamanda sosyal, psikolojik bir durumdur: insan yaşamının edebe uygunluğu, içinde bulunduğu nezih yaşam standartlarıyla ölçüldüğü için bu standartlara erişememenin kendisi bir sıkıntı, ıstırap ve özsaygı yitimidir. Yoksulluk, normal yaşam olarak kabul edilen her şeyden mahrum bırakılma demektir. İstenilen düzeyde olmama demektir. Bu durum kendini beğenmeme, utanç ya da suçluluk duymayla sonuçlanır. Yoksulluk ayrıca mevcut toplumda mutlu bir yaşamı ifade eden tüm imkânlardan yoksun bırakılmak, hayatın sunmak zorunda olduğunu alamamak anlamına gelmektedir⁷⁵. Bu yoksulluk hastalığının sebebi alışveriş yapamamaktır; tedavisi ise sınırsız alışveriştir⁷⁶.

Freire'nin de bildirdiği gibi, “ekonomik isleyişinde olma, bireyin içinde yaşadığı toplumdan tamamen dışlanmasına ve kendisini bir sıkıntı, ıstırap ve özsaygı yitimi içinde hissetmesine neden olmaktadır. Derin yoksulluk, bireyin toplumsal alışverişlerinin tamamen koptuğu, dışlandığı, huzur ve sükûtu bulamadığı bir duruma neden olmaktadır. Bu hal bireyin anomik bir duruma düşme halidir.”⁷⁷. Yoksulların yabancılaşma nedeni sahip olamamak, sıradan bir insanın yaşadıklarını yaşayamamaktır. Bu yüzden onların varlık amacı, sahip olanların sahip olmalarına devam edebilmeleri için varlıklarını nesneler olarak devam ettirmek durumunda olmaktadır. Artık onlara ihtiyaç duyulmayan bir dönemde geçerli olan ise yoksullar, gözlerin görmediği mekânlarda, şehirlerin kenarında yaşamalıdır. “Ezilenlerin, nesneler, şeyler, olarak, ezenlerin kendileri için biçtiği amaçlar dışında hiçbir amaçları yoktur.”⁷⁸. Tüketim toplumunda, tüketimi yaşam tarzı haline getirmiş tüketicilerden; ilişkilerdendüşüncelerine, duygularından tasarımlarına ve nesnelerle olan ilişkilerine kadar yaşamın her alanında sürekli tahrik edilerek uyarıcılara yanıt vermesi istenir. Bu anlamda satın alma veya tüketme, bireyin somut bir ihtiyacının tatmin edilmesi amacına

⁷⁴ John Fridman, **Yoksulluğu Yeniden Düşünmek: Yetkilendirme ve Yurttashlık Hakları**, (çev. N. Oktik, F. Nas) Dogu Batı, Yıl:4, Sayı:17, s. 141.

⁷⁵ Bauman, s. 60.

⁷⁶ Bauman, **Modernlik ve Müphemlik**, s. 355.

⁷⁷ Tevfik Erdem, **Yoksulluk, Feodaliteden Küresellesmeye Temel Kavram ve Süreçler**, Lotus Yayınevi, Ankara, 2006, s. 360.

⁷⁸ Paul Freire, **Ezilenlerin Pedagojisi**, (çev. Dilek Hattaoglu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003, s.

yönelik özgün tutumu olmaktan çok, bireyi kolektif tüketim ritüeline sokan bir yanıttır. Tüketim toplumunun özelliklerini şöyle sıralayabiliriz⁷⁹:

1. Tüketim toplumun üyeleri, tüketim amacıyla, tatillerde ve bos zamanlarını değerlendirmek üzere daha çok para harcamak durumundadır.

2. Çalışma saatleri yüzyılın başından beri sürekli olarak düşmektedir. Bu da, tüketim toplumunun üyelerinin daha fazla bos zamana sahip oldukları anlamına gelir.

3. İnsanlar kimliklerini, ürettikleri şeyden ya da işlerinden çok, bos zamanlarındaki faaliyetleri tüketici etkinliklerinden kazanmaktadırlar.

4. Gündelik yaşamın estetizasyonundan dolayı, bir yaşam tarzı yaratma, belli bir imge sunma olağanüstü bir önem kazanmıştır ki, bunlardan her ikisi de, tüketimle doğrudanilişkilidir.

5. Tüketim faaliyetleri, bir yaşam tarzı geliştirme, belli bir mal ve değerli ürünleri satın alma, belli markaların müşterisi olma, toplumsal konumun temel belirleyicisi olmuştur.

6. 19. yüzyıla 20.yüzyılın ilk yarısında toplumsal bölünme sınıf ya da ırka dayanırken, tüketim toplumunda bunun yerini tüketim modelleri almıştır.

7. Tüketim toplumlarında, tüketiciler üreticiler sayesinde güç ve otorite kazanırlar; tüketicinin tüketim faaliyeti, siyasi hak ve ödevlerin yerini alır.

8. Çok sayıda mal ve hizmet yanında, gündelik yaşamın çok çeşitli boyutlarıyla, insan deneyiminin birçok yönü eşyalardır. Büyük mağazalardaalışveriş boşzamanları değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilendeğerli bir uğraş olup çıkmıştır.

Birbiriyle çelişkili gibi gözüксе de, pazarlanabilir bir imaja sahip olan tüketilen tüketici, aynı zamanda üretici haline de gelmektedir. Bir kişinin kendi pazarlanabilir imajını temsil edebilmesi için; pazardaki diğer objelerle etkileşime girerek, kendisini üretmesi ve konumlandırması gerekir. Tüketicinin, kendisini ürettiği bu süreç içerisinde,

⁷⁹Odabaşı, s. 19-39

aynı zamanda kendisinin pazarlamacısı olarak, kendi imajına uyan ve onu destekleyen diğer ürünlerle de etkileşim haline geçer. Postmodern tüketicinin gittikçe daha fazla son halini almış ürünlerle deneyim yaşamak yerine üretimin içine dâhil olma isteği de bundan kaynaklanıyor. Bu yüzden de pazarlamada, tüketiciler; ürünler için hedefler olmak yerine deneyimleri üreten kişiler olarak algılanmalı⁸⁰.

Diğer bir tarafta da kendilerinden başka insanlar için, markalar, ürünler ya da organizasyonlar için pazarlama ve reklam çalışmaları yapan vatandaş pazarlamacıları görüyoruz. Kavram üretim olgusunun daha birey odaklı tüketici kısmının daha az vurgulandığı bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatta genellikle başka insanları da kendi pazarlama çalışmalarının içine dahil edilmektedir. Örneğin; şarkıcı Fiona Apple “Extraordinary Machine” isimli albümü Sony tarafından hiç beğenilmemiş ve bu yüzden albümü yayınlanmamıştı fakat radyoda şarkısının çalınması ile kendisinin hayranı olan bir grup insan oluştu. Bu hayranlardan biri olan Muscato, kendi cebinden para harcayarak Fiona adına kurduğu internet sitesi Sony’nin Fiona’nın albümünün çıkartması için uluslararası bir kampanya başlattı. Kampanya çok ses getirdi, sonunda Sony albümü çıkartmayı kabul etti ve albüm çıktığında tam 500.000 kopya sattı. Muscato’nun bu yaptığı her sıradan hayranın yapacağı birşey değildi; onun gibiler daha çok uçlarda olan, tutkuyla güdülenen, yaratıcı ve tıpkı sorumlu bir vatandaş gibi görev anlayışı taşıyan vatandaş pazarlamacıları temsil ediyor. Vatandaş pazarlamacıların 4F’si var; filtreler, fanatikler, işleri kolaylaştıranlar (facilitators) ve fişekler (firecrackers). Filtreler, insan ağ servisleridir; şirketler ya da ürünlerle ilgili amatör gazeteciler gibi çalışırlar. Örneğin Dennis Lloyd’un Apple’ın iPod 2001’i piyasaya sürmesinden bir kaç gün sonra kurduğu ipodlounge.com sitesini kurup, ayda yaklaşık dört milyon ziyaretçi alması gibi. Fanatikler gerçekten inan, misyonerlerdir. Ayrıca bir nevi gönüllü koçluk da yaparlar. İşleri kolaylaştıranlar topluluk oluşturan kişilerdir. En temel vatandaş pazarlamacılığı araçları web tabanlı bültenler ve iletişim yazılımlarıdır, onlar sanki online kasabaların valileridir. Fişekler ise vatandaş pazarlamacıların bir kerede patlayan ama sonra birden ortadan kaybolanlarıdır. Fişekler; şarkı, animasyon, video ya

⁸⁰ Fırat, Dholakia ve Venkatesh, s. 50.

da dikkat çeken bir yenilik yaptıkları için genelde hatırı sayılır bir ilgi çekerler fakat çabuk sönerler⁸¹.

Genel olarak bütün vatandaş pazarlamacılar kişisel deneyimlerine dayanarak bunu yaparlar; amatördürler ve kesinlikle yaptıklarına erişmek bedavadır. Vatandaş pazarlamacılar, yayıncılık, distribütörlük ve sendikacılık gibi rollerine adapte olmaya çalışıyorlar. Geleneksel medya yapılarında değişimleri hızlandırıyor, aynı zamanda da demokratik ve katılımcı iş birliklerine yeni çeşitler oluşturuyorlar. Ne söylendiğinin, nerede ve kim tarafından söylendiği kadar önemli olduğunu keşfediyorlar. İçeriğin, işlemin ve pazarlamanın demokratikleşmesi için organizasyon kabiliyetlerini ve demokratik prensipleri kullanıyorlar. Güvenilirlik ve şeffaflık üzerine kurulu bir yapıları var. Kültüre her gün enjekte edilen üretilmiş gerçekliğin panzehri insanlardır, vatandaş tarafından yaratılmış olan içeriğin temel prensibidir. İnsanlar mesajdır. İnsanlar, karar vermelerinde en etkili medyanın ağızdan ağıza konuşulanlar olduğunu söyledikleri zaman bir mesajlar. Aşırı fazla sayıda gelen reklam bombardımanının, insanlarda reklamları engelleyecek ürünler almaya yönlendirmesi yine insanların mesaj olduğunu gösterir. İnsanların burada vermeye çalıştığı mesaj, biraz “yavaşlayın”dır⁸².

Vatandaş pazarlamacıların yönettiği içeriklerin neredeyse hepsi güvenilirlik ilkesi üzerine kuruludur, reklam yapmak amacıyla sahte bir gerçeklik yaratmak fark edildiği zaman büyük tepkiyle karşılaşılan bir durumdur. Mesajlar kurumsal şirketlerin pazarlama mekanizmaları dışında yaratılıp, insanlara ulaştığı zaman çok daha güvenilir oluyorlar. Vatandaş pazarlamacılar tarafından yaratılan içeriklerde, insanlar mesajdır çünkü buradaki vatandaşların yayıncı ya da yayımcı rolleri, onları medya iletişimcilerinin kendi etraflarındaki tek yönlü medyadan daha yukarıya çıkmalarını sağlar. Belli bir izleyicisi ve dinamik otoritesi olan vatandaş pazarlamacılar, izleyicileri ile iletişim içerisine girerler. Onlar, tek yönlü medya gibi balkondan olayları seyredenlerden değildirler. Katılımcılık, vatandaş pazarlamacılar platformudur⁸³.

⁸¹ Ben McConnell ve Jackie Huba, **Citizen Marketers: When people are the message**, Chicago: Kaplan Publishing, 2007, s.9-12.

⁸² Ağıs. s.27.

⁸³ Ağıs. s.171-174.

Vatandaş pazarlamacıların ortaya çıkışındaki en büyük etkenlerden biri teknolojinin gelişmesidir. Gelişen teknoloji ve yaygınlaşan internet sayesinde artık herkes farkında olsa da olmasa da vatandaş pazarlamacının yaptıklarını kendisi, başka birisi ya da bir marka için yapma imkanına kolaylıkla sahip olabilmektedir. Örneğin, isteyen herkes, kamerasını eline alıp kendi reklamını, klibini, kısa filmini çekip YouTube’da yayımlayabilir. Bu da tüketicilerin üretimine yeni bir boyut daha kazandırmaktadır.

Postmodernizm, modernliğin ön kabullerinin dışlandığı yeni bir toplumsal, siyasal, kültürel toplum projesi olarak, global altüst oluşların yansıdığı mobilite bir sosyal bünyeye işaret etmektedir. Postmodernizm, yerleşik kurulu toplumsal yapıların teknoradikal değişimler sonucu yeni bir toplumsal formata bürünmesi, “değişkenlik”, “görelilik”, “uçuculuk”, “hız”, “yapaylık” vb. görüngülerle tanımlanması anlamına gelmektedir. Postmodern teorisyenler, bu yeni toplumsal dönemi farklı parametreleri öne çıkartarak çözümlemeye çalışırlar. Örneğin, Baudrillard, “hiper gerçeklikler çağı”, Jameson “geç kapitalizmin kültürel mantığı”, Kellner, “teknokapitalizm”, Berman, “katı olanın buharlaştığı bir dönem”, Sarup, “muğlaklık dönemi”, Feyerabend “ne olsa gider”, Gellner, “aşırı görelilik ve öznelilik”, Eco, “masumiyet çağının sonu” olarak nitelermektedirler. Bu yeni dönem kendisini farklı alanlarda göstermektedir. Kent, mimari, edebiyat, plastik sanatlar, sosyal bilimler, gündelik hayat vs. gibi farklı alanlar bir başkalaşım, yeni anlatım ve ifade teknikleriyle yüzleşmekte, klasik temsiliyetler yerlerini uçucu, görelilik, değişken, muğlak, simülasyon, mobilite bir tanımlama dünyasına bırakmaktadır. Boş zamanların, postmodern dönem açısından taşıdığı önem ise, bu alanın kullanım değerinde saklıdır. Boş vakitler, yeni toplumsal parametrelerin bir türevi olarak, karşıt ilişki biçimleri, sosyalite üniteleri, uçucu/değişken/geçicilik/hız ve anlam kaybıyla tanımlanan “komünal boş vakit” etkinlikleri şeklinde kendisini göstermektedir⁸⁴.

⁸⁴ Ömer Aytaç, “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1, Elazığ, 2002 s. 253

Postmodern kırılma, belki de kendisini en fazla zaman algılarında, mekan ve zaman arasındaki sınırların kalkmasında gösteriyor. Teknik, enformasyon, internet, uydu yayıncılık, telekomünikasyon alanındaki gelişmeler, zaman ve mekan kavramlarında dönüşümlere yol açıyor. Saat zamanının, artık modern toplumdaki zamanı temsil etmediği, anlık zaman imgesinin belirleyici hale geldiği açıktır. Bu yeni toplumda gelecek düşüncesi muğlak, geleceğin şimdinin içinde eridiği, geleceği şimdi içinde yaşamak isteği baskındır. Bu dönemde, anlık olanı arayış, geleceği beklemeye karşı tahammülsüzlük söz konusudur⁸⁵. Özellikle telekomünikasyon alanındaki gelişmelerle (telefon, televizyon, faks, internet, e-mail vb. araçlar) zaman kavramı dönüşerek; geçmiş, şimdi ve gelecek algıları altüst olmaktadır. Gelecek şimdiye dönüşüyor, zamanın anlık fasılalar halinde algılanması gelecek imgesini “sonsuz şimdiye” mahkum ediyor. Gelecek, artık şimdi içinde yer alıyor. Geleceğin olmaması, hazzın ertelenemez olmasında gizlidir. Bekleme kültürü, geleceği bekleme yerini şimdiye, hemen, bırakıyor⁸⁶. Bu kültürde zaman-mekan mefhumu anlamsal içerik boşaltımıyla karşı karşıyadır. Geleceğe ilişkin bir sabırsızlık, anlık olanı arzulanış söz konusudur. Sahip olma, arzu ve haza hemen ulaşma gelecek zamanın yitimine işaret ediyor. Bu durum, zaman algısının ve bunun içerdiği zihinsel parametrelerin şizofrenik bir parçalılıkla tanımlanır hale gelmesine yol açıyor. Zaman algısının belirlediği ilişki yapıları, mekânsallık, kimlikler, sosyallikler, anlık zaman formu içinde yeni dönüşümlerle karşı karşıya kalıyor. Bu durum, zaman algısının, mekânsallığın tüm politik implikasyonlarını, sosyalliğin derin uzantılarını geçiciliğin, uçuculuğun, pop kültürün anlam sınırlarına hapsedmiş oluyor.

Dolayısıyla, zaman mekân arasındaki tezatlıklar yerini paralel imgelere bırakıyor. Mesaj, bilgi, yaşam tarzı ve ideolojiler paket halinde “aynı anda” dünya ölçeğinde tüketilebiliyor. Anlık zaman imgesi, küreselleşme ideolojisini tahmin edilemez boyutlarda hayata geçirme imkanı tanıyor. Bu bağlamda küresel ideolojiler, yaşam biçimleri, değer yargıları, eğlence, boş vakit etkinlikleri, hızın politikası gereği tekil bir dünyanın oluşumuna yol açıyor. Küresel eğlenceler, küresel etkinlikler, “kopya hayatlar” bu yeni toplumsal aşamanın tanımlayıcı karakteristiği oluyor. Yaşam

⁸⁵ Barbara Adam, *Time and Social Theory*, Polity, Cambridge, 1990, s. 140

⁸⁶ John Urry, *Mekanları Tüketmek*, (çev. R. Ögdül), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s.297

alanları, dünyanın her yerinde küresel standartlarda dönüşüyor. Giyim/kuşam, damak zevki, heyecan ve korkular, dünya görüşü, küresel bir üniformiteye yenik düşüyor⁸⁷.

Tekno/radikal altüst oluşlarla tanımlanan bu dünyada, kültürler, yaşam biçimleri, yeni sosyallikler, cemaatsel oluşumlar, sanal kabileler, toplumsal yeniden üretimle başkalaşılıyor. Hayat biçimleri, kimlikler, ara kişilik prototipleri kök salmaya başlıyor. Giddens, hiper-modern bir duruma doğru hareket ettiğimizi, Bauman bu yeni toplumun Postmodern olduğunu belirtiyor. Postmodern toplumla, geleneksel sabit kimlikler yerini daha esnek ve akışkan kimliklere bırakıyor. Dolayısıyla kimlik fikri söylencesel bir temaya dönüşmüş oluyor⁸⁸.

Postmodern süreçte, kültür görselleşmiştir, sabit/kararlı kimlikler çözülerek yerini kaygan, kırılğan, esnek kimliklere bırakmıştır. Zaman geleneksel anlamını yitirerek anlık sürelerle tanımlanır olmuştur. Kentsel kurgu bağlamında yer simüle edilmiştir. Anlık zaman mekanı kuşatmış, mekan ve zaman metalaşarak görsel tüketime açılmıştır. Bu toplumun eylem tarzı “komünal boş zaman” pratiği şeklindedir⁸⁹.

Postmodern kültürde özne; parçalı, bağlantısız ve “coşkulu yoğunluklar değişimi” şeklinde konumlanmakta ve benlik; kaygı, derinlik, gerçeklik ve tutarlılığı artık taşımamaktadır. Postmodern kuramcılar, öznenin kaybolduğunu, yığınlara dönüştüğünü, kültürün parçalı, kopuk, ayrık ve de kesintili bir yaşamla tanımlanır hale geldiğini belirtirler. Bu bağlamda kimlik kararsızdır ve gözden kaybolmuştur. Benlik TV yöneltimidir. “TV benliği”, medya simulakrumundan beslenen elektronik bir metadır. Pazar kimliği, gösteri toplumunda tüketicilikle tanımlanmaktadır⁹⁰.

Bu bağlamda, boş vakit etkinliği olarak televizyon izlemek, postmodern kültürün odağında yer almaktadır. Postmodern kuramlar, biçimle, özellikle ‘temsili gerçekçilik’in parçalanması TV’nin yalın anlatılarıyla ilgilenir. Yaygın VCR kullanımının eşlik ettiği, kimi açılardan programlardan daha zevkli hale gelen Miami

⁸⁷ Aytaç, s. 254

⁸⁸ Urry, s. 292.

⁸⁹ Ags., s. 297.

⁹⁰ Douglas Kellner, “Popular Culture And The Construction Of Postmodern Identities”,(ed. S.Lash ve J. Friedman), **Modernity and Identity**, Blackwell, Oxford, 1992, s.14.

Vice, MTV, Max Headroom, reklamlar gibi postmodern TV’de, gösteren, serbest kalmıştır ve imajlar, anlatı üzerinde üstünlük kazanır, estetik baskındır ve izleyici, imaj fazlalığının serbest oyunu tarafından baştan çıkarılır. Baudrillard’da bu argüman en uç noktasına dek taşınır -kültür, gösterilen veya içerik ya da etkiler olmaksızın saf imajlar halinde parçalanır. Düzlüğün ya da derinliksizliğin ve tözsüz, yüzeysel ve tek-boyutlu oldukları, görünüşlerin ötesinde, çoklu yaşam biçimleri ve modaların oyuncu şekilde benimsenmesi ve atılması dışında benliğin olmadığı, modanın değil, sadece modaların olduğu söylenmektedir⁹¹.

Postmodern kültür bağlamında, sabit eğilimler, kültürel beğeniler ve boş vakit etkinliği olarak kavranan yaşam tarzları çözülmektedir. Sınıfsal ya da komşuluk temelli sosyallikler yerine, geçici deneyimler ve yüzeysel estetik oluşumlar öne çıkmaktadır. Kentler, yer imgesi ve mekânsal kimlik tüketiminin merkezi haline gelmektedirler. Haz, imaj, gösterge ve simgelerin tüketimiyle günlük hayat göndergelerin değiş-tokuşuna indirgenmiştir. Boş zaman deneyimleri çoğunlukla hazzın tüketilmesini içeren özellikle, konulu parklar, turistik mekânlar ve eğlence merkezlerinde yaşanmaktadır. Etkinliklerdeki ortak nokta, seyirsellik, popülerlik, zevk vericilik ve dolaysız erişilebilir olma gibi ölçütlerdir. Metropollerdeki sanatsal alt kültür grupları da (bohemler ve avangardlar) popülerleşmekte ve taklit edilmektedir. Kentli yeni dalganın, moda, benliğin sunumlanışına ve “görünüşe” duydukları ilgi, klişe imajlar peşinde koşan kitle toplumunun öbür yüzüne işaret etmektedir. Kentsel imgelerin tüketimi, aylaklık ve eğlence bölgelerine katılım yeni sosyalliklere ve eklektik yaşamlara kapı açmaktadır. Gösterişçi temsil, gündelik beğeniye uygun giyinme ve benliğin sunumu peşinde koşan kitlelerin boş zaman deneyimleri, geçici sosyal öbekleşmelere dayanmaktadır⁹².

Hoggett ve Bishop’a göre, sosyal bir gruba mensup üyeler kendi gruplarının kimlik ve tanımlayıcı niteliklerini tüketilecek birer meta olarak görürler. Grup kimliği, meta tüketimine koşullanmış anamalcı toplum açısından bir tüketim nesnesidir artık. Grupsal/cemaatsel kültür ve buna dayalı kimlikler, gerçekte genel sistemin dolaşıma

⁹¹Urry, s. 292-293

⁹²Featherstone, s. 160-163

soktuğu bir özelliğe sahiptir. Grupsal, cemaatsel sosyallikler, bir bakıma marka, imaj, gösterge, statüsel duruş, sınıfsal yükselme vb. ifade dillerine karşılık verirler⁹³.

Bunlar bir bakıma, meta tüketme gibi imaj tüketme, yeni ifade, sunumlama imkânları kullanma anlamına geliyor. Bu tür sosyallikler, “sadece edilgin bireysel boş zaman etkinlikleri değildir, ayrıca ‘iletişime, vermeye, yaratıma ve estetik hazza, yaşamın üretimi ve yeniden üretimine, sevecenliğe, fiziksel, duyuşsal ve entelektüel kapasitelerin gerçekleştirilmesine, meta-dışı kullanım-değerlerinin yaratımına da bağlıdırlar”.

Urry’e göre, “ister yaş-grubu, cinsiyet, ırk, sınıf veya isterse komşuluk olsun, kültürel ‘grup’ normlarını aşma istekliliği sayesinde, bir hizmet sınıfı, başka pek çok grubun kültür ve boş zamanı üzerinde etkide bulunur. Harrison, kimliğin bu ‘merkez-bozumu’nun oyun, kimliklerin başlayış/bitiş ve vekaleten diğer insanların yaşamlarına katılma olanakları sayesinde sınırların aşılmasına yol açtığını öne sürer: Tema parkları, ortaçağ panayır ve şöenleri, pop festivalleri ve ‘canlı’ müzeler, katılımcılar açısından yeni anlamlar taşıyan kimliklerin geçici olarak benimsenmesi için olanaklar sağlar. Postmodernizmin parçası olarak, bu grup normlarının parçalanması, insanların, ‘geleniğin mirasından ya da kolektif beklentilerinden kurtularak’, eklektik yaşamlara yönelmelerine ve pazaryerinde serbestçe davranmalarına izin verir. Fakat öte yandan bu tüketiciler bağılılıklarında vefasızdırlar ve talebin doyurulması veya denetimi daha az kolaydır”.

Dolayısıyla postmodernist toplumsal proje, modernist, fordist çalışma ve boş vakit tasarımları dışında, daha esnek, görselliğin klavuzluğuna hapsolmuş, uçucu, geçici sosyalliklerin, sanal kabilelerin, netperest cemaatlerin, imaj tuzaklarının, tüketim ayinlerinin, kitlesel aktivitelerin, hız/pop/fast food/fitness center vb. eklektik yaşamlarla tanımlanmaktadır. Uçuculuk, görelilik, değişkenlik ve yerleşik kimliklerden arınıklıkla kendini var kılan bu toplum, hiç kuşkusuz Urry’nin de dediği gibi kendisini öznenin

⁹³Urry, s. 300

yitimi, sabit kimliklerden bağımsızlık, meta fetişizmi ve geçiciliğin tüm uzantılarına açıklık gösteren “komünal boş vakit” kullanımında bulunmaktadır⁹⁴.

2.1.2.3. Postmodern Dönemde Reklam

Modernizmde kitlesel satış görevini reklam, kişisel satış görevini de satış elemanları üstlenmiştir. Bu dönemde, daha çok sebep-sonuç ilişkilerine dayanan reklamlar yoğunlukta; bu reklamlar tek yönlü ve doğrusal nitelikliydi. Belirlenen ihtiyaçları tatmin edecek ürün ve hizmet özelliklerini vurgulayarak reklam kampanyaları yürütülüyordu⁹⁵.

Odabaşı'na göre, postmodernizmle; esnek üretim, merkezsizlik, tüketicinin öne çıktığı özellikler doğdu ve böylece tüketicinin ihtiyacı ve talebine dayalı, karşılıklı etkileşimle gerçekleştirilebilen, benlik, kimlik ve yaşam biçimi oluşturmaya yönelik reklam kampanyaları ortaya çıkmaya başladı. Boş zaman etkinliklerinin yaygınlaşması, refah seviyesinin yükselmesi ve artan harcama gücü sayesinde, her türlü ürün ve hizmetin tüketimine yönelme, bu dönemin önemli göstergelerindendir. Birebir pazarlama, ilişkisel pazarlama, niş pazarlama uygulamaları ve bunlara uygun reklam anlayışı da bu dönemde ortaya çıkmıştır. Baskıcı, yönlendirici yöntemlerden vazgeçilerek, ürün özelliklerini, işlevlerini vurgulayan reklamlar yerine; duygulara, sembolere ve tüketicinin kimliğini yansıtabileceği reklamlara ağırlık verilmiştir. Örneğin moda giyim markaları reklam kampanyaları, postmodernizmin bu özelliğini barındırmaktadır.

Odabaşı'nın söylemiyle, en başından beri reklamın amacı, ürün ile onun olumlu yönleri ve özellikleri arasındaki olumlu ilişkiyi kurup aktarma işlevini gerçekleştirmektir. Bu işlev postmodernizm ile değişmemiş ve özü aynı kalmış olsa da iyi ve olumlulukların sunulmasını yaratmadaki tarzlar değişmiştir. Değişiklikler şu şekilde özetlenebilir; ürün merkezli ikna edici göstergeler ve sunumların kullanımından, tüketici ilişkilerini ve tüketimin deneyimsel boyutunu vurgulamaya geçiş; ürün kullanımının sahte yanlarını gösteren empatik ve rasyonel sunumlardan, tüketimin deneyimsel boyutunu, yani ürünün kullanılmasıyla ortaya çıkan hoşnutluğu

⁹⁴ Aytaç, s. 256.

⁹⁵ Odabaşı, s.116.

vurgulamaya geçiş; iletişimde sözel ve yazılı ortamlardan iletişim teknolojilerinin gelişmesine dayalı olarak ortaya çıkan görsel-işitsel ortamlara doğru geçiş...Reklam, sadece ürünün teknik, fiziksel ve fonksiyonel yararlarını sunan bir iletişim türü olmaktan çıkarak; aynı zamanda psikolojik ve sosyal içerikler taşıyan, yaşam biçimi ve ilişkilere dikkat çeken bir iletişim türü olmuştur. İmajlar ve sembollerin yoğunlukta olduğu reklamlarda izlenimler ön plana çıkmakta, ürünlerin içerikleri daha az önemli hale gelmektedir⁹⁶.

Postmodernizmde reklam, toplumun bir aynası olarak kabul edilir. Gerçek olan üretim ile görüntü olan reklam arasındaki diyalekt kökten değişmiş; görüntü tek gerçeklik haline gelmiştir. Reklam üretimden, markalar da üründen ayrılmaz bir hale gelir, hatta ürünün özü marka olur. Görsel-işitsel iletişim ortamlarının teknolojik yeniliklerle donatılması ve evlerde kullanılacak kişisel bilgisayarların yaygınlaşması reklamcılık uygulamalarını temelden sarsmaktadır. İnternet reklamları, dijital reklamlar, e-posta reklamları yeni tür reklamcılık alanlarına örnektir.

Postmodernizmde, kitlesek üretim ve kitlesele pazarlamadan uzaklaşıldığı için farklılıklara, çok sosliliğe ve herkesin kendine özgü davranışlarına önem verilmektedir. Harcama yeteneği ve seçme özgürlüğü sınırsız olan, kendini şımartan tüketicinin varlığı; reklamların daha karmaşık, zor anlaşılır, hatta bazı durumlarda anlaşılamaz hale gelmesine neden olmaktadır. Tüketiciler, tüketimden ve üründen edineceği semboller yeniden üreterek, hem üretici hem tüketicici kimliğine bürünmekte ve bunu oluşturma sürecinin içinde yaşamaktadır. Postmodern reklam dünyası bu oluşumu yeni teknolojinin sunduğu olanaklarla birlikte st-gerçeklik ile birleştirerek kullanmaktadır. Ayrıca, insanların duygusal olarak cezbeden ve bugünün dünyasının gerçeğini hissetmelerini sağlayan reklam mesajlarını tercih edilmektedir.

Postmodern reklamlar ile görsel medya arasında sıkı bir bağ vardır. Görsel medya, postmodernizmdeki imajların derinliksiz kolajını, tarihsel bilincin eksikliğini, hedonizmi, anlamın merkezden ayrıldığı öyküyü ve fantazinin pastij sayesinde kurgulanmasının hassaslığını en iyi aktarabilecek mecradır. Postmodern reklamlar, geleneksel öyküyü parçalanmış imajlar ve duygudurumlarını kullanarak tahrip ederler

⁹⁶ Odabaşı, s.120.

ve böylece izleyicinin konuyu takip etmesini zorlaştırırlar. Bazı postmodern reklamlar sadece izleyicinin dikkatini çekecek fakat anlamlı bir konu çıkartamayacağı imajları bir araya getirirler. Modern reklamlar, gerçekliği yansıtan sembolik kelimeleri sözel ve sözel olmayan şekillerde bir potada eritirken; postmodern reklamlar daha çok sözel olmayan şekillere başvurur ve üst üste geçmiş, parçalanmış imajları kullanır. Modern reklamlarda erkeklerin baskın olduğu gözlemlenirken, postmodern reklamlarda feminist bakış açıları hakimdir. Ayrıca postmodern reklamlarda gerçeklik ve fantazi ayrımı ortadan kalkar ve sanki ürünler tüketicileri parçalanmış imajların kolajı ile daha farklı gösteriyormuş ve herkes bu imajlar dünyasında yaşıyormuş gibi algılanır⁹⁷.

2.2. Teknolojik Koşullar

Tarih, teknolojik gelişmelerin tarihidir. Teknolojikdeğişimler tarih boyunca kendisiylebirlikte her şeyi de değiştirmiştir. 1770 tarihindebuhar makinesi gibi aslında oldukçabasit bir teknoloji geliştirildiğinde, önceki 17asırlık dönemin en önemli teknolojik devrimide yaratılmış oluyordu. Buhar makinesiI. Endüstri Devrimi'nin simgelerken,çalışma yaşamında kol gücünün yerinialmaktaydı. Üretim insanoğlunun sınırlı elemeği ile arttıramayacağı kadar artmış,kalite bir o kadar gelişmiştir.Çok değil bir yüzyıl sonra 1851 yılındaLondra'da Crystal Palace'da Dünya Fuarınaçılışında sergilenen tekstil ve çelikürünleri, verimlilik ve üretim kalite açısındanhayal edilemeyecek ölçüde yüksekdüzeylere çıkmıştı. Teknolojik gelişmelerinulaşım alanında kullanılması hem denizhem de kara taşımacılığında önemli gelişmeleryaratarak, ticareti dünya çapında birdüzleme taşımaktaydı⁹⁸.

Daha sonraki bir asır boyunca teknoloji,yeniliklerle endüstri alanında olduğu kadartoplumsal alanda da gerçek anlamda biröncü rolü oynadı. II. Dünya Savaşı sonrasidönem, yeni bir Endüstri Devrimi'nin habercisiydiv e artık otomasyon çağı başlıyordu.Üretim alanında insanın akıl gücüyerini makinelere bırakıyordu. Makinelerledonatılmış fabrikalarda ürünler bir aşamadanbir başka aşamaya

⁹⁷ Stella Proctor, Tony Proctor ve Ioanna Papasolomou-Doukakis, "A Post-modern Perspective on Advertisements and Their Analysis", **Journal of Marketing Communications**, Vol. 8, 2002, s.33.

⁹⁸ Akgeyik, s.4.

kendiliğindengeçmekteydi. Teknoloji insan yerine düşünen bir süreci yaratmış oluyordu. II. Endüstri Devrimi ilkinin göre çok daha kısasürdü.1970'li yıllar Üçüncü Endüstri Devrimi'nin başladığını ilan ediyordu. Teknoloji "bilgisayarı" yaratmıştı. Bilgisayarın simgelediği bu süreç önceki iki devrimden çok farklı olarak insanın yaratıcı gücünü elinden alıyordu. Günümüzde bilgi teknolojisi olarak da adlandırılan bu aşamada teknoloji, artık insana ihtiyaç duymadan kendi kendini programlayan, başlatabilen, geliştirebilen, onarabilen ve sonlandırabilen karmaşık bir yapıya bürünmüştü. İnsanoğlu tarihte ilk defa kendi yarattığı makinenin (sözgelimi satranç oynayan bir bilgisayarın) gerisinde kalıyordu⁹⁹.

Bilgisayar çağının ilginç bir özelliği de oldukça karmaşık olmasına rağmen bir okadar da basit bir kullanıma sahip olmasıdır. Hemen herkes yeni teknolojileri çok basitçe öğrenebilmekte ve kullanabilmektedir. Buna karşılık, teknolojik değişim hızı baş döndürücü bir sürece girmiştir. Bilgi teknolojileri hemen her gün değişmekte, gelişme kaydetmektedir. Yeni teknolojiler bilgileri saklamada ve yeniden üretmede önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Örneğin, bir compact disk milyonlarca bilgiyi kapsayabilmekte, yıllarca bunu koruyabilmektedir¹⁰⁰.

Bilgi teknolojileri daha sofistikedir ancak daha kolay kullanım imkanı sağlamaktadır. Bu nedenle bilgisayarların toplumsal yaşamda yayılma hızları ve kullanım alanları hızla artmaktadır. Nitekim, kişisel bilgisayarların milyonlara varan satış rakamlarına ulaşılmaktadır. Amerika'da ilk defa 1980 yılında satılmaya başlanan kişisel bilgisayarlar bu tarihte sadece 78.000 düzeyinde kalmıştır. Bu rakam 1980'li yılların sonunda 5 milyona ulaşmış, rakam 1990'lı yıllarda yıllık yarım milyonluk bir artış hızı yakalamıştır. Günümüzde kişisel bilgisayar satış rakamları yıllık 8 milyonu aşmıştır. Bu rakam televizyon satışlarına eş değer bir satış ifade etmektedir¹⁰¹.

Teknolojinin bu denli hızlı yayılması birçok yeni alanda kullanıma sunulmasından kaynaklanmaktadır. Sözgelimi, günümüzde bilgisayar

⁹⁹ Akgeyik, s.5.

¹⁰⁰ William H. Davidow ve Michael S. Malone, **Sanal Şirket**, İstanbul, 1995, s.86.

¹⁰¹ Tekin Akgeyik, "Dijital Devrim ve İşsizliğin Geleceği", **Otomasyon Fuarına Sunulan Tebliğ**, 30.3.1999, s.5.

simülasyonları kariyer danışmanlığında ve vaka yönetiminde de kullanılmaktadır. Çok daha yaygın olarak, bilgisayarlar artık mevcut eğitim metodlarının yerini almaktadır¹⁰².

Bilgisayar teknolojisi ticari alanı evrensel bir düzleme taşımaktadır. Bu nedenle bazı pazarlara göre, elektronik ticaret matbaanınicadı ya da endüstri devrimi kadar önemli bir olaydır. Bu devrimin yaşadığımız dünyadaki etkilerinin sonuçları yoğun tartışmaların konusu olmaktadır. Elektronik ticaretin, ekonomik büyümeyi hızlandıracağı ve tüketiciler için yeni fırsatlar yaratacağı, buna bağlı olarak geleneksel örgüt yapılarında değişim yaratacağı ifade edilmektedir. Elektronik ticaret alanındaki önemli konular arasında tüketicinin korunması, rekabet, finans ve ödeme sistemleri, vergilendirme, entelektüel mülkiyet hakları, güvenlik, yasal düzenlemeler ve uyumsuzlukların sona erdirilmesi mekanizmaları bulunmaktadır¹⁰³.

Teknoloji işletmelere yeni fırsatlar sağlamaktadır. Böylece, çalışanları için daha geniş sorumluluk alanları yaratılmakta, değişim yönetimi gündeme gelmekte ve karar alma süreçlerinde teknoloji çok daha etkin bir konuma yükselmektedir. Dolayısıyla teknoloji örgütsel yapılarında dönüştürmektedir. Çünkü teknolojik değişim, yeniliği, sürekli gelişmeyi, küçülmeyi ve reorganizasyonu kapsayan süreçler getirmektedir. Özellikle teknolojik donanımı artan işletmelerin programlama, networking, donanım tasarımı ve teknik personel gibi konularda da kapsamlı yatırımlara yöneldikleri gözlenmektedir¹⁰⁴.

2.2.1. İnternetin Gelişimi ve Dijital Ekonomi

1960'ların sonunda Amerika Birleşik Devletleri'nin birçok üniversitesinde ülke çapında bir bilgisayar yapısı oluşturulup bu bağlantı üzerinden veri alışverişi sağlamak amacıyla birçok çalışma yapılmakta idi. Bu çalışmaların sürdüğü sıralarda, asıl amaç, üniversitelerin yapmış oldukları kaynak yatırımlarını hiçbir şekilde boşa çıkarmayıp çok genel kapsamlı bir yapı oluşturmaktı. Bu arada Amerikan hükümetinin bir kuruluşu olan Advanced Research Project Agency (İleri Proje

¹⁰² David Lunberg, **Integrating on-line Technology into Counseling Curricula: Emerging Humanistic Factors**, Journal of Humanistic Counseling Education & Development, V.38/3, 2000, s.142.

¹⁰³ Nusret Ekin, **Küreselleşme ve Gümrük Birliği**, İstanbul, 1999, s.43.

¹⁰⁴ Sage Public Administration, Administrative Structure and Organization, V.24/4, 1998, s. 467.

Araştırma Ajansı – ARPA), 1972 yılından itibaren askeri kuruluşlara onların istekleri doğrultusunda bazı çalışmalar gerçekleştirdi ve bu çalışmalar sonunda kuruluşun adı Defence Advanced Research Agency (Savunma İleri Araştırma Projeler Ajansı – DARPA) olarak değişti.

Bu çalışmalar sırasında ARPANET ya da DARPA Internet'i oluşturdu.

ARPANET'İN temel görevleri şu ana başlıklar altında toplanır:

- Uzak makinalara bağlanma (remote login)
- Dosya aktarımı (file transfer)
- Electronic mail (Elektronik posta)¹⁰⁵.

ARPA projesiyle başlayan girişimler sonucu 1980'lerde NSF beş tane süper bilgisayar merkezi kurdu. Bu merkezleri sadece savaş üreticisi firmalar ve dev araştırma firmaları kullanıyordu. Bu merkezleri bağlamak için ARPAnet'in teknolojisi kullanıldı. Ardından araştırmalar üniversitelerde yapıldığı ve üniversitelerdeki araştırmacıların bu merkezlere bağlanması akıl almayacak derecede pahalı olduğu için bölgesel şebeke zincirleri yaratıldı¹⁰⁶.

ARPANET 1990 yılında kullanımdan kaldırıldıktan sonra yerine ABD, Japonya ve bazı doğu ülkelerindeki omurgalar (back bone) Internet'e katıldı.

1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından, Internet kaynaklarına erişimde büyük kolaylık sağlayan GOPHER kullanıma girdi. Gopher, internet içinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan bir istemci (client) programıdır. Sağladığı en önemli avantaj, internet kaynaklarını menüler halinde sunması ve kullanıcının arzu ettiği kaynak menüden seçilince, bu kaynağın internet adresi bilmeksizin de o kaynağa erişme imkanını sağlamasıdır¹⁰⁷.

1993 yılında Beyaz Saray (White House), online olarak internete bağlandı.

¹⁰⁵ Muammer Derebaşı, **İnternet Benim Memleket**, Kamer Bilgisayar, İstanbul, 1999, s.13.

¹⁰⁶ İrfan Erdoğan, "Uluslar Arası Bilgisayar Şebekesi İnternet ve İletişimin Kontrolü", **Bilim ve Ütopya Dergisi**, Temmuz 1995, s. 18-19.

¹⁰⁷ Derebaşı, s. 14.

1994 yılında, Web üzerinde işlem yapmayı sağlayan Mosaic yazılımı piyasaya sürüldü ve kullanım kolaylığı nedeniyle çok yaygınlaştı. Ayrıca Amazon.com'da ilk kitap satıldı. E-mail yoluyla pazarlama ve reklama keşfedildi.

1995 yılında ise Web üzerinde işlem yapan Netscape yazılımı kullanılır hale geldi. Yahoo!'da ilk arama yapıldı. e-Bay'da ilk sanal müzayede düzenlendi¹⁰⁸.

Tarihlere dikkatle baktığımızda internetin dünyada şöyle bir gelişimi olduğu görülüyor; Amerika'da çok hızlı yayıldı, 1998'in ortalarında bu yayılma Avrupa'ya geçti. Avrupa altyapısı hazır olsa da biraz bekle gör politikası uyguladı. Japonya internetle ilgilendi ve Amerika'daki internet konusundaki yatırımların hatırı sayılır bir bölümü Japon şirketleri tarafından kendi sermayelerinden kanalize ederek gerçekleştirildi. Şu anda uzak doğu ülkeleri ve ABD bu alandaki çalışmalarıyla başı çekiyorlar.

Hiper metin ya da yardımcı metin (hypertext) ses, metin, video, animasyon gibi farklı medya formlarındaki uygulamaları eş zamanlı bir biçimde kullanan doğrusal olmayan metin olarak ifade edilmektedir. Bu eş zamanlı kullanıma çoklu medya kullanımı denilmektedir.

Kullanıcıların sürece dahil olması ve kullanım etkinliğinin artması, sıkılmaması ve bilgiye ulaşırken seçtiği her aşamada merakını ilgisini koruması çoklu ortam uygulamalarının tasarım aşamasında dikkate alınan noktalardandır. Bu doğrultuda çoklu ortam tasarımlarında kullanıcı tercihleri, kullanım kolaylığı gibi noktalar tasarımın çıkış noktalarını oluşturmaktadır. Özcan'a göre çoklu ortam temelinde kullanıcı karşısında bir sunum biçimidir. Bu nedenle ortamın kullanıcı açısından albenisi oldukça önemlidir. Dolayısıyla kullanıcıyı etkin bir şekilde dahil eden çoklu ortam uygulamasında çeşitlilik, sadelik, konu başlığı ve ana mesajı vurgulayan kısa metinlerin grafik tasarımının bir parçası olduğundan hareket eden görsel işitsel anlatımın öncülüğü olmak üzere üç temel prensip bulunmaktadır¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Yeni Ekonomi, **NTV MAG Dergisi**, Sayı 19, Mart 2001, S. 87.

¹⁰⁹ Oğuzhan Özcan, *Multimedya Tasarım Rehberi 2 – Multimedyanın Grafik Tasarımı Nasıl Yapılmalı*, www.ilet.yildiz.edu.tr/oozcan/PDF_PUB/CAD_94_21.PDF

Amerika Birleşik Devletleri 1990'lı yıllarda hızlı büyüme, düşük enflasyon ve azalan işsizlik oranlarıyla bir iyiye gidiş halinin görüldüğü yıllardır. Bu durum özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerle ortaya çıkmıştır. Bu değişim ekonomik anlamda yeni bir ekonomi kavramının gündeme gelmesine neden olmuştur. Genel olarak Amerika ile ilintili olsa da aynı zamanda küresel rekabet ve teknolojiye ki hızlı ilerlemelerle meydana gelen değişim süreci olarak da karşımıza çıkar.¹¹⁰

Yeni ekonomi kavramı üzerine yapılan tüm çalışmaların odağında teknoloji yer almaktadır. Bilgi iletişimde yaşanan bu hızlı yükseliş tüm ekonomik çalışmalarda ciddi değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. İletişimin küresel arenaya çıkması rekabet konusunda yaşanan çekişmeyi de farklı noktalara getirmiştir. Bu nedenle yeni ekonomik düzene ilişkin yapılan çalışmaları anlamlandırabilmek için genel özelliklerine ve teknolojiye yaşanan değişimlere göz atmak gerekmektedir.

Yeni ekonomi bilgi ve iletişim teknolojileriyle entegre hareketinden dolayı bilgi ekonomisi diye de adlandırılmıştır. Bilginin elde edilmesi, işlenmesi, dönüştürülmesi ve dağıtılması süreçlerini kapsayan yeni ekonomi özünde ekonomik faaliyetlerin tamamen bilgi temelli olarak gelişen bir ekonomiye iştret etmektedir. Bilgi bu süreç içerisinde sadece üretilmez aynı zamanda bilginin ele geçirilmesi, içselleştirilmesi ve etkili bir biçimde kullanılmasını da kapsar.¹¹¹

Yeni ekonomi;

1. Hızlı teknolojik gelişmeler
2. Gelişen bilişim teknolojisi ile ilgili yoğun faaliyetler
3. Pazara girme ve ürün/hizmet hayat dönüşüm sürelerinde kısalma
4. Pazarların küreselleşmesi
5. Sanayi kollarındaki farklılıkların belirsizleşmesi

Gibi bazı özelliklerle Bahadır Akın tarafından maddelendirilmiştir.¹¹²

¹¹⁰ Alev Söylemez, **Yeni Ekonomi**, Boyut Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul, 2001, s. 13.

¹¹¹ Süleyman Kevük, "Bilgi Ekonomisi", **Journal of Yaşar University**, 2006, Vol. 11, no.4, http://joy.yasar.edu.tr/makale/no4_vol1/03_kevuk.pdf (3 Nisan 2012), s.322.

¹¹² Bahadır Akın, **Yeni Ekonomi Strateji Rekabet Teknoloji Yönetimi**, 1. Basım, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2001, s.32.

Bu maddelere göre değerlendirildiğinde yeni ekonomi oldukça hızlı bir üretim tüketim şeklini beraberinde getirir. Ürün yaşam döngüsü oldukça kısaldır. Yeni ekonomi kavramı ilk olarak 1994 yılında Business Week dergisinde kullanılmıştır. Kavramı devrimsel niteliği olan bir yaklaşım boyutuna getirenler olduğu kadar, var olan ekonomi kuramlarını değiştirecek nitelikte bir özelliği olmadığını söyleyenler de mevcuttur. Bu ekonomik yapının ortaya çıkmasında etkili olan teknolojik gelişmeleri öncekilerden farklı bulmamaktadırlar.¹¹³

Yeni ekonomiye olumlu bir bakış açısıyla yaklaşanlardan Castells'e göre dünya tarihsel sürecinin içerisinde bir fasıladan geçmektedir ve bu süreç materyal kültürü dönüştüren bir süreçtir ve bilgi bu süreçteki en önemli ekonomik kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iyimser bakış açısını paylaşanlara göre yeni ekonominin en belirgin özelliği bilgidir. Bilgi nerede ne zaman ihtiyaç duyulursa ucuz ve hızlı bir şekilde bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla elde edilebilmekte ve üretim sürecinde kullanılabilir. ¹¹⁴

Yeni ekonominin özellikleri sadece bilgi ve iletişim teknolojilerinin ekonomi ile etkileşimi ile sınırlı kalmamalıdır. İşte bu nedenle Don Tapscott on iki madde halinde bu özellikleri sıralamaktadır.

1. Temel üretim kaynağı olarak bilgi: İş dünyasında rekabet avantajı elde edebilmek için bilgi gerekir.
2. Dijitalleşme: Bu sayede bilgiye çok hızlı ve rahat ulaşılabilir.
3. Sanallık: üretim ve tüketim açısından yeni bir boyut.
4. Molekülerleşme: Yeni iş anlayışı içinde bireylerin tek başına karar mekanizmaları haline gelmeleri kendi başlarına bir iş birimi olarak hareket etmelerine olanak vermiştir.
5. İletişim ağları: Hedefe ulaşmak ve iletişim hızlanmıştır.
6. Aracısız ekonomi: Üretici ve tüketici arasındaki aracılardan ortadan kalktığı platformlar doğmuştur.

¹¹³ Ali Demiröz, **Yeni Ekonomide Rekabet Kuralları**, 1. Basım, Ankara, Rekabet Kurumu, 2003 s. 10.

¹¹⁴ Matthew Clarke, "Are The Development Policy Implications of the New Economy, New? All That is Old Is New Again", **Journal of International Development**, Vol. 18, 2006, s.640.

7. Yeni medya oluşumu: Sanat, medya, yaşam ve düşünme faaliyetlerinin tümünün üzerinde gözle görülür etkiler meydana gelmiştir.

8. Yenilik

9. Üretici ve tüketici bütünleşmesi: Bireye yönelik üretim başlamıştır.

10. Hız

11. Küreselleşme: Bilgi yerel ve uluslararası ayırmadan sıyrılıp tüm dünyayı kapsamıştır.

12. Farklı sosyal problemler: Bilgi ve teknoloji konularını üreten kişilerin hakimiyeti söz konusudur. İstedikleri gibi yönlendirme yapabilirler.¹¹⁵

Yeni ekonomi üretim ve tüketim biçimlerinin değişimini de beraberinde getirmiştir. Hız, bu toplumun en belirleyici özelliğidir. Yeni ekonomi dünyasında işletmeler daha hızlı olmak, ürün ve hizmetlerini daha hızlı sunmak, tüm üretim sürecini bu bağlamda hızlandırmak zorunluluğu içindedirler. Dolayısıyla tedarik, üretim, planlama fonksiyonları da yeni ekonomide çok daha hızlı bir şekilde işlemeye başlamıştır.¹¹⁶

Her ne kadar sosyal ve kültürel olgular da küreselleşmenin oluşumunda etkili gibi görünse de, küreselleşme ekonomi temellidir. Bunun en büyük yansıması da rekabet olgusunun uluslararası düzeye taşımak olmuştur. Çokuluslu şirketler bu dönem içerisinde büyük atılımlar kaydetmiştir. Bunun başlıca nedenleri arasında teknoloji gösterilebilir. Teknoloji bu noktada şirketlerin hızlı bir şekilde büyüme göstermesine neden olan itici bir kuvvet olmuştur. Farklı bir alanda gösterilen faaliyetle dünyanın başka bir bölgesinde yaşanan üretim teknolojik bağlantılarla birbirine entegre hale gelmiştir¹¹⁷.

Küreselleşmenin ilerlemesi sanayi toplumu anlayışını bilgi toplumu kulvarına taşımıştır. Fabrikalarda yapılan ağır üretim anlayışı, sermaye yoğun faaliyetler yerini bilgi toplumuna bırakmıştır. Küreselleşme alt açılımlarıyla oldukça geniş ve detaylı bir olgudur. Sadece ekonomi değil kültürel ve sosyal gelişmeler konusunda da detaylı

¹¹⁵ Akın, s.34-43.

¹¹⁶ Şule Özmen, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**, 2. Basım, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006, s.7.

¹¹⁷ Hasan Tağraf, **Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi**, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, 2002, s.34.

değişimler yaşanmıştır. Bilgi toplumunun yükselişine sahne olan küreselleşme, çok uluslu şirketlerin teknolojiye yaptıkları yatırımlar sayesinde bu dönemin daha da hızlanmasını sağlamıştır. Bu dönem bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğunlaştığı bir “yeni ekonomi dönemidir”¹¹⁸.

2.2.2. Web 2.0

WWW, Web, ya da W3 (World Wide Web), yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir. Web aslında internet üzerinde kullandığımız bir uygulama bir işletim sistemidir. Birbirine bağlı bilgisayarlar arasında veri paylaşımı için kuralları olan, iyi bir grafik ara birimli bir işletim sistemidir¹¹⁹.

Metin tabanlı internet sayfalarından günümüze oldukça büyük bir değişim ve gelişim yaşanmıştır. Şu an bu gelişimin yeni nesil internet olarak adlandırabileceğimiz Web 2.0 aşamasındayız. Bundan öncesinde hayatımızda Web 1.0 dönemi vardı. Web 1.0’da kullanıcılar sadece okuyucuydu ve sadece bilgiyi alabilen konumdaydı. Çünkü bu kadarına izin verilen bir kullanıcı topluluğu vardır, tüm kontroller web sitesinin elindeydi. Web 1.0 var olan bilgileri elde etmek, sunucular tarafından sağlanan içeriği okumak, program veya dosya indirmek için kullanılmaktaydı. İnsan etkileşimi olmayan Web 1.0 internette önümüze hazır sunulan bilgilerin pasif bir şekilde alınmasından oluşmaktaydı. Web 1.0’da ki bu uygulamaların yetersizliğinden dolayı Web 2.0 uygulamaları hayatımıza girmiştir. Web 2.0 ise internet anlayışını oldukça geliştirmiştir. İnternette beklentileri değişik bir platforma yönlendirmiştir. Eski statik web siteleri artık kullanıcıları tatmin etmez hale gelmiş, daha etkileşimli siteler ve sistemler kullanıcının ilgisini çekmeye başlamıştır. İkinci nesil web araçları ya da sosyal yazılımlar olarak da isimlendirilen Web 2.0 araçları en kısa biçimde okunabilir ve yazılabilir web olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak Web 2.0’ın kullanıcı temelli

¹¹⁸ Naci Bayraç, **Yeni Ekonomi ve Yarattığı Değişimler**, <http://www.e-konomist.net/wp-content/dosyalar/bayrac.pdf> (5 Nisan 2012).

¹¹⁹ Web 2.0, http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, (1 Nisan 2012)

içeriğin vurgulandığı, veri ve içerik paylaşımının yapıldığı ve işbirliğinin desteklendiği bir platform olduğu da ifade edilmektedir¹²⁰.

Ayrıca bu uygulamaların çeşitli sosyal yazılımların kullanılması, web tabanlı uygulamalarla etkileşimin sağlanması ve web ortamının içeriğinin üretildiği, yeniden amaca göre şekillendirildiği ve tüketildiği bir platform olarak kullanılması ile de farklı açılardan önem kazandığı dile getirilmiştir. Birinci nesil web araçlarında genellikle yukarıdan aşağıya bir yapının hâkim olmasıyla kullanıcıların pasif konumda bulunmaları söz konusu iken, Web 2.0 araçları ile aşağıdan yukarı bir yapı hâkim olmuş ve bu yapıda da kullanıcı, teknik engellerle karşılaşmadan içeriğini yayımlayabildiği gibi sosyal etkileşim ve işbirliği sağlayan servis ve uygulamalardan yararlandığı bir ortam elde etmiştir¹²¹.

Web 2.0 bir yazılım veya programlama dili değildir. Yeniliklerle düzenlenmiş bir kavramdır. Webe yeni bir bakış amacı ile üretilmiş, bir sürü tekniğin kullanılmasını amaçlar. Şüphesiz bu yeni web programlama tekniklerinin ve geçmişten bu yana gelen tasarım bilgimizin bir ürünüdür. Web 2.0 teknikleri ile yapılan siteler daha fazla kullanıcı merkezlidir. Kullanıcının katılımı ile zengin bilgi kaynakları oluşturmak Web 2.0'ın ana düşünceleri arasındadır. Bu yeni yaklaşım ile kullanıcılara hareket özgürlüğü ve kullanım kolaylığı esas alınmaktadır¹²².

Web 2.0 araçları çok çeşitli araçları içermesinin yanı sıra temel özelliklerinin sosyal etkileşim, işbirliği ve paylaşım olmasıyla sosyal yazılımlar olarak da nitelendirilmiştir. Sosyal yazılımlardan ya da Web 2.0 araçlarından eğitim ve öğrenme bağlamında ele alınan araçlar; blog, wiki, podcast, sosyal ağlar, sosyal imleme ve folksonomilerle etiketleme, RSS-sendikasyon ve kümeleme olarak bilinmektedir¹²³.

İletişim araçlarının zenginleşmesiyle, toplumun sosyal çevrelerinde oluşan değişikliklerin ve tüketicilerin bu yeni değişikliğe kolaylıkla adapte olduğuna dair tasviri, Web 2.0'ın geçmişinin on yıl kadar az olmasına rağmen, toplumlar tarafından ne

¹²⁰ What is Web 2.0, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> , (1 Nisan 2012)

¹²¹ Tom Murphy, **Web Kuralları**, MediaCat Kitapları, Ankara, 2000, s. 89.

¹²² Web 2.0, <http://oreilly.com/web2/> , (1 Nisan 2012)

¹²³ Bora Aslan, "Web 2.0. Teknikleri ve Uygulamaları", **Kırklareli Üniversitesi Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu XII. Türkiye'de İnternet Konferansı**, Ankara, 2007, s. 197.

kadar kolay, zahmetsiz ve kısa sürede adapte oldukları gerçeğiyle uyuşmaktadır. Sosyal ağlar ve dolayısıyla diğer Web 2.0 platformları, toplum tarafından kısa süre içinde kabul görmüş ve mesaj içeriklerinin hazırlanmasından, kodlanmasından, aracın seçiminden, tüketici tarafından kodun çözülmesine kadar tüm iletişim sürecinde aracın şekillenmesine yardımcı olmuştur¹²⁴.

Web 2.0 araçlarından özellikle sosyal ağlar resim, video, içerik, profil gibi birçok konuda paylaşım ve etkileşim sağlanmasıyla milyonlarca kullanıcıyı çekmiş ve sosyal ağ toplulukları ile birlikte internet kullanıcıları arasında oldukça yaygınlaşmıştır. Dünyada ise artık Web 2.0 değil bunun üstünde bir kullanım olan Web 3.0 uygulamaları gündeme gelmektedir. Web 3.0 internet kontrolünün insan elinden çıktığı bir web uygulamasıdır. Web 3.0 da kontrol artık bizde değil tamamen makinelerde olacak internetin kendi kendini yaratacağı bir uygulama olacaktır.

Web 2.0 'ın özelliklerini kullanıcı katılımı, standartlar, dağıtıklık, açıklık, modülerlik, kullanıcı kontrolü ve kimlik olarak sıralayabiliriz. Web'in icadından önce global bir ağ olan internet vardı. Ancak Web'in büyük bir etkisi oldu. Sadece sanal ortamı değil analog dünyayı da dönüştürdü. Web 2.0 ile benzer bir süreç gerçekleşmektedir. Web 2.0 sayesinde Web artık sadece bir belge ortamı olarak düşünülmemektedir. Web verileri, platform olarak web gibi kavramlar kendilerini çok daha fazla hissettirmektedir. Klasik internet anlayışının internet kullanıcıları tarafından aşılmasıyla ortaya çıkan Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından kullanılmıştır. Web 2.0, kesin bir tanımla bulunmamakla birlikte internet üzerinde kullanıcıdan kullanıcıya iletişim yapısı şeklinde ifade edilebilir¹²⁵.

Web 1.0'ın aksine Web 2.0 teknik bir yenilik değildir. Aslında Web 2.0'ın yapısı Web 1.0 ile aynıdır. Farklılık altyapının kullanılma şeklinde yatmaktadır. Web 2.0' ı anlamak için öncelikle Web 1.0'ın yapısı tanımlanmalıdır. İnternet yaygın olarak kullanılmaya başlandığında kullanıcıya sunulan bir bilgi yığını idi. Uzmanların kurdukları altyapılar üzerinde yükselen ve çoğu zaman kullanıcıların katkı

¹²⁴ Andy Green, *Effective Communication Skills for Public Relations*, Kogan Page Limited, London, 2006, s. 56.

¹²⁵ Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Kültür Dergisi, "Web 2.0: Zorlu Ama Geleceği Olan Bir İş Alanı", Haziran 2008.

vermesine olanak vermeyen statik sayfalar arasında kullanıcı daha önceden düzenlenen bağlantıları izleyerek hareket edebiliyordu. Bu durum internetin doğrusal bir yapı izlemesine yolaçmış ve kullanıcı ile etkileşimi çok alt düzeyde olan sayfaların egemenliği uzun bir süre devam etmiştir¹²⁶. Aslında web en bastan yazılabilir ve okunabilir olarak tasarlanmıştı. Ancak mevcut teknolojiler ve salt okunur tarayıcılarla web'in bu özelliği göz ardı edilmişti. Web zamanla geleneksel medyaya benzer bir şekilde yayınlanan salt okunur bir ortam haline gelmişti¹²⁷.

Web 2.0, kullanıcılar tarafından üretilen yazılımlar ve wikilerle bu durumu yeniden hatırlattı. Tüm kullanıcılara yazma hakkı vermesiyle web'i tekrar okunur ve yazılabilir hale getirdi. Web global bir bilgi uzayıdır. Web'deki her site ve uygulama çok farklı olabilir de, bu uzayın kurallarında işlerler. Bu kurallar ayrıntılı olarak ilgili şartnamelerde resmi olarak ifade edilmişlerdir. Web teknolojileri Tim Berners-Lee'nin ilk tasarımından beri epey gelişme göstermesine rağmen altta yatan fikirler aynı kalmıştır. Bu bağlamda dört başvuru şartnamesi mevcuttur.

- 1- URI (Uniform Resource Identifier- Benzersiz kaynak tanımlayıcısı) şartnamesi.
- 2- HTTP (Hypertext Transfer Protocol- Hipermetin transfer protokolü) şartnamesi.
- 3- Ağ tabanlı yazılım mimarilerinin mimari stilleri ve tasarımı belgesi.
- 4- World Wide Web mimarisi belgesi (W3C Technical Architecture Group).

Web'in başlangıcından beri ve son zamanlara kadar web tarayıcısı ile kullanıcı deneyimi, şu şekildeydi.

- 1- Kullanıcı bir bağlantıyı tıklayarak, bir URL girerek veya bir form göndererek yüklenmesi için yeni bir sayfa ister.
- 2- Tarayıcının sunucudan istekte bulunmasını, tüm sayfayı almasını ve görüntülenmesini bekler.
- 3- Sayfayı okur, belki bir form doldurur ve birinci adımla tekrardan başlar.

¹²⁶ Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Kültür Dergisi, 2008

¹²⁷ Danny Ayers ve diğerleri, **Web 2.0 Teknolojileri**, Alfa Yayınları, 2007, İstanbul, s.20.

Buna Web 1.0 modeli denmektedir. Çok basit bir modeldir ancak ikinci adımda sayfaların yüklenmesi zaman almaktadır. Bazı uygulamalarda bu durum kabul edilebilirbulunsa da diğer birçok uygulamada durum böyle değildir¹²⁸.

Web 1.0 harita sitelerinde her kullanıcı etkileşimi için yeni bir sayfa yüklenir. Kullanıcıların böyle bir uygulamada her etkileşim için sayfa yüklenmesini beklemek istemeyecek olmaları gayet doğaldır. Google Maps önde olmak üzere yeni harita servisleri her etkileşim için yeni bir sayfanın veya harita görüntüsünün yüklenmesini gerektirmezler. Bu durum kullanıcı deneyimini önemli ölçüde arttırarak bu servislerin kullanımını yaygınlaştırır.

Başarılı web uygulamalarının ortak eğilimi yenilikçi kullanım ve birçok farklı teknolojinin uyum içinde kullanılmasıdır. Bu eğilim genellikle Web 2.0 altında toplanmaktadır. Web 2.0 her şeyden önce, var olan teknolojilerin beraber çalıştırılması için yeni yollar bulmaktır. Bir tek Web 2.0 teknolojisi yoktur. Bu web 2.0'ın teknik boyutudur. Web 2.0 aynı zamanda içeriği kullanıcılar tarafından işbirliği ile oluşturulan webdir. Bu da Web 2.0'ın sosyal boyutudur. Web aslında bilim adamlarının belgelerini kolayca paylaşabilmeleri için geliştirilmiş bir ortamdı. Web 2.0'ın sosyal boyutu Web'i yasadığı düşüşten sonra tekrar okunur ve yazılır hale getirmiştir. Bazıları için bu amaç iyilikçi ve siyasal nedenler tarafından motive edilmektedir. Diğerleri içinse bu motivasyon finansaldır. Oysa Web 2.0 sitelerinin is modeli, içeriği gerçek gelir haline çevirmekten farklıdır. İçeriklerinin kullanıcıları tarafından oluşturulması etmenini paylaşırlar ve bu bir Web 2.0 sitesinin en belirleyici özelliğidir. Web'i bir platform olarak kullanma yeteneği Web 2.0'ın mimari boyutudur. Mimari boyut sosyal boyutun sonucudur. Web'i bir platform olarak kullanma gereksinimi tüm kullanıcılara yazma hakkı verilmesinden kaynaklanmaktadır¹²⁹.

¹²⁸ Ayers vd., s.21.

¹²⁹ Ags., s.26

2.2.3. Ağ Toplumunun Oluşumu

Sosyal ağlar; bireyler ve gruplar arasındaki karşılıklı etkileşimi kolaylaştıran, bunun için çeşitli seçenekler sunan ve sosyal ilişkiler yumağı oluşumu destekleyen yazılımlar olarak tanımlanmıştır. Ayrıca sosyal ağların bireylerin kişisel isteklerini destekleyerek onları sürece kattığını ve bu isteklerin kişisel amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için grubun isteği haline geldiği ifade edilmektedir¹³⁰.

“Ağ Toplumu” kavramını ortaya çıkartan Manuel Castell’e göre toplumun güçle ve deneyimledikleriyle ilişkisine bakıldığında yeni bir toplum yapısı ortaya çıkmaktadır. Castells bu bakış açısının internetin kullanılmaya başlanmasıyla ilişkilendirmekte ve sosyal etkileşim teknolojik buluşlar arasında diyalektik bir ilişki olduğunu öne sürmektedir ve bu görüşünü bireyin önemine dikkat çekerek pekiştirmekte, sosyal grupların kimliklerini tanımlayış biçimlerinin toplumun kurumlarını şekillendirdiğini öne sürmektedir¹³¹.

Ağ toplumu, teknolojik platform üzerinden kurulan farklı sosyal etkileşimlerle oluşan sanal toplum kavramından farklıdır. Ağ toplumu kavramı teknolojiye doymuş toplumlarda hem teknolojik boyutları hem de iletişimde ki sosyal biçimleri dikkate alır. Castells’e göre toplumların farklılaşmasına neden olan toplumsal sınırlar artık varlıklarını sürdürememektedirler ve bunun nedeni de geniş kitlelerce kabul edilmiş ve kullanılmaya başlanmış elektronik medya toplumların alan ve zaman kavramlarının bulanıklaşmasına, sosyal kuralların ihlaline neden olmuştur. Toplumlar, makro seviyede çok daha fazla homojen hale gelmişlerdir ve farklı kültürel sistemlerdeki benzerlikler artmıştır, bireyler kendi sosyal grupları içerisinde kendi kimliklerini oluşturmak için yaptıkları seçimlerle farklılaşmışlardır. Ancak ağ toplumunun gelişimi sadece toplumun içerisindeki teknolojik kapasite ile belirlenmemelidir. Nasıl güçlü bir ağ oluşturulacağı ve bu ağın yaşadığımız çevreye nasıl faydalı olacağı tüm insanların sorumluluğundadır

¹³⁰ Ferah Onat ve Aşman Alikılıç, “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal of Yaşar University*, 2009, s. 89.

¹³¹ Felix Stalder, The Network Paradigm: Social Formation in the Age of Information, www.indiana.edu/~tisi/readers/full-text/14-4%20Stalder.html-46k- (5 Nisan 2012)

ve bu bağlamda McLuhan'nın "araç mesajdır" önermesini takiben "ağ mesajdır" gibi bir önerme ortaya çıkmaktadır¹³².

Teknoloji toplumlara sunulan mesaj ve içeriğin iletişim biçimini değiştirirken, kullanılan araç da bu mesajların ve bilginin içeriğini etkilemektedir. McLuhan bu etkileşimi "araç mesajdır" biçiminde ifade etmiştir. Bu görüşe karşıt olan araştırmacılar ve akademisyenler bulunduğu gibi artık toplumların tamamının teknolojiyle şekillendiğini savunan ve dolayısıyla tek tipleşmenin kaçınılmaz olduğunu öne süren teorisyenler bulunmaktadır. Bu bakış açısından hareketle, sivil toplum yavaş yavaş küçük iletişim yığınlarına sahip olmuş ve bu yığınlar toplumun geneline katılmamayı ve toplumsal anlamda etraflarında olup bitenlerle ilgilenmemeyi tercih eder konuma gelmişler; daha çok yakın çevreleriyle, arkadaşlarıyla iletişim içerisinde bulunmayı tercih etmişlerdir. Dolayısıyla ilişkiler daha çok anlık yaşam biçimleri üzerine kurulup, mikro seviyede yaşanmaya başlamıştır. Günümüzde kurulan iletişim biçimleri, kişiselleşirken ve bireysellikten ancak problemi olan yakın bir arkadaşına tavsiye vermek biçiminde uzaklaşmakta; çevremizde olup bitenlere karşı gösterilen hassasiyet, ilgi alanlarının da daraltılmasıyla dedikodu programları gibi görünmektedir. Elbette, teknolojiyi ve bilgi iletişim teknolojilerinin bizlere sunduklarını, bu durumun tek sorumlusu olarak görmek sınırlı bir bakış açısı olacaktır; çünkü toplum yapıları ve kişisel istek, ihtiyaçlar da mesajın içeriğini ve veriliş şeklini biçimlendirmektedir¹³³.

Çeşitli iletişim biçimlerinin etkileşimli bir ağ üzerinden bütünleşmesi, ya da Castells'in değişimi tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerinin aynı sistem içerisinde bütünleştiren bir hipermetin, meta-dil oluşması iletişimin karakterini tümüyle değiştirmiştir¹³⁴. Castells, *The Internet Galaxy* adlı kitabında internette sosyalleşmenin mekan odaklı toplumlarda başka bir şeyin yerine kullanıldığının düşünülmemesi gerektiği hatta ağ toplumu içerisindeki bu tip etkileşimlerin, global seviyedeki etkileşimi etkilediğini, internetteki sosyal etkileşimi incelerken bu tip bir etkileşime imkan veren alan, organizasyon ve hatta aracın

¹³² Shenwei Zhao, "Theoretical Review on Technology Mediated Communication: Influences on Social Structure", **New Jersey: Center for Mobile Communication Studies**, 2005, s. 17.

¹³³ Ilpo Koskinen, *Mobile Multimedia in Society: Uses and Social Consequence*, 2006,

http://www2.uih.fi/~ikoskine/recentpapers/mobile_multimedia/mobilemultimediasociety.pdf (5 Nisan 2012), s.2.

¹³⁴ Manule Castells, "Enformasyon Çağı", **Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumun Yükselişi**, 1. Basım, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s.440.

teknolojik özellikleri gibi sosyal faktörleri de göz önüne almak gerektiğini vurgulamaktadır¹³⁵.

Teknoloji toplumu belirlemez, toplum ihtiyaçlarına, değerlerine teknolojiyi kullanan insanların ilgilerine göre teknolojiyi biçimlendirir. Castells ağ toplumunu teknoloji ile geniş toplumsal örgütlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan sosyal yapı şeklinde kavramsallaştırmaktadır. Son yıllarda ortaya çıkan bu toplum yapısı, bilgi toplumu olarak ifade edilse de Castells bu ifade yerine ağ toplumunu tercih etmektedir. Çünkü ona göre bilgi ve bilgi birikimi her toplumda eskiden beri var olan temel bir role sahiptir. Oysa şu anda ortaya çıkan ağ toplumu teknoloji ile eski sosyal yapılara yeni bir form açısı getirmektedir¹³⁶.

Bilgi toplumunun ne olduğuna ilişkin farklı yaklaşımlar vardır. Bunlardan ilki bilgi toplumunda üretimin bilgi esaslı olduğunu, maldan çok bilgi üretildiğini ortaya koyar; ikincisi bilgi toplumunu enformasyon patlaması olarak tanımlar, üçüncüsüyse bilgi toplumunu bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilişkilendirir¹³⁷.

Tonta'ya göre “sanayi ötesi toplum”, “postmodernizm”, “sibernetik kapitalizm”, “kontrol devrimi” gibi kavramlar genel olarak bilgi toplumu ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bilgi toplumunu tanımlarken kimi zaman bilginin işlenmesinde, depolanmasında ve dağıtımında meydana gelen teknolojik gelişmeler öncülüğünde bilgi ve iletişim teknolojisi ağırlıklı bir toplum tanımı yapılmakta; kimi zamanda bir ülkedeki Gayri Safi Milli Hasılanın (GSMH) ne kadarının bilgi sektöründen geldiğine bakılarak ekonomik ve mesleki ağırlıklı tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda ağların zaman ve mekânı sıkıştırmak yoluyla hızlı veri iletişimine olanak tanıdığına dikkat çekilerek bilgi toplumunu mekânsal açıdan ele alınmakta, bazılarıysa bilgi toplumunu toplumsal dolaşımdaki bilgi miktarını göz önüne alıp kültürel açıdan

¹³⁵ Manuel Castells, **The Internet Galaxy Reflection on the Internet, Business and Society**, 1. Basım, New York: Oxford Univcity Press, 2001, s. 39-4.

¹³⁶ Manuel Castells and Gustavo Cardoso, **The Network Society from Knowledge to Policy**, Washington DC: John Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005, s. 3-4.

¹³⁷ Faruk Kocacık, “Bilgi Toplumu ve Türkiye”, **C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt. 27, No.1, 2003, s.3.

ele almaktadır. Dolayısıyla bilgi toplumu ekonomik, sosyal ve kültürel olarak ele alınabilecek bir kavramdır¹³⁸.

2.2.4.Web 3.0 ve Gelecek İnternet Teknolojisi Öngörülleri

Web 2.0'ın en büyük özelliği olan, içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulması ve bireyselleşme, gerçek ve doğru bilgiye ulaşmayı, uzun vadede, olanaksız hale getirmektedir. Her kullanıcının kendi içeriğini oluşturması, çoklu kaynaklarda birçok bilginin oluşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla internet, aslında giderek bilgi çöplüğü haline gelmektedir. Kullanıcıların içeriğe, daha doğrusu bilgiye kolayca ulaşmalarını sağlamak imkansız hale gelmektedir. Bu durumun asıl kaynağı, Web 2.0 mantığı değil, günümüz bilgisayarlarının ve web programlama sistemlerinin yapısıdır. Bilgisayarlar, kullanıcıyı anlamamaktadır. Yani, aslında terimin yanlışlığıyla bilgisayarlar “bilgiyi saymamakta”, verilen bilgiyi işlemektedirler. Bu farklılığın dışında, bilgisayarlar sadece anlayabilecekleri kodları anlamakta, bu kodları bilmeyen insanlar bu durumun dışında kalmaktadır. Bu durumu web üzerinden betimleyecek olursak da, arama motorlarını vermek uygun olacaktır. Arama motorları, kullanıcının yazdığı kelimeyi/cümleyi, kendi veritabanındaki öğelerle eşleyerek sonuç görüntülerler. Örneğin; bir arama motorunda “web 2.0” diye arattığımızda, veritabanında başlığı “Ben bugün web 2.0 gördüm” olan yazı da sonuçlar da listelenecektir, “Web 2.0 nedir?” başlıklı yazı da... Aynı zamanda, arama motorlarına özgü olan arama tekniklerini de kullanmadığımız için, sonuçlarda “Web” başlıklı yazılar da görüntülenecek, “2.0” içeren yazılar da görüntülenecektir. Dolayısıyla aslında aradığımız, daha doğrusu anlatmak istediğimiz şey yerine, belki de bizi ilgilendirmeyen birçok sonuç da karşımıza çıkacaktır. İçeriğin sürekli artmasıyla da aradığımız şeye ulaşabilmemiz imkansız bir hal alacaktır. İşte bu sebeple, bilgisayarların kullanıcıyı anlaması maksadıyla, Web 3.0 modeli üzerinde çalışılmaya başlanmıştır. Diğer adı “Semantik web” yani “Anlamsal ağ” olan Web 3.0, aslında kolektif zekanın yanında, yapay zekanın devreye girmesinin başlangıcı olacaktır.

1999 yılında Tim Berners-Lee tarafından ortaya atılmış olan Semantik Web fikri¹³⁹, temelde, yine Tim Berners-Lee'nin şu şekilde açıkladığı altyapıya dayanacaktır:

¹³⁸ Yaşar Tonta, “Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi”, *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, Vo.13, No.4, 1999, s.364.

“Web 2.0 öğelerinin her sistemde görülmesinin yanında, bu sistemlere Anlamsal Web’in ve Web Servislerin uygulanması ile inanılmaz boyutlarda veriye erişimin sağlanması!”

Web 3.0 dönemi, içeriğin/verilerin bilgisayarlar tarafından yorumlandığı, anlamlandırıldığı ve yine kontrolün makineler tarafından yapılacağı bir veri paylaşımı dönemidir. Kullanıcı yine içerik yaratacak, ancak bu içerik, makineler tarafından, yani bilgisayarlar tarafından anlamlandırılacak ve en karmaşık sorgularla bile bulunabilecek hale gelecektir.

Şu anda web içeriğine temel oluşturan birçok yapıya bakıldığında bu yapıların insanların okuması, anlaması ve kullanımı için tasarlanmış ve geliştirilmiş olduğu görülmektedir. Mevcut web alt yapısında sunulan içeriğin bilgisayarca-okunur ve bilgisayarca-anlaşılabilir olması neredeyse imkansız haldedir. Mevcut web ortamındaki içeriğin bilgisayarlarca okunur ve anlaşılabilir olması için yeni bir modele gereksinim vardır. Bu modelin altyapısını ise “Ontoloji” oluşturmaktadır. Ontoloji, felsefede kullanıldığı anlamının dışında, yapay zeka alanında popüler bir terim olarak, belirli bir alandaki bilgilerin paylaşımını ve yeniden kullanımını sağlayacak “kavramlaştırmaların biçimsel ve açık belirtimi” olarak tanımlanmış ve kullanılmıştır.¹³⁹ Ontolojik altyapıyla hazırlanacak olan web servisleri, hem birbirileri aralarında iletişimde olacak, hem de ortak bir altyapıdan besleneceklerdir. Günümüzde bununla ilgili OpenSocial gibi veya bir Türk yapımı arama motoru olan Hakia gibi çalışmalar mevcuttur. OpenSocial, internet ortamında her kullanıcının tek bir kimliği olması ve bu sayede web servislerinin bu kullanıcıları otomatik olarak tanıması üzerine kurulmuştur. Bu da, Web 3.0 teknolojisinin temellerinden biri olan, internetin ortak bir veritabanı haline gelmesi mantığını desteklemektedir. Bunun dışında Hakia ise, kullanıcı sorgusunu anlamlandırma ve anlama üzerine çalışmalar yapmaktadır. Bu mantık üzerinde geliştirilmesine devam edilen arama motoru, kullanıcının aslında tam olarak ne aradığını anlamaya yönelik çalışmaktadır. Bu durumla beraber, gereksiz veri kullanımı ortadan kalkacak, kullanıcı istediğini kolayca bulabilecektir. Sonuç olarak Web 3.0, henüz geliştirmekte olmasına rağmen, gelecek web teknolojilerinin nereye

¹³⁹ Semantik Web, <http://armish.linux-sevenler.org/blog/2007/08/02/semantik-web-30-ve-temel-bilimler.html> (15 Mayıs 2012)

¹⁴⁰ Ali Rıza Babaoğlu, “Web Teknolojilerinin Dünü, Bugünü & Yarını”, <http://www.alibabaoğlu.com> (15 Mayıs 2012)

doğrugideceğine dair bir ipucudur. Arama motorlarının uyguladığı teknik ile en çok ziyaret edilen siteleri aramalarda üst sıralara çıkabilmektedir. Sosyal tabanlı bir web 3.0 da kullanıcıların en çok beğendiği içerikler, özellikle de arkadaşlarınızın ya da ilgi alanlarınıza yönelik olan içerikler aramalar ön plana çıkabilecektir. Ancak özellikle de insan faktörü nedeniyle içerik üreticileri ya da site sahipleri çeşitli yönlendirmelerle aramalarda kendilerini öncelikli hale getirebilir. Bu noktada da yapay zeka yardımıyla iyi ve kötü kavramına ilişkin otomatik olarak yapılacak bir ayırım ile en doğru bilgiye ulaşmak mümkün olacaktır¹⁴¹.

Anlamsal Web konusunda birçok çalışma yapılmaktadır. Özellikle anlamsal internet ve yapay zekayı birleştiren tekniklerle doğru bilgiye ulaşma konusunu güçlendirecektir. Anlamsal web bilgisayara verilerin doğruluğunu belirlemesi konusunda bilgisayar ile çalışarak, yapay zeka yönlendirmesi sayesinde daha da gelişecektir. Web de yapılan gezinmeler, kategorizasyonlar, ziyaret edilen alanların geçmişi bir bilgisayar sayesinde insan gibi anlamlandırılarak kullanılabilir¹⁴². Wolfram Alpha isimli yeni nesil anlamsal tabanlı çalışan arama motorunun kurucu Conrad Wolfram'a göre artık sadece insanın değil, bilgisayarların da bilgi yönlendirmesi yapabildiği bir döneme giriyoruz. Zaten akıllı bir sistem üstüne kurulu olan yeni nesil Wolfram Alpha gibi diğer web sitelerinin de Web 3.0 mantığında çalışması için kullanıcı verilerini yakından takip eden ve her işlem karşılığında oluşturulması gereken küçük uygulamalar ihtiyaç duyuluyor. Bu uygulamalar sayesinde sonraki internet girişiminizde daha doğru sonuçlara ulaşmanız kolaylaşıyor¹⁴³.

Gelişen Web dünyası içinde kullanıcı bağlamsal noktaya gelmekte ve içerik onun etrafında şekillenmektedir. Anlamsal internetin gelişimi reklam dünyasını da etkileyerek kullanıcıların beğeni ve isteklerine uygun reklam türlerinin ortaya çıkışı ve gösterimlerini sağlayacaktır. Bu durum da özellikle reklam satın alma maliyetlerini

¹⁴¹What is Web 3.0<http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-web-30.htm> (16 Mayıs 2012)

¹⁴²What is Web 3.0, age., 2012

¹⁴³Q&A Conrad Wolfram <http://www.itpro.co.uk/621535/q-a-conrad-wolfram-on-communicating-with-apps-in-web-3-0>(16 Mayıs 2012)

düşürürken doğru hedef kitleye doğru reklamı gösterme şansı da yükselecek ve reklam etkinliği artacaktır¹⁴⁴.

Web dünyasının geleceği konusunda gelişmeler ve kavramsal tartışmalar devam etmektedir ancak bir sonraki gelişmenin büyük ölçüde arttırılmış gerçekliği kapsayan sanal bir dünyada ilerleyeceği düşünülmektedir. Kimilerinin Web 3.0 kimilerinin de Web 4.0 olarak adlandırılmaya başlayan bu ileri aşamada internet dünyasının kullanıcının tamamen yaratılmış sanal bir dünya içine dahil olması şeklinde tanımlanmaktadır¹⁴⁵. Örneğin Kinset tarafından geliştirilen sanal alışveriş merkezinde kullanıcılar gerçekten mağaza içinde sanal olarak raflar arasında dolaşarak alışveriş yapabilmektedir. İlerleyen boyutlarda tüketicilerin sanal dünyalar içinde birbirleriyle ve üreticilerle direkt iletişim halinde bulunması ve sanal dünyayı görsel anlamda çok daha fazla deneyimlemesi mümkün olacaktır. Ancak kavramın yeni ve sisteminde oldukça kompleks olmasından dolayı özellikle küçük siteler ve küçük ölçekli markaların mevcut koşullarda bu sisteme geçmesi kolay görünmemektedir¹⁴⁶.

Aynı eserde vurgulandığı gibi, mobil cihazlarda yaşanan hızlı gelişmeler ve mobil internet alanında yaşanan gelişmeler, internetin gündelik hayat içinde daha fazla kullanılmasını sağlayacaktır. Özellikle eğlence kavramı konusunda yaşanan değişimlerle bilgisayar özellikleri ve internet daha da yaklaşarak, dijital dünyanın evlerimizde, sokaklarda, yollarda çok rahat ulaşılmasını sağlayacak ve kısa mesaj kullanımı kadar mobil cihazlardan internete girmek popüler bir seviyeye gelecektir. Özellikle mobil cihazlara yönelik olarak yapılan uygulamalar sayesinde gerçek dünya ile sanal dünyayı birleştiren arttırılmış gerçeklik çalışmaları yeni web kavramı içinde değerlendirilmektedir. Kullanıcının bulunduğu lokasyonu dijital dünya ile ilişkilendiren örneğin cep telefonu kamerasını açarak çevresinde yer alan satılık emlak bilgilerini gördüğü “Layar” gibi uygulamalar arttırılmış gerçeklik konusunu kapsamaktadır. Yine konum tabanlı alan paylaşım bilgilerine dayalı Foursquare gibi sosyal ağlar, karekod üzerinden cep telefonu yardımı ile belirli bir internet sitesi üzerine yapılan

¹⁴⁴Web 3.0 Concepts <http://www.labnol.org/internet/web-3-concepts-explained/8908/>(16 Mayıs 2012)

¹⁴⁵Augmented Reality and Web 3.0 <http://www.deltapublishing.co.uk/uncategorized/augmented-reality-and-web-3-0/>(16 Mayıs 2012)

¹⁴⁶What is Web 3.0, ön.ver., 2012

yönlendirmelerin olduğu dijital teknikler fiziksel dünya ile sanal dünyayı birleştirdiği için yeni web yaklaşımı içinde yer almaktadır¹⁴⁷.

2.3. Dijital Dünyanın Yorumu: Ütopyan ve Distopyan Bakış Açısı

Bilgi iletişim teknolojilerinin dünya ve toplumlar üzerinde yaratacağı etkiler üzerine bazı bakış açıları bulunmaktadır. Bu bakış açıları genel olarak iyimser yani ütopyan ve de kötümser yani distopyan olmak üzere iki başlık altında toplanabilmektedir.

‘Ütopya’ sözcüğü; Yunanca’da ‘ou’ (olmayan) ve ‘topos’ (yer) kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur ve yine Yunanca’da ‘olmayan yer’ ya da ‘hiçbir yer’ anlamına gelmektedir. Günlük yaşamdaki kullanımında ise ütopya; mükemmeli, iyi olanı ve de arzu edilen-isteneni temsil etmektedir. Politik ya da sosyal mükemmelliğe ulaşabilmek amacı ile geleceğe yönelik ve geleceği görmeye çalışan birçok ütopyan bakış açısı vardır. Bu bakış açılarının varlığı 19. yüzyılda belirginleşmiş ve bu bakış açılarına sahip insanların sayısı artmaya ve bunlar ile ilgili tartışmalar sıklıkla gündeme gelmeye başlamıştır¹⁴⁸.

Vural ve Sabuncuya göre bilgi, bilim ve teknolojiler ile uyum sağlayabilen toplumların hayat standartlarının yükselebileceğini savunmaktadır. Ütopyacılık bakış açısına göre teknoloji bir bilim kurgu değildir, gerçekliktir ve toplumların bir an önce bu gerçekliğe alışmaları ve onunla uyum sağlamaları gerekmektedir. Ütopyan bakış açısına göre; bilgi iletişim teknolojileri tüm dünyanın bilgiye ulaşabilmesini sağladıktan sonra bilgi evrimi gerçekleşecek ve ‘bilgi toplum’ları oluşacaktır. Bu toplumlar yeni sosyal değerlere ve sosyal ilişkilere sahip olacaktır. Irk, vatandaşlık, toplumsal cinsiyet, cinsel tercih, aile yapıları, toplumsal sınıflar, devlet ve yönetim sistemleri değişime uğrayacaktır. Üretimin verimi artacak, iş olanakları fazlalaşacaktır. Geri kalmış,

¹⁴⁷ Augmented Reality and Web 3.0, 2012

¹⁴⁸ Beril Akıncı Vural ve Ayda Sabuncuoğlu,

http://uvf.ulakbim.gov.tr/uvf/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS&ano=86817_7a928da5d5d35dfce7a8f4621507c1a4 (13 Nisan 2012)

geleneksel tarım toplumları bile bu evrim sayesinde postendüstriyel topluma ulaşabilecektir.

2.3.1 Ütopyan Bakış Açısı

1939 yılında New York’da düzenlenen Dünya Fuarı Amerikan kültürünü filmler ve TV programlarıyla yansıtmaya başlamıştır. Bu bakış açısı gelişmeye ve yayılmaya devam ederken bu görüşe en fazla destek verenler de şöyledir. Daniel Webster, Henry Ford, Buckminster Fuller, Alvin Toffler, Newt Gingrich ve John F. Kasson. Bu bakış açısı geleceğe odaklanmış olup bilgi, bilim ve teknolojiler ile uyum sağlayabilen toplumların hayat standartlarının yükselebileceğini savunmaktadır. Ütopyacı bakış için teknoloji bir bilim kurgu değildir, gerçekliktir ve toplumların bir an önce bu gerçekliğe alışmaları ve onunla uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu akımın en çok dikkat çeken isimlerinden ve bilgi teknolojilerinde yaşanan değişimlerin olumlu yanlarından bakılması gerektiğini savunanlardan birisi de Üçüncü Dalga kitabının yazarı Alvin Toffler’dır¹⁴⁹.

Dalga teorisini olarak bilinen Toffler, insanlık tarihinde üç büyük uygarlık dalgasının yaşandığını; birinci dalga toplumları tarım uygarlığına, ikinci dalga sanayi uygarlığına ve üçüncü dalga da sanayi ötesi uygarlığa (post-enüstriyalizm) tekabül eden bir uygarlık dönüşümü tasvir eder. Toffler, bu uygarlık aşamalarının her birinin kendine özgü bir sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik yapıya sahip olduğu gerçeğinden hareket ederek, felsefi temelde de farklılık arzettikleri yönünde radikal bir ayrım yapar.

İkinci Dalga Avrupa’da 18. yüzyılda ortaya çıkan Endüstri Devrimi’yle birlikte oluşur. Baskın kurum fabrikadır. Bu dönemde, artan sayıda insan üretken saatlerini bu fabrikalarda geçirmektedir. İnsanlar bu fabrikalarda (veya ofislerde) günde sekiz saat çalışmakta ve burada kazandıkları parayla, piyasadan ihtiyaçları olan ürün ve hizmetleri satın almaktadır. İkinci Dalga toplumlarındaki baskın süreç, endüstrileşme ve pazarlaşma/piyasalaşmadır (marketization). İkinci Dalga toplumlarını, insanların ihtiyaç

¹⁴⁹Vural ve Sabuncuoğlu

duydukları ürün ve hizmetleri elde etmeleri için kurulan alışveriş ağları şekillendirmiştir. Ürünler verimlilik esasına göre üretilmiş, kendini şımartma temelinde tüketilmiştir¹⁵⁰.

Sanayi devrimi üretim ve tüketim işlevlerini birbirinden keskin bir çizgiyle ayırmaktadır. Bu keskin ayrım, bugün tüketici ve üretici olarak adlandırılan insanların doğmasına yol açmıştır. İkinci Dalgayla, “kullanma amaçlı üretime” dayalı tarımcı bir toplumdan, “alışveriş için üretime” dayalı sanayi toplumuna geçilmiştir. Ancak, durum anlatıldığından biraz daha karışıktır. Çünkü, nasıl Birinci Dalga sırasında alışveriş (yani piyasa) için üretim yapıldığı olduysa, İkinci Dalga sırasında da kullanma amacıyla da üretim yapılmaktadır¹⁵¹.

Ozata’ya göre bu noktada Toffler ekonomiyi iki sektöre ayırmaktadır. A sektörü, insanların ücret almadan, doğrudan doğruya kendileri ve aileleri için üretimlerini içerir. B sektörü ise piyasa için yapılan mal ve hizmet üretimidir. Birinci Dalga sırasında A sektörü –kullanmak için yapılan üretim- çok büyük, B sektörüyse çok küçüktür. İkinci Dalga sırasında bunun tersi olmuştur. Bu dönemin en büyük tüketen üreticileri ev kadınları olmuştur. Ancak, İkinci Dalga toplumları piyasa için üretime öylesine odaklanmışlardır ki A sektörü diye bir sektörün varlığını hemen hemen unutmuşlardır. “Ekonomi” kelimesi piyasaya yapılmayan iş ve üretimleri içine almayacak şekilde tanımlanmış, ev işleri gayrisafı milli hasıla tahminlerine dahil bile edilmemiştir.

Toffler’ın üçüncü dalganın eşiğinde ki toplumda elektronik köşklerin sayısının giderek artacağı görüşü, evlerin elektronik aletlerle donanacağını ve sanat ve zanaat, besin üretimi ve diğer küçük çaplı üretimin daha fazla ev üretimi olacağını ifade etmektedir. Böylece iş yeri aka planda kalarak ev tabanlı üretim şekli ön plana çıkacaktır. Eve dayalı gelişen ekonomi tipi daha fazla rahata dayalı kamu ve özel sektörden oluşan karma ekonomiyle kendi kendine yeten bir toplum tipi ortaya çıkaracaktır. Siyasal ve toplumsal mücadelenin bu aşamada önemli olacağını savunan Toffler, bu mücadelelerle birlikte, sanayi sonrası toplumun, bölgesel çeşitliliğe daha çok

¹⁵⁰ Zeynep Özata, “Tüketen Üretici”, <http://zeynepozata.wordpress.com/2007/01/30/tuketen-uretici-prosumer/> (13 Nisan 2012)

¹⁵¹ Ags

yer veren ve özerk hale gelen gruplardan, çok uluslu çok amaçlı şirketlerden, yani kitlesel işsizlik ve durgunluk sorununu çözebilecek şekilde dönüştürülmüş olan kamusal ve özel sektörlerden oluşan bir ekonomik yapı sergileyeceğini düşünmektedir¹⁵².

Toffler'in Üçüncü Dalga'sının neden olacağı uygarlık yani 'bilgi toplumu' ya da onun terimi ile 'Üçüncü Dalga Uygarlığı' yeni hayat tarzlarını beraberinde getirecektir. Bu uygarlık bürokrasileri ortadan kaldıracak, ulusal devletin rolünü sınırlandıracak, özerk ekonomilerin oluşmasını sağlayacaktır. Ayrıca bu uygarlık eski fabrika sistemlerinin çağdışı kalmasını sağlayacak yöntemler sağlayacak, her evde kişiye özel bilgisayarlar bulunacak (gerçekten de Toffler bu kitabı yazdıktan 3 sene sonra IBM evde kullanılabilecek bilgisayarları piyasaya sürdü) ve yeni aile tarzları, oluşacaktır. Bu çağın insanları paranın ve iktidarın tek elde toplanışını ortadan kaldıracak yeni davranış şekilleri geliştirecek ve standartlaşmadan, merkezilikten uzak yaşayacaklardır. Üçüncü Dalga Uygarlığı, üretici ve tüketici arasındaki kopukluğu ortadan kaldıracak ve her iki tarafında birlikte olduğu bir ekonomiye sahip olacaktır. Kısacası bu uygarlık hayata bilgi sayesinde daha farklı bakabilecektir¹⁵³.

Toffler post-endüstriyel dönemi, Birinci ve İkinci Dalga'nın bir sentezi olarak görmektedir. Buna da Üçüncü Dalga ismini vermektedir. Üçüncü Dalga sürecinde iki sektör ya da iki üretim tarzı arasındaki ilişkide önemli bir değişiklik başlamaktadır. Üreticiyi tüketiciden ayıran çizgi silikleşmekte, tüketen üreticinin önemi artmaktadır. Hatta piyasanın yaşamımızdaki ve dünya sistemindeki rolünü değiştirecek güçlü bir gelişme görülmektedir.

1956 yılında haberleşme taleplerinin iyice artması karşısında ezilen Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi, abonenin numarayı doğrudan çevirerek şehirlerarası görüşme yapmasını mümkün kılan elektronik teknolojiyi benimsemiştir. 1973-74 yıllarında Arap ambargosunun başlattığı petrol darlığı sırasındaki petrol fiyat artışlarına karşı yerel benzin istasyonları ayakta kalabilmek için zorlu bir mücadeleye sürüklenmiştir. Bu istasyonlar maliyetleri biraz daha aşağıya çekebilmek için self-servis benzin pompalarını kullanmaya başlamışlardır. Sonrasında elektronik bankacılık

¹⁵² Boris Frankel, **Sanayi Sonrası Ütopiyalar**, (çev. Kamil Durand), İstanbul Ayrıntı yayınları 1991. 42-51

¹⁵³ Anne Boyd ve Alvin Toffler, [http://findarticles.com/p/articles/mi_g1epc/is_bio/ai_2419201216/\(13 Nisan 2012\)](http://findarticles.com/p/articles/mi_g1epc/is_bio/ai_2419201216/(13 Nisan 2012))

başlamıştır. Böylece daha önce bankadaki görevlilerin yaptıkları işlerin çoğunu artık müşteri kendisi yapmaya başlamıştır. İşin bir bölümünü müşteriye yaptırmak, ekonomistlerin diliyle “emek maliyetini dışarıya aktarmak” yeni bir yöntem değildir. Bu sayede, bu işleri yapması için ücret ödenen kişiler sistemden çıkartılmakta, bu işlev müşteriye aktarılmakta ve hizmet verene ödenen ücretin bir kısmı da tüketiciye fiyat indirimi olarak geri dönmektedir. 1970’lerde başlayan bu kendin yap uygulaması, çok büyük bir hızla yayılmıştır. Toffler’in terimi ilk kez kullandığı zamandan günümüze geldiğimizde, hepimizin az ya da çok tüketen üretici özelliklerini taşıdığımızı görüyoruz. İnternette kendi bankacılık işlemlerimizi yapıyoruz, salata barlarında kendi özel salata karışımımızı oluşturuyoruz, internet bankacılığı sayesinde banka şubelerine girmeden işlemlerimizi hallediyoruz ve IKEA sayesinde kendi mobilyalarımızı kendimiz monte ediyoruz. Böylece, daha önce B sektörüne ait bir çalışma A sektörüne yani alışveriş sektöründen, tüketen üretici sektörüne aktarılmaktadır¹⁵⁴.

Ancak, tüketen üretici sadece hizmetlerle sınırlı bir olgu değildir. Bu kavramı anlamak için, tüketicinin ürünlerin üretiminde nasıl bir rol oynamaya başladığının incelenmesi de gerekir. Toffler Üçüncü Dalga toplumlarındaki baskın süreci, kitleselleşmeden (demassification) uzaklaşma olarak görmektedir. Üçüncü Dalga toplumlarında kitlesel üretim yerine, birey olma geçerli norm haline gelmektedir.

2.3.2. Distopyan Bakış Açısı

Distopyan ya da anti-ütopyan bakış açıları çoğunlukla ütopyan bir toplum anlayışının anti-tezini tanımlamak için kullanılır. George Orwell’in Hayvan Çiftliği, 1984; distopyan bakış açılarına göre yazılmış çarpıcı örneklerdendir. Özellikle Cesur Yeni Dünya ile Aldous Huxley, Zaman Makinesi ile H. G. Wells teknolojik gelişmeleri sorgular ve bu gelişmelerin insanlığı mutluluğa götürmeyebileceğini vurgular. 1984’te George Orwell, bilgi iletişim teknolojileri ile devletin her şeyi denetim altında tuttuğu, en küçük bir aykırılığa ve bireyselliğe izin vermediği, resmi ideolojinin bütün tarih ve dili kendine göre kurguladığı bir toplumdan bahseder. Kısacası, bu bakış açısı ile teknoloji ile ilgili olumsuz öngörüler ortaya konulmuştur. Bu bağlamda Vural ve Bakır’a göre bilgi çağının ortaya çıkmasını sağlayan insanoğlu, kendi doğasındaki iyiye

¹⁵⁴ Özata,2012

ya da kötüye ilişkin değerleri bilgi çağına ve onun en temel unsuru olan bilgi iletişim teknolojilerine taşımıştır.

Teknolojik gelişmelerle ilgili araştırmalar yapana çoğu kişi teknolojinin toplum üzerinde ki olumsuz etkilerinden bahsederek yorumlamalar yapar. Paul Virilio'da benzer şekilde bireyi teknolojinin tuzağına düşmüş bir varlık olarak göstermektedir. Kötümser bir bakış açısıyla gider ver teknolojinin hızlı ilerleyişinin günümüzün ana problemlerinden birisi olduğunu söyler. Kellner'e göre Virilio'nun teknolojiyi yorumlama biçimi tek taraflı ve kusurludur çünkü kendisi bireyleri özgürleştiren ve demokratikleştiren özelliklerini göz ardı etmektedir. Virilio'nun çalışmalarında genel olarak ordu teknolojisi üzerinde ilerlemesi, teknolojinin olumlu yanlarını göz ardı etmesine neden olmuştur¹⁵⁵. Ona göre internet hem sınırsız ve hızlı bir iletişim şekli hem de teknolojik bir sistemdir. Bu nedenle Titanik gibi bir patlama yaşaması kaçınılmazdır. Bir enformasyon patlaması yaşanılması kaçınılmazdır. Çoklu ortamın gerçek zamanla birlikte küreselleşmesi enformasyon devrimini sistemli bir ihbarcılık devrimi haline getirecektir. Haberin ve bilginin kontrolsüz bir biçimde artması ve yayılması Virilio'ya göre gerçek bir enformasyon devrimi değil sanal bir dezenformasyondur¹⁵⁶.

Hız kavramı da Virilio'nun ele aldığı diğer kavramlardan biridir. Bilginin aktarılış biçimi, toplumsal alanda üretilen olay ve olayların sunum biçiminin yol açtığı olay olarak iki farklı söylemle karşımıza çıkar. İlk olanı aracısız söylem, bilgi aktarımında herhangi bir aracıya ihtiyaç olunmadığını söyler. İkinci olarak da gerçeklik aracın bir özelliği olarak gerçekliğin biçim değiştirmiş hali olarak karşımıza çıkar¹⁵⁷.

Virilio, günümüzde gerçekliğin teknolojinin etkisiyle hızlandırılmış bir gerçeklik olarak karşımıza çıktığını savunmaktadır. Küreselleşmiş medya çağına özgü yeni bir gerçeklik ortaya çıkmıştır. Bu gerçeklik hızlandırılmış hakikat teması ile ilişkilendirilir. Bilgi, imaj ve mesaj bolluğunda boğulan dünyamızda algıladığımız zamanın bu bombardımanını kaldıramayışının göstergesidir. Dolayısıyla gerçek zaman

¹⁵⁵ Douglas Kellner, Virilio, War and Technology: Some Critical Reflexions, www.uta.edu/huma/illuminations/kell29.htm (10 Nisan 2012)

¹⁵⁶ Paul Virilio, **Enformasyon Bombası**, (çev. Kaya Şahin), İstanbul: Metis Yayınları, 1. Basım, 2003, s.104-105

¹⁵⁷ Hüseyin Köse, "Virilio ve Hızlandırılış Hakikat: Gerçeğin Yok Oluş Estetiğine İlişkin bir Deneme", **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Vol.18, 2003, S.173.

sanal zamanın hızına yetişememektedir. Virilio'ya göre bilginin etkileme gücü önceden olduğu gibi tarihin ilerlemesinin öznesi değil, hakikatin hızlanmasının yarattığı bir baş dönmesinin öznesi haline gelmiştir¹⁵⁸.

Şimdiye kadar insanoğlunun hızını arttırmayı hedeflediğini vurgulayan Virilio, teknolojik gelişmelerin hep bu doğrultuda geliştiğini vurgulamıştır. Ancak yaşanan tüm gelişmeler mekanı hakimiyet altına alma konusunda başarısız olmuşlardır. Günümüzdeyse insanlık aşılamayacak bir sınıra dayanmıştır. Işık hızı mekanları küreselleştirirken, mekan kavramını ortadan kaldırmıştır. Hız artık coğrafi mesafeler ve fiziksel konumlarla sınırlanmamaktadır. Günümüzde hız gerçek zamanlı veri akışına eşit ışık hızındadır. Ancak gerçek zaman hala yirmi dört saat ile sınırlıdır¹⁵⁹.

Zaman iki açıdan değerlendirilebilir. Birincisi kronolojik zaman, ikincisi de anlık, hızlı biranda gerçekleşen Chronoscopic zamandır. Bu zaman türleri arasında ki farkı Purser bireylerin zamanı algılayış biçimleri üzerinden ele almaktadır. Coğrafi öğeler yaşanan alanı cisimleştirirken anlık zamanda mekan algısı bulanıklaşmaktadır. Hızın sınırlarının daha esnek bir hale gelmesi toplulukların kendi sanal dünyalarının zamanını yaşamalarını da beraberinde getirmiştir. Zaman kullanımı iki zaman olgusu arasındaki farkı belirleyen en önemli özelliklerden biridir. İnsanların bilgiyi çok hızlı, çok rahat elde etmeleri onları daha az çaba sarf etmeye ve eylemsizliğe götürmüştür. Purser bu durumu tele-aksiyon tanımıyla açıklar. Hareket etme ve hareket halinde olma ihtiyacı azalmıştır¹⁶⁰.

Dijital medya ile ortaya çıkan doğrusal olmayan bir algı alanına geçiş, güzel ve estetik olanı algılayış biçimlerimizde değişimlerin yaşanmasına neden olur. Virilio bu toplumlar için “unutma toplumları” ifadesini kullanır. Canlı yayın toplumu olarak da ifade edilen bu toplumların geleceği yoktur. Günümüz ekolojik dengelerinin değişmesinin en büyük nedenlerinden biri de budur. Kolektif biçimde hareket edemeyen toplum, yanlışlıkların düzelmesi konusunda daha az çaba gösterir olmuştur¹⁶¹. Örneğin

¹⁵⁸ Virilio, s.9.

¹⁵⁹ Ronald E. Purser, “The Coming Crisis in Real-Time Environments: A Dromological Analysis, Submission to the Organization and Management Theory (OMT) Division”, **Academy of Management Conference**, <http://online.sfsu.edu/~rpurser/revised/pages/DROMOLOGY.htm>(10 Nisan 2012)

¹⁶⁰ Purser

¹⁶¹ Virilio, s.89.

anti savaş, terör ve şiddet karşıtı gibi amaçlarla Facebook üzerinden bir araya gelen katılımcıların, bu sorunların çözümü konusunda fiziksel bir çaba göstermedikleri gerçektir. Bu daha çok bireylerin bir gruba dâhil olma ihtiyacını tatmin eden bir olgudur.

Görsel kirlilik Virilio'nun değindiğı bir diğerkonudur. Reklam karmaşasını incelediğı bu yorumunda büyük şehirlerin aynı afişlerle birden bire donatılabildiğinden bahseder. İnsanlar artık kendilerine dayatılanı yaşamaya başlar. Reklamcılık birer tele-aktör ve tele-müşteri haline gelen izleyicileri kendi ortamını dayatmaktadır. Hiçbirşey gerçekleşmeden geçip gitmektedir. Reklamcıların planladığı gibi bir gün dünyanın tüm şehirleri bir gün aynı afişlerle kaplanacaktır. Günümüz reklamları ürün tanıtıma bakış pazarı yaratır¹⁶².

Panoptikon olarak da bilinen gözetleme toplumu görüşü Michel Foucault tarafından ortaya atılmıştır. Foucault gibi Virilio'da gözetleme, gözetlenme ilişkisiyle teknolojik ilerlemelerin paralellik gösterdiğinden bahsetmektedir. Bilgisayar artık bir otomatik görme makinesidir. Yaşadığımız dönem artık bir evrensel gözetlemecilik dönemidir. Bireyler de yaptıkları paylaşımlardan şikayetçi değildir. Özellikle sosyal ağlar üzerinden yaptıkları paylaşımlarla bir gönüllülük gösterirken, kendi hayatlarını paylaşıyor olmaktan da zevk alır hale gelmişlerdir. Çoklu medya ortamları bu gibi özelliklerle sadece iletişim kurmamızı sağılayan bir araç olmaktan çıkıp zaman, mekan algılarını belirsiz hale getiren sanal bir ortama dönmüştür. Gece gündüz ayrımının olmadığı bu ortamda ortadan kalkıp, evrensel zaman önem kazanmıştır. Kürseleşme bireylerin kendilerini gözlemelerini ve karşılaştırmalarını neredeyse zorunlu kalmakta ve özgürleşmelerini engellemektedir. Her türlü siyasal ve ekonomik sistem herkesin mahremiyetine girmektedir. Kısıtlamalar, gözetleme ve gözetlenme ihtiyacının ortaya çıkışı özgürlük adı altında sunulmakta bireyler de bu özgürlük biçimini bir ödöl olarak algılamaktadır. Virilio'ya göre gözetleme kameraları sokaklardan çıkıp evlerimize kadar girmiştir¹⁶³.

¹⁶² Ags, s.61.

¹⁶³ Virilio, s.61.

3. ÜREten TÜKETİCİ KAVRAMI VE ÜREten TÜKETİCİ REKLAMCILIĞI

3.1.Üreten Tüketicinin Anlamı ve Yapısı

Castells'e göre ağ toplumu en basit ve genel tanımlamasıyla mikro elektronik ve dijital teknolojilere dayalı ve bilgisayarlar aracılığıyla bilginin işlendiği ve dağıtıldığı ağlar üzerinde kurulan sosyal bir yapıdır. Ağın kurallara uygun formal bir yapısı vardır. Birbirine bağlı devrelerden oluşan sistemli bir yapıdır. Bu sistem yeni devrelerin eklenmesine veya çıkartılmasına açık esnek bir yaklaşımla kurulmuştur¹⁶⁴. Bu esnek yapı sayesinde ağ toplumunda bireyin varlığı daha belirgin, daha aktiftir. İletişim sürecinin çok daha etkileşimli olduğu bu ortamda bireyler yeni topluluklara dâhil olmakta, ilgi alanları üzerinde fikirlerini ortaya koymakta ve paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla kimi yönleri nedeniyle ağ toplumu değişime, paylaşıma daha açık, daha aktif bir yapıyı beraberinde getirmektedir. Ağ toplumunun ve internetin sosyal anlamda getirdiği bu değişimler akademik anlamda da pek çok tartışmayı beraberinde getirmiştir. Bu tartışmalar genel olarak internetin yeni cemaatlerin, sanal toplulukların oluşmasında ki rolü nedir ve internetin insanların toplumla ve gerçek dünya ile ilişkilerini bozarak bireyi yalnızlığa, asosyalliğe doğru mu götürmektedir soruları üzerinden şekillenmektedir¹⁶⁵.

Castells'in gözlemlerine göre insanların bilgisayar başında oturup asosyal olmaları mümkün değildir. Pek çok ülkede yapılan araştırmaya göre internet kullanan bireylerin daha sosyal, daha fazla arkadaşı olduğu ortaya çıkmıştır. Hatta internetle olan ilgilerine göre yüz yüze iletişimde daha aktif hale gelmektedirler¹⁶⁶. Pew İnternet tarafından Ocak 2009'da yapılan bir araştırmaya göre, Facebook, Myspace gibi sosyal ağlarda gençlerin bulunma oranlara göre %8'den %35'e çıkmıştır. "yetişkinler ve sosyal ağlar" isimli bu çalışmada gençlerin %89'u arkadaşlarıyla ilişkilerine devam ederken, %49'u yeni arkadaşlar edinmek için geri kalanı da etkinlik organize etmek, iş

¹⁶⁴ Castells, The Network Society form knowledge to Policy, s.7.

¹⁶⁵ Castells, Ağ Toplumunun Yükselişi, s.475.

¹⁶⁶ Castells, the Network Society from Knowledge to Policy, s.11

olanaklarından haberdar olmak ya da bir olayı protesto etmek gibi nedenlerle sosyal ağları kullandıklarını söylemişlerdir¹⁶⁷.

Toffler'in 1980 yılında yazmış olduğu kitabına göre; tüketiciler endüstriyel yani modern dönemin fenomenleridir. Postmodern döneme geçildikçe, saf tüketicilerin sayısı gittikçe azalacak ve üreten tüketicilerin sayısı artacaktır. Üreten tüketiciler (prosumers); tüketimlerini yaptıkları bazı ürün ve hizmetlerini kendi kendilerine üreten kişilerdir. Burada ayırt edilmesi gereken önemli nokta, kullanım için üretim ve değişim için üretim kavramlarıdır. İnsanlar kullanmak için üretim yaptıkları zaman, tüketen ve üreten aynı kişide birleşir fakat değişim için üretim yaptıkları zaman üretim ve tüketim birbirinden ayrılır ki bu da endüstriyel, modern, çağda olan şeydir¹⁶⁸.

Modern öncesi, tarım döneminde, insanların çoğu üreten tüketicilerdi. Avlanıp, kendi ürünlerini yetiştiriyor, kendi kıyafetlerini dikeyor ve kendi eğlencelerini yaratıyorlardı. Toplumdaki çok az kişi belli alanlarda uzmanlaşıyor ve diğerlerinin ürettikleri ile kendi ürettiklerini değiş tokuş ediyorlardı. Bu tarz toplumlarda hayatta kalmak norm, arkadaşlık ve kabilecilik bağlantı noktalarıydı.

Kotler'e göre modern, endüstriyel dönemde, fabrikaların baskın hale gelmesiyle, gittikçe artan sayıda insanlar saatlerini burada çalışarak geçirmeye başladı. Günde sekiz saat çalıştıktan sonra, kazandıkları parayı ihtiyaçlarını karşılamak için kullanıyorlardı. Artık insanların çoğu değiş tokuş için üretim yapıyordu ve böylece üreten tüketicilerin sayısı gittikçe azalırken, tüketicilerin sayısı gittikçe artıyordu. Üreten tek tüketiciler ev kadınlarıydı. İnsanları birbirlerine bağlayan şeyler; kontaklar, akrabalık bağları ve sosyal ilişkilerdi. Endüstrileşme ile insanlar uzmanlaşmış üreticiler haline geldiler ve neredeyse bundan başka hiç bir üretimleri kalmamıştı, yemek yapmak bile buna dâhildi.

Postmodern çağ ise, ilk iki dönemin sentezlenmesinden oluşuyordu. Bu dönemin baskın enstitüsü, birçok insanın üretim ve tüketimini gerçekleştirdiği evleridir. Tüketicilerin göreceli üretimi tekrar artmaya başladı. Bu dönemin baskın işlemi ise

¹⁶⁷ Amanda Lenhart, "Adults and Social Network Websites", **Pew Internet Project Data Memo**, www.pewinternet.org (5 Nisan 2012)

¹⁶⁸ Philip Kotler, "The Prosumer Movement: A new Challenge for Marketers", **Advances in Consumer Research**, Vol. 13, No. 1, 1986, s.510-511.

kitlesellikten ve tüketimden uzaklaşmak ve bireyselleşmekti. Sosyal bağlayıcı olan ise öncelikle aile sonrasında komşular ve çevredir.

İnsanların yeniden üreten tüketiciler hale gelmesinin Kotler'e göre çeşitli sebepleri vardır. Haftalık çalışma saatlerinin 90'lardan 40'lara kadar düşmesi ve böylece insanların daha fazla boş zamanının kalması öncelikli nedenlerden bir tanesidir. İnsanların daha fazla eğitim alması sebebi ile sıkıcı işleri hemen kabul etmeyecek olmaları ve gelişen teknoloji, bilgisayar ve telekomünikasyon ile bu insanların zamanlarını başka türlü değerlendirebilmeleri bir diğer nedendir. Ustalık ve uzmanlık gerektiren işlerde giderek ücretin artması sebebiyle, insanların kendi yapabilecekleri işleri kendilerinin yapmayı tercih etmeleri nedenlerden bir başkasıdır. Örneğin musluk tamiri gibi... Teknolojik olarak son derece gelişmiş bir toplumda, insanlar işlerini daha çok beyin gücü ile gerçekleştirdikleri için, daha fazla fiziksel aktiviteye ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar aldıkları ürün ve hizmetin kalitesinin düşmesi sebebiyle, pazarda var olandan daha güzel ürün ve servisleri kendileri üretebileceklerine inanmaya başlamıştır. Birçok insanın kitlesel olarak üretilmiş ürünlerdense, bireyselliği tercih ederek, kendi üretimlerini yapmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak da daha fazla yemek, bahçe, örgü, dikiş ve resim gibi kurslara gitmeye başlamışlardır. Aslında özüne bakıldığı zaman bu özellikleri barındıran ürünlerin, tüketiciler tarafından üretilme ihtimali daha fazladır; yüksek fiyat tasarruf sağlaması, en az seviyede ustalık ve yetenek gerektirmemesi, az zaman alması ve çok fazla güç gerektirmemesi, yüksek kişisel tatmine sebep olması gibi nedenler etkili olmaktadır¹⁶⁹.

Toffler'in 28 sene önce yazmış olduğu bu makalede, günümüz postmodern tüketicisinden birçok şey bulmaktayız. Öncelikle, postmodern tüketici sembolleri ve imajları hem tüketen hem de üreten durumda aktif bir tüketicidir yani üreten tüketicidir. Ekonomi ve kültür postmodern tüketicinin varlığının belirlenmesinde çok önemlidir. Tüketicinin, kendisini daha aktif ve kendini gerçekleştirici ve yaratıcı olarak benimsemesi; sosyo-kültürel kimliğinin ürün ve marka seçiminde daha baskın olacağını göstermektedir. Postmodern tüketici, ürünün sadece fiziksel ve işlevsel özelliklerinden öte, ürünün taşıdığı ve yansıttığı imajları daha çok önemser. Bu durumda, tüketicinin

¹⁶⁹ Odabaşı, s.84.

yeni bir ekonomi ve yeni bir kültür oluşumunun içinde yer almakta olduğu gözlemlenebilir. Postmodernizmde, bireyin seçme özgürlüğü ile birçok yerden alınarak bir araya getirilen kimlik oluşturma süreci yürütülür. Parçalanmışlığın bir getirisi olarak bireysellik ve bireysel farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bireyler de farklı olduklarını her ortamda göstermekte ve farklılıklarının kabul edilmesini beklemektedirler. Postmodern benlik, yapılan tüketimler ve edinilen deneyimlerle oluşan bir varlıktır. Ürünlere sadece üreticileri tarafından yüklenen anlamlardan da öte, tüketiciler de bu ürünleri kullanırken kendi anlamlarını ve imajlarını üretirler. Postmodern tüketicinin genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir; rasyonel değildir, tutarsızdır, dengesizdir, bireycidir ve ahlaki değerlere çok fazla bağlı değildir¹⁷⁰.

Jean Baudrillard çağdaş yaşamda hiçbir şeyin aslı gibi olmadığını “simülasyon” kavramı ile açıklamaktadır. Baudrillard için yaşam bir “gibi”ler yaşamıdır. Teknoloji günümüz insanlarına bu simülasyonu sunmaktadır ve tüketim artık bireyin özgün bir etkinliği değil zorunlu bir ihtiyacıdır. Bu durum gerçek ve sahte ihtiyaçlar arasında ki farkı ortadan kaldırır. Ona göre reklam ağ toplumunun en önemli kitle iletişim aracıdır ancak bilgi işlevini kaybetmiştir. Bu nedenle tepkisizliği hızlandırır¹⁷¹.

Teknolojik anlamda yaşanan değişim ve gelişmeler kişilerin birbirleriyle olan iletişimlerini hızlandırmış, coğrafi ve ideolojik olarak bilgilerin serbestçe dolaşmasına olanak tanımıştır. Bilgi sürekli biçim ve yer değiştirmektedir. Çok seslilik gibi görünen bu ortamın aslında sınırları vardır. Özgür ifade kavramı kimi zaman bir aldatmaca konumuna gelip tekrarların ötesine geçmemektedir. Bu durum da herkesi tek tipleşmeye ve aynı biçime sokmaya yönlendirmiştir. Marshall McLuhan’ın “Global Köy” kavramında olduğu gibi artık hepimiz birbirimize benziyoruz ve birbirimizden haberdarız¹⁷².

Bu gelişmeler toplumsal değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. İnternetin bireyin hayatına girmesi kişinin yetki alanlarını arttırmış ve bu yetki alanları bireylerin

¹⁷⁰ Ağı, s.87.

¹⁷¹ Nurdoğan Rigel ve Diğerleri, **Kadife Karanlık, 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, İstanbul: Su Yayınları, 2003, s. 221-250-272.

¹⁷² Amanda Griscom, “Trends of Anarchy and Hierarchy: Comparing the Cultural Repercussions of Print and Digital Media”, www.cyberartsweb.org/cpace/infotech/asg/contents.html (5 Nisan 2012)

birbirleriyle olan iletişim biçimlerini değiştirmiştir. Bireyler kişisel, yerel, bölgesel ve hatta küresel düzeyde var olan sosyal yapılara bağımlı hale gelmiştir¹⁷³. İlk etapta toplumsal fayda için kullanılan internet giderek daha bireysel, ihtiyaç odaklı kullanılmaya başlamıştır. Jan Van Dijk açısından bireysel düzeyde ağların kullanımı hayatlarımızı domine etmektedir. Gelişmiş ülkelerde bireyler ortalama beş ila yedi saat arasında bir süreyi internette, sosyal ağlarda geçirmektedir. Bu durum kişisel bağımsızlığı etkilemekte sosyalliğimizin azalmasına neden olmaktadır¹⁷⁴.

Başka bir bakış açısına göre de giderek güçlenen sayısal teknolojiler sayesinde Big Brother varlığını genişleterek sürdürmektedir. Devletlerin kontrol ettiği teknolojik ilerlemeler, yaşam temposunun da durmaksızın hızlanmasına neden olmaktadır. Gençler ve çocuklar umursamaz hale gelirken, şiddet ve suç için hatta terör saldırıları için bile bu teknoloji kullanılmaktadır. Dolayısıyla teknoloji nedeniyle birey yabancılaşmakta ve duyarsızlaşmaktadır¹⁷⁵. Bu yabancılaşma fiziki dünyaya karşı olan bir yabancılaşma olarak ifade edilmektedir. Çünkü bireyler sanal dünyada farklı kimlik tipleri oluşturmakta ve sanal bir sosyallik yaşamaktadır. Bireylerin ağ toplumu içinde ait oldukları gruplar genellikle anonimdir. Kişiler bu gruplar içinde toplumsal yaşamla gelen tüm maskeleri bir tarafa bırakıp “üstben”den gelen tüm baskılardan kurtulup, “ben”lerini özgür bırakmanın keyfini yaşarlar. Bu sanal dünya fiziksel dünyanın bedensel, mekânsal ve zamansal sınırlarından bağımsız bir alan kurgusu üzerine kurulduğu için sanal ortamın insanları daha özgür ve eşit kıldığı yönündeki düşüncelerde ortaya çıkmaktadır¹⁷⁶.

Castells yeni iletişim sistemini üç temel üzerinden açıklamaktadır; ilk olarak iletişimin genel olarak medya şirketleri topluluğu tarafından biçimlendirildiğini ortaya koyar. Bu şirketler aynı anda hem global hem de yereldirler. Televizyon, radyo, yazılı basın, yayıncılık, müzik kayıt ve dağıtım firmalarını içerirler. Bu şirketler ortaklık gibi farklı biçimlerle medyaya bağlıdır ve kendi içlerinde de rekabet halindedirler. Global

¹⁷³ Moira A. Gunn, “The Societal Consequences of Digitalization”, **Working Paper of Research Group on the Global Future, Center of Applied Policy Research** [www.cap-info.de/triangle/download /digiworld.PDF](http://www.cap-info.de/triangle/download/digiworld.PDF) (5 Nisan 2012), s.3

¹⁷⁴ Jan Van Dijk, **The Network Social Aspects of New Media**, 2. Basım, New York: Sage Publication, 2006, s.1.

¹⁷⁵ Castells, **The Network Society from Knowledge to Policy**, s.6.

¹⁷⁶ Mehmet Güzel, “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Küresel İletişim Dergisi**, Sayı.1, 2006, S.6.

ve lokal iletişim bu pazar altında şekillenir. İkinci yaklaşım ise iletişim sisteminin artarak sayısallaştığını ve kademeli bir şekilde etkileşimli hale geldiğini ortaya koyar. Bu doğrultuda toplumlar daha kişiye yönelik sistemlere geçmekte ve izleyici kitlesini daha rahat sınıflandırmaktadır. Kısaca teknolojinin bu yapısı aynı düzlemde pek çok iletişim kaynağının etkileşimine olanak tanır. Dolayısıyla sayısal iletişim daha merkeziyetsiz bir yapıya bürünürken sosyal iletişimdeki paylaşımın içindeki mantığını absorbe etmeye devam etmektedir. Ve son olarak ağ toplumu yayılmaya başladıkça yeni iletişim teknolojileri de etkinlik alanlarını genişletmektedir ve medya ağlarından bir nebze de olsa bağımsız dikey iletişim ağları ortaya çıkmaktadır. Castells bunu kendi kendini bağımsız olarak idare eden kitle iletişimi olarak tanımlar. Bu bir kitle iletişim biçimidir çünkü medya sistemini atlayarak bireyler veya bağımsız gruplar tarafından başlatılan bir iletişim biçimidir. Ve tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde insanlar hayatlarında ilk defa başka kurumlar tarafından oluşturulmayan bir iletişim biçimine dâhil olmuştur. Bir bakıma sosyal ağlar içerisinde kullanıcılar otomatikman üretici konumundadır.¹⁷⁷

Tüketiciler 1990'lı yıllarda daha sofistike satın alma kararları ve davranışları geliştirmiştir. Teknolojik gelişim ve değişim, buna paralel olarak artan rekabet olgusu, tüketicilere aynı ürün ile ilgili yüzlerce farklı marka altında alternatifler sunmuştur. Bu ürün ve markalar ile ilgili satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen yeni birçok unsur da ortaya çıkmıştır. Özellikle çevrecilik ve firmaların sosyal sorumlulukları gibi kavramlar, kurumsal kimlik ve güvenilirlik gibi konular satın alma ya da almama davranışını etkileyen konular arasına girmiştir.

Tüketiciler artık kendilerine sunulan her şeyi tüketmeye hazır değildir. Daha akılcı kararlar alıp uygulama yanlısı bir konuma gelmişlerdir. Kendilerine yönelik reklam ve diğer pazarlama iletişimi çalışmalarında ürün veya hizmetin kendisine sunduğu faydanın yanında, firmanın topluma katkısını veya çevreye olan duyarlılığını da görmek istemektedirler. Ürünlerin giderek birbirlerine benzemeleri, kendisine gönderilen her reklâm mesajım sorgulamadan alan pasif tüketiciler yerine, kendisine verilen mesajları sorgulayan, karşılaştıran aktif bir tüketici kitlesi oluştu. Kısacası,

¹⁷⁷ Castells, The Network Society from Knowledge to Policy, s.12-13.

tüketiciler, tüketici tanımlaması yerine müşteri olmayı talep ederken, her türlü pazarlama iletişimi sürecinde aktif rol alma eğilimine yöneldi¹⁷⁸.

Tüketiciler, ziyaret ettikleri web sitelerinin görsel bakımdan da tatminkar bir düzeyde olmasını arzulamaktadır. Bir web sitesine ait tasarımın kalitesinde belirleyici faktörler olan, ürün/hizmet bilgilerine kolay erişim ya da ilgili sitelerle bağlantı kurabilme olanağı vb. unsurların yanında, tasarımda kullanılan renk, logo, grafik, animasyon ve alınan reklamlar gibi faktörlerle, internette geçirilen zamanın tüketici açısından eğlenceli bir hale getirilmesi zorunluluğu doğmaktadır. Günümüz tüketicisi eskiye oranla daha eğitilmiş ve daha donanımlı bir konumdadır. İsteddiği bilgi, ürün ve / veya hizmeti, internetin yoğun rekabet ortamında, binlerce seçenek arasından tercih etme şansına sahiptir. Ayrıca bu seçenekleri karşılaştırma olanağına sahip olması, kendisi için en uygun tercihe yönelmesini de kolaylaştırmaktadır. İnternet ortamında potansiyel tüketici konumunda olan kullanıcılar, sürekli olarak bir siteden diğer bir siteye geçmekte, sürekli hareket halinde olmaktadır. Öyleyse internete bağlanan her kullanıcı, sergilediği davranış biçimi, web sitesi seçimi ve diğer tercihleriyle bir tüketici bilgi setini oluşturmaktadır denilebilir. İnsanlar ilgi alanlarına göre uygun bir web sitesi bulmakta, istek ve ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılayabilmektedir. Gündelik hayatta bulunan her şey internet ortamında her geçen gün daha fazla yer almakta ve kişilere bir tuş mesafesi kadar yakın olmaktadır. İnternetin kişilere sağladığı özgür ve geniş evren, insanları bilgisayar ekranı karşısında daha fazla zaman geçirmeye yönlendirmektedir¹⁷⁹. Bu durumların tümü internet üzerinde kullanıcının daha aktif bir rol üstlenmesi tercih ettiği ürün ve alternatifleriyle kıyaslama yapabilmesi gibi durumlar karşısında görsellik, sanal sunum gibi konuların da önemli bir noktaya geldiğini göstermektedir. Tüketici artık sadece kendisine sunulanı tercih etmemekte, ilgisini, beğenisini ya da ihtiyacını daha fazla çeken alana çok rahat ve kolay bir şekilde yönelebilmektedir.

Tüketiciler, sanal ortamda da diğer tüketicilerin fikirlerini giderek artan boyutta aramakta, kişisel web siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve alışveriş siteleri vb. aracılığıyla ürünler ve tüketim deneyimleri hakkında etkileşimde bulunmakta ve kendi temsillerini

¹⁷⁸ Masste, Kasım 2001, s:18.

¹⁷⁹ Murat Erdal, İnternette Tüketici Davranışı,

<http://www.meslekiyeterlilik.com/insanKaynaklari/5.internette%20Tuketici%20Davranisi.pdf> , (18 Mayıs 2012)

(self-presentation) tüketim bağlamında yaratmaktadırlar. Tüketim kültüründe, tüketimin, sadece tüketme eylemi ile ilgili olmaktan çok, bireylerin kimlik oluşturma, müzakere ve ifade etme ve toplumsal farklılaşma aracı haline geldiği dikkate alındığında, sanal ortamda bireylerin var oluşlarının aynı zamanda tüketim süreçleri ile ilişkili olduğu öne sürülebilir. Bireysel tüketim süreçlerinin sanal ortamda yaşanmasının her zaman satın alma işlemini içermesi gerektirmediği açıktır. Sosyal medyada var olan tüketiciler, sanal topluluktaki sosyal temsillerini tüketim bağlamında gerçekleştirmektedirler. Sanal toplulukların ortak amaçları fonksiyonel, sembolik ve/veya hedonik olabilmektedir. Sembolik değişim, açıkça ifade edilmese de göstergeler sistemi ile iletilen ürün ve marka anlamları ve tüketim pratiklerine ilişkin iken, hedonik amaç, etkileşim sonucu bütünsel tüketim deneyimlerinin yaratılmasını kapsamaktadır¹⁸⁰.

Webin gelişimi pazarlama için birçok fırsatı ve yeni yolları doğurmuştur. Her zamankinden daha fazla bilgiye sahip olmak, her şeyden haberdar internet ile mümkün hale gelmiştir. Webin gelişimiyle çalışma şekli değişmiştir. Yeni web teknolojileri, teknik konuda bilgisi çok olmayan kullanıcıların da bütün yolları ile webde etkileşim halinde olmalarını sağlamış ve bu sosyal medya ile sosyalleşmelerini sağlamıştır. Tüketici geribildirimlerinden, görüşlerden, online videolardan, bloglardan ve daha birçoğundan oluşan online etkileşimlerin çeşitliliği de giderek genişlemektedir. Bu etkileşimlerin seviyesi arttıkça, online içeriğin hacmi katlanarak fazlalaşıyor ve değişik formatlarda bilgiye ulaşmanın birçok yolu oluşmaktadır. Yeni yaklaşımların tümü tüketicileri daha fazla esneklik hale getirerek özgürlük alanını geliştirmiştir.

Değişen kullanıcı profili kavramı ile pazarlamada değişik stratejik yaklaşımlar da gelişmeye başlamıştır. Özellikle tüketicilerin aktif ve pasif karakteristik özelliklerine göre ayırım yapılabilmektedir. Dijital pazarlama planlarının temelinde yer alması gereken en önemli kararlardan biri, yapılacak çalışmaların hangi temel yaklaşımı benimseyeceğidir. Bu konudaki temel ayırım inbound (kullanıcıyı çeken) ve outbound (kullanıcıya giden) pazarlama yöntemleri arasındadır. Her marka dijital pazarlama stratejisini belirlerken öncelikle bu iki yaklaşımdan hangisini ağırlıklı olarak tercih

¹⁸⁰ Ayla Ozhan Dedeoğlu ve Elif Üstündağlı, Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi, Business and Economic Research Journal, Vol.2, No:2, 2011, s. 30.
[http://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ%202\(2\)2011%20article2%20pp23-40.pdf](http://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ%202(2)2011%20article2%20pp23-40.pdf), (18 Mayıs 2012)

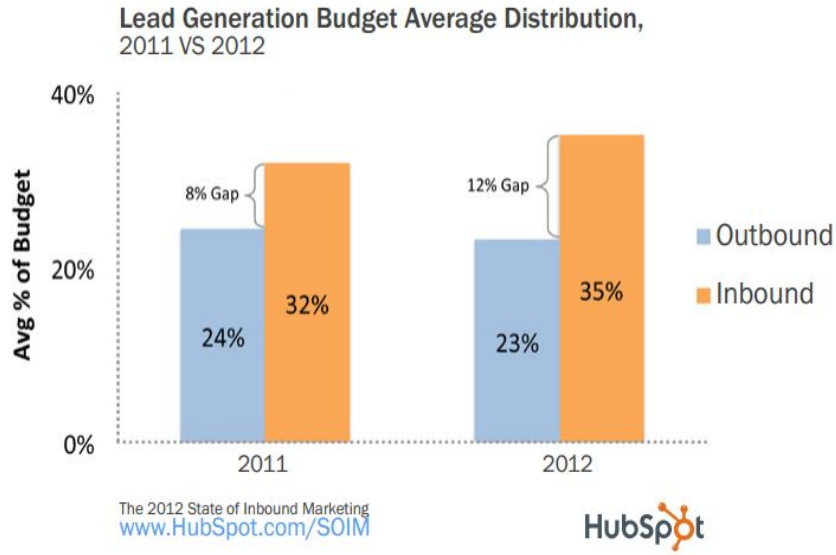
edeceğini belirleyerek hareket etmelidir. Bu noktada outbound pazarlamadan kastedilen, dijital pazarlama öncesi geçerli olan geleneksel pazarlama yaklaşımından değil, dijital pazarlama içinde varlığını sürdüren outbound pazarlamadır¹⁸¹.

Outbound (kullanıcıya giden): Bu yaklaşımın temel mantığı kullanıcıya (potansiyel müşteriye) çeşitli yöntemlerle ulaşmak ve ona ürün hakkındaki mesajı iletip satın almaya yönlendirmektir. Kullandığı yöntemler; SMS, e-posta, e-bülten, banner, sosyal ağlarda tek yönlü bildirimlerin tümü outbound reklamlardır. Kullanıcının genel olarak pasif tabanlı kaldığı araçlardır.

Inbound (kullanıcıyı çeken): Bu yaklaşımın amacı ise potansiyel müşteriye işe yarar bilgiler vermek, onunla etkileşime geçmek ve en önemlisi ürünle ilgili bir aramada müşterinin karşısına çıkabilmektir. Kullandığı yöntemler; blog, sosyal ağlarda etkileşim, SEO, içerikle pazarlama türlerinin tamamıdır. Kullanıcı bu noktada aktif bir rol üstlenerek internetle etkileşim halindedir.

Kullanıcıya giden (outbound) yaklaşımlar halen kullanılmaya devam etse de özellikle gelişen web teknolojileri, tüketicilerin düşük sadakat özellikleri, zorlaşan pazar koşulları, markaların tüketici ile artık daha fazla duygusal bağ kurabilmek için daha fazla etkileşime geçme ihtiyacı inbound reklam türlerinin kullanımının daha etkili olmasını sağlamaktadır. Bunu fark eden dijital reklam dünyasında da reklam gelirleri giderek inbound reklam türlerine daha fazla kaymaktadır. Bu durum aslında aktif bir tüketici yapısına sahip kullanıcıların markalar açısından da fark edilir olduğunu göstermektedir. Kuşkusuz bunun en önemli nedenlerinden biri aktif kullanıcının markaya kendisinin yönelmiş olmasının yarattığı yüksek etkinlik seviyesinden gelmektedir.

¹⁸¹ Brian Halligan ve Dharmesh Shah, Inbound Marketing, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010, s. 3-6



Buna ek olarak, kullanılan yöntemler giderek daha düşük verimliliğe ve dolayısıyla daha yüksek maliyetlere neden olmakta. E-posta filtrelemeleri, banner bloklayıcı uygulamalar vb. artık bu yöntemlerin kullanılamaz hale gelmesine neden olmaktadır. Ayrıca, bu uygulamaların toplamında kişilerin bir nevi tacize uğrama hissine kapılarak markaya karşı bir antipati beslemeleri ihtimali de mümkün olmaktadır. Kullanıcıyı çeken (inbound) yaklaşım, kullanıcının ihtiyaç, talep ve ilgisini önceden hesaplayarak bu yönde hazırlık yapar. Bu hazırlık özgün ve güvenilir içerik oluşturmak, arama motorlarında üst sıralarda yer almak için iyileştirmeler yapmak, sosyal ağlar üstünde etkileşime dayanan etkinliklerde bulunmak gibi unsurlar içerir. Bu anlamda, kullanıcının hareketlerine göre kendini uyarlayan ve sürekli iyileştiren bir yaklaşımdır. Temel olarak öngörü, analiz, karşılaştırma, ölçme ve yaratıcılık gibi düşünsel çabalara dayandığı için makul maliyetle yüksek katma değer elde etme imkanı verir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında dijital pazarlamada temel yaklaşımın kullanıcıyı çeken (inbound) yönde gelişmek zorunda olduğunu söylemek zor değil¹⁸².

¹⁸²Ags, 2010.

3.1.1. Pasif Tüketiciden Aktif Tüketicie Geçiş

Dijitalleşme olgusuyla birlikte tüketici davranışlarında da değişimler meydana gelmiştir. İnternetin bir hayat tarzı oluşturması kullanıcıların tutum ve davranışlarında birçok alanda devrimsel dönüşümler yaşanmasına neden olmuştur. Üretimsel sürecin başladığı günden bu yana yaşanan ticari ve sosyal faaliyetlerin tümünde tüketicinin sergilediği tutum, davranış ve özellikler belirleyici olmuştur.

Teknolojiyi kullanım biçiminin elbette tüketici davranışları ve tercihleri üzerindeki etkisi büyüktür. Yeni teknolojilerin özellikle internetin etkileşime olanak veren yapısı tüketicilerin kendilerini çok daha özel ve ayrıcalıklı hissetmelerine neden olmuştur. Tüketicinin pasif konumunun değişmesine neden olan da teknolojidir. Tüketici bilgi talep etmeye başlamış ve bu talebi doğrultusunda teknoloji sınırsız bilginin kapısını tüketicilere açmıştır. Ancak sadece tüketiciler değil aynı zamanda şirketler, reklamcılar ve medyanın tercihleri ve talepleri de teknolojinin daha fazla gelişmesi/geliştirilmesi yönünde önemli role sahiptir. Kahn'a göre de elektronik ticaret pek çok alanda devrim niteliğinde değişimlere neden olmuştur. Tüketicinin düşünme biçimini, karar verme sürecini ve eyleme geçme biçimini değiştirmiştir. Tüketicilerin interneti kullanmaya başlamaları kendi iş yapış biçimlerinin de gelişmesini sağlamış; tüketiciler hızla iş olanaklarını üretir ve bu olanaklardan faydalanır hale gelip iş değeri üretir pozisyona gelmişlerdir. Bu ortam tüketicilere çok daha iyi kalitede ürün satın alabilme imkanı verip, tatmin sağlamıştır¹⁸³.

Günümüz tüketicisi sürekli araştıran, alternatifleri değerlendiren, işletmeyi yönlendirmeyi tercih eden, işletmeyi tanımak isteyen bir profil oluşturur. Günümüzde tüketici kimliği; bireyselliğin, aktif olmanın, hızın, deneyimi arzulamanın, bilgililiğin, coşkululuğun ve duygusallığın etkileri altında oluşan “yeni tüketici”ye doğru değişir. Gelişen yeni dünya tüketicisinin kimlik özellikleri aktif, alaycı, bilgili, kısıtlı zamanı olma, belli toplulukların içinde yer almayı tercih etme, bireyselliğine önem verme ve talepkar olma gibi birçok bileşimden oluşur.

¹⁸³Matin Khan, **Consumer Behavior and Advertising Managemnet**, New Delhi: New Age International Publishers, 2006, s.4

Tüketici pazarında, globalleşme ve teknolojinin birbirine yaklaşması iş yapış yöntemlerinde fiyat yakınlaşmalarına doğru giden yapısal bir değişimi desteklemektedir. Rekabet avantajı ise önemli ölçüde tüketicilerin değerlendirilmeleriyle sağlanmaktadır. Tüketici perspektifinden değerlendirildiğinde ise artan ürün seçenekleri, marka ve ürünler hakkında görüş ve önerilerin paylaşımı ile pazar hakkında daha fazla bilgiye erişim tamamlanmaktadır. Ve tüketiciler bir marka ile ilgili davranış biçimlerini hızlı ve kontrol edilmesi güç bir biçimde değiştirmekte, markaları kendilerine göre tanımlamaktadırlar. Bu bağlamda tüketicinin değer tanımlaması da klasik tüketici davranışları önermelerinden farklı değildir. Kişinin o ürünü tüketmesiyle elde edeceği fayda (imaj, ürünün sorun çözme kapasitesi, personel..vb.) ile katlanacağı zahmetler (maddi, fiziksel, zihni..vb.) arasındaki fark tüketicinin değer tanımlamasını belirlemektedir ve değer tanımlaması hem tüketim öncesinde hem tüketim sonrasında belirlenebilmektedir¹⁸⁴.

Çoklu medya ortamında tüketici kendisiyle hakkında pek çok bilgi vermektedir ve verirken servis sağlayıcıların bu bilgileri yanlış kullanmalarını istemez bunun için de güven duymak istemektedir. Bu aşamada Tomser ve Faith'in belirttiği gibi son yıllarda servis sağlayıcılar tüketicilere paylaştıkları bilgi üzerinde kontrol imkanı tanımaktadır. Tüketici verdiği bilgilerin ne kadarının paylaşılacağına kendi karar vermekte belirli güvenlik önlemleri ile mahremiyetini koruyabilmektedir. Güven, tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturmak ve sürdürmek için temel faktör olarak kabul edilmektedir. Güven müşteri sadakati oluşturma temel bir rol oynamaktadır¹⁸⁵.

Günümüz tüketicileirin aktif konuma gelmelerini sağlayan en önemli etkenlerden bir tanesi de web 2.0'ın gelişmesidir. Teknik özellik ve imkanları sayesinde Web 2.0 kullanıcıların kendi yarattıkları içerikleri, fikirlerini, düşüncelerini kolaylıkla internet üzerinden iletmelerine olanak vermiştir. Bu durum tüketicilerin internet ortamında kendi içeriklerini yaratmalarını sağlayarak onları birer yayıncı konumuna getirmiştir. İsteyen kullanıcılar beğendikleri videoları paylaşabildikleri gibi, blog içinde kendi yazılarını yazıp, başka içeriklere görüş bildirme şansı yakalamışlardır.

¹⁸⁴Guilherme D. Pires, "The Internet and Consumer Empowerment and Marketing Strategies", **European Journal of Marketing – Consumer Empowerment**, Vol.40, No.9/10, 2006, s. 936-937.

¹⁸⁵Mai-Lan Tomsen ve Ron Faith, **Reaching the Interactive Consumer Integrated Services for the Digital World**, New York: Cambridge University Press, 2003, s.113.

3.1.2. Aktif Tüketicinin Gelişimi ve Kullanıcı GÜdümlü İçerik

Web 2.0 ortamı için kullanılan bir başka kavram da kullanıcı güdümlü içeriktir (user generated content). Tüketici güdümlü medya olarak ta bilinen kullanıcı güdümlü içerik, son kullanıcılar (profesyonel yazarlar, yayıncılar, gazeteciler, lisanslı yayıncılar ve prodüksiyon şirketleri olan geleneksel medya üreticilerine karşı) tarafından üretilen çeşitli medya içeriğini ifade etmektedir. Kavram, 2005 yılında web yayıncılığının ve genel anlamda halkın kullanabileceği, erişimi kolay ve ücretsiz sosyal mecra içeriğinin üretiminin artışıyla ortaya çıkmıştır. Dijital video, bloglar (ağ günlüğü), podcasting (müzik ve video yayını ve paylaşım ortamları), mobil telefon görüntülerini ve wikileri (sözlük ve ansiklopedi) kapsayan medya, açık kaynakları, ücretsiz yazılımı, esnek lisanslamayı sağlarken, yetenek geliştirme, keşif ve işbirliği önündeki engelleri kaldırmaktadır.

Kullanıcı güdümlü içerik ya da kullanıcıların oluşturduğu içerik olarak tanımlanan User Generated Content – USG, 2005 yılında internet dünyasında özellikle web 2.0'ın yaygınlaşmaya başlamasıyla kullanılmaya başlanan bir terimdir. Tanım uygulamalar, yorumlar, bloglar, paylaşımlar gibi internet kullanıcı tarafından internet üzerinde yaratılan içeriklerin tamamını kapsar. Bu düzen açık kaynak, özgür yazılım, esnek lisans konuları gibi detaylarla internetin içeriğinin zenginleşmesini ve paylaşımların artmasını, kullanıcıların yeni konular keşfetmelerini sağlamıştır¹⁸⁶.

OECD bu bağlamda UGC'in üç temel özelliğini şu şekilde belirtmiştir;

- Yayın gereksinimleri: özellikle belirli gruplar içinde yapılan içerik üretimleri bunlara dahil edilebilir. E-posta yazışmaları, anlık mesajlaşma programları, belirli grup içinde kalan sosyal paylaşımlar.

- Yaratıcı çaba: kullanıcıların kendi yaratıcı çabalarıyla ürettikleri içerik türleridir. Kullanıcıların bir site üzerine bir tv programını yüklemesi buna örnek değildir. Bir fotoğrafı kendi blog sayfasına ekleyip bununla ilgili bir yorumda bulunması kendini ifade etmeye çalışması yaratıcı çabaya örnek olacaktır.

¹⁸⁶Frank Smadja, Mixing Financial, Social and Fun Incentivesfor Social Voting, http://www.t-f-m.co.uk/ExhibitorLibrary/53/Web_Incentives_Whitepaper_3.pdf, s1-2, (18 Mayıs 2012)

- Profesyonel rutin ve uygulamaların dışında yaratıcılık: Ödül veya herhangi bir karşılık beklemeden yaratma.

Smadja açısından internet kullanıcıların içerik yaratma davranışlarını kullanmaya, ya da yönlendirmeye çalışan markalar ve siteler, UGC yaklaşımını temelde iki düzeyde değerlendirmektedir. Bunlar örtülü teşvik ve açık teşvikdir.

Örtülü teşvik: genelde somut bir duruma dayanmayan bu teşvik türünün en yaygın türü sosyalliktir. Kullanıcılara toplum içinde aktif olmalarından dolayı kendilerini “iyi” hissettirir. Facebook ve Twitter kullanıcılarının takipçileri ya da arkadaşlarıyla olan iletişimleri bunlara örnek olarak gösterilebilir. Youtube ya da benzeri sosyal platformlarda kullanıcılar kendi hayatlarından içerikler paylaşarak diğer kullanıcıların da kendilerini görmesini ya da onların paylaşımları hakkında yorum yapmasına olanak verir. Bu tarz sitelerin sunduğu statüler, rozetler, sanal imkanlar örtülü teşvik kapsamında gösterilebilir.

Açık teşvik: bu teşvik türü somut ödüllere dayanmaktadır. Hediyeler, yarışmalar, hediye çekleri, indirimler genel olarak kullanılan yöntemler arasındadır. Bu tarz teşvikler kullanıcılar tarafından da kolayca fark edilip katılım sağlanabilir. Bir çok marka kendi içeriklerine kullanıcıların katılımını sağlamak ya da yarışmalarla tüketicileri kendilerine çekmek için açık teşviklere başvurabilmektedir. Ancak özellikle uzun vadede maddi ve kullanıcı tarafından algısı azalacaktır.

Dijital ortamın gelişmesine paralel olarak değişim gösteren tüketici yapısı da aktif tüketici yapısını giderek üretici konumuna getirmeye başlamıştır. Kullanıcıların katılımına olanak veren web yapısı, siteler ve sosyal ağlar bireylerin internet ortamında giderek üretici konumuna gelmiştir.

3.2. Üreten Tüketici Reklamcılığı ve Özellikleri

Reklamverenler ve reklamcılar kimi zaman reklam yarışmalarıyla kimi zaman internet üzerinden yürüttükleri etkileşimli kampanyalarla bu sürecin gelişimine katkıda bulunur. Üreten tüketiciler de reklam verenden herhangi bir teklif veya karşılık beklemezsizin bir marka veya ürün için bir reklam filmi çekmekte, yeni bir ambalaj tasarlamakta ve bu işleri internet üzerinde dolaşıma sokup paylaşmaktadırlar. Böylelikle yeni bir reklamcılık anlayışı dolaşmaktadır bu durum, özellikle sosyal medya alanlarında üreten tüketici reklamcılığı olarak tanımlanabilir.

İmajlar gittikçe artarak önümüze çıkmaktadır bu yüzden pazarlamacıların, imaj yaratan süreçleri ve bunların önemini anlaması çok önemlidir. Ürün odaklı düşünmenin yerini imaj odaklı düşünme almaktadır. Özellikle tüketicilerin ürün tasarımı ve yaratımı süreçlerinin içine alınması çok önemlidir. Tüketicilerin, ürünlerin hedefini oluşturan unsur yerine, ürün deneyimleri için imaj ve anlam yaratan ortak olarak algılanması yaygınlaşacaktır. Tüketicinin deneyimi, tasarım ve üretim sürecinin gittikçe daha fazla içine alınacaktır¹⁸⁷.

Kitle üretiminin yerini, bireyselleşmenin almasıyla birlikte, üreticiler tüketiciden gelen taleplere göre özel mal ve hizmetler oluşturmaya başlamışlardır ve bu giderek artacaktır. Ürün çeşidi arttıkça müşterileri izlemek neredeyse imkansız hale geleceği için müşteriye özel konumlandırma ve sunum stratejilerine ihtiyaç duyulacaktır. Bu yüzden daha yaratıcı pazarlama iletişimi mesajları üretmek yani daha yaratıcı yaklaşımlar sergilemek gerekmektedir. Ayrıca sipariş üzerine yapılacak olan dağıtımın gereksiz maliyetlerinden kurtulabilmek için işletmeler tüketici tercihiine göre doğrudan ya da bire bir dağıtım modelleri üzerinde durmaktadırlar. Bu bağlamda gelecekteki olası dağıtım modelleri; saf lojistik hizmetler sunmak, online ve offline perakendecilerin birleştirilmesi ya da deneyim pazarlaması şeklinde olabilir. Fiyat incelendiği zamanda gelecekte geleneksel fiyatlandırma yöntemlerinden vazgeçerek

¹⁸⁷ Odabaşı, s.128.

müşteri değerini en fazla arttıracak olan fiyat stratejisini belirlemek gerekeceği gözümüze çarpmaktadır¹⁸⁸.

İnsanların, tüketimini yaptıkları ürün ve hizmetlerin tasarımı ve üretimi sırasında daha fazla rol almaya istekleri olacak olmaları sebebiyle; pazarlamacılar üreten tüketicilerle savaşmak yerine, bu tür üretim aktivitelerini teşvik etmelidirler. Örneğin; pazarlamacılar üreten tüketicilerin üretimlerini kolaylaştırmak için daha iyi araçlar yaratabilirler ya da üretim sürecini basitleştirebilirler. Ayrıca üreten tüketiciler, bir çok kursa katılacaktır, pazarlama ve reklam için bu kurslardan yararlanmak da mümkün olabilir. Olaya başka bir taraftan yaklaşırsanız, tüketicilerin boş zamanlarında yemek pişirme gibi üretim aktivitelerinde bulunmaları genelde bir çok mutfak eşyası, yemek kitabı almaları ve yemek kurslarına kaydolmaları gibi bir çok farklı tüketim aktivitesini de beraberinde getirir. Bu durum da pazarlama ve reklam faaliyetleri için yeni alternatifler sunabilir¹⁸⁹.

Tüketicilerin üretime daha fazla dahil olmaları ile ilgili olarak daha önce yapılan araştırmalarda, tüketicilerin ihtiyaçlarını web tabanlı bir sistem ile direk olarak üreticiye bildirmelerinin müşteri tatminini arttırabilecek bir öge olduğu görülmüştür. Kişiye özel üretim, daha yüksek müşteri değeri yaratıyor ve müşteriler ürünün genel performansından daha fazla memnun kalıyorlar ki bu da sadakati arttırıyor. Frank ve Piller'in¹⁹⁰ yapmış olduğu bir araştırmaya göre ise tüketiciler standart bir saate kıyasla, kendi tasarladıkları bir saate 109% oranında daha fazla ödemeye hazır oluyorlar. Bu da bize gelecekte, fırsat verilirse tüketicilerin kendileri tasarladıkları ürünleri kullanmayı fazlasıyla tercih edebileceklerini gösteriyor. Bu postmodern dünyada yaşayan pazarlamacılar ve işletmeler için çok önemli bir değişim olacaktır¹⁹¹.

Dekel, Prince ve Beaver'a göre, pazarlamacıların görevi segmentasyon ve hedefleme yapmaktan öte bireylerin kişilik ve yaşam tarzı arayışlarını kolaylaştırmak olacak. Pazarlama, tüketim kültürü içerisinde bireylerin kimliklerini seçmelerinde ve

¹⁸⁸ Muazzez Babacan ve Ferah Onat, "Postmodern Pazarlama Perspektifi", http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/cs-s1-m2.pdf, (13 Nisan 2012), s.15-16.

¹⁸⁹ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, (çev. A. Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, 2000, s.512.

¹⁹⁰ Ofer Dekel, Christopher Prince ve Graham Beaver, "The Changing Orientation of Marketing: An Emerging Post-modern Perspective", **Strategic Change**, Vol. 16, 2007, s.253.

¹⁹¹ Dekel, Prince ve Beaver, s.253.

yaratıcı yaşam tarzları ile onların toplumdaki yerlerini belirlemelerinde yardımcı olmalıdır. Tüketiciler gittikçe daha fazla kişiliklerine katkı sağlayan ürünleri tercih edeceklerdir.

Diğer tarafta üreten vatandaş pazarlamacılarıdan çıkarabileceğimiz en büyük sonuç, katılımcılığın pazarlamanın geleceği olduğudur, katılımcılık (participation), pazarlamanın 4P'sine eklenmelidir. Özellikle reklam, katılımcılığı barındırmadığı sürece, tüketiciye kendini inandırmakta zorluk çekecektir. Üreten reklamcı bu noktada üreten vatandaş pazarlamacı ile birlikte çalışmak ve hem katılımcılık hem de güven sağlamak durumundadır. Daha önce de söylendiği gibi ağızdan ağıza verilen bilgiler, insanların karar vermesinde en önemli rolü oynamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamayı kullanarak, ürünün hedef kitlesine ulaşarak, bu insanların ürün hakkında birçok insanla gerçek deneyimlerini paylaşmasını, konuşmasını sağlamak ve geribildirimleri değerlendirmek, pazarlamanın geleceğindeki önemli tekniklerden biri olarak gözükmüyor. Hem katılımcılığı sağlaması hem de ürün sahibi şirketin konuşmanın içeriğine müdahale etmiyor olması sebebiyle güvenilir olması pazarlamanın geleceği için önemlidir.

Bütün bu bilgilerin doğrultusunda, üreten reklamcıyı ele aldığımız zaman görüyoruz ki postmodern tüketicinin ürettiği imajların, kişiliklerin altında aslında üreten reklamcı yatıyor. Her ne kadar bir tüketici, bir imajı satın aldıktan sonra onu defalarca yeniden üretiyor olsa da, o ürüne o imajı yükleyen kişi, yani ilk imajı üreten kişi reklamcıdır. Örneğin; bir tüketici Diesel bir jean giydiği zaman daha dikkat çekici ve güzel olacağına inanıyor ve bu şekilde gözükmek istediği için gidip Diesel olarak bu imajı satın alıyorsa, burada tüketicinin imaj üretiminden önce, reklamcının üretimi olan imajı görüyoruz.

Üreten reklamcının yapması gereken temel şeylerden biri kendini özel hissetmek isteyen postmodern tüketiciye bu hissi yaşatmaktır, bunun için de eskisine kıyasla çok daha yaratıcı yaklaşımlar sergilemek ve bunun için de tüketicilerin ürün deneyiminden aldığı duygusal tatmine ve imaja odaklanması gerekmektedir. Ayrıca üreten reklamcılar, tüketicilerin üretimlerine karşı durmak yerine, onlarla birlikte ne kadar fazla çalışır ve onları reklam sürecine ne kadar dâhil ederlerse, bu durumdan

memnun kalan tüketiciler ağızdan ağıza reklam yolu ile de ürünlerin reklamlarını yapmaya devam edecektir. Aslında tüketicilerin üretim yapıyor olması, reklamcılar için birçok yeni mecra yaratmaktadır. Öncelikle günümüzde, bütün üretimini kendisi yapabilecek bir tüketici olmadığını kabul etmek ve genellikle üretimlerinin bir kısmını bile yapabilmek için insanların önce tüketim yapmaları gerekmekte olduğunu anlamak gerekir. Örneğin, ekmeğini evinde yapmak isteyen bir kadının öncelikle gidip bir ekmek yapma makinası alması gerekmektedir. Ekmek yapma makinasının içindeki ekmek tariflerine UNO'nun sponsor olması ve bu ekmekleri kendilerinin de yaptıklarını belirten bir ibare koyması, üreten tüketicinin aklında iki şekilde yer edebilir; UNO benim kendi ekmeğimi kendim üretmeme karşı değil ve eğer benim yaptığım ekmek güzel olmazsa ben bu ekmeğin güzel yapılmış olanını UNO'da bulabilirim.

Diğer taraftan tüketicilerin reklamlara katılımcı olmalarını sağlamanın en mümkün olduğu mecralardan biri internet; hem internet sayesinde üreten tüketicilerin daha önce de bahsedildiği gibi üretimler yapabiliyor olması ve hem de internetin veri açısından zengin olması yüksek seviyede kullanımı tetikliyor. Üreten reklamcılar, giderek daha internet tabanlı ve interaktif, daha yaratıcı reklam stratejileri geliştirmeliler. Örneğin; advergaming, ilgi grubu siteleri, bloglar, podcastlar ve online kampanyalar bu yaratıcı stratejilerden bazıları. Varolan stratejileri daha da geliştirmek gerekmektedir.

Time dergisinin 25 Aralık 2006 sayısında, 2007 yılının insanı bizler seçilmişti ve seçilme nedenimiz hepimiz bilgi çağını kontrol eden birer birey oluşumuzdu. Postmodern zamanlarda tüketicinin üstünlüğü devam edecek; izin almadan bu kişilerle iletişime geçmek zorlaşırken, onlara kendilerini ifade edebilme özgürlüğü vermek, gidip direk kendimizden bahsetmektense onların bizden bahsetmesini sağlamak en zor ve en yaratıcılık isteyen olgu gibi gözüküyor. Bu noktada üreten reklamcının işi, modern zamanlardaki ürünün işlevine odaklı, daha az yaratıcılık isteyen reklamlara kıyasla çok daha zor ama imkansız değil. Sonuç olarak reklamcı da toplumun bir parçası ve aynı zamanda tüketici; reklamların içindeki kültürün bir yansıması olduğu da düşünülürse üreten reklamcı kendi deneyimlerinden de yola çıkarak diğer tüketicileri anlamalı, üreten tüketici ile birlikte şekillenip, yoluna devam etmeli.

1990’larda özellikle Amerika’da artan kullanıcı sayısında ciddi bir artış yaşanırken buna bağlı olarak online reklamlarda da büyük bir artış görülmüştür. 1991 yılında İnternet kullanımını düzenleyen kurallarda değişiklikler yapılmış ve İnternet bağlantıları tamamen ücretsiz hale gelmiş böylece internetin sürekli açık tutulma süreci Amerika’da başlanmıştır. Yeni düzenlemeler sonrasında internette reklam içerikleri ve tanımlamalarında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Büyük yayınevleri ve internet yatırımcıları bu mecranın daha profesyonel şekilde kullanılabilmesi amacıyla çeşitli arayışlar içerisine girmişler ve web sayfalarını, taşıdıkları birincil bilgilerin dışında ek mesajlara da yer verilebilecek ortamlar olarak görmeye başlamışlardır. Böylece ortaya çok çeşitli sayfalara bağlantı imkânları sunan web sayfaları çıkmıştır. İnternet reklamcılığının büyük bir artış gösterdiği ABD’de meydana gelen gelişmeler, daha sonra Avrupa ve Asyalı şirketlerin de dikkatini çekmeye başlamış, bu bölgelerdeki uluslararası faaliyet gösteren şirketler de interneti ciddi bir reklam mecrası olarak değerlendirmeye başlamışlardır¹⁹².

İnternet üzerinde ilk reklam 27 Ekim 1994 tarihinde Wired dergisinin online sitesi olan Hotwired üzerinden yayınlanmıştır. Banner reklam kavramını ortaya çıkartan bu yapı gelecek dönemlerde yaygınlaşacak olan görsel ve işitsel yönden dolu olan içeriklerin reklam mecrası olarak rahatça kullanılmasının önünü de açmış olacaktır¹⁹³. Amerika’da başlayan yeni reklam anlayışı hızlı bir şekilde sanal ağlarla örülen Avrupa ve Asya ülkelerini de sararak yeni reklam modellerinin gelişmesini sağlayacaktır. İnternetin ilk ortaya çıktığı zamanlarda güvenlik, ödeme ve erişim gibi sorunlar nedeniyle satışın yapılmadığı zamanlarda web siteleri, tanıtım amaçlı hazırlanmaktaydı. Geleneksel tanıtım araçları olan broşür, katalog gibi araçların dinamik bir ortamda ses, görüntü ve çeşitli animasyonlarla zenginleştirilmesi web sitelerinin popülaritesini artırmasının temel nedenlerinden de birisi olmuştur¹⁹⁴.

1996 yılında HP firması “Pong” isimli top zıplatma oyununu banner içine yerleştirmeyi başarmıştır. Bu kullanım internet içinde ilk interaktif reklam kullanımı da

¹⁹² İpek Altınbaşak ve Eyüp Sinan Karaca, “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamcılığı Üzerine Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, Vol.9, No.2, 2009, s.467

¹⁹³ Üstün Özen ve Ahmet Sarı, “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları” **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, Cilt:1, Sayı:3, Eylül 2008, s, 15-16

¹⁹⁴ Altınbaşak ve Karaca, 2009

olmuştur. Ancak teknik açıdan ve kullanıcı deneyimleri açısından reklamların yayılması ve gelişmesi uzun zaman gerekmiştir. 2000 yılına kadar internet dünyasında gelişmeler yaşanırken, sanal şirketler reklam gelirlerini arttırabilmek için olabildiğince fazla kullanıcıya ulaşarak tık sayılarını arttırmaya çalışmıştır. Yahoo! şirketi 2000 yılının son çeyreğinde 311 milyon dolarlık gelirle, dönemin en yüksek gelirini elde etmeyi başarmıştır¹⁹⁵.

Sağlıklı pazarlama politikalarının oluşturulabilmesi için firmaların müşterilerinin tüketim profilini çok iyi belirleyebilmesi gereklidir. Müşterilerin yaşından cinsiyetine, gelir düzeyinden eğitimine, oturduğu mahalleden kullandığı arabaya kadar çok sayıda değişken, bu kişilerin tüketim profillerini açıklamak için kullanılmaktadır. Müşteri verilerinin toplanması, veri tabanı oluşturulması, internet ortamında daha kolay gerçekleştirilebilmektedir. Bunun temel nedeni, web sitenizde dolaşan kişiden hiç veri talep etmeseniz de, sitenizin hangi noktasıyla ne kadar ilgilendiği rahatlıkla gözlenebilmesidir. Web üzerinde reklam kampanyalarının yönetilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi de kolaylaşmıştır. “Bu kuponu doldurun, gönderin kazanın” temalı kampanyalar ve cazip ödüllerle müşterinin her türlü demografik özelliklerini öğrenen firmalar, müşterilerinin tüketim profillerini daha kolay ortaya çıkarabilmektedirler. Müşteri profilinin çok kısa sürede oluşturulabilmesiyle de, müşteri istemleri ve alışkanlıkları kısa sürede değerlendirilip özel reklam kampanyaları geliştirebilmektedirler¹⁹⁶.

Bant reklamlar kısa ve net mesajları ile kolay anlaşılabilir marka gelişmesine ve ürünün kavranması konusunda hızlı sonuçlar vermektedir. Marka algısı konusunda etki etmektedirler. İnternete uygulanan bant reklam çalışmalarında internet sitesinin içeriği ve tanıtımı yapılan ürünün türü devreye girmektedir. Özellikle tüketicilerin karar verme konusunda detaylı düşünmediği ürünlere yönelik düzenlenen reklamların etkisi daha yüksektir. Ancak uzun vadeli tüketim gerektiren, beyaz eşya gibi kullanıcıların daha fazla araştırma yapmaya ihtiyaç duyduğu konular hakkında daha fazla bilgi edinme

¹⁹⁵ Abhishek Uppal, Digital Media History of Online Advertising, <http://www.articlesbase.com/corporate-articles/digital-media-history-of-online-advertising-1556886.html>, (17 Mayıs 2012)

¹⁹⁶ Hulusi Demir, Ayşe Şahin ve Mustafa Tümer, “İnternet Reklamlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri”, *A Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.1, No.1, Fall 2001, s. 162.

gereksinimi doğmakta bu da bant reklamların etkinliğini değiştirmektedir¹⁹⁷. Bu bakımdan hızlı tüketim malları dışında kalan grup için bant reklamların, tüketicileri hızlı bir şekilde etkilemesinin mümkün olmadığı söylenebilir. Bu bakımdan bant reklamların oldukça fazla şekilde kullanıldığı web 1.0 dönemini için reklam etkinliğinin belirli ürün grupları için sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Dijital dünyanın gelişmesi, teknik olanakların yükselmesi, farklı banner türlerinin kullanımına, dijital reklam çeşitliliğinin artmasına neden olarak tüketici deneyimlerini ve markaların çoklu ortamı kullanım şekillerini etkilemiştir.

2000 yılı sonrası özellikle 2002 yılına kadar olan dönemde yaşanan ekonomik kriz dijital dünyayı da etkilemiştir. Reklam gelirlerinde düşüşler ve zaten toparlanma aşamasındaki dijital mecranın da sarsılmasına neden olmuştur. Markalar tüketiciyi yakalama konusunda kendini tam olarak kanıtlayamamış bir ortamda zaten azalan reklam gelirleri içinden online reklamlara pay verme konusunda istekli davranmamıştır. Reklam geliri azalan web dünyası özellikle “arama motorlarının” devrimsel çıkışı ile tekrar yükselişe geçmiştir. Arama motorlarının yükselişi, internette artan içeriklerin, doğru tüketiciye istediği zaman daha kolay ulaşmasını sağlamıştır. Bu durum tüketici açısından internet kullanım şekillerini olumlu anlamda etkilemiştir. Markalar açısından da daha farklı kitlelere ulaşma imkânı vermiş, geri dönüşleri daha net inceleme şansı tanımıştır. Reklam dünyasının bu dönemde arama motoru reklamcılığı, arama motoru optimizasyonu gibi seçenekler sunmuştur. Dijital dünyada yaşanan bu dönüşüm belli başlı markaların dışında her kesimden markanın, içerik sahibinin doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlamış bu durum da birçok küçük ve farklı internet sitesinin oluşmasına MSN gibi portalların güçlenmesini sağlamıştır. İnternet kullanıcıları, artan penetrasyonun da etkisiyle, sanal dünyada çok fazla vakit geçirmeye başlamıştır. Bu durumların tümü geleneksel reklam ajanslarının da gözünü artık dijital dünyaya daha fazla çevirmesini sağlamıştır¹⁹⁸.

2004 tarihinden bu yana artan dijitalleşmenin de etkisiyle markaların ana kampanyalarının mecra yansımaları olarak internetin kullanıldığını söyleyebiliriz. Büyük çaplı kampanyaların internet yansımaları da kampanyayı anlatan nitelikli yapılar

¹⁹⁷ Çoklu Medya Ortamında Üreten Tüketici

¹⁹⁸ Abhishek Uppal, Digital Media History of Online Advertising,

olmuştur. Adaptasyon şeklinde çalışmalarla geleneksel reklam türlerini dijital ortama taşıyan internet, arama motorlarının, sitelerin ve banner türlerindeki artış ve teknik olanaklarla reklam alanında giderek büyümüştür. Sosyal ağların yükselişe geçmesi yeni bir devrimsel süreci sağlamıştır. Kullanıcılar pasif tüketici yapısından çıkıp aktif içerik üreticileri konumuna gelmişlerdir. Kendi dinamiklerini oluşturmaya başlayan internet, sağladığı teknik imkânlarla her bir kullanıcıyı birer yayıncı konumuna getirmiştir. Kullanıcılar, düşüncelerini, yaptıklarını çok kolay bir şekilde paylaşabilir, paylaşılanlara çok rahat bir şekilde yorum yapabilir olmuştur. Bu durum kulaktan kulağa ve viral pazarlamanın dijital dünyaya aktarılmasını sağlamıştır¹⁹⁹.

3.2.1. Etkileşimli Reklam Türleri

Günümüzde insanlar işyerlerinde, evde, gittikleri restoranlarda Internet'e girip günlük olayları, gazeteleri, dergileri takip edip, yine Internet üzerinden radyo dinleyip, televizyon izleyebilmektedirler. Artık Internet kişiler için bir yenilik olmaktan ziyade ihtiyaç duyulan, yokluğu eksiklik hissettiren bir araç konumuna gelmiştir. Internet'in geleneksel iletişim araçlarını aynı çatı altında toplama özelliği bu gereksinimi artırmaktadır. Dolayısıyla Internet reklamları temelini geleneksel reklam uygulamalarından alan çalışmalardır ve geleneksel reklamlardan en büyük farkları etkileşimli bir yapıya sahip olmalarıdır. Reklamların yayın yeri bilgisayar ekranı ile sınırlı olup, reklamveren ve ajans arasındaki ilişkiler birbirine benzemektedir. Ancak geleneksel uygulamalardan farklılaşan yönlerinden bir tanesi reklam aracı ile olan ilişkilerdir²⁰⁰.

Günümüz reklamcılığın sınırları geleneksel yöntem ve yaklaşımların çok ötesine taşınmıştır. İnternet kullanımında yoğunluk kavramının ilerisine geçilerek yapılan işlerin, sunulan ürün ve hizmetlerin varoluşlarında temel bir etken haline gelmesi ile bu ürün ve hizmetlerin bilinirlik platformu da geleneksel alanlardan bilgisayar ekranlarına, cep telefonlarına, kişisel müzik çaların içeriklerine ve günlük hayatla entegre sanal

¹⁹⁹ Abhishek Uppal, Digital Media History of Online Advertising,

²⁰⁰ Funda Savaş Gün, Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları, 1. Basım, İstanbul: Tüm Ofset Matbacılık, 1999, s. 33.

yaşamlara taşınmıştır. Antonson ve Wendels’a göre bilgisayar temelli iletişim ortamı ile bilginin nasıl yaratıldığını, sahiyetini, nasıl paylaşıldığını ve yayılış biçimini kökten değiştirmiştir. Ağlandırılmış, bilgisayar merkezli iletişim ortamı etkisinde bilginin nasıl yaratıldığı, kime ait olduğu, nasıl paylaşıldığı ve dağıtımının yapıldığı gibi temel prensiplerin değişmesine sebep olmuştur. Günümüzde bireyler vakitlerinin büyük bir ölçeğini “online” yani elektronik ortamlarda geçirmektedir. Heidi Dawley’in yaptığı araştırmada tüketicilerin internette geçirdikleri zamanın haftada ortalama 14 saat olduğu, yani haftalık televizyon izleme süresine eş değer bir vakit ayırdıkları görülmektedir. İnternet ortamının kullanımının her geçen gün artması, teknolojinin ilerlemesiyle internetin günlük hayatın her alanında kolaylaştırıcı ve sıradan bir hal alması geleneksel iş yapış modellerinde olduğu gibi reklamcılıkta da göz ardı edilemez yeni alanlar ve bu alanların kullanılmasından kaynaklı yeni fırsatlar doğurmaktadır²⁰¹.

İnternet sunduğu eşsiz esneklik ve reklam materyalleri üzerindeki kontrol gücü ile son yıllardaki gelmiş geçmiş en iyi reklam platformu olarak tanımlanabilmektedir. Günlük hayatın vazgeçilemez parçaları haline gelmiş olan internet ve sosyal medya bu özellikleri ile reklamcılığın da önemli bir rekabet alanı haline gelmişlerdir. Teknolojinin hızlı ilerleyişi ile ortaya çıkan yaygın kullanım alanları aynı zamanda hedef kitleye ulaşım maliyetlerini de düşürmüş ve sosyal medyayı reklamcılığın önemli parçalarından biri haline getirmiştir²⁰². Günümüz teknolojik gelişmelerinin etkisi, internet kullanımının yaygınlaşması ve özellikle web 2.0 kavramının sosyal medyayı günlük hayatlarımızın önemli bir parçası haline getirmesi reklamcılığa ve reklamlara olan bakış açısını değiştirme zorunluluğu yaratmaktadır. Reklamcılığın ana hedefi halen tüketicileri bir ürün ya da hizmet satın almaya ikna etmek olarak sabit kalmış olsa da reklamın taşındığı araçlar ve iletişim kanalları değişmekte ve sonuç olarak bu durum reklamın da doğasını değiştirmektedir²⁰³.

²⁰¹ Martin Antonson ve Christopher Wendels, “Corporate Social Media Facilitating Better and Faster Change Management”, http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/19571/1/gupea_2077_19571_1.pdf, 2008, s.6. (12 Haziran 2012)

²⁰² Heidi Dawley, “Timewise, Internet Is Now TV’s Equal,” MediaLife Magazine, 1 Şubat 2006, <http://www.medialifemagazine.com/cgi-bin/artman/exec/view.cgi?archive=170&num=2581> (12 Haziran 2012)

²⁰³ William Wells, Sandra E. Moriarty, Nancy Mitchell, 1998. Aktaran: Jef I. Richards and Catharine M. Curran, “Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition”, Journal of Advertising, Vol. 31, No. 2 Summer, 2002, s.65

Reklamın hedefe yönelik ticari kaygılar içeren bir bilgi paylaşımı olduğunun göz önünde bulundurulması ile ünlü iletişimci McLuhan'ın medya literatüründe önemli yer tutan “Araç Mesajdır” (Medium is the Message) tanımının harmanlanması sosyal medyanın hayatımız ve reklam üzerindeki etkilerini gözler önüne sermektedir²⁰⁴. McLuhan'ın altını çizdiği “araç mesajdır” kavramı; bir aracın taşıdığı içerikten ziyade aracın kendisinin incelenmesinin gereken husus olduğunu; var olan aracın taşınan mesaj kadar toplumu kendi karakteristik özellikleriyle etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bakış açısıyla sosyal medyanın günlük hayatımıza girmiş olması ve içeriği çift taraflı olarak taşıyan bir araç konumunda olması taşınan ‘bilgi’ den bağımsız olarak büyük bir önem taşıdığı fikrini desteklemektedir. Derinliği ile sonsuz bir içerik ve bilgi taşıma kapasitesine sahip olan sosyal medya, içerdiği pek çok konu gibi hedeflendirilmiş ticari bilgiler olarak düzenlenmiş reklamların da içeriğini, erişim kapasitesini, şeklini ve aynı şekilde hedeflenen kitleyi de belirlemekte önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda sosyal medyanın taşıdığı içeriklerden biri olan reklam da sosyal medyanın özelliklerinden payesini almakta; reklam verenler ve hedef kitle olan bireyler ve birey grupları arasında karşılıklı olarak etkileşim içerisinde teknolojinin verdiği imkanlarla birlikte kabuk değiştirmektedir. Hanley ve Lavery reklamcılık sektörü içerisinde 2010’lu yılların ortalarına doğru on iki alternatif medya segmentinin büyümeye sahne olacağını belirtmiş ve bu segmentlerin içinde şunları da sıralamıştır: Tüketici tarafından yaratılan medya, video oyun reklamları, ağızdan ağıza pazarlama, advergaming ve webisode’lar, ürün konumlandırma, arama bazlı reklamcılık, dijital “ev-dışı” reklamcılık²⁰⁵. IAB (Internet Advertising Bureau) ve PwC (PricewaterhouseCoopers LLP)’nin ortaklaşa hazırlayıp, Nisan 2011’de yayınladığı 2010 yılı Amerika Birleşik Devletleri internet reklamcılığı raporuna göre internet reklamcılığı yakın geçmişte yaşanmış olan küresel finansal krize rağmen 2010 yılında bir önceki yıla göre yüzde 15 oranında büyüme göstermiş ve ABD’deki internet reklamı gelirleri 2009 yılındaki 22,7 milyar dolarlık hacim yerine 26 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır²⁰⁶.

²⁰⁴ Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964. (Aktaran: Meenakshi Gigi Durham ve Douglas Kellner, *Media and Cultural Studies: Keywords*, Oxford: Blackwell Publishing, 2001, s.129-138.)

²⁰⁵ Michael Hanley ve Roger Lavery, 2008. (Akt. Karen L. Mallia ve Kasey Windels, *Will Changing Media Change the World? An Exploratory Investigation of the Impact of Digital Advertising on Opportunities for Creative Women*, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 11 No. 2 Spring 2011, ss.30-44, s. 30)

²⁰⁶“IAB: Internet Advertising Reached \$26 Billion In 2010, Display Grew Twice As Fast As Search“, *Techcrunch Magazine*, <http://techcrunch.com/2011/04/13/iab-advertising-26-billion-2010/> (12 Haziran 2012)

Öte yandan sosyal medya ve Web 2.0 kavramları ile tek taraflı bilgi aktarımı ilkesi yerine kullanıcı ve reklamveren arasında etkileşim içerisinde, karşılıklı bir iletişim kanalı yaratılması sosyal medya reklamcılığını kişiselleştirmekte ve bireye yönelik hale gelmeye zorlamaktadır. Bu durum iletilen reklam mesajında hedef kitlelerin ve belirli kullanıcı gruplarının demografik yapılarını ve algısal ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmanın çok ötesinde bireylerin tekil olarak talepleri, yaşam tarzları, farklılıkları doğrultusunda bir içerik bulunmasını getirmektedir. Geleneksel reklamcılıkta tanımlandığı gibi bireylerin davranışlarını ticari ürün ve hizmetlere dair yönlendirmek ve kontrol etmek sosyal medya reklamcılığında da merkezi hedeflerden olmakta ancak geleneksel reklamcılıktan farklı olarak reklamverenlerin değil kullanıcının şekillendirdiği bir iletişim kanalının varlığı söz konusu olmaktadır²⁰⁷. İnternetin ve diğer interaktif teknolojilerin gelişimi ile yalnızca daha fazla hedefe odaklı reklamlar değil; daha fazla kişiselleştirilebilen ve kullanıcının katılımı ile birlikte bir deneyim halini alan reklamlar yaratılabildiğini belirtmiştir. Bu tanımlama paralelinde geçmişte kişiye yönelik olmayan, kitlesel ve tamamıyla reklam verenin yönlendirmesi üzerine kurulu olan reklamcılık; internet teknolojisinin gelişmesi, Web 2.0 ve sosyal medya gibi kavramların interaktif bir hayat tarzının tüketiciler ile pazarlamacılar arasına girmesi gibi sebeplerle kişiye özel ve etkileşimli bir hal almakta olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medya odaklı interaktif reklamcılık tüketiciye ürün ve servisler ile ilgili çok geniş bir deneyim özgürlüğü sunmaktadır ki; bu durum, sosyal medya reklamlarında pazarlamacıların kontrolünün tek taraflı olmadığını ortaya koyarken sosyal medya reklam planlarında tüketicinin rolünün göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir²⁰⁸.

Geleceğin tüketicileri pazarlama mesajlarına maruz kaldıklarında veya e-iş yapıyorlar iken kendilerine onların tercihleri doğrultusunda şekillenmiş birer birey olarak yaklaşılmasını bekliyor olacaklar. Tüketici ya da reklamcılar birebir etkileşim şansları bulunuyorken neden bir televizyon kanalındaki “spam” reklamlarla veya dergi sayfalarındaki reklamlarla uğraşadursun ki? Short, Williams ve Christie’nin Sosyal

²⁰⁷ Matthew Lombard ve Jennifer Snyder-Duch, Interactive Advertising and Presence: A Framework, Journal of Interactive Advertising, Vol 1 No 2 (Spring 2001), ss.56-65, s.56.

²⁰⁸ Johnson, Bradley (2000), "It's just the future" Advertising Age, 17 Nisan 2000, <http://adage.com/article/news/future/58723/>, (13 Haziran 2012)

Mevcudiyet Kuramı'nda sosyal mevcudiyet ulaşılabilen akustik, görsel ve fiziksel temaslar olarak tanımlanmıştır²⁰⁹. Bu şekilde yaklaşıldığında sosyal medya kavramının “medya” bileşeni karşılıklı iletişim partnerleri arasında belirlenen sosyal mevcudiyet derecesine göre değişkenlik gstermektedir²¹⁰. Sosyal mevcudiyet tanımına göre, içerisinde bulunan mecranın (medya) derinliği ve etkinliği bu anlamda tüketicinin yaratmakta olduğu bir içerik olan sosyal medyada daha yüksek olmaktadır. Geleneksel medyada reklamlar ve pazarlama iletişimi tek taraflı bilgi transferi sayesinde, işletmelerin sahip olduğu yüksek kontrol ve koordinasyon gücünü artırmaktaydı. Öte yandan Web 2.0 ve kullanıcının geliştirdiği içerik (UGC) kavramları ile sosyal medya pazarlama iletişiminde ve reklamcılığında firmaların ellerindeki içerik, zamanlama ve aktarılan bilginin zamansal sıklığı gibi parametrelerin kontrolü azımsanamayacak derecede azalmıştır.

Günümüz sosyal medya reklamcılığında bir ürün, hizmet, marka ya da kişi ile ilgili bilgiler, bu bilgileri tüketecek olan sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu pazar içerisinde yaratılmaktadır. Sosyal medya tüketicileri, sosyal medya kavramının odak noktası olan paylaşım ile diğer insanlar ve arkadaşlarıyla temas halinde olup, etkileşim içinde bulunarak; çevrim içi deneyimlerinden en yüksek faydayı alma amacıyla, kendileri ile ilgili bilgileri gönüllü olarak sunmaktadırlar. Sosyal medya reklamcılığının geleneksel reklamcılığa göre en önemli özelliklerinden biri; reklam içeriğinin çok daha az zahmetli ve çok daha az masraflı olan bu değerli bilgiye ulaşılabilmesidir. Sözü edilen bu veriler kişiye özgü olabildiği gibi, sosyal ve kişiler arası ilişkileri açıklayan bilgiler de içerebilmektedir. Sosyal medyada tüketicisi ile ilgili elde edilen kişisel veriler cinsiyet, yaş, yaşanılan şehir, eğitim durumu, hobiler ve ilgi alanları, sevilen filmler veya müzik tarzları ile email, telefon numarası gibi iletişim bilgileri, vb. içerebilirken kişi ile ilgili sosyal veriler kişinin arkadaşları ile olan bağlantısı, bu arkadaşların gerçek ya da sanal oluşu vs. gibi bilgileri içerebilmektedir. IAB'nin Social Advertising Best Practices raporunda da belirtildiği gibi sosyal medya reklamlarını geleneksel reklamlardan ve ayrıca internet reklamcılığından ayıran en önemli özelliklerden biri sosyal reklamın hazırlanmasında kullanılan verinin tüketicinin

²⁰⁹Social Presence Theory, Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Social_presence_theory, (13 Haziran 2012)

²¹⁰Kaplan ve Michael, s.61

hangi televizyon kanalını izlediği, hangi gazete veya dergiyi satın aldığı ya da internet üzerindeki hangi sitelere tıkladığı ve web tarama davranışlarının verisinden yola çıkarak değil, tüketicinin açığa vurduğu kişisel profilinden, sosyal bağlantılarından ve bu sosyal bağlantıları ile olan ilişkilerinden hareketle elde edilmesidir. Davranışsal hedefleme (behavioral targeting) reklamın iletilmesi ile ilgili bilgiye dair iken, sosyal reklamcılık bilginin paylaşılması ve mesajların tüketiciler arasında transfer edilmesini göz önünde bulundurmaktadır²¹¹.

3.2.1. Blog - Vlog

Günümüzde tüketiciler içerikleri kontrol edebilmek, yönetebilmek, müdahale edebilmek arzusu içindedir. Bloglar yapısı gereği bu imkânı etkin olarak sunabilecek platformlardır. Web Log un kısaltması olan bloglarda ters bir kronolojik sıralama ile bir sayfada birden çok yazıyı gösterme esasına dayanmaktadır. En temel biçimiyle blog, aslında günlük biçiminde bir kişisel web sayfasıdır. Ama Rich Skrenta'nın da belirttiği gibi, bir blog'un kronolojik düzenlemesi "önemsiz bir fark olarak görünebilir ancak tamamen farklı bir teslim, reklam ve değer zincirinden türemiştir". Değişikliğin nedenlerinden biri RSS denilen teknolojidir. RSS kişinin yalnızca bir sayfaya link vermesini değil sayfaya abone olarak sayfa her değiştiğinde bir bildirim almasını mümkün kılmaktadır. Skrenta buna "artışlı web" demektedir²¹².

Blog hizmetlerinin verilmesi ile birlikte web sayfası hazırlamayı bilmenin önemi kalmadı ve insanlar çok basit şekilde istedikleri veriyi sayfalara işlemeye başladılar. Formatın ve kullanımın basit olması blogların yaygınlaşmasında etkili olmaktadır. 1999 yılından itibaren büyük firmaların blogların kolayca hazırlanması ve güncellenebilmesi ile ilgili yazılımlar geliştirmesiyle bloglarda artış görülmeye başlanmıştır. Yayıncılık internetin varlığından önce de teorik olarak herkes için mümkündü. Ancak bunun için sosyal statü, editoryal eleme ve seçimler, edebi yetenek gibi yeterlilikler gerekiyordu. İnternet ile beraber yayıncılık oldukça kolay hale geldi. Yayıncılık için gereken

²¹¹IAB, Social Advertising Best Practices, Mayıs 2009, s.6, <http://www.iab.net/media/file/Social-Advertising-Best-Practices-0509.pdf>, (13 Haziran 2012)

²¹²Blogs, <http://www.oreillynet.com>, (13 Haziran 2012)

donanım, bütçe ve diğer yeterliliklerin anlamı önemli şekilde değişti. Çok farklı konularda yazan insanlar için bloglar kendini ifade etme, olayları eleştirme ve değerlendirme aracı haline geldi. Aslında bu dinamiğini yine netten almaktadır. Bundan 10 yıl öncesine kadar, internetin sosyal bir network olma gücünün o kadar da farkında değildik. Sanal uzaya eklenen her bir veri ve kullanıcı bu ağda artan oranlı ilişkileri ortaya çıkarmaktadır. Hazır bloglar için tasarım gerekmemesi, domain ve hosting ücretlerinin ödenmeyişi, yazdığınız bloğun arama motorlarında kolaylıkla çıkacağını düşünmeniz, blog içerisine bir arama motoru nasıl yerleştirilir, yazdıklarınıza insanlar nasıl yorum yapabilirler ve bu yorumları nasıl denetleyebilirsiniz gibi hususlarda bir çaba harcamanız gerekmemesi insanları bloglara yöneltmektedir. Yine community bloglar vasıtası ile belirli bir konu-konularda görüş belirten insanlar, ilgilendikleri konuları, yorum ve eleştirileri, herhangi bir konudaki değerlendirmeleri aynı blog üzerinde ele almaktadır. Böylece insanlar kendi sosyal birlikteliklerini yaratmaktadırlar. Kullanıcıların görüş bildirme ve yorumlara katılması açısından forumlarda da aynı şey söz konusu olmaktadır. Online video dağıtımı ve tüketimi 2006 yılında önemli bir gelişme içerisinden bulunmaktadır. Geniş bantın yaygınlaşması ve dijital haklar yönetimi teknolojilerinin içerik sağlayıcılar tarafından benimsenmesi ile birlikte videolar kullanıcılar için bir eğlence platformu haline dönüştü. Video arama motorlarının ve video sitelerinin gelişmesi, kişisel vlogların oluşturulmaya başlanması bunu takip etmiştir. Tüm bu durum video ile reklamcılık için avantajları da beraberinde getirmektedir. Web 2,0 olgusu ile birlikte sosyal ağların artması henüz Şubat 2005'te kurulmuş olan youtube.com gibi video bloglarının ortaya çıkması adeta amatör reklamcılar ortaya çıkarmıştır. Bu kolektif reklam ve paylaşım anlayışı klasik reklamcılığı vloglar ile uzlaşmaya zorlamaktadır²¹³.

3.1.2. Facebook ve Twitter Sosyal Medya Reklam Uygulamaları

Facebook son yıllarda günlük hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiş 7'den 70'e her türlü kullanıcının günlük aktivitelerinin bir parçası olmuştur. Halihazırda 500 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunan bu sosyal ağın üyelerinin yüzde ellisi günlük

²¹³ Blogs

olarak profillerini ve arkadaşlarının aktivitelerini takip etmekte olup, aylık olarak ortalama 700 milyar dakikalarını Facebook sayfalarının ziyareti ile geçirmektedirler.¹⁰³ Facebook'un kendi istatistiklerine göre her bir kullanıcının ortalama 130 arkadaşı bulunurken, ortalama bir kullanıcı ayda ortalama 90 civarında içerik (web bağlantısı, haber-hikaye, durum güncellemesi, notlar, resimler, vb.) paylaşmakta; marka, firma, sanatçı, yazar, obje ya da bir aktivite ile ilgili Facebook grup, olay veya sayfalarından 80'ini takip etmektedir. Bu bilgiler Facebook'un sosyal ağlar içerisindeki önemini gösterirken sosyal medya reklamcılığı açısından da ne kadar geniş bir içerik ve fırsat yarattığının da göstergesidir²¹⁴.

Twitter Microblogging Sitesinde Medya Reklam Uygulamaları Sosyal medya ağları içerisinde en çok kullanılan mecralardan biri olan Twitter, son yıllarda yalnızca internet ve sosyal medya olarak değil dünya genelinde global etkisi olan bir eğlence, bilgi transferi, haber alıp verme, hatta belirli konularda örgütlenme ve toplu iletişim aracı olarak kullanılır haldedir. Twitter'ın sunduğu 140 karakter ile sınırlı paylaşım imkânı ile 200 milyonu aşan kullanıcısı çok hızlı ve çok anlık olarak o anda neler yaptıklarını, nerede olduklarını, ne düşündüklerini veya ne hissettiklerini tüm takipçileri ile paylaşabilirken takip ettikleri diğer kullanıcıların da durumlarını görebiliyorlar²¹⁵. Twitter'ın kullanıcıları arasında sıradan kullanıcıların yanısıra sanatçılar, yazarlar, gazeteciler ve politikacılar da bulunmaktadır. Kamuoyu tarafından basın ve diğer mecralar yoluyla sıkı şekilde takip edilen bu ünlü kişiler ya da kanaat önderleri de Twitter'ı hayranlarıyla iletişim, bilgi-haber paylaşımı, halkla ilişkiler veya reklam amaçlı olarak kullanmanın yanı sıra günlük hayatlarına dair paylaşımlarda da bulunmaktadır. Bu duruma en iyi örneklerden biri Amerika Birleşik Devletleri 2008 yılı başkanlık seçimlerinde bugünkü başkan Barack Obama'nın sosyal medya kampanyasının önemli bir parçası olarak Twitter'ı etkin şekilde politik kampanyalarına entegre halde kullanarak oy oranını artırması olarak gösterilebilir²¹⁶. Benzer şekilde pek çok firma ve marka da Twitter sosyal ağını tüketicilerine ulaşabilecekleri bir reklam

²¹⁴Facebook Statistics, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. (13 Haziran 2012)

²¹⁵Wikipedia <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>. (13 Haziran 2012)

²¹⁶Andranik Tumasjan, Timm O. Sprenger, Philipp G. Sandner ve Isabell M. Welp, Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment, AAAI Publications, Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, s.178, <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1441>. (13 Haziran 2012)

mecrası olarak kullanmakta, marka bilinirliklerini Twitter’den yaptıkları 140 karakterlik paylaşımlarda anlattıkları marka hikayeleri, promosyon haberleri, ürün tanıtımları, anlık kampanyalar ile artırmaktadırlar.

3.1.3. Viraller

Sanal pazarlarda geleneksel satış teknikleri, İnternet ortamında interaktif ilişkilere dayanarak hızlı bir şekilde artış göstermiştir. İnteraktif kavramı sahip olduğu anlam bakımından yeni bir kavram değildir. İnternetin teknolojik olarak gelişmeye başlamasının etkileri, sadece tüm dünyada etkin ve yaygın olması ile sınırlı kalmamıştır. Bu yeni araç ve sunduğu imkanlar, iletişim sürecinde yer alan kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin de değişmesine yol açmıştır. Söz konusu edilen bu değişim nedeni ile alıcı olarak nitelendirilen tüketiciler de iletişim sürecinde aktif hale gelmiş ve iletişim süreci karşılıklı ve geri dönüşüm sağlayıcı bir yapıya bürünmüştür²¹⁷. Bu yüzden, satış elemanı olarak görev yapan tüketicilerin eski deneyimleri, satın alımları ve ürün ile ilgili söyledikleri daha önemli hale gelmiştir. Bu durum, birçok firmanın olumlu ağızdan ağıza iletişimden yararlanmaya başlamalarından beri yeni bir şey değildir. Ancak, İnternet üzerinde ağızdan ağıza iletişimi başlatma girişimi pazarlama literatürüne “viral pazarlama” kavramı olarak girmiştir. Viral pazarlamaya eşdeğer olarak virttik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi terimlerin kullanıldığını görmek mümkündür. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için tüketici iletişim ağlarını kullanarak firma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılır. Viral pazarlama, İnternette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. E-ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj; firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlardır²¹⁸.

Ağızdan ağıza iletişim teknikleri İnternet pazarlamasında da önemlidir. Tüketiciler genellikle arkadaşlarından gelen bir elektronik posta mesajını en güvenilir kaynak olarak görmektedir. Bir araştırmacı olan Draper Fisher Jurvetson, 1997 yılında

²¹⁷Deighton, John (1995). Interactive Marketing Technologies: Implications for ConsumerResearch. Advances in Consumer Research 22, s:396-397.

²¹⁸Helm, Sabrina (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouse’. Electronic Markets 10, s:158-161.

biyolojik virüsün yayılmasına benzer bir şekilde elektronik ortamda mesajın yayılması arasındaki benzerliğe dikkat çekerek “viral pazarlama” terimini kullanmıştır²¹⁹. Jurvetson bu hızlı yayılımdan faydalanmak amacıyla yeni bir ürünün tanıtımı için web sitesinde elektronik posta bağlantısı kurmuş ve sıfır aboneden 12 milyon Hotmail abonesine ulaşmıştır²²⁰. Hotmail, tıklanabilir bir web tabanlı e-postayı satış tutundurma aracı olarak kullanmıştır. Hotmail kullanıcısına gönderilen her mesaja iliştirilen tıklanabilir düğme sayesinde viral pazarlama olgusu ortaya çıkmıştır. Hotmail’in viral pazarlamayı kullanma başarısı, ürünün arkadaş grubunca desteklenmesi veya arkadaş kaynağından gelmesine dayanır. Diğer bir deyişle, sistemin üstünlüğü mesajın yayılımını sağlayanların firma görevlileri değil tüketici grubunun olmasıdır. Bu noktadan hareketle ürünü kullanan her müşteri basit şekilde gönüllü satış elemanı görünümü kazanır. Bu da viral pazarlama stratejisinin üssel olarak bir yayılma gösterdiğini ortaya çıkarmıştır²²¹. Bu mantıktan hareketle viral pazarlama, etkili ve teşvik edici mesajlarla üssel artış potansiyeli yaratarak, bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için teşvik etme stratejisidir. Temel olarak Internet üzerinden viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik boyutunu ifade eder.

3.1.4. Banner-Bant Reklamlar

Web sayfaları yoluyla yapılan bant reklamlar, internet reklam çeşitleri arasında önemli bir yere sahiptir. Sayfanın genellikle üst kısmında bir bant olarak yer almaktadırlar. Günümüzde bant reklamlar, Internet reklam çeşitleri arasında geleneksel uygulamalar olarak kabul edilmektedirler. Bant reklamlarda geri dönüşün sağlanması ve etki; uygulamanın rengiyle, hareketli veya hareketsiz olmasıyla, kullanılan animasyonlarla ilgilidir. Bant reklamlara klasik açık hava uygulamalarının gelişmiş etkileşimli biçimi demek mümkündür. Bant reklamların etkileri sanal ortamda firmaların web sitelerine yönlendirmek, ürün veya hizmet bilgisi vermek, marka bilinirliğini artırmak şeklinde sıralanabilir. Ancak bant reklamların bilgi içeriği

²¹⁹Deal, Marianna ve Abel, Pete. (2001). Grass Roots: The Exponential Power of One.Brandweek. February, s: 26: 38.

²²⁰Subramani, M.R. ve Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in OnlineSocial Networks via Viral Marketing. Communication of The ACM 46, s: 300-307.

²²¹Deal, Marianna ve Abel, Pete.

bakımından sınırlı olduklarını esas amacının daha ayrıntılı bilgi içeren bir siteye yönlendirmek olduğunu unutmamak gerekir; dolayısıyla bant reklamlar ilk bakışta metin ve anlatım tarzı açısından bir gazete veya dergi ilanının başlığını içeren dikkat çeken bir formatta hazırlanmaktadır. Bant reklam tasarımı kolay bir reklam faaliyeti olarak görülmekle beraber genellikle küçük bir alanda bulunması ve tüketiciyi o bant reklamı tıklamaya yönlendirip bilgi veren web sitesine doğru çekmesi dolayısıyla yaratıcı olması zorunlu bir reklam türüdür²²².

Sutherland ve Sylvester'e göre bant reklamlar, marka bilinirliği ve algılanan reklam varlığını oluşturmaya yardımcı olurlar, az, öz ve basit mesaj yapılarıyla algılanması kolaydırlar ve marka geliştirmeye yardımcı olurlar²²³. Böylelikle markanın algılanan varlığının derecesi artmaktadır. Ancak elbette bant reklamların web sitesinin içeriğiyle uyumlu ürün ve hizmetlerle ilgi olmaları önem taşımaktadır. Buna ek olarak ürün çeşidine göre de bant reklamların etkileri değişkenlik göstermektedir. Hızlı tüketim malları, alımı kolay olan ürünler ve satın alınması herhangi bir risk taşımayan mallar düşük katılımlı ürünlerdir (low involvement products), ve genellikle tüketici ürün hakkında çok da detaylı bilgi edinmeye ihtiyaç duymaz. Bu tarz ürünler için yapılan bant reklamların hedef kitleleri üzerinde daha etkili olduğu gözlemlenmektedir. Ancak uzun vadeli kullanıma uygun, beyaz eşya ve benzeri ürünler yüksek katılım gerektirmektedirler. Bu ürünlerin fiyatlarının yüksek olması ve tüketicilerin ürün hakkında daha detaylı bilgi edinme ihtiyaçları bu ürünlere yapılan bant reklamların satışla sonuçlanmasını engelleyen bir faktördür²²⁴. Dolayısıyla, ürün yapısı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir ve bu tarz ürünlerin reklamının nerede yapıldığı sadece bu bakış açısıyla değerlendirilirse, anında satışa dönüşmesi zordur.

3.1.5. Reklam Oyunlar

Reklamcılıkta yeni trendlerden olan reklam oyunları (advergimes), reklamın eğlendirme prensibi üzerine inşa edilmiş uygulamalardır. Bu uygulamalar da bilgi

²²² Banners, <http://www.oreillynet.com>, (13 Haziran 2012)

²²³ Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, Reklam ve Tüketici Zihni, İnci Berna Kalınyazgan (çev.), 1. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004, s. 324.

²²⁴ Prem N. Shamdasani, Andrea J.S. Stanaland ve Juliana Tan, "Location, Location, Location: Insight for Advertising Placement on the Web", Journal of Advertising Research on the Web, (Ağustos 2001), s. 9.

verme, direkt olarak satın almaya yönlendirme gibi ilk amaçlar bulunmamaktadır, bu amaçlar dolaylı biçimde tüketicilere iletilir. Reklam oyunlarında tüketici şirketin web sayfası üzerinden ürün, hizmet veya markanın yer aldığı oyunu oynamakta ve oyunu oynarken sürekli bu markayla ilgili mesajları almakta, logosunu görmektedir. Bu süreç ister istemez belirli bir süre sonra tüketicinin aklına o markanın adı ve logosunu kazanmasını sağlayacak ve uzun vadede marka bilinirliğini artıracaktır. Tüketici ise bu marka eğlencelidir algısının yanı sıra oyunun içeriğiyle şekillenen duygusal mesajlarla güç, güzellik, sevgi gibi özellikleri markayla özdeşleştirecektir; satın alma sırasında bu çağrışımlar devreye girecektir. Oyun pazarı yeni bir pazar değildir; ancak reklamcılar tarafından bilgisayar oyunları ile reklamı birleştirme fikri son birkaç senedir yapılan uygulamalardandır. Reklamcılar bu uygulamaya iten temel nedenlerden biri artık tüketicilerin bilgisayarlarına yükledikleri bir oyunu kendi kendilerine oynamaktan mutluluk duymamalarıdır. Bu noktada etkileşimli oyun önem kazanmaktadır; çünkü oyun oynamanın nedeni kazanmaktır ve bir insanı yenmek bir bilgisayarı yenmekten daima daha zevklidir. Oyunların çevrimiçi ortamda etkileşimli bir deneyim olarak ortaya çıkmaları pazarlamacılar içinde önemli dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir²²⁵.

Reklam oyunlarının tüketicilerin eğlence ihtiyaçlarına cevap vermenin ötesinde neden reklamcılar ve reklamverenler tarafından kullanılmaya başlandığı şu şekilde sıralanabilir:

1. Marka oluşturmada etkilidirler: Marka mesajlarını ürünlerle birleştirmek ürün ve marka farkındalığı yaratır, bir yaşam biçimi sunar, tüketici algısını şekillendirir.
2. Anlık veri toplanır: Oynayan kişi sayısı, oynama süreleri, hafta da veya günde kaç defa siteyi ziyaret ettikleri gibi veriler anlık olarak biriktirilebilir.
3. Maliyet: Geleneksel reklamlarla karşılaşıldığında, hedef kitleye ulaşılabilirlik açısından oyunlar maliyet açısından çok daha ekonomiktir.

²²⁵ Arkadium, “Why Marketers Choose Games”, <http://www.arkadium.com/advergates.html> (13 Haziran 2012)

4. Esneklik: Oyunlar pek çok pazarlama yöntemine rahatlıkla uyarlanabilir²²⁶.

Reklam oyunlarının tercih edilmesinin bir diğer nedeni de bazı ürünlerin detaylarının kısa bir reklam filmiyle anlatılamayacak kadar detay ve incelikler içermesidir. Bu noktada reklam oyunlarının avantajı tüketiciye istenilen mesajı ya da karmaşık ürün detaylarını aktarmada bir eşinin olmamasıdır. Bir başka özellik ise reklam oyunlarında tüketicilere istenilen deneyimin yaşatılmasıdır. Ancak bir bakış açısına göre gerçekten oyun oynamayı sevenler reklam oyunlarından hoşlanmamaktadırlar²²⁷.

Uğur Batı'ya göre postmodernizm bağlamında dijital oyunlar devrimci bir kimlikle ifade edilmektedir. Yüksek düzeyli etkileşim, yerine koymak, sanal gerçeklik dijital oyunların yapısını ifade etmektedir. Bu teknoloji aynı zamanda Pazar üstüne kurulan bir düş aygıtı olarak da tabir edilmektedir. Kullanıcılar üzerinde gerçekleştirdiği farklı tip kullanımı ile gerçeklik anlayışını değiştiren farklı tip bir temadır. Tüketicinin karar alma ve davranış şekilleri üzerine yapılan araştırmalarda bireylerin bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamalardan geçtikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda da hazcı tüketim, gösterişsel tüketim ve plansız alışveriş kavramlarından bahsedilmektedir. Dijital oyunlar da hazcı tüketim anlayışı içinde değerlendirilmektedir²²⁸.

Dijital oyunlar üzerinden gerçekleştirilen tüketici davranışının temeli, Batı açısından arzusal dışı vurum ve ayırt edici gösterge üzerinden kültürel değerler bütünüünün üretilmesidir. Dijital oyunlar aynı zamanda bir arzu nesnesi olmuştur. Her zaman yenilenmekte, yerelleşmekte, çeşitlenmekte ama her zaman da küreselliğini korumaktadır. Bu da kendi gösterge değerleri üzerinden toplumsal değerlerin üretilmesine neden olmaktadır. Oyunlar kullanıcılarda duydu yaratır. Yaratılan duyguların tümü –mutluluk, aidiyet, heyecan, beklenti vs – haz alma görevinin bir parçası olarak görülmektedir. Oyunlar bireylerin gündelik hayatta karşılarına çıkabilecek aynı tür deneyimlerin başa çıkılabilecek fantezileri olarak kurgulanır. Bu durum aslında tüketiciler için hazırlanan kusursuz tüketim deneyiminin parçasıdır. Bu

²²⁶ Arkadium

²²⁷ “Alternatifin Alternatifleri”, Marketing Türkiye. Alternatif Mecralar Eki. Mayıs 2005. s. 32-33.

²²⁸ Uğur Batı, “Sekizinci Sanatın İnşası: Dijital Oyunlar Kesişiminde Postmodernizm, Tüketim Kültürü, Üstgerçeklik, Kimlik Ve Olağan Şiddet”, Gülin Terek Ünal ve Uğur Batı (ed.), **Dijital Oyunlar**, İstanbul: Derin, 2011. s.3-20

fantezi dünyanın oluşumuna neden olan en önemli olgulardan bir tanesi de boş zamanlar kavramıdır. Boş zamanlar, kişinin yaşamsal aktivitelerinin karşılanması için, kişinin seçimi olan, bağımsız zaman kullanımlarını ifade eder. Dijital oyunlar tüketime harcadığımız serbest zaman etkinliklerinin artmasıyla ilgilidir. Eğlencenin, dinlencenin ve huzurun artırılarak daha verimli hale getirilen tüketim etkinliklerinin parçasıdır.

Batı'nın da belirttiği gibi topluluk, onaylama, yüceltilme ve paylaşımın öteki adıdır. Özellikle sosyal ağ kavramının yayılmasıyla daha fazla gündeme gelen sanal topluluklar içinde yaşamak, bir topluluğa ait olmak, onaylamak, paylaştığımız şeye saygı göstermek, mutlu ve huzurlu yaşamının bir aracı haline gelmiştir. İnsanlar tarafından saygı duyulan, kabul edilen bir birey olmak istiyorsan her türlü yeniliği dene, tüket, herkes gibi sen de oyun oyna kavramına karşılık gelen “oynuyorum öyleyse varım” sözü sanal oyunların yarattığı hazcı hissi vurgulamaktadır.

Advertising Age'in raporuna göre oyunların bulunduğu web sitelerinde ziyaretçiler diğerlerine oranla dört kat daha fazla zaman geçirmektedirler ve bu süre ortalama beş ila yedi dakika arasında değişmektedir; bu da reklamverenler için otuz saniyelik bir reklam filminden çok daha büyük bir avantajdır²²⁹. Dolayısıyla reklamverenler tüketicilerini çok daha uzun bir süre reklamları karşısında tutabilmektedirler ve bunu tüketicilerin rızalarıyla gerçekleştirirler. Reklam oyunları, televizyon programlarında veya sinema filmlerinde örneklerine rastlanan ürün yerleştirme prensibinden hareketle oluşturmaktadırlar. Reklam oyunlarında etkileşim ve duyumsal özellikler bulunmaktadır, dolayısıyla oyunlar bir filme göre çok daha canlı ve yaratıcı düşünceyi tetikleyicidir. Kullanıcı kontrolünün fazla olduğu bu oyunlarda kullanıcılar marka üzerinde belirleyici bir güçleri olduğunu hissederler²³⁰.

²²⁹D5 Games, “Advergaming”, <http://www.d5games.net/advergaming/advergaming.php>(13 Haziran 2012)

²³⁰Michael R. Nelson, Heejo Keum ve Ronald A. Yaros, “Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placement in Computer Games”, Journal of Interactive Advertising, 2004, Vol. 5, No. 1, <http://www.jiad.org/vol5/no1/nelson/>, (13 Haziran 2012)

4. ÜREten TÜKETİCİ REKLAMCILIĞINA İLİŞKİN ÖRNEK ÇALIŞMALAR

4.1. Örneklem Seçiminin Amacı

Ülkemizde çoklu medya ortamı özellikle son yıllarda hızlı bir gelişme göstermiştir. İnternet penetrasyonunun artması, tüketicilerde internet ortamına ilişkin artan ilgi ve farkındalık sosyal ve ekonomik açılardan web 2.0 uygulamalarının yayılmasını sağlamıştır. Reklam ajansları ve markalar da bu mecranın gücünden yararlanmaktadır.

Reklam verenler giderek bu yeni mecranın yükselen etki alanlarından ve gücünden yararlanabilmek için yatırımlarını giderek arttırmaktadır. 2010 yılında yapılan toplam reklam harcamaları içinde internete ayrılan bütçelerin oranı %13 seviyesindedir. Yıllık büyüme oranı %17,9 seviyesindedir. Bu rakamlar doğrultusunda internet reklamcılığı harcamalar bakımından dergi, radyo, açık hava reklamlarını geride bırakmıştır. Birkaç yıl içinde gazete reklamlarını da geride bırakması beklenmektedir²³¹. Kuşkusuz rakamların bu seviyelere gelmesinde internet tüketicisinin bu mecraaya olan ve giderek yükselen ilgisinden kaynaklanmaktadır.

Giderek güçlenen ve teknolojik yapılanmalardan beslenen üreten tüketici kavramı, hızla gelişen internet ortamında Türkiye’de de gelişme göstermektedir. Özellikle bazı kanaat önderlerinin de yönlendirmesi ve örnek çalışmalar sergilemesi konunun yayılmasına ve ilgi görmesine neden olmuştur.

Üreten tüketiciler sanal dünyada etkileşime oldukça açık, yenilikleri takip eden, fikir yaratmayı seven, markaları takip eden ve kendini ifade eden kişilerdir. Markaların çalışmaları da bu kullanıcılara yönelik olarak gerçekleşmektedir. Sanal dünyada bu kullanıcılardan yararlanabilmek için ya yarışma formatına katılımları ya da sonunda yine bir ödül bulunan ancak kullanıcıların içerik yaratmaları beklenen kampanyalar düzenlenir.

²³¹ Turkishtime dergisi, Nisan 2012, s.58.

Bu çalışma kapsamında da sanal dünyada Türkiye’de üreten tüketici reklamcılığı için örnek teşkil edecek kampanyalardan inceleme yapılacaktır. Yapılan inceleme sonucunda ülkemizde reklam verenlerin ve ajansların üreten tüketici kavramını kullanım biçimleri aşağıdaki maddeler çerçevesinde incelenecektir.

- Reklam verenlerin üreten tüketicileri kullanmalarının tercih nedenleri
- Yarışmalara katılan üreten tüketici beklentileri
- Bu tür kampanyaların popülerlik nedenleri ve olumlu olumsuz etkileri
- Reklam ajansının bu kampanya sürecindeki rolü.

4.2. Örneklem Seçimi Sınırlılıkları

Araştırma çerçevesinde ülkemizde üreten tüketici reklamcılığına yakından göz atılması, örneklerin incelenmesi ve ajansların, markaların üreten tüketici kavramına yaklaşımları ve bakış açıları incelenecektir. Bu yönü ile araştırma mevcut durumu saptayıcı bir araştırma modelindedir.

Araştırmada örnek olay incelemesi şeklinde ilerlenmiştir. Çok yeni gelişen bir konu üzerinde, Türkiye’de yapılan üreten tüketici olgusuna uygun ve katılım sağlanmış online kampanyalardan yararlanılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları örnek konu seçiminde belirleyici olmuştur.

Araştırmanın en büyük sınırlılığı konunun çok güncel olmasından dolayı örneklem teşkil edecek çalışmaların sayısındaki kısıtlılıktır. Bir diğer kısıtlılık da kampanyaların kısıtlı zaman dilimleri içinde gerçekleşip online ortamdan kampanya bitiminde yayından kaldırılması ve detaylı bilgilere ulaşmakta yaşanan güçlükler şeklinde sıralanabilir.

4.3. Örnek Uygulamalarla Üreten Tüketici Reklamcılığı

Üreten tüketici reklamcılığı ülkemizde yeni gelişme göstermekte ve yayılmaktadır. Bu reklam ve yaratım türünün ayrılması gereken en belirgin nokta kullanıcıların sadece birer içerik üreticisi gibi görüldüğü ya da kullanıldığı

kampanyalardan farklılığıdır. Çalışmamızda, sanal dünya kullanıcılarının üreten tüketici olarak görülebilmeleri için yaratım sürecine dâhil olmaları gerekmektedir. Zaten var olan ve kurgulanmış bir kampanya düzeneği içinde kullanıcılardan fotoğraf ya da video gibi içerik istenmesi ve bunların reklamlarda kullanımı kapsam dışıdır. Örneğin, Toyota reklamlarında kullanıcılardan çocuklarının videolarını çekip göndermesi istenmiş sonra bu videolar reklam filminde kullanılmıştır. Aynı şekilde İpana'nın en güzel gülümsemeli kullanıcı fotoğraflarını istediği kampanyası reklam yaratım sürecine dâhil edilmemelidir. Bu kampanyalarda da bir ödül mekanizması söz konusudur ancak kampanyalar belirli bir kurgu içinde hazırlanmış ve kullanıcılardan bu doğrultuda katılımda bulunmaları istenmiştir. İnceleme kapsamındaki çalışmamızda kullanıcıların kendi iradeleriyle bir yaratımda bulundukları ve markanın ortaya çıkan bu ürünü sahiplendiği çalışmalar dikkate alınmıştır.

Bu bağlamda Signal'in düzenlediği "Gülümseten Anlar" ve Clean & Clear tarafından hazırlanan "Senin Dünyan" isimli yarışmalar incelenmiştir. Her iki çalışmada da ödül kurgusu vardır. Kullanıcılardan bir tema çerçevesinde, oldukça esnek bir yapı içerisinde bir içerik yaratmaları istenmiş ve kendi ürettikleri çalışmalar değerlendirilmiş, ödüllendirilmiştir.

4.3.1. Signal "Gülümseten Anlar" Kampanyası

Unilever diş macunu markası Signal, Signal ile Gülümseyin isimli Facebook sayfasında ağız ve diş sağlığı konusunda iletişim çalışması yapmaktadır. Marka bu süre içerisinde aile, aile gülümsemesi ve aile ağız sağlığını sahiplenen iletişim çalışması sürdürmektedir. Sayfa içi tüketici iletişimi ve içerik stratejisinde bu bağlamda ailenin gülümsemesini sağlayacak bilgiler, ağız sağlığı ile ilgili detaylar, marka bilgileri ve gündelik hayatı kapsayan konulara değinilmektedir.

Sayfa içinde düzenlenen yarışmalardan bir tanesi "gülümseten anlar" isimli yarışma olmuştur. Yarışma kapsamında karikatürist Erdil Yaşaroğlu ile anlaşılmıştır. Sayfa içi ve marka stratejisine uygun olarak kullanıcılardan aileleriyle ilgili gülümseme temalı bir senaryo yazmaları istenmiştir. Bu senaryo Erdil Yaşaroğlu tarafından karikatürize edilmiştir. Her hafta kazanan kişilerin yazılarından oluşan karikatür sayfa

üzerinden yayınlamıştır. Sonraki aşamalarda da dijital mecralar üzerinde hazırlanan karikatürler yayılarak viral dağılım ve dijital pr değeri sağlanmıştır.

Yarışma kapsamında kullanıcılara ödül olarak diş macunu ve diş fırçası seti hediye edilmiştir. Kullanıcılar çok büyük bir ödül olmamasına karşın yarışmaya katılım göstermişlerdir. Ünlü bir karikatürist tarafından kendilerine özel olarak çizilen bir karikatürün katılımcılara sağladığı ayrıcalıklı his, farklılık, bireysel bir hediye özellikler katılımında etkili olmuştur.

Yarışma özelinde kullanıcılar ailelerinin başından geçen ya da hayali bir konuyu kendi öz iradeleriyle yazıp, görünür olması için bir sanatçıyı kendileri yönlendirmiştir. Böylece kampanya katılımcıları reklamın yaratıcı sürecine dahil olmuşlardır. Ortaya çıkan çalışmaların sadece sayfa içinde değil diğer dijital mecralarda da kullanımıyla sanal platformlarda yayılım ve tanıtım sağlanmıştır. Kampanya bu özellikleri bakımında üreten tüketici kavramının, tüketicilerin yaratım sürecine dahil olması aşamasına örnek teşkil etmektedir.

4.3.2. Clean and Clear “Dünyanı Yansıt” Kampanyası

Clean and Clear, Janson and Janson firmasının genç kızların cilt bakımını hedefleyen bir markası. Firma portföyünde yer alan ürünlerle özellikle ergenlik dönemindeki kişilere yönelik olarak iletişim yapmaktadır. Clean & Clear Türkiye Facebook sayfası üzerinden marka yine aynı hedef kitle için bir iletişim çalışması sürdürmektedir.

Marka hedef kitlenin genel özelliklerinden ve ilgi alanlarından hareketle “senin dünyan” isimli iletişim stratejisi üzerinden iletişim yapmaktadır. 12-20 yaş aralığında yer alan tüketicilerin genel özellikleri bakımından sosyal hayatları, arkadaşları ve okulları ile olan iletişim şekilleri, ilgi alanları incelenmiş ve bu özellikler çerçevesinde bir iletişim şekli ve marka stratejisi oluşturulmuştur. Bu strateji çerçevesinde genç hedef kitlenin özellikle ilgi gösterdiği ve dikkatlerini çeken konular üzerinden bağlamlar kurulmuştur. Facebook sayfası üzerinden yapılan iletişimde kullanıcılardan gündelik hayatlarına ilişkin yönlendirmeler yapılırken, onların beğeneceği düşünülen içerikler paylaşılmıştır. Bu bağlamda kullanıcılar “senin dünyan” isimli bir platform çevresinde

bütünleştirilmiştir. Bu platform ile kullanıcılarının kendi dünyalarının parçası olan ya da bu dünyayı yansıtan içerikler sunulmuştur.

Sayfa içinde bu konsept çerçevesinde düzenlenen kampanyalardan bir tanesi de “dünyanı yansıt” isimli yarışma olmuştur. Bu yarışma kapsamında kullanıcılardan kendi dünyalarında yaşadıkları gündelik hayatlarından kesitler sunan fotoğraflar çekip bunları hazırlanan uygulama içinde birleştirip bir foto-video oluşturmaları istenmiştir. Kullanıcılar arkadaşlarıyla, aileleriyle, okulda, evde, kendilerini ifade edebilecekleri tarzda fotoğraflar seçmişlerdir. Sonra bu fotoğrafları uygulama içinde kendi diledikleri gibi sıralayıp, hareketlendirip müzik ekleyerek kısa bir video oluşturmuşlardır.

Yarışma kapsamında ödül olarak Clean & Clear hediye seti ve yarışma birincisine cep telefonu hediye edilmiştir. Hazırlanan videolar sanal dünyada yayılabilir nitelikte hazırlanmıştır. Videolar viral etki yaratmak amaçlı da kullanılmıştır. Kullanıcıların kendilerini ifade ettiği, hazırlanan videonun sanal dünyada yayılma şansı bulma yarışmanın katılımında da etkili olmuştur. Katılımcıların fotoğraf çekim sürecinden, video hazırlama kısmına kadar geçen süre içinde tamamen kendi iradeleriyle katılım sağlamış olmaları, kampanya içeriği bakımından üreten tüketici kavramına örnek teşkil etmektedir.

4.3.3. Carlsberg “Hayallerimin Turu” Kampanyası

Bira markası Carlsberg 2010 yılında düzenlediği Facebook kampanyası “Hayallerimin Turu” ismini taşıyor. Carlsberg hedef kitle olarak genç ağırlıklı bir iletişimi tercih ediyor. “Hayallerimin Turu” kampanyasında da bu kitleye yönelik bir kurgu ile düzenlenmiş.

Facebook üzerinden ilerleyen kampanyada kullanıcılardan arkadaşlarıyla birlikte 4-5 kişilik gruplar oluşturması isteniyor. Yarattığınız grupla Carlsberg’in Facebook sayfasında hazırlanan özel bölümde bir günlük(blog) tutmaya başlıyorsunuz. Tuttuğunuz blogun amacı hediye olarak verilen konser turuna neden sizin gitmeniz gerektiği konusunda herkesi ikna etmeye çalışmanız. Bunu yaparken yazı yazabilir, video ve fotoğraf çekebilirsiniz. Yaratıcı olarak hazırladığınız içeriklerle diğer

kullanıcılardan oy toplamaya başlıyorsunuz. En çok oy alan kullanıcı arkadaşlarıyla birlikte konseri izlemeye hak kazanıyor.

Kullanıcılar yarattıkları blogların tarzlarını belirleme konularında da özgür bırakılıyor. Arka plan renkleri, fotoğraf eklemeleri, font seçimleri özgünlük ve yaratıcılık süreçlerine dahil edilerek kullanılıyor. Ödül olarak da Avrupa’da farklı ülkelerde düzenlenen festivallere konser bileti ve ulaşım, konaklama veriliyor.

4.3.4. Doritos Akademi “Doritos Bizi Madonna’ya Götür” Kampanyası

Mısır cipsi markası Doritos 2012 yılında Doritos Akademi isimli bir kampanya başlattı. Bu kampanya çerçevesinde sanal ve esprili bir okul ortamı tasarladı. Yarattığı konseptte uygun bir internet sitesi tasarladı. Bu akademide çalışan hocaları birer karakter olarak kurguladı ve her bir hoca üzerinden viral videolar çekti, Twitter hesapları açtı. Hedef kitleye uygun olarak bu hesaplar üzerinden iletiler yayınladı.

Marka hedef kitle olarak lise ve üniversite gençliğini iletişimlerinde odak noktası aldı. Özellikle sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan marka, yaratıcı ve gençlere yönelik iletilerle kampanyasını sürdürdü.

Düzenlediği kampanyalardan bir tanesi “Doritos Bizi Madonna’ya Götür”. Facebook ve Twitter üzerinden düzenlenen yarışmalarda kullanıcılara hediye olarak Madonna İstanbul konser bileti hediye edildi. Yarışma konsept olarak yaratıcılığın vurgulanması şeklinde oluşturuldu. Facebook kampanyası içinde kullanıcılardan “Madonna sahneye çıkacağı zaman hangi tezahüratı yapmak isterdin?” diye sorularak, kullanıcılardan yaratıcı slogan örnekleri istendi. Gönderilen tezahüratlar jüri tarafından, yaratıcılık ve özgünlük esaslarına göre seçildi.

Twitter üzerinden “hashtag” kampanyası düzenlenerek kullanıcılardan yaratıcı çalışmalar talep edildi. #DoritosBiziMadonnayaGotur #HuysuzBiziMadonnayaGötür #FilmisimleriniMadonnailedeğiştir,#MadonnaGeliyor,#Şarkısözlerininimadonnailedeğiştir #MadonnaOlsam gibi hashtagler yaratarak kullanıcılardan yaratıcı iletiler istendi. Her bir ileti Doritos tarafından yaratıldığı için Twitter içinde markanın görünürlüğü artırılmış oldu.

5. SONUÇ

Yapılan literatür çalışmasına göre elde ettiğimiz veriler ışığında üreten tüketici ve üreten tüketici reklamcılığı kavramları incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde de belirtildiği gibi, insanlık tarihinin geçirdiği 3 dönem vardır; tarım, endüstri ve bilgi dönemleri. Tarım dönemi 1000 yıl, endüstri dönemi 300 yıl, bilgi dönemi onar yıllık zaman dilimlerinden oluşmakta ve insan ömrü bu değişikliklere şahitlik edebilmektedir. Tarım, endüstri ve bilgi dönemlerini modern öncesi, modern ve postmodern dönemler olarak adlandırmaktadır.

Modern öncesi dönem; feodal, toprağa bağlı, tarımın ve tarım toplumlarının egemen olduğu dönemdir. Sermaye birikimi çok düşüktür, uzmanlıklar az, tüketim çoğunlukla köy içerisinde gerçekleşmektedir. Ekonomik akılcılık yerine feodal adetler ve gelenekler ön plandadır. Üretim ise hayvan ve beden gücüne bağlıdır. Yaşamın anlamı yeme, içme, korunma gibi temel ihtiyaçlardan ibarettir. Cehalet, bilinçsizlik, geleneksellik her yerde baskındır çünkü bilgi yetersiz ve sınırlıdır. Bütün bu sebeplerden dolayı merkezde din ve Tanrı vardır.

Modern dönem; feodaliteyi izleyen, aklın ve pozitivistimin önem kazandığı, Fransız devrimi ile I. Dünya Savaşı arasında geçen dönemdir. Dünya bu dönemde saniyeleşmiştir. Akıl ve bilimin egemen olduğu bu dönemde, inanan insan yerine düşünen insan, kulluk yerine birey ön plandadır ve dolayısıyla Tanrıdan uzaklaşma gerçekleşmiştir. Merkezde artık Tanrı yerine insan vardır. Endüstriyel üretimin artışıyla birlikte, kol gücüne dayalı vasıflı işçilikler gelişiyor, uzmanlıklar ortaya çıkıyor ve montaja dayalı kütleli standart ürünler üretiliyor. Ayrıca, sermaye ve bilgi birikimi ortaya çıkıyor. Yaşam tarımsal alanlardan sanayileşmeye başlayan kentlere doğru kayıyor ve burjuva sınıfı, işçi sınıfı gibi sınıflar ortaya çıkıyor. Modernizm, büyük söylemlerin, kuramların, evrensel yasaların, ideolojilerin, ütopyaların, yargıların bilimsel ve akılcı bir perspektiften geliştirildiği ve tek bir doğruyu aramaya yönelmenin kabul gördüğü bir dönemdir. Kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü bu dönemin temel özelliklerindendir. İnsanlar bu dönemde kazanıyorlardı ama mutlu değillerdi, yabancılaşmış, ruhsal açıdan zarar görmüşlerdi. Sonsuz ve evrensel barış söylemi gerçeklerle çelişmiş, insanlar bir çok felaketle bu dönemde yüz yüze gelmişlerdir.

Postmodern dönem ise tüketici ile iletişimin ön planda olduğu, modernist anlayışı eleştiren bir dönemdir. Bu dönemde teknolojide büyük gelişmeler olmuş ve üretimin sınırsız hale gelmiştir. Kol gücü yerine beyin gücü ön plana çıkmış, bilgisayar teknolojisinin ve baskın piyasa kurallarının mutlak hakimiyeti gözlenmiştir. Ayrıca, bilgi üreten ve dağıtan iş alanları da bu dönemde gelişmiştir. Bu dönemde, düzen ve kaosu başarılı bir şekilde birlikte olabileceğini ve düzenin düzensizlikten doğabileceğini savunulur. Zıtlıklara önem veren postmodernizm din ve Tanrı olgusunu yeniden canlandırmıştır. İnsanlar arasındaki farklılıklar endüstri ötesi toplumlarda önemli bir değer olmuş, yaratıcılık ve yeniliklerin ancak bu farklılıkların ifade edilmesi ile gerçekleşeceğine inanılmıştır. Tüketici merkezden uzaklaşmış bir şekilde kenarda kalmış olarak showun tadını çıkartmakta ve markanın yarattığı özne ya da nesnesine anlamsız bir şekilde tapmaktadır. Parçalanmış zamanlarda değişik kişilikler yaratabilme yeteneği ve isteği, tüketicinin tek bir imaja sadık kalmasına, süreklilik ve rolleri arasında tutarlılık arayışına son vermesine sebep olmuştur ve bu sayede postmodernizmde zıtlıklar yanyana gelmektedir.

2.1.2.1 Postmodern pazarlamabölümünde değinildiği gibi, pazarlama beş aşamaya bölünür; pazarı ve müşterinin ihtiyaç, istek ve taleplerini anlamak, müşteri tarafından yönlendirilen pazarlama stratejisi oluşturmak, üstün değer yaratan bütünleşik pazarlama programı oluşturmak, karlı ilişkiler kurmak ve müşteri tatmini yaratmak ve son olarak da müşterilerden değer kazanmak. Pazarlamanın 4P yaklaşımını yerini, postmodernizm ile 4C yaklaşımına bırakmıştır. 4P'nin açılımını ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma oluşturuyorken. 4C'nin açılımını ürünün müşteri için değeri, müşteriye maliyeti, müşteriye sağladığı kolaylık ve iletişim kavramları oluşturmaktadır ki bunlar müşterinin bakış açısını yansıtmaktadır.

Tüketiciler endüstriyel yani modern dönemin fenomenleridir. Postmodern döneme geçildikçe, saf tüketicilerin sayısı gittikçe azalacak ve üreten tüketicilerin sayısı artacaktır. Üreten tüketiciler (prosumers); tüketimlerini yaptıkları bazı ürün ve hizmetlerini kendi kendilerine üreten kişilerdir. Burada ayırılması gereken önemli nokta, kullanım için üretim ve değişim için üretim kavramlarıdır. İnsanlar kullanmak için üretim yaptıkları zaman, tüketen ve üreten aynı kişide birleşir fakat değişim için

üretim yaptıkları zaman üretim ve tüketim birbirinden ayrılır ki bu da endüstriyel, modern, çağda olan şeydir.

İnsanların yeniden üreten tüketiciler hale gelmesinin Kotler'e göre çeşitli sebepleri vardır. Haftalık çalışma saatlerinin 90'lardan 40'lara kadar düşmesi ve böylece insanların daha fazla boş zamanının kalması. İnsanların daha fazla eğitim alması sebebi ile sıkıcı işleri hemen kabul etmeyecek olmaları ve gelişen teknoloji, bilgisayar ve telekomünikasyon, ile bu insanların zamanlarını başka türlü değerlendirebilmeleri sıralanabilir. Tezin üreten tüketici bölümünde de değindiğimiz gibi, öncelikle, postmodern tüketici sembolleri ve imajları hem tüketen hem de üreten durumda aktif bir tüketicidir yani üreten tüketicidir. Ekonomi ve kültür postmodern tüketicinin varlığının belirlenmesinde çok önemlidir. Tüketicinin, kendisini daha aktif ve kendini gerçekleştirici ve yaratıcı olarak benimsemesi; sosyo-kültürel kimliğinin ürün ve marka seçiminde daha baskın olacağını göstermektedir. Postmodern tüketici, ürünün sadece fiziksel ve işlevsel özelliklerinden öte, ürünün taşıdığı ve yansıttığı imajları daha çok önemser. Bu durumda, tüketicinin yeni bir ekonomi ve yeni bir kültür oluşumunun içinde yer almakta olduğu gözlemlenebilir. Postmodernizmde, bireyin seçme özgürlüğü ile birçok yerden alınarak bir araya getirilen kimlik oluşturma süreci yürütülür. Parçalanmışlığın bir getirisi olarak bireysellik ve bireysel farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bireyler de farklı olduklarını her ortamda göstermekte ve farklılıklarının kabul edilmesini beklemektedirler. Postmodern benlik, yapılan tüketimler ve edinilen deneyimlerle oluşan bir varlıktır. Ürünlere sadece üreticileri tarafından yüklenen anlamlardan da öte, tüketiciler de bu ürünleri kullanırken kendi anlamlarını ve imajlarını üretirler. Postmodern tüketicinin genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir; rasyonel değildir, tutarsızdır, dengesizdir, bireycidir ve ahlaki değerlere çok fazla bağlı değildir.

Birbiriyle çelişkili gibi gözüke de, pazarlanabilir bir imaja sahip olan tüketilen tüketici, aynı zamanda üretici haline de gelmektedir. Bir kişinin kendi pazarlanabilir imajını temsil edebilmesi için; pazardaki diğer objelerle etkileşime girerek, kendisini üretmesi ve konumlandırması gerekir. Tüketicinin, kendisini ürettiği bu süreç içerisinde, aynı zamanda kendisinin pazarlamacısı olarak, kendi imajına uyan ve onu destekleyen diğer ürünlerle de etkileşim haline geçer. Postmodern tüketicinin gittikçe daha fazla son halini almış ürünlerle deneyim yaşamak yerine üretimin içine dahil olma isteği de

bundan kaynaklanıyor. Bu yüzden de pazarlamada, tüketiciler; ürünler için hedefler olmak yerine deneyimleri üreten kişiler olarak algılanmalı.

Tüketiciler artık kendilerine sunulan her şeyi tüketmeye hazır değildir. Daha akılcı kararlar alıp uygulama yanlısı bir konuma gelmişlerdir. Kendilerine yönelik reklam ve diğer pazarlama iletişimi çalışmalarında ürün veya hizmetin kendisine sunduğu faydanın yanında, firmanın topluma katkısını veya çevreye olan duyarlılığını da görmek istemektedirler. Ürünlerin giderek birbirlerine benzemeleri, kendisine gönderilen her reklâm mesajım sorgulamadan alan pasif tüketiciler yerine, kendisine verilen mesajları sorgulayan, karşılaştıran aktif bir tüketici kitlesi oluştu. Kısacası, tüketiciler, tüketici tanımlaması yerine müşteri olmayı talep ederken, her türlü pazarlama iletişimi sürecinde aktif rol alma eğilimine yöneldi.

Tüketiciler, sanal ortamda da diğer tüketicilerin fikirlerini giderek artan boyutta aramakta, kişisel web siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve alışveriş siteleri vb. aracılığıyla ürünler ve tüketim deneyimleri hakkında etkileşimde bulunmakta ve kendi temsillerini (self-presentation) tüketim bağlamında yaratmaktadırlar. Tüketim kültüründe, tüketimin, sadece tüketme eylemi ile ilgili olmaktan çok, bireylerin kimlik oluşturma, müzakere ve ifade etme ve toplumsal farklılaşma aracı haline geldiği dikkate alındığında, sanal ortamda bireylerin var oluşlarının aynı zamanda tüketim süreçleri ile ilişkili olduğu öne sürülebilir. Bireysel tüketim süreçlerinin sanal ortamda yaşanmasının her zaman satın alma işlemini içermesi gerektirmediği açıktır. Sosyal medyada var olan tüketiciler, sanal topluluktaki sosyal temsillerini tüketim bağlamında gerçekleştirmektedirler. Sanal toplulukların ortak amaçları fonksiyonel, sembolik ve/veya hedonik olabilmektedir. Sembolik değişim, açıkça ifade edilmese de göstergeler sistemi ile iletilen ürün ve marka anlamları ve tüketim pratiklerine ilişkin iken, hedonik amaç, etkileşim sonucu bütünsel tüketim deneyimlerinin yaratılmasını kapsamaktadır.

Üreten tüketici reklamcılığı kısmında da vurgulandığı gibi, en başından beri reklamın amacı, ürün ile onun olumlu yönleri ve özellikleri arasındaki olumlu ilişkiyi kurup aktarma işlevini gerçekleştirme. Bu işlev postmodernizm ile değişmemiş ve özü aynı kalmış olsa da iyi ve olumlulukların sunuluşunu yaratmadaki tarzlar değişmiştir. Değişiklikler şu şekilde özetlenebilir; ürün merkezli ikna edici göstergeler

ve sunumların kullanımından, tüketici ilişkilerini ve tüketimin deneyimsel boyutunu vurgulamaya geçiş; ürün kullanımının sahte yanlarını gösteren empatik ve rasyonel sunumlardan, tüketimin deneyimsel boyutunu, yani ürünün kullanılmasıyla ortaya çıkan hoşnutluğu vurgulamaya geçiş; iletişimde sözel ve yazılı ortamlardan iletişim teknolojilerinin gelişmesine dayalı olarak ortaya çıkan görsel-işitsel ortamlara doğru geçiş. Reklam, sadece ürünün teknik, fiziksel ve fonksiyonel yararlarını sunan bir iletişim türü olmaktan çıkarak; aynı zamanda psikolojik ve sosyal içerikler taşıyan, yaşam biçimi ve ilişkilere dikkat çeken bir iletişim türü olmuştur. İmajlar ve sembollerin yoğunlukta olduğu reklamlarda izlenimler ön plana çıkmakta, ürünlerin içerikleri daha az önemli hale gelmektedir.

Postmodernizmde, kitlesel üretim ve kitlesel pazarlamadan uzaklaşıldığı için farklılıklara, çok sesliliğe ve herkesin kendine özgü davranışlarına önem verilmektedir. Harcama yeteneği ve seçme özgürlüğü sınırsız olan, kendini şımartan tüketicinin varlığı; reklamların daha karmaşık, zor anlaşılır, hatta bazı durumlarda anlaşılabilir hale gelmesine neden olmaktadır. Tüketiciler, tüketimden ve üründen edineceği semboller yeniden üreterek, hem üretici hem tüketici kimliğine bürünmekte ve bunu oluşturma sürecinin içinde yaşamaktadır. Postmodern reklam dünyası bu oluşumu yeni teknolojinin sunduğu olanaklarla birlikte üst-gerçeklik ile birleştirerek kullanmaktadır. Ayrıca, insanların duygusal olarak cezbeden ve bugünün dünyasının gerçeğini hissettirmelerini sağlayan reklam mesajlarını tercih edilmektedir.

İnsanların, tüketimini yaptıkları ürün ve hizmetlerin tasarımı ve üretimini sırasında daha fazla rol almaya istekleri olacak olmaları sebebiyle; pazarlamacılar üreten tüketicilerle savaşmak yerine, bu tür üretim aktivitelerini teşvik etmelidirler. Örneğin; pazarlamacılar üreten tüketicilerin üretimlerini kolaylaştırmak için daha iyi araçlar yaratabilirler ya da üretim sürecini basitleştirebilirler. Ayrıca üreten tüketiciler, birçok kursa katılacaktır, pazarlama ve reklam için bu kurslardan yararlanmak da mümkün olabilir. Olaya başka bir taraftan yaklaşırsa, tüketicilerin boş zamanlarında yemek pişirme gibi üretim aktivitelerinde bulunmaları genelde bir çok mutfak eşyası, yemek kitabı almaları ve yemek kurslarına kaydolmaları gibi bir çok farklı tüketim aktivitesini de beraberinde getirir. Bu durum da pazarlama ve reklam faaliyetleri için yeni alternatifler sunabilir.

Sanal dünyada reklamcılık görevini üstlenen üreten tüketici reklamcılara uygun, giderek daha internet tabanlı ve interaktif, daha yaratıcı reklam stratejileri geliştirmektedir. Örneğin; Signal kullanıcılardan yaratıcı hikaye talep etmiştir, Carlsberg marka deneyimini düzenli bloglar halinde hazırlamıştır, C&C kişisel dünyanın sunumu için ortam yaratmıştır. Doritos ise viral etkiler üzerinden gelişen kampanya oluşturmuştur. Tüm bu örnekler bireyin üretici-tüketici konumunda olduğu tanımlardır.

Postmodern zamanlarda tüketicinin üstünlüğü devam edecek; izin almadan bu kişilerle iletişime geçmek zorlaşırken, onlara kendilerini ifade edebilme özgürlüğü vermek, gidip direk kendimizden bahsetmektense onların bizden bahsetmesini sağlamak en zor ve en yaratıcılık isteyen olgu gibi gözüküyor. Bu noktada üreten reklamcının işi, modern zamanlardaki ürünün işlevine odaklı, daha az yaratıcılık isteyen reklamlara kıyasla çok daha zor ama imkansız değil. Sonuç olarak reklamcı da toplumun bir parçası ve aynı zamanda tüketici; reklamların içindeki kültürün bir yansıması olduğu da düşünülürse üreten reklamcı kendi deneyimlerinden de yola çıkarak diğer tüketicileri anlamalı, üreten tüketici ile birlikte şekillenip, yoluna devam etmelidir.

Tezimizde değinilen ve gelişen özellikler ışığında üreten tüketici kavramına ilişkin yapılacak çalışmalar tüketici odaklı pazarlama yaklaşımı devam ettikçe ilerleyecek ve farklı yeni çalışmalar yaşanacaktır. Özellikle değişen sosyal ağların yeni özellikleri tüketicilerin kendini ifade ediş şekillerinde farklı örneklerin yaşanmasını sağlayacaktır. Aynı mecralar farklı reklam türleri için de zemin oluşturmaktadır. Giderek hızlanan ve mobilleşen internetin de etkisiyle üreten tüketici reklamcılığı farklı örnekler gösterecektir.

EK - 1 Signal Gülümseten Anlar Facebook yarışması 1



EK - 2 Signal Gülümseten Anlar Facebook yarışması 2

facebook
Arama
Ana Sayfa
Profil
Hesap

Signal

Duvar
Bilgiler

Signal - Aileden Biri
Diğer Dokunur Bilgiler
Bil Kazan Gülümse
Aile Boyu Gülümseme

Daha fazla

Hakkında

956.402
kişi bunu beğendi

RSS Abonesi Ol
Bir Sayfa Oluştur
Sayfa'yı Şikayet Et

Signal ile Gülümseyin Beğen

Sağlık

karikatürler
videolar
hikayeler

nasıl yapılır?

Hikayeni yaz, arkadaşlarına beğendir hikayeni karikatürist Erdil Yaşaroğlu tarafından çizilsin. Hikayeni meşhur et! Haydi şimdi sen de yazmaya başla!

hikaye gönder

Top 5 hikaye

Berker Sırman
Neslihan Günaydın
Burcu Ürgüt
Güneş Küçük
Ebru Yılmaz

son eklenenler

Berker SİRMAN
Güneş Küçük
Ebru Yılmaz
Neslihan Günaydın
Ebru Yılmaz
Burcu Ürgüt

katılım koşulları

Signal

Signal ile gülümseyin

10 arkadaşın bunu beğendi.

Arkadaşlarının Fotoğraf Albümleri Daha Fazla Göster

modelling sp
Ekleyen: Ezgi İraz Midilli

yesterday
Ekleyen: Ezgi İraz Midilli

Sponsorlu Reklam Oluştur

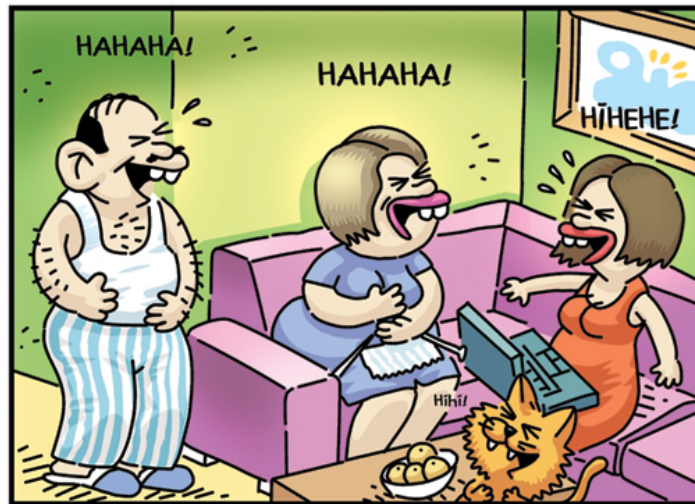
TRAVIAN 4'e hazır misin?
notification.travian.com.tr
Hammede topla, askerler yetiştir ve kazan! Hemen başla ve köyünü bugün kur!

Bilkom
Yeni MacBook Pro'yu incelemek, satış noktalarını öğrenmek ve hemen satın almak için beğen!

Play Car Town!
Race your friends and build your dream garage in Car Town. Play now on Facebook!

Lucent Heart (UK) Zodiac Matchmaker
Use the App to match and invite your friends in Lucent Heart, the award winning MMORPG game.

EK - 3 Signal Gülümseten Anlar Facebook yarışması 3



Duygu Akgün ve ailesinin hikayesi

END

EK - 4 Clean & Clear Senin Dünyan Yarışması 1

Clean & Clear. *Senin Dünyan!*

Fotoğrafını seç,
videonu oluştur,
dünyanı yansıt!

hemen başla!

Oluşturduğun videoyu kaydet, ya da
oluşturulan videoları beğen,
Çekilişe katılma şansı yakala!

Her hafta çekilişle C&C
hediye sepeti,
ay sonu jürinin seçtiği video sahibine
Blackberry Bold hediye!

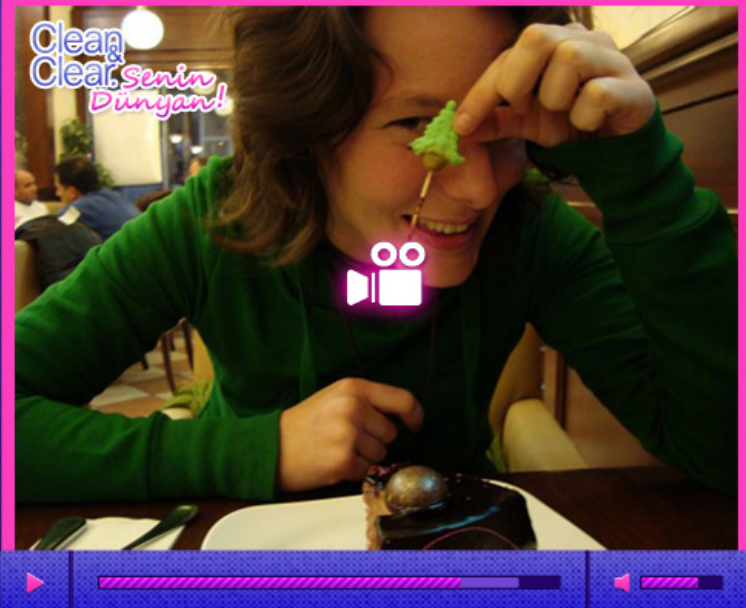
Hadi, bu fırsatı kaçıрма,
eğlence garanti! :)

EK - 5 Clean & Clear Senin Dünyan Yarışması 2



**Clean
Clear** Senin
Dünyan!

Ta ta ta taaaaaaaam!
Dünyanı Yansıttığın videon hazır!



Video player interface showing a girl in a green shirt eating a green vegetable. The video has a pink border and a play button icon in the center.

Arkadaşına gönder! Kaydet & Paylaş Yeniden düzenle!

Katılım Koşulları | Gizlilik | İletişim

EK - 6 Clean & Clear Senin Dünyan Yarışması 3



The image shows a digital interface for the 'Clean & Clear Senin Dünyan' competition. At the top left is the 'Clean & Clear. Senin Dünyan!' logo. To the right, a pink banner reads '“Dünyanı Yansıt”maya başlamadan önce albüm seçmelisin!'. Below this, on the left, is a vertical menu with icons for 'Diğer dünyalar!' (a house icon), a question mark, 'TO TOP', and a star. The main area features two photo album thumbnails: 'Benim albümüm' (My album) showing a laughing woman, and 'Arkadaşımın albümü' (My friend's album) showing two women. A central pink banner with a ribbon effect says 'hemen başla!'. At the bottom, there are images of various Clean & Clear skincare products. The footer contains the text 'Katılım Koşulları | Gizlilik | İletişim'.

Clean & Clear. Senin Dünyan!

“Dünyanı Yansıt”maya başlamadan önce albüm seçmelisin!

Diğer dünyalar!

Benim albümüm

Arkadaşımın albümü

hemen başla!

Katılım Koşulları | Gizlilik | İletişim

EK - 7 Carlsberg Hayallerimin Turu 1



EK - 8 Carlsberg Hayallerimin Turu 2

**HAYALLERİNDEKİ TURA
ÇIKMAYA HAZIR MISIN?**

**02 Arena'da
RIHANNA'yı
izle!**

**Wembley'de
KISS'le
coş!**

**THIERRY LABORDE'la
Yemek yap!**

**Stüdyoya gir,
Modellik
yap!**

**London
Eye'a
çık!**

www.hayalleriminturu.com

Carlsberg
Probably the best beer in the world

**Probably
the best
experience**

**1. TUR
11-14 MAYIS**

EK - 9 Carlsberg Hayallerimin Turu 3



Probably
the best
experience

[Anasayfa](#) [Ödüller](#) [Nasıl Katılabilirim ?](#) [Takımlar](#) [Takımım](#) [Katılım Koşulları](#)

[Takım Sayfası](#) [CSI: London](#)



26.03.2010

Share

Oy Ver

 Tulu Tiltay

 Bilal Gül

 Selin Damla

 Suat Ünceler

Resim

15 April 2010

CSI: London Rihanna'yı Yoldan Çıkardı!

CSI: London ekibi, yarışmayı kazanıp dönüşte Rihanna'yı İstanbul'a getirmeyi planlıyor.

[Takıma Git](#)

CSI: London Rihanna'yı Yoldan Çıkardı!

CSI: London, Rihanna'ya Carlsberg'in Hayallerimin Turu yarışmasını haber vermek ve kendisinin desteğini istemek amacıyla bu sabah Facebook'tan mesaj attı. Fakat yarışmayı duyan ve mutluluktan uçan Rihanna, CSI: London'ı bir kenara bırakıp aynı yarışmanın Londra'dan İstanbul'a gitmek için yapılması gerektiğini düşünerek harekete geçti.

Carlsberg Londra bölge müdürlüğünü arayarak durumu anlatan Rihanna, daha önce hiç İstanbul'a gitmediğini anlatırken göz yaşlarını tutamadı. Bina güvenlik görevlisinin kendisini tanımamasına oldukça sinirlenen Rihanna, yetkililerden yardım beklediğini belirtti.

Rihanna'nın ağlamasından çok etkilenen CSI: London ekibi, yarışmayı kazandı dönüşte Rihanna'yı İstanbul'a getirmeyi planlıyor.



EK - 10 Doritos Akademi 1



Kazananlar

Dı nı nı nı Nı nı nı!
You can touch Madonna!

İşte şarkı sözlerini en başarılı şekilde Madonna ile değiştirip, yüzümüzü güldüren ve Madonna konserine bilet kazanan Doritos Akademikiler. Proud of you:

@_diya	@burakguresen	@iblisin_yavrusu
@_Nostrum__	@busraltintas	@iremerdinc
@_FBhdr	@CaglarTekee	@pelinnnn
@_safcocuk_	@canikzuhre	@ratatug
@_seher99_	@cansaxu	@Serifeyzn
@0_AK	@CemOzsancak	@serkanyenil
@05Busrakalkan	@dygckr35	@Seymatp
@acimbenyaa	@Ebrashca	@sidelya_ozturk
@Ademarikan12	@EcemAlbayrak	@Sukru_aygun
@adnanonal	@fatihihh_	@tayakadin
@afsartolga	@fbtmr1907	@thermzn
@Agaoglu_3461	@Fezagicir	@theTamer8
@arenisrailyan	@fikretkarabulut	@trencii
@arizalizihin	@fiykk	@tueta94
@BahadirZlfkrgl	@FnurT	@tuu_dem
@Baklavacan	@gapcukmouth	@umt_uyank
@BaranSecginli	@gereksizherif	@Unsal_Yay
@BatuhanOzturkk	@gizemlitosbaga	@Vlkngvnn
@batununincileri	@gizemozhan	@yagiztekirdagli
@BegmKrhn	@gizlilikayari	@YagmurEsuntimur
@belchh	@GkhanDaCosta	@yahusanadiyorum
@berkebuk	@haticeece	
@Berko51	@hazalbenlii	
@bibesad	@HeyzBeyz	
@bodakedi	@hfincan	
@brcshn88	@IdilErdogan1801	
@BrkSarac	@i_onat	

Doritos Bizi

MADONNA

'ya
götür

***İşte Madonna konserinde en iyi
tezahüratları söyleyecek arkadaşlar.
Tebrikler!***

Kazananlar

30 Mayıs Serhat Ince	30 Mayıs Pelin Urcan
30 Mayıs İpek Akgül	30 Mayıs Gökhan Vural
30 Mayıs Özer Haliloğlu	30 Mayıs Hüseyin Cirit
30 Mayıs Berkin Bulca	30 Mayıs Ruveyde Isginoz
30 Mayıs Melek Yalçın	30 Mayıs Büşra Kırmızıoğlu
30 Mayıs Trn Tncr	30 Mayıs Sercan Yaman
30 Mayıs Gökmen Keklik	30 Mayıs Nuran Güneri
30 Mayıs Emir Cem Bulduk	30 Mayıs Ruhan Arca
30 Mayıs Elanur Kaya	30 Mayıs Duygu Şencan
30 Mayıs Esrahan Delikkaya	30 Mayıs Nergis Kaman



Doritos Akademi
 "Gelecek yıl güzelliği yarışmasına katılırsam bu çocukları salonda görmek isterim!
 İşte Doritos Bizi Madonna'ya Götür diyerek en iyi tezahuratı yapan öğrenciler. Siz
 Madonna Konseri'ne VIP biletle gönderiyorum! (Gelecek yıl bu iylliğimi
 unutmayın!)" Rektör Huysuz Virjin.

Like · Comment · Share · June 1

Album: Wall Photos

Shared with: Public

Download

Report This Photo

👍 56 people like this.

EK - 12 Doritos Akademi 3



Doritos Akademi

@DoritosAkademi

Hayata baharat katan okul! (@HaydarLing @DrSoysalMedya @ArasGorBurcuKoc @ProfDrAliCengiz @TanjuTanjant @BunyaminGuzu @SuleymanSulogan @JanJakRosto)

<http://www.doritosakademi.com>

 Takip

760 TWEET

8 TAKIP ETTI

15.508 TAKIP

Follow Doritos Akademi

Hesabın var mı? [Giriş yap.](#)

Kaydol

Tweetler

Takip ediliyor

Takipçileri

Favoriler

Listeler

En son resimler

**Doritos Akademi** @DoritosAkademi
3 uçak ve 45 TIR'ın içinde ne var bilmiyorum ama galiba Mad
Türkiye'de lojistik işine girecek [#MadonnaGeliyor](#)
pic.twitter.com/Eq5TPcUK
[Fotoğrafı göster](#)

**Doritos Akademi** @DoritosAkademi
"Soru: Sizce bu Madonna 3 uçak, 45 tırla ne getiriyor?
[#MadonnaGeliyor](#) yazarak atın tutun! Madonna Konseri'ne Vi
kazanın!" Huysuz
Aç

**Doritos Akademi** @DoritosAkademi
"Çocuklar, eliniz Twitter'da, gözünüz ben de olsun! Madonna
Konseri'ne VIP bilet hediye! sorunuz birazdan burada soruy
Huysuz Virjin
Aç

**Doritos Akademi** @DoritosAkademi
"Bana bakın öğrenciler! Az sonra soracağım soruya en güzel
vereni Madonna Konseri'ne gönderiyorum. Hem de VIP!" Like
Huysuz Virjin

EK - 13 Doritos Akademi 4

- 

Gülşen @gulshen_a 22 Mayıs
#DoritosMadonnayaBeniGotur çünkü o bana gelemmez. buraların
acemisi yolları karıştırır...
Doritos Akademi tarafından retweetlendi
Aç
- 

MeCan Agim @McAgim 22 Mayıs
#DoritosMadonnayaBeniGotur cunku Madonnanın kulis için yeni
isteklerinin arasında ben de varım.
Doritos Akademi tarafından retweetlendi
Aç
- 

Doritos Akademi @DoritosAkademi 22 Mayıs
Örnek Tweet: #DoritosMadonnayaBeniGotur çünkü Madonna da beni
tanısaydı o da benim gelmemi isterdi.
Aç
- 

Doritos Akademi @DoritosAkademi 22 Mayıs
"İŞTE SORU: #DoritosMadonnayaBeniGotur hashtag'i ile beni ikna
eden bileti kapar, o kadar" - Huysuz
Aç
- 

Doritos Akademi @DoritosAkademi 22 Mayıs
İpucu veriyorum: Madonna'ya neden seni götüreyim? Kara kaşıma
kara gözüne diyeceğine beni ikna etme yollarını düşün az sonra soru
geliyor.
Aç

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adam, Barbara. **Time and Social Theory**. Polity, Cambridge, 1990.

Akın,Bahadır. **Yeni Ekonomi Strateji Rekabet Teknoloji Yönetimi**, 1. Basım, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2001.

Allmendinger,Philip. **Planning in a Postmodern Age**. Routledge, London, 2000.

Ayers, Danny ve diğerleri. **Web 2.0 Teknolojileri**. Alfa Yayınları, 2007, İstanbul.

Başaran, İ. Ethem. **Örgütlerde İş Gören Hizmetlerinin Yönetimi**.Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1995.

Bauman, Zygmunt. **Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar**. (çev. Ümit Öktem), Sarmal Yayınları, İstanbul, 1999.

Bauman, Zygmunt. **Postmodernlik ve Hosnutsuzlukları**. (Çev. İsmail Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002.

Bauman, Zygmunt. **Yasa Koyucular ile Yorumcular, Modernite, Postmodernite ve Entelektüel Üzerine**. (çev. Kemal Atakay), Metis Yayınları, İstanbul, 2003.

Best, Steven ve Douglas Kellner. **Postmodern Teori**. (çev: Mehmet Küçük), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998.

Castells, Manuel and Gustavo Cardoso. **The Network Society from Knowledge to Policy**. Washington DC: John Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005.

Castells, Manuel. **Kimliğin Gücü, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Cilt II. , İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2003.

Castells, Manuel. **The Internet Galaxy Reflection on the Internet, Business and Society**. 1. Basım, New York: Oxford Univecity Press, 2001.

Castells, Manule. “Enformasyon Çağı”, **Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumun Yükselişi**. 1. Basım, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005

Davidow, William H. ve Michael S. Malone. **Sanal Şirket**. İstanbul, 1995.

Deal, Marianna ve Abel, Pete. (2001). **Grass Roots: The Exponential Power of One**. Brandweek. February.

Dellaloğlu, Besim. **Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum**. Bağlam Yayınları, İstanbul, 1995.

- Demir, Ömer. **Bilim Felsefesi**. Vadi Yayınları, Ankara, 1997.
- Demiröz, Ali. **Yeni Ekonomide Rekabet Kuralları**. 1. Basım, Ankara, Rekabet Kurumu, 2003.
- Derebaşı, Muammer. **İnternet Benim Memleket**. Kamer Bilgisayar, İstanbul, 1999.
- Dijk, Jan Van. **The Network Social Aspects of New Media**. 2. Basım, New York: Sage Publication, 2006.
- Doltaş, Dilek. **Postmodernizm ve Eleştirisi**. İstanbul: İnkılap Yayınları, 2003.
- Durning, Alan. **Ne Kadar Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği**. (Çev. Sinem Çağlayan), TÜBİTAK ve Tema Vakfı Yayınları, Ankara, 1997.
- Ekin, Nusret. **Küreselleşme ve Gümrük Birliği**, İstanbul, 1999.
- Eraydın, Ayda. **Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal Öncelikler**. Ortadoğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları, Kasım 1992.
- Erdem, Tefik. **Yoksulluk, Feodaliteden Küreselmeye Temel Kavram ve Süreçler**. Lotus Yayınevi, Ankara, 2006.
- Erkan, Hüsnü. **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**. Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, 1993.
- Featherstone, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Toplumu**. (çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.
- Frankel, Boris. **Sanayi Sonrası Ütopyalar**. (çev. Kamil Durand), İstanbul Ayrıntı yayınları 1991. 42-51
- Freire, Paul. **Ezilenlerin Pedagojisi**. (çev. Dilek Hattaoglu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003.
- Green, Andy. **Effective Communication Skills for Public Relations**. Kogan Page Limited, London, 2006.
- Gün, Funda Savaş., **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, 1. Basım, İstanbul: Tüm Ofset Matbacılık, 1999.
- Brian Halligan ve Dharmesh Shah, **Inbound Marketing**, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010.
- Harvey, David. **The Condition of Postmodernity**. Blackwell, Massachusetts, 1991.
- Helm, Sabrina. **Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouse’**. Electronic Markets 10.

Hobsbawn, Eric. **Kısa 20. Yüzyıl 1914-1991 Aşırıliklar Çağı**. (Çev: Y. Alogan), Sarmal Yayıncılık, İstanbul, 1996.

Jeanniere, Abel. **Modernite Nedir?**. Nilgün Tatal-Küçük (çev.), Vadi Yayınları, Ankara, 1994.

Karakas, Mehmet. “Tüketim Toplumu”, **Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler**, (Ed.Tevfik Erdem), Lotus Yayınevi, Ankara, 2006.

Kellner, Douglas. **Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar**. (Çev.Mehmet Küçük), Vadi Yayınları, Ankara, 1994.

Kellner, Douglas. “Popular Culture And The Construction Of Postmodern Identities”, (ed. S.Lash ve J. Friedman), **Modernity and Identity**, Blackwell, Oxford, 1992.

Kızılcılık, Sezgin. **Postmodernizm Dedikleri**. Saray Kitabevleri, İzmir, 1996.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, 12. Basım, New Jersey: Pearson Education, 2008.

Kotler, Philip. **Alphabet Soup**, Marketign Management Perspectives, Mart-Nisan 2006.

Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama**.(çev. A. Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, 2000.

Matin Khan, **Consumer Behavior and Advertising Managemnet**, New Delhi: New Age International Publishers, 2006.

McConnell, Ben ve Jackie Huba. **Citizen Marketers: When people are the message**. Chicago: Kaplan Publishing, 2007.

Murphy, Tom. **Web Kuralları**. MediaCat Kitapları, Ankara, 2000.

Odabaşı, Yavuz. **Postmodernizm ve Tüketici, Tüketim Kültürü**.Sistem Yayınları, İstanbul.

Onat, Ferah ve Aşman Alikılıç. “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, **Journal of Yaşar University**, 2009.

Özmen, Şule. **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**. 2. Basım, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.

Rigel, Nurdoğan ve Diğerleri. **Kadife Karanlık, 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**. İstanbul: Su Yayınları, 2003.

Roberts, John Morris. **Yirminci Yüzyıl Tarihi**.(Çev: S. Gül), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2003.

Rosenau, Paoline Marie. **Postmodernizm ve Toplumbilimleri**. (çev. Tuncay Birkan), Ankara: Bilim ve Sanat, 2004.

Sarıbay, Ali Yaşar. **Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam**. Alfa Yayınları, İstanbul, 2001.

Skirbekk, Gunnar ve Nils Gilje. **Antik Yunandan Modern Döneme Felsefe Tarihi**. İstanbul: Kesit Yayınları, 2006.

Slater, Don. **Consumer Culture and Modernity**, Polity Pres, Cambridge, 1997.

Söylemez, Alev. **Yeni Ekonomi**. Boyut Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul, 2001.

Sutherland, Max ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**, İnci Berna Kalinyazgan (çev.), 1. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004.

Şaylan, Gencay. **Çağdaş Düşünce Akımları: Postmodernizm**. TODAİE Yayınları, Ankara, 1996.

Şaylan, Gencay. **Postmodernizm**. İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1999.

Tomsen, Mai-Lan ve Ron Faith, **Reaching the Interactive Consumer Integrated Services for the Digital World**, New York: Cambridge University Press, 2003.

Urry, John. **Mekanları Tüketmek**. (çev. R. Ögdül), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

Ünal, Terak Gülin ve Uğur Batı (ed), **Dijital Oyunlar**, İstanbul: Derin, 2011

Virilio, Paul. **Enformasyon Bombası**. (çev. Kaya Şahin), İstanbul: Metis Yayınları, 1. Basım, 2003.

Zhao, Shenwei. "Theoretical Review on Technology Mediated Communication: Influences on Social Structure", **New Jersey: Center for Mobile Communication Studies**, 2005.

Süreli Yayınlar

Akgeyik, Tekin. "Dijital Devrim ve İşsizliğin Geleceği", **Otomasyon Fuarına Sunulan Tebliğ**, 30.3.1999.

Akgeyik, Tekin. "Teknolojik Değişim, Postfordist Eğilimler ve Endüstri İlişkilerinde Yeni Arayışlar", **Çimento İşveren Dergisi**, C. 14, Sayı: 13.

"Alternatifin Alternatifleri", Marketing Türkiye. Alternatif Mecralar Eki. Mayıs 2005.

Altınbaşak, İpek ve Eyüp Sinan Karaca, "İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamcılığı Üzerine Bir Araştırma", **Ege Akademik Bakış**, Vol.9, No.2, 2009.

Ansal, Hacer. "Teknolojik Gelişmelerin İşgücü Niteliğine Etkiler", **İnsan, Toplum, Bilim**, IV. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi Bildirileri, (Der. Kuvvet Lordoğlu), İstanbul, Kavram Yayınları, 1996.

Aslan, Bora. “Web 2.0. Teknikleri ve Uygulamaları”, **Kırklareli Üniversitesi Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu XII. Türkiye’de İnternet Konferansı**, Ankara, 2007.

Aytaç, Ömer. “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 1, Elazığ, 2002.

Brown, Stephen. “Postmodern Marketing?”, **European Journal of Marketing**, Vol. 27, No. 4, 1993.

Clarke, Matthew. “Are The Development Policy Implications of the New Economy, New? All That is Old Is New Again”, **Journal of International Development**, Vol. 18, 2006.

Çetin, Murat. “Endojen Bölgesel Kalkınmaya Farklı Bir Bakış”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı.24, 2005.

Dekel, Ofer, Christopher Prince ve Graham Beaver, “The Changing Orientation of Marketing: An Emerging Post-modern Perspective”, **Strategic Change**, Vol. 16, 2007.

Demir, Hulusi, Ayşe Şahin ve Mustafa Tümer, “İnternet Reklamlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri”, **A Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol.1, No.1, Fall 2001, s. 162.

Erdoğan, İrfan. “Uluslar Arası Bilgisayar Şebekesi İnternet ve İletişimin Kontrolü”, **Bilim ve Ütopya Dergisi**, Temmuz 1995.

Fırat, A. Fuat, Nikhilesh Dholakia ve Alladi Venkatesh. “Marketing in a Postmodern World”, **European Journal of Marketing**, Vol. 29, No. 1, 1995.

Fridman, John. **Yoksulluğu Yeniden Düşünmek: Yetkilendirme ve Yurttashlık Hakları**. (çev. N. Oktik, F. Nas) Dogu Batı, Yıl:4, Sayı,17.

Gartman, David. “Postmodernism or The Cultural Logic of Post-Fordism?”, **Sociological Quarterly**, V.39/1; Winter98.

Gartman, David. “Postmodernism; or, The Cultural Logic of Post-Fordism?”, **The Sociological Quarterly**, Vol.39, No.1, 1998.

Güzel, Mehmet. “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Küresel İletişim Dergisi**, Sayı.1, 2006.

Hanley, Michael ve Roger Lavery, 2008. Akt. Karen L. Mallia ve Kasey Windels, Will Changing Media Change the World? An Exploratory Investigation of the Impact of Digital Advertising on Opportunities for Creative Women, **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 11 No. 2 Spring 2011.

John, Deighton. **Interactive Marketing Technologies: Implications for Consumer Research**. Advances in Consumer Research 22.

King, Cheryl Simrell. "Postmodern Public Administration: In The Shadow of Postmodernism", **Administrative Theory & Praxis**, Vol.27, No.3, September.

Kocacık, Faruk. "Bilgi Toplumu ve Türkiye", **C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt. 27, No.1, 2003.

Kotler, Philip. "The Prosumer Movement: A new Challenge for Marketers", **Advances in Consumer Research**, Vol. 13, No. 1, 1986.

Köse, Hüseyin. "Virilio ve Hızlandırılmış Hakikat: Gerçeğin Yok Oluş Estetiğine İlişkin bir Deneme", **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Vol.18, 2003.

Littler, Craig R. "Understanding Taylorism", **The British Journal of Sociology**, Jun 1978, Vol.29, No.2.

Lombard , Matthew ve Jennifer Snyder-Duch, Interactive Advertising and Presence: A Framework, **Journal of Interactive Advertising**, Vol 1 No 2 (Spring 2001).

Lunberg, David. **Integrating on-line Technology into Counseling Curricula: Emerging Humanistic Factors**, Journal of Humanistic Counseling Education & Development, V.38/3, 2000.

McLuhan, Marshall. Understanding Media: The Extensions of Man, 1964. (Aktaran: Meenakshi Gigi Durham ve Douglas Kellner, **Media and Cultural Studies: Keyworks**, Oxford: Blackwell Publishing, 2001.

Masste, Kasım 2001, s:18.

Mora, Necla. "Medya ve Kültürel Kimlik", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt 5, Sayı 1, 2008.

Pires, Guilherme D. "The Internet and Consumer Empowerment and Marketing Strategies", **European Journal of Marketing – Consumer Empowerment**, Vol.40, No.9/10, 2006, s. 936-937.

Proctor, Stella, Tony Proctor ve Ioanna Papasolomou-Doukakis. "A Post-modern Perspective on Advertisements and Their Analysis", **Journal of Marketing Communications**, Vol. 8, 2002.

Sage Public Administration, Administrative Structure and Organization, V.24/4, 1998.

Shamdasani, Prem N., Andrea J.S. Stanaland ve Juliana Tan, "**Location, Location, Location: Insight for Advertising Placement on the Web**", Journal of Advertising Research on the Web, (Ağustos 2001).

Spicer, Michael W. "Public Administration Enquiry and Social Science in the Postmodern Condition: Some Implications of Value Pluralism", **Administrative Theory & Praxis**, Vol.27, No.4, December, 2005.

Subramani, M.R. ve Rajagopalan, B. (2003). **Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing**. Communication of The ACM 46.

Tagraf, Hasan. **Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi**. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, 2002.

Tonta, Yaşar. “Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi”, **Türk Kütüphaneciliği Dergisi**, Vo.13, No.4, 1999.

Turkishtime dergisi, Nisan 2012

Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Kültür Dergisi, “Web 2.0: Zorlu Ama Geleceği Olan Bir İş Alanı”, Haziran 2008.

Yeni Ekonomi, **NTV MAG Dergisi**, Sayı 19, Mart 2001.

Wells, William, Sandra E. Moriarty, Nancy Mitchell, 1998. Aktaran: Jef I. Richards and Catharine M. Curran, “Oracles on "Advertising": Searching for a Definition”, **Journal of Advertising**, Vol. 31, No. 2 Summer, 2002.

Sürekli Yayınlar Elektronik Versiyon

Ansal, Hacer. Esnek Üretimde İşçiler ve Sendikalar (Post-Fordizmde Üretim Esnekleşirken İşçiye Neler Oluyor?)
<http://members.tripod.com/~metalworkers/yayin/esnek8.htm> (24 Mart 2012)

Antonson, Martin ve Christopher Wendels, “**Corporate Social Media Facilitating Better and Faster Change Management**”,
http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/19571/1/gupea_2077_19571_1.pdf, 2008, s.6. (12 Haziran 2012)

Babacan, Muazzez ve Ferah Onat, “Postmodern Pazarlama Perspektifi”,
http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/cs-s1-m2.pdf, (13 Nisan 2012).

Bradley, Johnson. “**It's just the future**” **Advertising Age**, 17 Nisan 2000,
<http://adage.com/article/news/future/58723/>, (13 Haziran 2012)

Birkök, Cüneyt. Modernizmden Post Modernizme Yeni Problemler, 1998,
www.insanbilimleri.com/ofs/index.php/uib/article/viewPDFInterstitial/75/74

Chandler, Daniel. “Technological or Media Determinism”, 1995,
[www.bos.org.rs/cepit/idrustvo/st/TechorMediaDeterminism .pdf](http://www.bos.org.rs/cepit/idrustvo/st/TechorMediaDeterminism.pdf) (10 Nisan 2012)

Dawley, Heidi. “**Timewise, Internet Is Now TV's Equal**,” MediaLife Magazine, 1 Şubat 2006,
<http://www.medialifemagazine.com/cgi-bin/artman/exec/view.cgi?archive=170&num=2581> (12 Haziran 2012)

Dedeoğlu, Ayla Ozhan ve Elif Üstündağı, Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi, *Business and Economic Research Journal*, Vol.2, No:2, 2011, s. 30. [http://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ%202\(2\)2011%20article2%20pp23-40.pdf](http://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ%202(2)2011%20article2%20pp23-40.pdf) , (18 Mayıs 2012)

Griscom, Amanda. “Trends of Anarchy and Hierarchy: Comparing the Cultural Repercussions of Print and Digital Media”, www.cyberartsweb.org/cpace/infotech/asg/contents.html (5 Nisan 2012)

Gunn, Moira A. “The Societal Consequences of Digitalization”, **Working Paper of Research Group on the Global Future, Center of Applied Policy Research** www.cap-info.de/triangle/download/digiworld.PDF (5 Nisan 2012).

“IAB: Internet Advertising Reached \$26 Billion In 2010, Display Grew Twice As Fast As Search“, **Techcrunch Magazine**, <http://techcrunch.com/2011/04/13/iab-advertising-26-billion-2010/> (12 Haziran 2012)

Irvine, Martin. Approaches to Po-Mo, 1998, www.georgetown.edu/faculty/irvinem/technoculture/pomo.htm

Kellner, Douglas. Virilio, War and Technology: Some Critical Reflexions, www.uta.edu/huma/illuminations/kell29.htm (10 Nisan 2012)

Kevük, Süleyman. “Bilgi Ekonomisi”, **Journal of Yaşar University**, 2006, Vol. 11, no.4, http://joy.yasar.edu.tr/makale/no4_vol1/03_kevuk.pdf (3 Nisan 2012)

Koskinen, Ilpo. Mobile Multimedia in Society: Uses and Social Consequence, 2006, http://www2.uiah.fi/~ikoskine/recentpapers/mobile_multimedia/mobilemultimediainsociety.pdf (5 Nisan 2012)

Nelson, Michael R. Heejo Keum ve Ronald A. Yaros, “Advertainment or Adcreep? Game Players? Attitudes toward Advertising and Product Placement in Computer Games”, **Journal of Interactive Advertising**, 2004, Vol. 5, No. 1, <http://www.jiad.org/vol5/no1/nelson/>, (13 Haziran 2012)

Özcan, Oğuzhan. Multimedya Tasarım Rehberi 2 – Multimedyanın Grafik Tasarımı Nasıl Yapılmalı, www.ilet.yildiz.edu.tr/oozcan/PDF_PUB/CAD_94_21.PDF

Özen, Üstün ve Ahmet Sarı, “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları” **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, Cilt:1, Sayı:3, Eylül 2008, s, 15-16

Purser, Ronald E. “The Coming Crisis in Real-Time Environments: A Dromological Analysis, Submission to the Organization and Management Theory (OMT) Division”, **Academy of Management Conference**, <http://online.sfsu.edu/~rpurser/revise/pages/DROMOLOGY.htm> (10 Nisan 2012)

Symbolic Interactionism - Importance Of Meanings. Situational Definitions, Self-concept Formation, Divisions Within Symbolic Interactionism, Symbolic Interactionism And Family Studies, 2008,
<http://family.jrank.org/pages/1679/Symbolic-Interactionism.html>

Stalder, Felix. The Network Paradigm: Social Formation in the Age of Information, www.indiana.edu/~tisj/readers/full-text/14-4%20Stalder.html-46k- (5 Nisan 2012)

Tumasjan, Andranik, Timm O. Sprenger, Philipp G. Sandner ve Isabell M. Welp, Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment, AAAI Publications, **Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, s.178,
<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1441>. (13 Haziran 2012)

Vural, Beril Akıncı ve Ayda Sabuncuoğlu.
http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS&ano=86817_7a928da5d5d35dfce7a8f4621507c1a4 (13 Nisan 2012)

Yıldırım, Murat. Modernizm, postmodernizm ve kamu yönetimi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi 6:2., 2009, Erişim: <http://www.insanbilimleri.com> (4 Nisan 2012)

Tezler

Güney, Zeynep. “Çoklu Medya Ortamında Üreten Tüketici Reklamcılığı”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, 2010.

Tennert, John Robert. “The Final Vocabulary of Public Administration: An Anti-Foundationalist Critique of Postmodern Approaches to Public Administration”, **Department of Political Science, the University of Texas at El Paso**, Yüksek Lisans Tezi, 1997.

İnternet

Arkadium, “Why Marketers Choose Games”,
<http://www.arkadium.com/advergames.html> (13 Haziran 2012)

Augmented Reality and Web 3.0 <http://www.deltapublishing.co.uk/uncategorized/augmented-reality-and-web-3-0/>, (16 Mayıs 2012)

Babaoğlu, Ali Rıza. “Web Teknolojilerinin Dünyü, Bugünü & Yarını”,
<http://www.alibabaoğlu.com> (15 Mayıs 2012)

Blogs, <http://www.oreillynet.com>, (13 Haziran 2012)

Banners, <http://www.oreillynet.com>, (13 Haziran 2012)

Bayrac, Naci. **Yeni Ekonomi ve Yarattığı Değişimler**, <http://www.e-konomist.net/wp-content/dosyalar/bayrac.pdf> (5 Nisan 2012).

D5 Games, “Advergimes”, <http://www.d5games.net/advergimes/advergimes.php> (13 Haziran 2012)

Erdal, Murat. İnternette Tüketici Davranışı, <http://www.meslekiyeterlilik.com/insanKaynaklari/5.internette%20Tuketici%20Davranisi.pdf>, (18 Mayıs 2012)

Facebook Statistics, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. (13 Haziran 2012)

IAB, Social Advertising Best Practices, Mayıs 2009, s.6, <http://www.iab.net/media/file/Social-Advertising-Best-Practices-0509.pdf>, (13 Haziran 2012)

Lenert, Edward. “A Social Shaping Perspective on the Development of the World Wide Web: The Case of iCrave TV”, <http://nms.sagepub.com/content/6/2/235.short> (10 Nisan 2012)

Lenhart, Amanda. “Adults and Social Network Websites”, **Pew Internet Project Data Memo**, www.pewinternet.org (5 Nisan 2012)

Özata, Zeynep. “Tüketen Üretici”, <http://zeynepozata.wordpress.com/2007/01/30/tuketen-uretici-prosumer/> (13 Nisan 2012)

Q&A Conrad Wolfram <http://www.itpro.co.uk/621535/q-a-conrad-wolfram-on-communicating-with-apps-in-web-3-0>, (16 Mayıs 2012)

Saklı, Ali. Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post-Fordizm, 2007, www.sakli.info/Fordizm.pdf

Semantik Web, <http://armish.linux-sevenler.org/blog/2007/08/02/semantik-web-30-ve-temel-bilimler.html> (15 Mayıs 2012)

Social Presence Theory, Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Social_presence_theory, (13 Haziran 2012)

Smadja, Frank. Mixing Financial, Social and Fun Incentives for Social Voting, http://www.t-f-m.co.uk/ExhibitorLibrary/53/Web_Incentives_Whitepaper_3.pdf, s1-2, (18 Mayıs 2012)

Toffler, Alvin ve Anne Boyd. http://findarticles.com/p/articles/mi_g1epc/is_bio/ai_2419201216/ (13 Nisan 2012)

Twitter, Wikipedia <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>. (13 Haziran 2012)

Uppal, Abhishek. Digital Media History of Online Advertising, <http://www.articlesbase.com/corporate-articles/digital-media-history-of-online-advertising-1556886.html> , (17 Mayis 2012)

Web 2.0, <http://oreilly.com/web2/> , (1 Nisan 2012)

Web 2.0, http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 , (1 Nisan 2012)

Web 3.0 Concepts <http://www.labnol.org/internet/web-3-concepts-explained/8908/>, (16 Mayis 2012)

What is Web 2.0, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> , (1 Nisan 2012)

What is Web 3.0 <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-web-30.htm>, (16 Mayis 2012)