T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS

SANAL TOPLULUKLAR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif DENİZ

DANIŞMANI: Doç. Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU

İZMİR-2010

YEMİN METNİ

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum '**Sanal Topluluklar ve Tüketim Kültürü**' adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Elif DENİZ

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 07/07/2010 tarih ve 23/02 sayılı kararı ile oluşturulan jüri İşletme anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi Elif Deniz'in aşağıda (Türkçe / ~~İngilizce~~) belirtilen tezini incelemiş ve adayı 26/07/2010 günü saat 16:00'da 90 dk. süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/~~başarısız~~/~~düzeltilmesi gerekli~~ olduğuna oybirliğiyle / ~~oyçokluğuyla~~ karar vermiştir.

BAŞKAN
Doç. Dr. Ayla Özhan Dedeoğlu

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltme (Üç ay süreli) ☐

ÜYE
Doç. Dr. Metin Karadağ

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltme (Üç ay süreli) ☐

ÜYE
Yard. Doç. Dr. Keti Ventura

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltme (Üç ay süreli) ☐

Tezin Türkçe Başlığı : 'Sanal Topluluklar ve Tüketim Kültürü'

Tezin İngilizce Başlığı : 'Virtual Communities and Consumption Culture'

---

* 1. Yüksek Lisans Tezi savunma süresi asgari 45 azami 90 dakikadır.
2. Tutanak (jürinin karar ve imzaları haricinde) **bilgisayarda** doldurulmalıdır.
3. **Tez başlığı (İngilizce ve Türkçe) mutlaka belirtilmelidir.**
4. Yüksek Lisans Tez savunmasında üyelerden en az birinin E.Ü.Lisansüstü eğitim öğretim yönetmeliğinin 17(2) maddesi gereğince **anabilim dışından** olması zorunludur.

ÖNSÖZ

Akademik kariyer hedeflerim doğrultusunda pazarlamayı ilgi alanı olarak seçmemde büyük etkisi olan, lisans dönemimde derslerini almaktan ve yüksek lisansta birlikte çalışmaktan onur duyduğum, 'Sanal Topluluklar ve Tüketim Kültürü' başlıklı yüksek lisans tezimde konu seçiminden başlayarak tüm tez süreci boyunca ilgisi, bilgisi ve desteklerini benden esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU'na öncelikli teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Kitapları, okumayı ve bilginin değerini kendisinden öğrendiğim, akademik yaşantısıyla bana örneklerin en güzeli olan, kızı olmaktan gurur duyduğum kıymetli babam Prof.Dr. Orhan DENİZ'e, bizleri bu günlere getiren emekleriyle değerli anneme, her zaman sevgi ve destekleriyle yanımda olan kardeşlerime, tez sürecim boyunca hem dertlerimi hem de sevinçlerimi paylaştığım bütün dostlarıma ve büyüklerime şükranlarımı sunarım.

Tezimin konusuna örnek teşkil eden topluluğun kurucusu olan ve tez sürecinde her türlü bilgiyi samimiyetle paylaşan Ali Furkan OĞUZ'a ve tez ile ilgili her türlü işlemde severek yardımcı olan Ege Üniversitesi İşletme Bölüm Sekreteri Sevcan PERVER'e ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak yüksek lisansım boyunca beni BİDEB bursu ile destekleyen TÜBİTAK'a teşekkürü bir borç bilirim.

İZMİR, 2010 Elif DENİZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

YEMİN METNİ i
TUTANAK ii
ÖNSÖZ iii
KISALTMALAR vi
TABLOLAR DİZİNİ vii
ŞEKİLLER DİZİNİ viii
GİRİŞ 1

I.BÖLÜM
TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Kültürünün Gelişme Süreci 4
1.1.1. Batı Dünyası ve Türkiye'de Tüketimin Tarihsel Kökenleri 8
1.1.2. Popüler Kültür, Kitle Kültürü ve Folk Kültürü Ayrımları 12
1.2. Kapitalizm ve Küreselleşme Işığında Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü 16
1.2.1. Tüketimin Gelişmesinde Tabakalaşma ve Sosyal Sınıfın Etkisi 24
1.2.2. Tüketimin Gelişmesinde Değişen Yaşam Tarzları ve Modanın Etkisi 27
1.2.3. Tüketimin Gelişmesinde Teknoloji, Medya ve Reklamların Etkisi 36

II.BÖLÜM
SANAL TOPLULUKLAR

2.1. Sanal Topluluk Kavramı ve Sanal Toplulukların Gelişim Süreci 46
2.2. Sanal Topluluklarda Sosyal Medyanın Etkisi ve Pazarlama İletişimi Açısından Önemi 53
2.3. Sanal Topluluk Çeşitleri 61
2.3.1. Bir Sanal Topluluk Türü Olan Eylem Toplulukları (Community of Practice) ve Özellikleri 66

2.3.2. Eylem Toplukları Üyeleri ve İletişim Biçimleri 77
2.3.3. Eylem Topluluklarında Öğrenme ve Bilgi Yönetimi 87
2.3.4. Eylem Topluluklarında Eylem ve Kimlik Oluşumu 94
2.4. Sanal Topluluklar, Tüketici Davranışı ve Postmodern Pazarlama Yaklaşımları ... 102

III.BÖLÜM
SANAL TOPLULUKLAR VE TÜKETİM PRATİKLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 111
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları 112
3.3. Araştırmanın Bulguları 114
3.3.1. Eylem'e (Practice) Yönelik Bulgular 115
3.3.1.1. Eylemin Karşılıklı Bağlılık (Mutual Engagement) Boyutuna Yönelik Bulgular 115
3.3.1.2. Eylemin İşbirliği (Joint Enterprise) Boyutuna Yönelik Bulgular 124
3.3.1.3. Eylemin Paylaşılan Repertuar (Shared Repertoire) Boyutuna Yönelik Bulgular 128
3.3.1.3.1. Paylaşılan Fotoğraflara Yönelik Bulgular 132
3.3.1.3.2. Paylaşılan Videolara Yönelik Bulgular 138
3.3.1.3.2. Paylaşılan Bağlantılara (Links) Yönelik Bulgular 140
3.3.2. Kimlik'e (Identity) Yönelik Bulgular 141
3.3.2.1. Topluluk Kimliği'ne (Community Identity) Yönelik Bulgular 141
3.3.2.2. Üye Kimliği'ne (Member Identity) Yönelik Bulgular 151
3.3.3. Tüketim Pratiklerine Yönelik Bulgular 158
SONUÇ 170
KAYNAKÇA 178
ÖZGEÇMİŞ 190
ÖZET 191
ABSTRACT 192

KISALTMALAR

Ar-Ge: Araştırma Geliştirme

BAİ: Bilgisayar Aracılı İletişim

BİDEB: Bilim İnsanı Destekleme Daire Başkanlığı

bkz.: Bakınız

CMC: Computer Mediated Communication

CoP: Community of Practice

çev.: Çeviren

eds.: Editör

EDI: Electronical Data Interchange

E-WOM: Electronic Word of Mouth Communication

Hİ: Halkla İlişkiler

İK: İnsan Kaynakları

IP: Internet Protocol

IRC: Internet Relay Chat

MTV: Music Television

MUD: Multi-User Dungeon

No.: Numara

ör. : Örneğin

TCP: Transaction Control Protocol

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu

vb.: Ve Benzeri

VCoP: Virtual Communities of Practice

vd. : Ve Diğerleri

WOM: Word of Mouth Communication

WWW: World Wide Web

XML: Extensible Markup Language

yy.: Yüz Yıl

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa No.

Tablo 1.1.1.1. 16-19. yy'ların Toplumsal Yapıları ve Tüketim Biçimleri 10
Tablo 2.2.1. Sosyal Medyaların Kullanım Oranları 60
Tablo 3.3.1.1.1. Üyelerin Yazdıkları Duvar Yazısı Sayıları 123
Tablo 3.3.1.1.2. Kayıtlı Üye Sayıları 123

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No.

Şekil 2.3.1.1. Eylem Topluluğu Gelişim Aşamaları 72
Şekil 2.3.2.1. Topluluk Katılım Seviyeleri 80
Şekil 2.3.2.2. Üyenin Topluluğa Katılımının Gelişimsel İlerleyişi 83
Şekil 2.3.3.1. Öğrenmenin Sosyal Teorisinin Bileşenleri: Bir Başlangıç Envanteri 90
Şekil 2.3.4.1. Topluluğun Özelliği Olarak Eylemin Boyutları 98
Şekil 2.3.4.2. Eylem ve Kimlik Arasındaki Paralellik 102

GİRİŞ

Tarih boyunca var olan her toplum ve bu toplumun bireyleri yaşamlarını devam ettirmek için yeme, içme, barınma, giyinme gibi gereksinimlerini karşılamak bunun için de insanoğluna bahşedilen yaratıcılık gücünden faydalanarak üretim yapmak zorunda kalmıştır. Sanayileşme ve kapitalizmin isminin bile bilinmediği modern öncesi tarıma dayalı toplumlarda, bireyler sadece kendi ihtiyaçlarını karşılayacak kadar üretmekte, bir diğer gereksinim için değiş tokuş para ile değil takas usulüyle gerçekleşmekteydi. Nitekim bu toplum yapısı ve yaşam şekli sanayileşmeyle birlikte değişmiş yerini çoktan modern ve hatta postmodern yapılara bırakmıştır.

İçinde yaşadığımız bilgi ve teknoloji çağında hızlı değişim ve gelişmelere alışan, üretim çokluğu ve renkli seçenekler arasında tüketimi ihtiyaçtan öte bir zevk aracı olarak gören yeni nesil tüketiciler ve bu tüketicilerin oluşturduğu toplumlar sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerden eskisine oranlara çok daha hızlı haberdar olan ve etkilenen bireylere dönüşmüşlerdir. Bütün bu gelişmeler aynı zamanda geleneksel topluluk yapılarını değiştirmiş ve dijital çağın yeni nesil toplulukları internet ve bilgi teknolojileri sayesinde sanal dünyada hayat bulmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu sanal topluluklar tüketicilerin gerçek dünyada sahip oldukları istek, beklenti ve ihtiyaçlarına kendilerine özgü formlarıyla cevap vermekte, tüketicilerin bilgi toplama, karar verme ve hatta satın alma süreçlerine hızlı ve modern çözümler sunmaktadır. Bu topluluklarda bir araya gelen üyeler birlikte üretme ve eylemlerini gerçek dünyaya taşıyarak tecrübeyi birlikte paylaşma yoluyla birbirlerini etkilemektedirler.

Bu çalışmanın birinci bölümünde tüketim toplumuna dönüşen çağımızın toplum yapıları geçmişten bu güne tüketim kavramının nasıl değişip geliştiği sorusunun ve tüketim kültürünü etkileyen çeşitli unsurların ışığında incelenmiştir. Bu amaçla tüketimin tarihsel kökenleri incelendikten sonra sanayi devrimi ve kapitalizmin ortaya çıkması ve küreselleşme olgusunun bütün dünyayı etkilemesi neticesinde tüketim toplumuna dönüşümün ve bu dönüşümde önemli rol oynayan sosyal sınıf, değişen yaşam tarzları, moda, teknoloji, medya ve reklamların etkisi yeni nesil tüketiciler açısından

irdelenmiştir. Amaç geleneksel topluluklardan ve kültürlerden yeni nesil topluluklara ve tüketimle şekillenen kültüre kayan ilgiyi anlamaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde internet ve bilgisayar teknolojilerine adapte olan tüketicilerin yeni kültürlerle çevrimiçi platformlarda bir araya gelerek oluşturdukları sanal toplulukların yapısını anlamak üzere bu toplulukların nasıl ortaya çıktığı, geliştiği, sosyal medya ve web uygulamalarının bu gelişmeleri nasıl etkilediği konuları mercek altına alınmıştır. Çeşitli sanal topluluk yapıları arasından araştırma konusu olarak seçilen eylem topluluklarının ortaya çıkış ve gelişmelerine yönelik bilgiler verildikten sonra topluluk üyelerinin bilgi arama, birlikte öğrenme, kimlik sergileme, ortaklaşa eylem yaratma ve sonuçta tecrübe paylaşma şeklinde bu topluluklara nasıl hayat verdikleri açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde eylem topluluklarına örnek teşkil etmesi açısından seçilen, Facebook sosyal paylaşım ağı üzerinde açtığı hesapla Türkiye'de ortaya çıkan ve benzerlerine oranla daha etkin bir yapı sergileyen *'Sırt Çantamı Alıp Yollara Düşmek İstiyorum'* isimli topluluk doğuşu, gelişimi ve üyeleri açısından irdelenmiş, faydalanılan nitel araştırma teknikleri sayesinde hem topluluk yapısına hem de toplulukta ortaya çıkan tüketim pratikleri ve pazarlama konularına yönelik bulgular yorumlanmış, çalışmanın amacı olan bu tarz toplulukların tüketim ve pazarlama konularıyla ilgili sahip olduğu keşfedilmemiş değerler, avantajlar ve dezavantajlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmasının son bölümünü oluşturan sonuç kısmında ise yapılan araştırma bütünsel olarak yeniden değerlendirilmiş, araştırmanın bulgularının yorumlanması ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda çeşitli öneriler yapılmıştır. İngilizce literatürde oldukça ilgi gören sanal topluluklara yönelik tüketici davranışları ve ilgili pazarlama konularına yönelik çalışmaların özellikle araştırmalara örnek teşkil edecek oluşumların azlığı sebebiyle Türkçe literatürde hak ettiği ilgiyi görememekte, dolayısıyla bu araştırmada teze örnek olarak seçilen eylem topluluğu sayesinde literatürde yer alan boşluğun doldurulması ve gelecek araştırmalara ışık tutulması ümit edilmektedir.

... Ve Tanrı Elma'yı yarattı...
Adem'den ve Havva'dan, Şeytan'dan ve Melek'ten, Yeryüzü'nden ve Gökyüzü'nden, Cennet'ten ve Cehennem'den önce ilk olarak 'O' vardı...

Üretim, Finans, İK, Muhasebe, Hİ ve Ar-Ge uzmanları zamandan ve mekandan azade bir biçimde bir araya toplandılar. Ulu Yönetici yaratılan ilk ürünü tam ortaya koydu ve aradan çekildi. Üretimci ne üretileceğini anlamış olarak bunun nasıl ve ne miktarda üretileceğini düşünmeye başladı. Finansçı derhal hesap kitap yapmaya koyuldu, ne de olsa ihtiyaç duyulan kaynaklar en uygun şartlarda sağlanmalı ve etkin bir biçimde kullanılmalıydı. Muhasebecinin ağzından gelir gider tablosu ve bilanço kelimeleri döküldü, henüz tam olarak ne olduklarını bilmezken. İK'cı insan lafını ilk telaffuz edendi, herkes üretim için ikinci bir varlığa daha ihtiyaç duyulduğu konusunda uzlaştı. Ar-Ge uzmanı Elma'ya yönelik her türlü farklı tasarım biçimini, yeşilini, sarısını, kırmızısını hayal etmeye koyulmuşken, Hİ uzmanı yerinde duramıyor, yapacakları bu harikulade işi nasıl duyuracağı konusunda heyecanlanıyordu...

7 gün sonra Cennet'in en güzel bahçelerinde Adem ve Havva ismiyle dolaşan iki eşsiz varlık güzel bir ağacın altında soluklanmak istedi. Ne Cennet'te olduklarından haberleri vardı ne de herhangi bir şeyin isminden. Birden Adem'in gözüne ağaçta asılı duran parlak ve çekici bir şey takıldı. Önce Havva'ya sordu ne olduğunu anlamak için. Havva bilmediğini ama çok merak ettiğini söyleyince Adem elini yavaşça uzattı, tam dokunacakken bir ses duydu. Ağacın dallarından kıvrıla kıvrıla inen bir Yılan elini uzattığı o şeyin önce ismini fısıldadı 'Elma'. Sonra Adem'e nasıl sulu ve tatlı bir meyve olduğunu, bünyesinin buna ihtiyaç duyduğunu ve nasıl tüketmesi gerektiğini anlattı. Bununla da yetinmeyip Havva'yı etkilemek için Elma'yı nasıl kullanacağından, ona da yedirmesiyle gözüne nasıl çekici geleceğinden ve Havva'nın ona nasıl da aşık olacağından bahsetti. Adem, Elma bittikten sonra Havva üzerindeki etkisinin azalacağından korktuğundan daha fazla olup olmadığını sordu ve nasıl bulabileceğini. Yılan hiç merak etmemesini, her neye ihtiyaç duyarsa kendisine tedarik edeceğini ve ileride daha da farklı meyvelerle karşısına çıkacağını söyledi. Kiraz, çilek, üzüm ve incir derken Adem'in ağzı çoktan sulanmaya başlamıştı bile. Yılan Adem'e göz kırparak her ihtiyaç duyduğunda yanında olacağını tekrar hatırlattı ve usulca uzaklaştı. Adem heyecan duygusunun damağında bıraktığı lezzete bir ikincisini daha ekledi, kırmızı sulu bir Elma'nın tadını. Ve bu tadı Havva ile paylaşmayı da ihmal etmedi. Dudaklarından damaklarına yayılan lezzetle yüzlerinde gördükleri tek şey haz dolu birer tebessümdü...

7 gün sonra Üretim, Finans, İK, Muhasebe, Hİ ve Ar-Ge uzmanları zamandan ve mekandan azade bir biçimde tekrar bir araya toplandılar. Ulu Yönetici başarının verdiği mutlulukla aralarına katılan yeni uzmanı takdim etti ve büyük bir alkış yükseldi. Hafif bir tıslama sesiyle kıvrıla kıvrıla süzülen Yılan kendisine bahşedilen ünvanın hakkını vermişti. O kim miydi?
Gelmiş geçmiş en uzman Pazarlamacı...

7 gün sonra Yeryüzü ve Gökyüzü birbirlerine kavuştukları anda iki muhteşem varlık zamanı ve mekanı onurlandırmak üzere Dünya'ya teşrif etmişlerdi.
Onlar kim miydi?
Adem ile Havva mı?
Hayır.
Onlar ilk Tüketici'lerdi.
Yılan, isimlerini çoktan unutmuş bu iki varlığı selamladı ve oyun başladı...

Elif DENİZ

I. BÖLÜM: TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Sanayi devrimi ve ardından tüm dünyaya yayılan kapitalizmin etkisiyle ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda hiç olmadığı kadar hızlı gelişen ve değişen toplumsal yapılar, geçmişte üretim olan odak noktasını içinde yaşadığımız yüzyılda tüketime doğru kaydırmaya başlamıştır. Bilgiye erişim ve etkin yönetimle teknolojideki gelişmeler sayesinde emeğe olan ihtiyaç azalmış, yükselen değer tüketim olmuş ve ekonomiler artık bu sihirli kelimenin etrafında şekillenir hale gelmiştir. İçinde bulunduğumuz süreç tarım ve sanayi toplumundaki üretme, çalışma ve biriktirme kavramlarından uzaklaşıp artık bireyleri tüketim ve harcama kavramlarına yaklaştıran ve alıştıran gizli kontrol güçlerinin etkisi altındadır. Bu güçler bireyleri, bireylerin oluşturduğu toplum yapısını, geçmişten günümüze zaman süzgecinden geçerek gelen değerleri ve tüm yaşam tarzlarını değiştirecek kudrettedir. Çalışmanın birinci bölümü olan bu bölümde tüketim kavramının tarihsel kökleri ve çağrıştırdığı anlamlar, küreselleşmeyle birlikte bu kavramların gelişip değişmesini etkileyen başlıca unsurlardan bahsedilecek ve tüketim toplumunun dinamiklerine yönelik genel bir çerçeve çizilecektir.

1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Kültürünün Gelişme Süreci

Tüketim kültürünü anlamak için tüketimin ne anlama geldiğinin de irdelenmesi gerekir. En eski tarihlere göre tüketim 'tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek' anlamlarına gelmekteydi (Featherstone, 1996: 49). Genel olarak tüketim 'ihtiyaçların giderilmesi' şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu durumda 'ihtiyaç' kavramının da açıklanması gerekir. İhtiyaç 'varoluş için zorunlu görünen şey'dir. Beden ihtiyaçları fizyolojik, ruhun ihtiyaçları ise psikolojik olarak nitelendirilirse, fizyolojik ihtiyaçların tutkular, psikolojik ihtiyaçların ise akıl tarafından yönlendirildiği söylenebilmektedir. Yeme ihtiyacı gibi biyolojik bir ihtiyaç tatmin edildikten sonra gerilim sona erer hatta yemeye devam edilirse bu acıya bile sebep olabilir. Ancak tutku kökenli hazlar bir doyum noktasına erişemez ve hep daha fazlası için kişiyi güdüler. Günümüz tüketim toplumunun tüketicisi işte tam bu tanımlamaya uygundur çünkü sahip olmayı amaç

edinmiş ve hep daha fazlasını isteyen ancak bir türlü tatmin olamayan bir bireye dönüşmüştür (Dolu, 1993: 21-23).

Her arzulanan, tüketici açısından mutlak ihtiyaç değildir ancak psikolojik yönden bu böyle değildir. Nitekim ihtiyacı gidermek için yapılan satın alma davranışı veya satın almama durumu 'sanayicinin tüketici karşısında kazandığı veya kaybettiği küçük çaplı bir savaş' olarak ifade edilmiştir (Fustier, 1974: 17). Ortaçağda kilise vaat ettiği manevi cennet adına insanları emirlere uymaya ve itaatkar olmaya sevk ederken aslında kendi maddi cennetini yaratma peşindeydi (Dolu, 1993: 40). Günümüzde ise tüketicilere maddi bir cennet vaat edilmekte ancak bunun şartı iyi bir tüketici, yani ihtiyaç dahilinde tüketen değil en çok tüketen kişi, olmaktan geçmektedir. Mutlu olma adına istismara açık hale gelen tüketici ne yazık ki üreticiler tarafından gizliden gizliye istismar edilmektedir.

21. yy'da tüketim artık, tüketiciye zevk alınması ve yararlanılması zaruri olan bir hak gibi gösterilmekte ve odak noktası ahlak ilkelerden estetik çıkarlara doğru kaymaktadır. Bu toplumda ana mesele deneyimlerin yani temeli olmayan ve uçucu bir olgunun her an yaşanabilmesi ve yakalanabilmesidir. Bu sebeple 'etik' gibi görev olarak algılanan değerler bütünü bir zaman belirleyici mantığa sahip olduğundan deneyim fırsatını kaçırmak üzere olan tüketici için çok anlamlı gelmemekte, bunun yerini 'estetik' gibi deneyimi yaşamaya teşvik edici bir olgu önem kazanmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir anda bir deneyimi hazır hale getirmek ve sunmak üreticinin işiyken sürekli tetikte beklemek ve bu fırsatları kollamak ve yakalamak tüketicinin görevi haline gelmiştir. Bauman (1999: 51) tüketim toplumunu şu şekilde tarif etmektedir:

> '' Eğer üretim toplumu ihlal edilemez kuralları ve nesnelerin temel biçimlerini arayan Platonik bir toplumsa, tüketim toplumu Aristocudur; dereyi görmeden (ayrıca gördükten sonra da) paçaları sıvamama kuralına bağlı kalan, pragmatik, esnek bir toplum'' (Bauman, 1999: 51)

Featherstone (1996: 144)'a göre 'tüketim kültürü' teriminin kullanılması günümüz toplumunda ürünlerin ve bunların oluşumuna dair ilkelerin anlaşılabilmesinin ne derece

önemli hale geldiğinin göstergesidir. Buna göre odaklanılması gereken noktalardan biri iktisadi açıdan maddi ürünlerin faydanın ötesinde birer iletişim aracı olarak kullanılması, diğeri ise kültürel ürünler, hayat tarzları ve metaların oluşturduğu sistem etrafında işleyen piyasa ilkeleri, yani arz, talep ve rekabet gibi unsurlardır.

Tüketim için daha büyük fırsatlar yaratılması, bireylerin giderek genişleyen mallar dizisini satın alarak üretimi çoklaştırma çabalarından geçmektedir. Kapitalist üretim, Fordizm'den aldığı destekle birlikte, kamuların tüketicilere dönüşmesi için reklam ve medyaya aynı zamanda yeni pazarların yaratılmasına ihtiyaç duymaktadır. Aynı zamanda kültür, üretim süreci ve piyasanın mantığına yenik düşmekte böylece kültürün alınması da mübadele değerinin buyruğuna girmektedir. Sonuç olarak kültürel nitelikler ve gelenekler de git gide nicelliğe dönüşmekte, 'metalar geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenebilecek şekilde' özgürleşmektedir (Featherstone, 1996: 39).

Öte yandan tüketim toplumunda biriktirme ve tasarruf etme ihtiyacı da gelecekte tercih alanını genişletmeye hizmet edecekse tüketiciler açısından anlam ifade eder. Tüketim toplumu 'bekleyen' değil 'isteyen', yarının değil şimdinin toplumudur ve aynı zamanda 'tasarruf cüzdanı' değil 'kredi kartları' toplumudur. Çağın tüketicisine yüklenen bu tüketme görevi daha fazla tercih, dolayısıyla işin başından seçeneklere aşık olma anlamına gelmektedir. Tüketicinin bu tüketme görevini tamamen bireysel ve izole bir şekilde yerine getirdiğini belirten Bauman (1999: 49-50) 'kolektif tüketim' diye bir şeyin var olmadığını iddia etmektedir. Üreticiler iş bölümü, koordinasyon etrafında kolektif bir çaba ile üretip kar amacı güderken, tüketiciler yalnız tüketim aşamasında bir araya geliyor gibi gözükmelerine rağmen aslında yaşanan sadece bir deneyimden ibarettir ve asıl zevk veren tüketim faaliyetindeki yalnızlık ve özgürlük hissidir.

Tüketim kültürü işlevselliği ve hedonizmi bir araya getirmekte, gerçek estetikleştirilirken üslup ön plana çıkmakta, dikkat çekilen üslup sayesinde tüketim pratikleriyle ürünlerin tasarlanmasından satın alınmasına kadarki süreçte bu bir araya

getirilmiş değer yumağı kendini hissettirmektedir. Bu tip bir kültür içerisindeki bireyler Featherstone (1996: 146) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

> ''Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeksizin benimsemekten ziyade hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir ve bir hayat tarzı ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır... Bu dünya ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan ve hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir hayatın olduğunun ve bu hayattan zevk almak, yaşantılamak ve dışa vurmak için çok gayret etmesi gerektiğinin bilincinde olan erkeklerin ve kadınların dünyasıdır.'' (Featherstone, 1996: 146)

Bauman (1999: 44)'e göre ekonomideki düşen verim ve yarattığı sıkıntılardan kurtulmanın yegane yolu tüketiciyi yeniden, daha fazla ve sürekli bir biçimde satın alma doğrultusunda ikna etmekten geçmektedir. Tüketim toplumundaki üretim gücü klasik iktisadi büyüme kavramlarından sıyrılmakta ve tüketicinin şevk ve kuvvetine yaslanan bir hal almaktadır. Böylelikle sistemin unsurlarını birbirine bağlama vazifesi tüketim faaliyetlerine devredilmiş olmaktadır.

Eski Mısır ekonomisinin bazı bakımlardan sosyalist ekonomiye benzediği söylenebilir ancak Sovyet sosyalizmi sadece 74 yılda biterken Mısır ekonomisi üç bin yıl devam etmiştir. Para kullanmayan ve paylaşımcı bir ekonomi modeli benimseyen Mısır'da serbest ticaret bilinmemekte, fiyatlar firavun tarafından belirlenmekte, ne üretilip tüketileceğine kar dürtüsü değil bizzat insanlar karar vermekte, takas için kullanılan tahıl çuvalları faizin tam tersi bir özellik sergilemekte (çok dururlarsa bozulmaları gibi) dolayısıyla insan hayatının mala ve oradan da paraya tahvili bulunmamaktaydı. Bu sağlıklı sistem Mısır ekonomisine Büyük İskender tarafından para ve faiz sokulana kadar devam etmiştir (Caydı, 2005: 117-18). Bin yıllar öncesinde ortaya konan bu

sistemlerle günümüz sistemleri karşılaştırıldığında değişen toplumsal yapıların tüketimi de etkilemesi ve ortaya yeni tüketici tiplerinin çıkması kaçınılmazdır. Üretici tüketiciyi, tüketici ise üreticiyi daha fazla köşeye sıkıştırmakta, her iki taraf bu savaştan galip çıkabilmek için önlerine çıkan bütün fırsatları değerlendirerek avantajlı konuma gelmeye çalışmaktadır.

1.1.1. Batı Dünyası ve Türkiye'de Tüketimin Tarihsel Kökenleri

Batı toplumu ele alındığında 1920'ler ve 1930'larda ekonomik durgunluk ve çöküş döneminin getirdiği sıkıntılarla birlikte tüketim malları kapitalizmin istediği şekilde çalışan kesime ulaşamamıştır. Ancak 1950 ve 1960'lı yıllarda kitlesel tüketimin ortaya çıktığı, 1970 ve 1980'lerden sonra ise tüketimde postmodern yaklaşımlardan bahsedildiği söylenebilmektedir (Bocock, 2009: 20-21). Türkiye ele alındığında ise Osmanlı'dan bu yana değişim ve modernleşme açısından tüketim önemli bir yer edinmiş, tüketim kültürü ise ekonomik bir gelişimin sonucu değil uluslararası pazar etkinliklerinin sonucunda gelişmiştir. Özellikle 1980'lerden sonra ekonominin dışa açılmasıyla tüketim talebi her zamankinden fazla bir şekilde üretimin önüne geçmiştir (Zorlu, 2006: 2). Bu bilgiler ışığında, tüketim kültürü ve tüketim toplumunun günümüzdeki durumunu irdelemeden önce hem batı dünyası hem de Türkiye açısından tüketimin tarihsel köklerine kısaca değinmekte fayda vardır.

16.yy'da püritanizmin egemen olduğu İngiltere'de giyim eşyaları, fantezi, lüks ve pahalı yiyeceklere para harcanmaması görüşünün hakimken Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkeler ise mücevherlere, şık restoranlarda yemek yemeğe ve lükse değer veren bir kültüre sahip olmuşlardır. Weber'e göre İngiltere'de yeniden yatırım yapmaya fırsat sağlayan bu kazanç birikimi İngiliz kapitalizminin ilerlemesine vesile olmuştur. Mutlakıyetçi kraliyet rejiminden parlamentarizme geçiş sonrasında ise püriten değerlerde bir iyileşme görülmüş, özellikle giyim kuşam ve moda konusunda kadın ve erkekler biraz daha özgürleşmeye başlamıştır. 17.yy'da ise kanallar ve yollar geliştirilmiş, bölgesel basın güçlenmiş, böylece bir kadın en son modadan haberdar olabilir hale gelmiştir. 18.yy'da ise mücevherat, giyim eşyası gibi tüketim maddeleri

üreten küçük girişimler yoğunluk kazanmaya başlamıştır. Çeşitlenen malların farkına varan orta sınıflar en az aristokrasi kadar satın alma özgürlüğüne sahip olmuş ve böylece 18.yy'ın sonlarına doğru bir 'tüketim devrimi' gerçekleşmiştir. Tüketim mallarına ilginin artmasıyla pazar büyümüş bu da endüstriyel üretim hacminin genişlemesine ve nihayet 19.yy. kapitalist üretim modellerinin yaratılmasına zemin hazırlamıştır (Bocock, 2009: 21-24).

II. Dünya Savaşı'nın ardından gelen dönemdeki ekonomik canlanma özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketimin boyut değiştirmesinde neden olmuştur. Amerikan toplumunun iç savaşında (1861-65) güneyde yerleşmiş eski toprak ve köle sınıfını yenen Kuzey Doğu Amerikalı endüstri ve ticaret burjuvazisi, tüketime ivme kazandıran bir unsur haline gelmiştir (Bocock, 2009: 14). 1920'lerde gelişen 'Fordist' üretim tarzını takiben 1950'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde kitlesel tüketim çoktan yerleşmiş ve gruplar arasında gelişmeye başlamıştır. Gerçekten de sanayi devrimi sırasında ve sonrasında kendini hissettirmeye başlayan kapitalist üretim ilişkileri, rasyonel kar güdüsü ve ölçek üretim sayesinde oluşan ekonomik ve sosyal değişimler, hem Batı Avrupa hem de Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketim devrinin kapılarını açmıştır (Yanıklar, 2006: 31).

16. yy. ticaretin, 18.yy. ise sanayinin çağı olarak ele alınırsa tüketim önce ticaret sonra sanayileşmenin etkileriyle gelişmiştir. Max Weber 'Protestan Ahlak' ve üretimin gelişmesini birbiriyle ilişkilendirirken, Campbell ise modern hedonist tüketimin gelişmesini, romantizmin sembolik düzeyde zevk ve haz peşine düşme eylemiyle anlamaya çalışmıştır. 16. yy'da üst toplumsal sınıflarda serbest aşk ilişkileriyle ya da politik alandaki rekabetle başlayan tüketimcilik, 18.yy'da ekonomik gelişmeler ve romantik tutkularla orta ve alt toplumsal sınıflara doğru yayılmaya başlamıştır. Modern tüketime gelene kadar yakın yüzyılların toplumsal yapıları ve tüketim biçimleri ise **Tablo 1.1.1.1**' de şu şekilde özetlenebilir (Zorlu, 2006: 10-11):

Tablo 1.1.1.1. 16-19. yy'ların Toplumsal Yapıları ve Tüketim Biçimleri

Tüketimin doğuş alanı	*Temel tarihsel dönemler*	*Tüketimde etkili toplumsal sınıflar*	*Tüketimde etkili olan aktörler*	*Tüketimin biçimi ve amacı*	*Yazarlar*
Sosyal ve kültürel	16. yüzyıl ve sonrası	Aristokrat ve prensler gibi üst ve orta toplumsal sınıflar	Erkek	Aşkın özgürleşmesi ve lüks tüketimle bireysel haz elde etme	Sombart
Politik	16. yüzyıl	Aristokrat ve yeni soylular arasında	Erkek	Statü ve prestij rekabeti	McCranken
Sosyal ve kültürel	18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyıl	Orta sınıflarda ve yükselen işçi sınıfında	Kadın	Roman okuma yoluyla fantastik heyecanlar	Campbell
Ekonomik	19.yüzyıl	Orta sınıflar	Kadın	Reklam ve piyasa aracılığıyla üst sınıfların moda değerlerinin yayılmasıyla toplumsal uyum	McKendrick

Kaynak: *'Corrigan (1997: 14) ve Sombart (1998)'den aktaran Zorlu, A. (2006)* ***Tüketim Sosyolojisi,*** *Glocal Yayınları, Ankara.*

1930'lardan sonra ise uygulanan refah politikaları ekonominin yönünü tüketim ve tüketiciye kaydırırken, 1970'lerde devlet eliyle doğrudan sağlanan eğitim, sağlık gibi hizmetler bir çeşit mali krize yol açmış son 30 yıl içerisinde ise kamusal refah aşamasından liberalleşme aşamasına doğru değişim yaşanmıştır. Ancak bu durum 1950'lerde başlayan kitle tüketim modeli ve Amerikan yaşam tarzının dünya genelinde giderek yayılmasına engel olunamamış ve günümüz tüketim kültürü bu doğrultularda şekillenmiştir (Zorlu, 2006: 17).

Hem ekonomik hem de bireysel özgürlüğün garantörü olarak görülen tüketim kültürü Türkiye'deki tüketicileri de batıda tüketimin getirdiği standartları arzulayan birer bireye dönüştürme şeklinde etkisi altına almıştır. Burada hareket noktası Osmanlı'nın son dönemlerinden günümüze gelen 'modernleşme' olgusudur. Tüketimin batılı anlamda başlaması Osmanlı'nın sonlarına, yani 19.yy. başlarına dayanmaktadır. Yapılan ticari anlaşmalar ve uluslararası ilişkilerin gelişmesi sayesinde batılı anlamda modernleşme, batılılaşma ve tüketme eğilimleri Türk toplumunda da belirli sınıflar arasında yerleşmeye başlamıştır.

Osmanlı'nın ilk dönemlerinde yaşam tarzı eski Türkmen geleneklerine dayalı olmakla beraber sade bir hayat sürülmekte hatta Hıristiyanların süse düşkünlükleriyle alay edilmekteydi. Öyle ki Sultan bile herkes gibi camisine gider, küçük bir seccadenin üzerinde ibadet eder, Mısır Sultanı'nın sarayında olduğu gibi, Osmanlı Sultanını görmek için yedi kat perdenin tek tek açılmasını beklemek gerekmezdi (Jorga, 2009a: 398-405). 16. yy'da ise ağaç veya taştan oturma yerleri geleneksel divanların yanında bir yenilik olarak görülüyordu ve evin tek süsü kilimleri idi. Tabaklar ağaçtandı ve sadece zengin evlerde Asya'dan gelme porselen görülüyordu. Ancak Beyazıd'dan sonra yaşanan gelişmeler ve zenginleşmeyle tüketim ve harcamalar aynı zamanda lükse düşkünlük de artmıştır. Özellikle saray kadınlarındaki lükse düşkünlük, Rum kadınlardan makyaj öğrenmeleri ve mücevherlere aşırı değer verilmesi bunun en belirgin örnekleri olmaktaydı (Jorga, 2009b: 358-368).

Osmanlı'nın son dönemlerinde ise Avrupa'daki gibi bir aristokrat sınıfı olmamasına rağmen batı kökenli malları tüketerek ve sergileyerek saygınlık oluşturmaya çalışan yönetici zümreleri ve küçük varlıklı gruplar bulunmaktaydı. 1838 tarihli Gümrük Anlaşması ile batı kökenli mallar ülkeye girmiş, bunlara ilk ve en çok rağbet eden grup ise bürokratik aydın grubu olmuştur. Cumhuriyet'in kurulmasıyla birlikte ekonomik açıdan güçsüz ve dışa bağımlı bir yapıyı devralan yeni Türkiye'de ülkeyi kalkındıracak batı tarzı reform hareketlerine gidilmiş, diğer yandan toplum ''Men'i İsrafat Kanunu'' ile savurganlıktan uzaklaştırılmış, böylece batı tüketimi sadece belirli gelire sahip bir tabakayla sınırlı kalmıştır. Tüketimin artması ancak 1950'lerden sonra uygulanmaya

başlayan ekonomik kalkınma modelleri etkisinde mümkün olmuştur (Yanıklar, 2006: 58-68).

1950-1970 arasında Türkiye'nin ekonomik politikalarının Keynesyenci politikalardan etkilenmesi ve tarım kesiminde gelirlerin artması sonucu yeni zenginlerin ortaya çıkması ve bunların tüketime yönelmesi görülmüştür. Karayolları ve kentleşmenin de hızlanmasıyla 1970'lerden sonra tüketim kültürü köylere kadar yayılmış, 1980'lerden sonra kitle iletişim araçlarının da etkisiyle yaşam tarzlarında değişmeler başlamıştır (Zorlu, 2006: 23-24). 1980'lerde kredi kartlarıyla tanışan tüketici 1990'larda cep telefonu, internet, modern bankacılık sistemleriyle tanışmış ve o günden bu güne alışveriş merkezlerinin yayılması, lojistik imkanlarının artması ve küreselleşmenin de etkisiyle tüketici tüm dünyayla iletişim halinde olarak en son yenilikleri takip ve talep eder hale gelmiştir. Küresel sistemlere entegre olan Türkiye 2000'li yıllarda dünyadaki tüm gelişmeleri yakından takip eden ve gelişmekte olan bir ülke profili sergilemekte, toplum yapısı da tüm bu değişimlerden etkilenmektedir.

1.1.2. Popüler Kültür, Kitle Kültürü ve Folk Kültürü Ayrımları

Bireylerin içerisinde yaşadıkları toplumun geçmişten bu güne getirmiş oldukları kültürel özelliklerden etkilenmemeleri hatta tüketimle ilgili tutumlarının bu etkiler altında kalmadan şekillenmesi düşünülemez. Her toplum içerisinde yaşadığı coğrafya, ekonomik ve sosyal faktörler, inanç, değer yargıları, dil ve tarihsel birikim gibi bileşenlerin ışığında kendine has bir kültüre sahiptir. Dolayısıyla bir ülkenin kültürü o ülkede üretilen ürünler kadar yapılan tüketimi de doğrudan etkilemektedir.

Kültür genel olarak belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. Kültür oluşturulur, toplumun üyelerince paylaşılır, öğrenilir ve değiştirilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 313-14). Günümüzde ise iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dünyanın herhangi bir ucunda yaşayan bir toplumun sahip olduğu kültür ve unsurları diğer uçtaki bir toplum tarafından keşfedilebilmekte ve benimsenebilmektedir. Bu yoğun etkileşim sayesinde

dünya genelinde ortak alışkanlıklara dayalı bir yapı oluşmakta dolayısıyla kültür bir nevi ticarileşerek ve sanayileşerek 'popüler kültür' kavramını doğurmaktadır.

Popüler kültürün en belirgin özelliği pazar için türetilmiş olmakla ekonomik, sosyal ve siyasal hayatın her alanında kendine yer bulmasıdır. Popüler kültür aynı zamanda geniş bir nüfus tarafından paylaşılan inançlar, pratikler ve bunların içerdikleri normlara karşılık gelmektedir. Bu kültür 'elitist' ve 'demokratik' olmak üzere iki yaklaşım ışığında değerlendirilebilir. Elitist yaklaşım elitler tarafından bir sınır koymak ve negatif farkı ifade etmek için kullanılırken, demokratik yaklaşım bu kültürün toplumun her kesimine hitap etmesi açısından demokratikliğin bizzat kendisine atıfta bulunmaktadır (Şentürk, 2007).

Popüler kültürden bahsederken üst kültür, kitle kültürü ve folklorik kültüre de değinmekte fayda vardır. Üst kültür ürünleri son kertede 'özgürlükçü ve demokratik bir içerik yansıtır ve insanın mutluluk isteğini ve hakkını savunur'. Popüler kültür ise 'sömürülen ve bağımlı konumdaki kesimlerin somut ve gerçek olgularından izler taşır'. Öte yandan kitle kültürü 'yöneten ile yönetileni, varlıklı ile yoksunu, özgür olan ile özgür olmayanı, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal realiteyi özdeş kılan bir yanılsama yaratma işleviyle üretilir'. Bu kültürlerin ayırt edici bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Oktay, 1999: 18-19):

A. Folk Kültürü:

- Biçimi basittir.
- Her türlü duygu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen yapıdadır.
- Anonimdir.
- İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir.
- Ürün tüketiciye dönüktür.
- Genellikle herkes için parasızdır.

B. Popüler Kültür:

- Biçim olarak orta karmaşıklıktadır.
- Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır.
- Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır.
- Kültürel değerleri ve gelenekleri, yani formüller biçiminde yansıtır.
- Ürün tüketiciye dönüktür.
- Oldukça ucuza fakat parayla elde edilir.

C. Üst Kültür:

- Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır
- Tüketicileri yüksek eğilimli kişilerdir, bu yüzden iletilebilme aracı, yapıtın kendisidir
- Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır
- İlk değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi gruplar ya da eleştirmen topluluğunda yapılır. Ekoller ve küçük topluluklar oluşur
- Ürün (yapıt) yaratıcısının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel ve sanatsal çabayla ortaya çıkmıştır. Ancak bu çabayı göstereceklere dönüktür
- Ürün pahalı ve değerlidir

Kitle kültürü kitlelerin özgürleşmesinde rol oynamaz. Kitle kültüründe belli bir endüstri vardır ve bu endüstri insanların beğeni, duyarlılık ve eğilimlerine kayıtsız kalarak kendisi endüstriyel olarak bir kültür sunar. Burada belirleyicilik sektördedir. Ancak popüler kültürde, insanların ne istediği dikkate alınarak ürünler yaratılır ve satılır. Dolayısıyla burada belirleyicilik bireylerdedir (Şahin, 2005).

Popüler kültür artık belli başına bir çalışma alanı olmakla beraber özellikle 1950'lerden sonra Amerika ve Avrupa'da daha derinden incelenmeye başlanmıştır. Kapitalizmin

etkilerinin batıdan yayılması göz önüne alındığında ve popüler kültürün pazar için türetilen bir kültür olduğu tekrar hatırlandığında, Avrupa ve Amerika'da yaşanan gelişmelerin diğer ülkeleri de başı çekerek etkileyen gelişmeler olduğu söylenebilir.

Yazılı ve görsel medya aracılığıyla hayatın bütün katmanlarına sızan popüler kültür üst sosyal sınıfların ürettiği bir kavram değil daha çok alttan üste üretilen bir kavramdır. Bu kültür egemen ideolojiler tarafından güdümlendirilmekte, alt grupların kültüründeki karşıt öğeler özümsenip edilgenleştirilmekte, dolayısıyla popüler kültür bir alt kültür yapısı sergilemektedir. Gündelik yaşamla alakalı olan popüler kültür sıradan insanları daha çok etkilemekte, onların içinde yatan gizli özlemlere daha çok hitap etmekte böylelikle spontane, sınırlı ve benzeşik bir kültür halini almaktadır (Özkan, 2006).

Türkiye'de popüler kültür 1950'lerden sonra yaşanan siyasi gelişmeler ve demokratikleşme çabaları ışığında kitle iletişim araçlarının etkisiyle şekillenmiştir. Öyle ki popüler kültür kitle iletişim araçlarınca özümsenmiş ve gündelik yaşamsal sorunlar bile bir nevi popülerleştirilerek topluma sunulmuş, böylece kitleler pasifize edilmeye başlanmıştır. Tüketim ideolojisinin kitle iletişim araçlarıyla nasıl yayıldığını açıklayan Oktay (1999: 12)'a göre:

> ''Kitle iletişim araçlarında Amerikan yaşam tarzının, başka bir söyleyişle *tüketim ideolojisi*nin yayıldığı, uygulanan ekonomik politikaların aşırı meta bollaşmasına ve meta fetişizmine yol açtığı, proletaryanın da öteki emekçi kesimlerin de *tüketme isterisine* yakalandığı bir tarih döneminde...kitleler arasında derin bir *korkuya* da yol açtığı doğrudur. Bu korkunun temelinde sadece terör değil, emekçi sınıf ve kesimlerin bugünkü kapitalist düzen içinde kazanmış oldukları *statüyü yitirme* kaygısı da bulunuyor bana kalırsa... Dile getirilen protesto, düzenin *değiştirilmesi* isteklerini dışa vurmuyor, tam tersine yaşama koşullarının ve ücretlerin *arttırılmasını*, daha çok tüketim yapma olanağına kavuşturulmasını istiyor bu sınıflar.'' (Oktay, 1999: 12)

Genel olarak Türkiye'de 1970'lerden sonraki gelişmelere bakıldığında popüler kültürün yayılmasının ilk basamağını, TV'lerin köylere dahi ulaşması ve gün boyunca yorulan ve zihinsel bir güç harcamak istemeden akşam vakti eğlenmeyi planlayan işçi

sınıfının bu durumu kabullenişi oluşturmaktadır. Daha sonra entelektüel tabakaya ait kişilerin yaptıkları ve kişiliklerine yönelen dedikodu ve tartışma ortamı yaratacak, kapitalizmi aklayan ve tüketim ideolojisini yayan magazin dergileri boy göstermeye başlamıştır. Folk kültürüne alışkın olan gruplar yavaş yavaş eğlence endüstrisini tanımaya başlamışlardır. Kamudan ayrı olduğu sürekli anımsatılan eğlence mekanları, oteller, restoranlar bir ayrıcalık göstergesi olan *hobi* kavramının doğmasına sebep olmuş ve *snobizm* yayılmaya başlamıştır. Bütün bu gelişmeler alt ve orta sınıfta yaşanırken, üst burjuvazi sınıfı ise batıya özenme çerçevesinde 'bilgiçlik ve rüküşlük, büyülenmişle teşhircilik arasında gidip gelen' bir yapaylığın etkisinde seyretmişlerdir (Oktay, 1999: 90-109).

Günümüzde popüler kültüre olumlu ve olumsuz yaklaşanların farklı söylemleri mevcuttur. Olumlu yaklaşanlar halkın bunu istediğini belirtirken olumsuz yaklaşanlar popülerin ticari, ucuz ve sıradan olduğunu, bu kültüre uyanların standartlaşıp yozlaştıklarını ifade etmektedirler (Şahin, 2005). Popüler kültür benzeştirici bir yapı sergilediğinden bireylere batılılık, çağdaşlık, modernlik, çılgınlık, duygusallık gibi çeşitli kimlikler sunmakta ancak birleştirici bir rol oynayamadığından tekdüze bir kültürü de yine kendisi doğurmaktadır. Sonuç olarak bireyler kendilerine daha fazla yabancılaşmakta ve tüketim kültürü çerçevesinde popüler kültür bir 'bağımlılar kültürü' haline dönüşmektedir (Özkan, 2006).

1.2. Kapitalizm ve Küreselleşme Işığında Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü

Tarihsel gelişim süreci içerisinde toplumlar genel anlamda tarım ve sanayi toplumları olarak kategorize edilmekle birlikte yeni dinamiklerin ortaya çıkması, değişimin kapsamı ve hızı 16.yy'da Batı Avrupa'da ivme kazanmıştır (Ercan, 2003: 229). 15.yy'dan itibaren Avrupa'da kendisi göstermeyen başlayan 'hümanizma', bilindiğinin aksine 'insanı sevmek' değil kilisenin 'ilahi' olarak adlandırılan tartışılmaz değerleri yerine insanın tartışılabilir 'akli' değerlerinin konulması anlamına gelmektedir. Böylelikle hümanistler insandan hareket edip insana ulaşır, her şeyi insan için yapar ve insani değeri 'sevgi' değil 'akıl' olarak nitelendirirler. Doğu insanı duygusalcılığa

devam ederken batı insanının bu akılcı yapıyı benimsemesi sayesinde modern anlamda 'ilerlemenin' tohumları batıda atılmıştır (Acar, 2003).

Feodalizmin sona ermesinden beri batıda hakim olan ve farklılığa yol açan şey yeni bir toplumsal yaşam biçimi ve üretim biçimi olan *kapitalizm*dir. Bu dönüşüm, mucizevi olarak algılanmakla birlikte temelinde önemli boyutlara ulaşan meta birikimi yatmaktadır. Piyasalar için tasarlanmış olan emek, toprak ve para meta birikimine sebep olmuş ve bu dönüşüm bir ilişkiler sistemi olarak kapitalizmin en önemli başarısı haline gelmiştir. Soyut insan emeği ve metaların karşılaşması sonucu oluşan değer soyut, sosyal ve evrensel varlığını parada somutlaştırmıştır. Böylelikle kapitalizmi tanımlayan temel özellik meta biriktirmek değil, değer formunun soyut biçimi olan parayı biriktirmektir. Kapitalist toplumdaki sosyal ilişkileri tanımlayan meta ve para, toplumsal yaşamı tümüyle işgal ettiğinden görülen dünya da artık meta dünyası haline gelmiştir (Ercan, 2003: 25-27).

Kapitalizmi tanımlayan özellikler Karl Marx ve Max Weber'in öncü niteliği taşıyan yazılarından çıkmaktadır. Weber elde etme, kazanç tutkusu ve kuru kar hırsının rasyonel olarak dizginlenip dengelenmesi üzerine vurgu yapmıştır. Kar ve kazanç arzusunun her çağda var olduğu düşünüldüğünde Weber'in temel aldığı 'Modern Endüstriyel Kapitalizm'e göre kar arayışı ve akılcı çalışma disiplini bileşimi modern anlamda 'modern işletmeler' sayesinde batıda ortaya çıkmıştır. Endüstriyel kapitalizmin maddi vücudunu yerine getiren şartlar burjuva sınıfının ortaya çıkması, kentleşme, endüstriyel teknolojilerin gelişmesi ve rasyonel hukuk olarak sıralanmıştır (Torun, 2002). Burjuvazi ve onunla tanımlanan kapitalizmi ele alan Marx ise kişisel değerlerin değişim değerine indirgediğini, tek özgürlüğün sadece ticaret özgürlüğüne dönüştüğünü ve bütün yeni oluşanların kemikleşmeden eskidiğini belirtmektedir (Ercan, 2003: 29-30).

Sürekli birikimin belirleyici olduğu ve bu şekilde örgütlenen bir toplum, kapitalist ilişkiler çerçevesinde yeni bir yaşam biçiminin de habercisi olmuştur. Günlük yaşam pratiklerinde de önemli bir belirleyici olan bu yaşam biçimine *modern* olmak denmiş ve

modern yaşam biçimlerinin bileşkesinden modern toplum ortaya çıkmıştır (Ercan, 2003: 30). 18.yy'da ortaya çıkan bu modernite projesi temelde *aydınlanma hareketi*ne dayalıdır. Aydınlanma ise 17-18.yy'larda var olan totaliterliğe, kastçı-feodal toplum yapısına ve baskıcı dine karşı yeni gelişmekte olan burjuvazinin ortaya koyduğu bir karşı tavırdır. Bu görüşe göre bireyin en güçlü yetisi akıl ve düşüncedir. Mitler, batıl inançlara inanma ve doğa güçlerine tabi olmaktan kurtulma esastır. Bu karşı tavırdan güç alan modernizm ve ortaya çıkan modern dünya tarım dünyasının yerini almıştır. Modernitenin sıkı savunucuları ise onu farklılaşma, uzmanlaşma, bireyselleşme, bilimsel bilgi ve teknolojiye dayalı bir yaşam tarzı olarak ifade etmektedirler (Aslan ve Yılmaz, 2001).

Modernleşme bireylerin ve toplulukların genişleyen kapitalist sistem içerisinde bir konuma sahip olabilmeleri için geleneksel bazı yükümlülüklerinden kurtulmalarını gerektirmiştir. Kapitalist toplumun gelişme süreci kendiliğinden olmamıştır, öyle ki piyasanın düzenli işlemesi, eğitim ve kentleşme, ekonomik kalkınma, demokrasi, insan ve yurttaşlık hakları ve bunların arasındaki etkileşimler modernizmi yaratmış bu sürecin hızlanmasına katkıda bulunmuştur (İçli, 2002b). Kapitalist modernleşme sürecinin genişlemeci bir özelliği vardır. Üretim araçlarındaki hızlı iyileşme, haberleşme araçlarının gelişmesi, ucuz meta fiyatları, sürekli genişleyen pazar hem girdi ihtiyacını hem de üretilen malların satış zorunluluğunu körükleyen faktörler olmuştur (Ercan, 2003: 63). İşte bu noktada artık toplumlar daha fazla ilişki kurmak ve yakınlaşmak zorunda kalmış ve böylelikle dünyayı küçük bir köy haline getiren *küreselleşme* ile tanışılmıştır.

Küreselleşme diğer adıyla globalleşme, kavram olarak ilk 1960'larda ortaya çıkmasına rağmen 1980'lerden itibaren popülerlik kazanmıştır. Son yıllarda yaşanan politik, ekonomik, kültürel, toplumsal ve teknolojik gelişmeleri tanımlamak üzere sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kavram dünyanın küçülmesini anlatırken diğer yandan dünya bilincinin güçlenmesine de bir gönderim yapmaktadır. Küreselleşme, bir trend değil uluslararası bir sistem olup soğuk savaştan sonra ortaya çıkan, sermaye hareketlerinin dünyanın geneline yayılmasını sağlayan, farklı toplumların sahip olduğu farklı maddi ve

manevi değerlerin sınırların ötesine taşınmasına vesile olan bir olgudur (Aydemir ve Kaya, 2007, http://www.e-sosder.com/dergi/20260-282.pdf, Erişim Tarihi: 20.02.10). Küreselleşme bir yandan dünya toplumlarının birbirine benzemesi ve sonucunda tek bir küresel kültürün ortaya çıkması olarak algılanırken diğer yandan toplumların kendi farklılıklarını daha çok anlama ve bunları ortaya çıkarma çabası olarak da ele alınmaktadır. Toplumsal yaşamın her alanında kendini hissettiren bu durum evrensellikle yerelliğin karşıtlığı değil, eş zamanlı ve birlikte hareket etme tarzını nitelemektedir (İçli, 2001a).

Küreselleşmenin temelindeki ana düşünce serbest piyasa kapitalizmi ve bunun bütün dünya ülkelerine yayılmasıdır. Bu sistemin ekonomik kuralları dışa açılma, devlet denetimini azaltma ve özelleştirme etrafında şekillenmektedir. Küreselleşen dünyada kimlikler öne çıkartılmakta, farklılık ve çeşitlilik temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (Kızılçelik, 2003: 17-18). Kimlik bir bireyin veya toplumun tanınmasına yardımcı olan, onu diğerlerinden ayıran, fark edilmesini ve bilinmesini sağlayan özellikler bütünüdür. Diğer yandan milli kimlikler toplumları tanımlarken milli kültürler de millet hayatının bütününü ifade etmektedir. Yaşanan coğrafya açısından kültürler benzeşse de asla aynı olmazlar. Her ne kadar başka kültürlerle temasa geçilse de yine de toplumlar kendi kimliklerini koruma yoluna giderler, farklılaşmak ve benzersiz olmak isterler (Kösoğlu, 2002: 135-36).

Küreselleşme sayesinde iletişim ve ulaşım olanaklarını gelişmesi, malların ve hizmetlerin serbest dolaşımı, farklı kültürlerin daha sık karşılaşması, böylelikle *küresel vatandaş* kavramının doğması sonucunda yerel değerlerden evrensel değerlere doğru bir kayma söz konusu olmuştur. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir değişim artık bütün insanlığın geleceğini etkiler hale gelmiştir. Böylelikle *bireyselleşme*ye yapılan vurgu da artmıştır ancak sanılanın aksine bireyselleşme, kişinin kendinin farkına varmasını, kendini gerçekleştirmesiyle donanımlı hale gelerek toplumuna hem de tüm dünya adına faydalı olabilmesini ifade etmektedir (Kan, 2009). Bu aşamada birey kendi istek ve beklentilerinin gerçekte ne olduğu keşfederken toplumunun değerlerini tam anlamıyla benimseyerek evrensel değerleri de objektif bir biçimde ele almalıdır. Bunu

başaramayan bireylerin oluşturduğu toplumlar küreselleşmenin avucunda, kendine yabancılaşma ile karşı karşıya kalmakta ve bu süreçteki edilgen taraf olma yolunda ilerlemektedir.

Küreselleşmenin getirdiği bireyselleşme felsefesi üretim ve pazarlama açısından ele alınacak olursa 1920'lerde ortaya çıkan kitlesel üretimin 1990'larda yerini kitlesel bireyselleşmeye bıraktığı söylenebilir. Böylelikle her ürünün her müşteriye özel olarak hazırlanması fikri kabul görmüş, pazar bölümlendirmesi ve yeni pazarlama eğilimlerinin de hayat bulmasına zemin hazırlanmıştır. Bir yandan kitlesel ölçeklerdeki üretimin avantajlarından yararlanılırken diğer yandan bireysel anlamda da müşteri tatmini sağlanmıştır (Bardakçı, 2004). Kuşkusuz bu gelişmeler günümüz tüketim toplumunun gelişmesine en büyük ivmeyi kazandıran etkenler olmuştur.

Tüketici ve ihtiyaçlarına odaklanıldığı çağımızın üretim ve pazarlama anlayışlarına cevap verebilecek yapılar küreselleşmenin yardımıyla ekonomik, siyasal ve kültürel düzeylerde değişimlerin kaçınılmaz olmasını sağlamıştır. Sermaye ve mal hareketlerinin uluslararası olması, ulus devletlerin öneminin azalması, devletin küçülmesi ve ekonomideki etkisinin azalması aynı zamanda özelleştirme politikalarının da artmasına sebep olmuştur. Özellikle 1980'lerden sonra kalkınma planları yerini yapısal uyum ve dışa açılma politikalarına bırakmıştır. Öte yandan bu politikalar az gelişmiş, gelişmekte olan ve çok gelişmiş ülkeler arasındaki farklılıkları ortaya koyarak, ilerleme için uygun politikaların uygulanması gerektiği savını ortaya atmış ve böylece etken ve edilgen ülkelerin hangilerinin olduğu gözle görülür olmuş, aynı zamanda zengin ve fakir ülkeler arasındaki uçurumların büyümesi sebebiyle küreselleşmenin olumsuz etkileri de tartışılır hale gelmiştir (Çeken vd., 2008).

Küreselleşmenin olumludan çok olumsuz etkilerine dikkat çekmeye çalışan Baudrillard gibi bazı düşünürlere göre küreselleşme herkes için özgürlük, refah ve mutluluk ifade etse de aslında bu kavram sömürgecilik gibi bir şiddet üzerine kuruludur. Küreselleşmenin insanın özgürleşmesi değil tam aksiye 'şeyleşmesine' sebep olduğu ve insan hakları ile demokrasinin yaygınlaşmayarak sadece birer meşrulaştırma aracı

olarak kullanıldığı ifade edilmektedir. Batı, teknolojik mükemmeliyete ulaşırken ahlaki mükemmeliyeti de elde edeceğini zannetmekte ancak büyük bir yanılsama içinde olduğunun farkında olmamaktadır. Özellikle tüketim alanında kendini gösteren asla tatmin olmama, hep daha fazlasını isteme, arzuların sonunun gelmemesi durumuyla oluşan yeni tüketim biçimleri küreselleşmenin ekonomik açıdan olumsuz sonuçları olarak ifade edilmektedir (Bravo, 2005).

Küreselleşme dünya ekonomisinde bilgi, teknolojik gelişme ve çeşitlenen yatırım araçlarının etkisiyle piyasayı iyi takip eden yatırımcılara ülke sınırlarını aşarak küresel pazarlara süratle girip çıkma şansı tanımıştır. Öte yandan her zamankinden daha çok kriz tehdidiyle karşı karşıya kalan ülkeler, toplumlarının buna hazır olmadığını ileri sürerek küreselleşmeyi suçlar hale gelmiştir. Küresel yaşam bir elinde umut ve heyecanları taşırken diğer elinde korku ve endişeleri barındırmaktadır. Böylelikle çağın gerektirdiklerine ayak uyduramayanlar kaybedenler sınıfında yerlerini alırken kazananlar sınıfının nüfusu azalmaktadır (Karabıçak, 2002). Kültürel çözülme ve yabancılaşmayla birlikte toplumlar tüketime bağımlı hale getirilerek mutluluğu ve kişisel tatmini bunda arar olmakta, sonuç olarak ekonomiler tüketim ekonomileri ve bunun kuralları çerçevesinde şekillenmektedir.

Küreselleşme bir yandan tüketilebilecek olandan fazla üretme eğiliminde olan kapitalizmin günümüzdeki formu olarak nitelendirilirken diğer yandan modernliğin toplumdan dünya düzenine yayılması şeklinde de ele alınmaktadır. Modernlik küresel bilgi devrimi ve diğer değişimler aracılığı ile evrenselleşmiş ve radikalleşmiş, küreselleşme sürecini inşa etmiştir (Kızılçelik, 2003: 64). Ancak modernite ve aydınlanma tek tip rasyonel bir birey ortaya koyma çabası içinde iken küreselleşme tam olarak böyle bir çaba içerisinde değildir. Tam tersine küreselleşmede kimlik ve algılayışların olabildiğinde farklılaşması söz konusudur. Küresel ortam çok farklı taleplerin aynı anda ortaya çıktığı ve karşılanma beklediği bir zemin hazırlamıştır (Ateş, 2006). Özellikle bu talepler tüketici açısından ele alındığında bu kadar yüksek tatminsizlik içerisinde yaşayan, talep etmekten ve hep daha fazlasını istemekten

bıkmayan tüketicilerin türemesi küreselleşmenin ortaya çıkardığı başka bir sonuç olarak tanımlanabilmektedir.

İçinde yaşadığımız çağ artık akla ve bilime sonsuz bir güveni ifade eden akıl çağından ayrılmıştır. Akla ve bilime dayanarak oluşturulan yapıların dünyayı bir cennete çevireceği ve evrensel barışa ulaşılacağını öne süren modernist öngörülerinin gerçekleşmemesi ve insanların işsizlik, yoksulluk, çevre kirlenmesi ve savaşlarla karşı karşıya kalması sonucunda bütün bu oluşumlara tepki olarak postmodern bir yaklaşım günümüzdeki hakim görüş olarak yerini almıştır. Maddiyatçı yaşam ve tüketim değerlerini reddetme, diğer yandan kendini ifade etme özgürlüklerine daha çok önem verme postmodern yaklaşımlarla birlikte gelişmiştir. Öte yandan postmodernizmin modernizmi eleştirirken yeni modeller ortaya koyamamasına, aksine mevcut durumu kabullenerek uzlaşmacı bir yaklaşım sergilemesine yönelik eleştiriler de mevcuttur (Şahin, 2007).

Postmodern yaklaşımlar günümüz ve yakın gelecek açısından tüketim toplumunu ve değerlerini kapsayacak biçimde ele alındığında bütün sınırların görünmez olduğu ve hayatın artık bir tüketim deneyimi olarak algılandığı görülmektedir. Postmodern kültürü 'derinliksiz kültür' olarak nitelendiren bazı düşünürlere göre tüketim toplumu II. Dünya Savaşı sonrasındaki yani kapitalizmin geç aşamalarındaki kültür olarak tanımlanabilir. Toplumsal hayattaki her şey göstergeler ve iletilere dönüşmekte böylece kültürel hale gelen bu parçacıklar kültürü daha da önemli kılmaktadır. Ayrıca 'gösterge ve imajların sıvılaşmasının yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki ayrımın silinmesine' sebep olduğu söylenmektedir (Featherstone, 1996: 40).

Postmodern toplumun postmodern tüketicisi anlık mutlulukların peşinden koşan, ihtiyacını ertelemeyen ve geleceği için bugününü feda etmeyen, içerikten çok biçimle ilgilenen ve kendisine sunulmuş imajlar ile oluşturulmuş deneyimler arasında gidip gelen tüketici olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketici, ürünleri hem tüketmekte hem de onların yaratılması sürecinde söz sahibi olmak istemektedir. Cinsiyet ayrımları gibi ayrımlardan uzaklaşarak kendini sergileme ve markalarla kendini gerçekleştirmeye

odaklanmaktadır (Şahin, 2007). Postmodernist yaklaşımda gruplara malları nasıl kullanacağı öğretilmekte, sonuç olarak 'malların toplumsal farklılıklarının işaretlenmesi amacıyla kullanılma ve böylece iletişim vasıtaları olarak iş görme yolları' tanımlanmaktadır. Bu çalışmalarda mallardan alınan zevkin fiziki tüketimle sadece belli oranda ilişkili olduğu daha çok 'birer damga olarak kullanılmalarıyla' daha çok ilgilenildiği ve bu şekilde toplum içerisinde isimleriyle paylaşılmasının daha çok zevk verdiği ifade edilmektedir (Featherstone, 1996: 44).

Tüketimin tamamıyla ön plana çıktığı postmodern dönemde sahip olunan araçlar artık tüketiciler için fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade statü tayin edici ve prestij yansıtıcı görevler üstlenmiş yani maddelerin tüketimi yerini imajların ve markaların tüketimine bırakmıştır. Öte yandan bazı düşünürlere göre postmodern dünya anlam derinliğinden yoksun olmakla birlikte tüketicileri simülasyon oyunlarıyla kuşatmış ve onları hiper gerçeklik olarak adlandırılan bir sürece itmiştir (Özcan, 2007a). Bu etkiler altındaki tüketicilere hitap eden ürünlerin somut ve soyut ürünler dışında sanal ürünler olması hatta öncelikle bir imaj yaratılıp sonra onun somuta dönüştürüldüğü ürünler olması beklenir hale gelmiştir. Bu şekilde yaratılan imajlar ve ikonlar sayesinde postmodern dünya alışveriş ve tatil mekanları ve toplulukları gibi pek çok yeri de kapsayacak şekilde tematize edilmiş bir dünyaya dönüşmeye başlamıştır. Böylelikle kültürel temaların küreselleştiği ve postmodernist eğilimlerin de birbiriyle rekabet etmeye başladığı söylenebilmektedir (Babacan ve Onat, 2002).

Sonuç olarak küreselleşme ve beraberinde getirdiği bütün yenilik ve değişimler tek bir boyutla ele alınamayacak kadar geniş bir bakış açısı ve derinlemesine bir irdeleme gerektirmektedir. Yukarıda bahsedilen bütün kavramlar küreselleşme ile birlikte ele alınması gereken ve günümüz tüketim toplumunun şekillenmesinde önemli etkilere sahip olan kavramlardır. Küreselleşme her ne kadar avantajlı veya dezavantajlı yönleri itibariyle ele alınsa da şüphesiz kapitalizmle birlikte bugünün ve geleceğin hem toplumsal yapılarının ve kültürlerinin hem de tüketici davranışlarının ve tüketim biçimlerinin değişmesi ve gelişmesinde önemli paylara sahip olmaya devam edecektir.

1.2.1. Tüketimin Gelişmesinde Tabakalaşma ve Sosyal Sınıfın Etkisi

Toplum, kalabalık bir zümreden daha çok organize olmuş, fertlerin ortaklaşa meydana getirdiği bir topluluk olarak ifade edilebilir. Toplumdaki kadın ve erkeklerin her biri böylelikle büyük bir varlığın unsurları olarak ele alınmaktadır. Modern insan anlayışına göre insan sosyal bir canlı tipi olarak kabul edilmektedir. Bu sosyal canlının sahip olduğu bütün nitelikler tekil bireyleri simgesi değil aslında bir toplumsal varlığın simgesidir. Modern bir şehir hayatı ele alındığında bunun arı kovanına benzetilmesi mümkündür. Bir şehrin oluşması küçük bir yerleşim birimini ifade edecek çalışmalarla başlar, bu birim bir nesil sonra köye, oradan kasabaya daha sonra da insandan geçilmeyen metropollere dönüşür. Bunları aşama aşama oluşturan her birey karışık duygu ve anlayışların eşsiz bir örneğini sergilerken diğer yandan sosyal hayat tarzına da uygun olarak iş birliği ile toplum hayatını meydana getirirler (Akgül, 1994).

Filozof Herakleitos'a atfedilen 'Değişmeyen bir şey varsa o da değişimin kendisidir' sözünün toplum ve toplumsal yapılara da uyarlanabilmesi mümkündür. Toplumsal ve sosyal değişimler tarih boyunca insanoğlunun gelişimiyle birlikte yapıların ve yaşam tarzlarının da şekillenmesinde etkili olmuştur. Pozitivist paradigmaya sahip sosyal bilimcilere göre tarihin ve toplumun tıpkı doğa gibi kendine ait yasaları vardır. Bu yasalara sahip olununca toplumu kontrol etme, sosyal değişmeyi ve toplumsal olayları da yönlendirme şansına sahip olunmaktadır. Böylelikle bir cemaate üye olacak insan onun dilini, yasalarını, bunları doğaya nasıl bağlayacağını öğrenerek bunları aynı cemaatin çıkarları doğrultusunda da kullanmayı keşfeder. Toplumsal olayları doğaya indirgeyen pozitivist yaklaşıma karşı, tarihin akış yönünün akli metotlarla tahmin edilemeyeceğini ve toplumun değişim çizgisinin önceden haber verilemeyeceğini öne süren yorumlayıcı paradigma zaman içerisinde kendini öne çıkarmaya başlamıştır. Bu paradigmaya göre dün için doğru olan bugün için doğru olmayabilir ve bunu belirleyen toplum, dünya ve tarihin koşullarıdır (Can, 2005).

Yaşam için gerekli olan ve birbirlerinin yerine geçerek veya birbiri için feda edilemeyecek olan toplum, grup ve birey sosyal yaşamın temel öğeleridir. Bu olguları

anlamaya çalışan paradigmalar veya modeller ise topluma ilişkin sosyolojik bakışın gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Toplumu tabakalı ve olasılıklı bir yapı olarak ele alan modele göre sosyo-kültürel gruplar bireylerin bir sosyal program sayesinde birbirlerine bağlanmalarından oluşmaktadır. Böylece toplum bireylerden değil gruplar arasındaki etkileşimden oluşan bir organizasyon halini almaktadır. Bu yapıya özgül niteliklerini kazandıran, grupların değişebilen bağlanma şekilleridir. Parçaların yeni bir programla birleşmesi, yeni bir grup veya olgunun oluşması sayesinde çözülme ve değişim meydana gelmektedir (Erol, 2003).

Bir toplum içinde var olan bireyler ve gruplar arasında ise 'sınıf' adı verilen, sosyal tabakalaşma sistemi içinde belirli biz pozisyon olarak ifade edilebilen, hiyerarşik farklılıkların gözlemlendiği unsurlar bulunmaktadır. Sosyal sınıfla birlikte tabakalaşma kavramı da toplumsal yapıların oluşmasında çok önemlidir. Sanayileşmeyle birlikte sosyal sınıflar sosyal tabakalaşmadan ayırt edilmeye başlanmış, köy yapısında şehir yapısına geçişle toplumsal değerler komşuluktan öteye geçerek sosyal sınıf, tüketim biçimi, gelir ve meslek gibi değerlerin öne çıkmasına sebep olmuştur. Sosyal sınıflar mekanlarda dağınıklık arz etmekte, toplumsal yapıya etki etmekte, üyeleri birbirlerini tam olarak tanımamakta ancak gelip geçici olmakta dolayısıyla bu sınıflar soyut bir doğaya sahip olmaktadırlar. Sosyal tabakalaşma ise somut, kesin ve katı bir yapıya sahip yani daha somuttur. Böylelikle tabakalaşma, toplumsal olarak bireylerin birbirlerine üstünlük sağladığı bir fark sıralanması şeklinde tanımlanabilir. Tabakalaşma bireylere verilen zenginlik, güç ve prestij olarak nitelendirilebilecek kavramlarla, eşit olmayan katmanlarda toplumun bölünmesini işaret etmektedir. Ancak sosyal sınıflar pazar koşulları, tekel kurma şansı, ekonomik güç, mülkiyet, piyasaya sunulan mal ve hizmetlere göre oluşmakta ve daha çok ekonomik ve kültürel temelli olmaktadır (Berber, 2003).

Sosyal sınıflandırmanın en önemli işlevi sosyal dünyayı yalınlaştırmaktır. Bu sayede bir birey toplumun içinde tanımadığı diğer bir bireyi sınıfına bakarak anlayıp en ince ayrıntısına kadar inceleme zahmetinden kurtulmaktadır. *Sosyal kimlik kuramı*na göre sınıflandırma sayesinde bireyler sosyal dünyayı grup içi ya da dışı olarak sınıflandırarak

olumlu bir benlik kavramı geliştirmek için diğer gruplarla kıyaslama yoluna giderek kendilerini yüceltmeye çalışırlar. Diğer yandan sınıflandırma sayesinde toplum gruplara ayrılır ve bireyler bu grupların inanç ve beklentilerine yönelik *kalıp yargı* olarak adlandırılan, grubun ve üyelerinin hangi niteliklere sahip olup nasıl davranması gerektiği konusundaki beklentileri geliştirirler. Bu yargılar gruplarca paylaşılmakta böylece toplumsal bir bütünlük oluşturulmaktadır (Demirtaş, 2004b).

Toplumsal grupların içerisinde yer alan bireyler karşılıklı olarak beklentilere sahip olmakta, bu beklentiler de bireylerin toplumsal rol ve statülerini belirlemektedir. Statüler sosyal mertebelerdeki yerlere işaret ederken *verilen,* yani bireyin herhangi bir girişimine, yeteneğine gerek olmadan elde edilen (ırk, cinsiyet, vb.), *başarılan,* yani belli bir girişim sonucu ve kişisel yetenekler yoluyla elde edilen (mesleki başarı, vb.) statüler olarak ikiye ayrılabilir. Endüstrileşmemiş toplumlarda verilen, sanayi sonrası toplumlarda ise kazanılan statüler daha değerlidir (Gönüllü, 2001). Bu sosyal statü grubunun diğerlerinden ayrılan yeme, içme, giyinme, eğlenme ve tüketme modelleri olmakla birlikte üyeler grubunun çıkarlarını gözetmektedir. Özellikle kitle iletişim araçları sayesinde popülaritesi artan ve gruplar içinde statüsü yüceltilen bir soysal statü grubu, ilgilenenleri etkileyecek ve taklit edilecektir (Bocock, 2009: 5). *Roller* ise bireyin sosyal işlevine işaret etmekle birlikte tahsis edilen, yani bireye doğum gibi dışarıdan verilen ve üstlenilen, gönüllü olarak bireysel tercihle elde edilen, evlilikteki karı koca rolünün üstlenilmesi gibi, roller olmak üzere ikiye ayrılabilir (Gönüllü, 2001).

Sosyal sınıf ve rol kavramları tüketim açısından ele alınacak olursa bu noktada ilk önce bireylerin sosyal birer varlık olması gerçeğinden yola çıkılmalıdır. Özellikle çağdaş zamanlardaki tüketim eğilimleri bireylerin ait oldukları sınıf ve sahip oldukları rollere ait beklentiler ışığında ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışlarındaki kullanımları ise pazar bölümlendirmeye yardımcı olmaları açısından önemlidir. Diğer yandan gelir artışıyla beraber sınıf atlamanın o kadar kolay olmadığı, kültürel bir süzgeçten de geçilme zorunluluğu olduğu gözlemlenmektedir.

Toplumsal değişme süreciyle birlikte artık tüketim biçimleri sadece sosyo-ekonomik kategorilere göre değil sosyal sınıfların oluşmasını sağlayan diğer etkenlere göre de incelenmeye başlanmıştır. Sosyal sınıflar içerisinde tüketim, satın alma ve tasarruf eğilimleri birbirinden farklılık göstereceğinden, hedef pazar belirleme ve pazarlama stratejilerinin buna uygun şekilde hazırlanması günümüz yöneticilerinin pazardaki başarılarını şekillendirmesi açısından hayati bir değer taşımaktadır.

1.2.2. Tüketimin Gelişmesinde Değişen Yaşam Tarzları ve Modanın Etkisi

Küreselleşme ve kapitalizmin egemen olmasıyla birlikte dünya çapında yaşanan bütün siyasal, ekonomik ve toplumsal gelişmeler daha önce hiç olmadığı kadar bireylerin yaşamlarını etkileyen faktörler haline gelmiştir. Özellikle üst düzey standartlarda kaliteli bir yaşam yaşama arzusu, aile içindeki rollerin değişmeye başlaması, kadının iş yaşamındaki yerinin artması, göçlerin fazlalaşması, yeni doğan nesillerin batılı yaşam tarzlarıyla daha yakından ilgilenmeleri ve benimsemeleri gibi unsurlar yeni yaşam tarzları ve tüketim biçimleri oluşturmuştur.

Genel anlamda *yaşam tarzı* bir kişinin nasıl bir biçimde yaşadığı sorusunu yanıtlar ve bir şeyler üretmekten ziyade daha çok neyin nasıl tüketildiğiyle ilgilidir. Kültürel yapılara da bağlı olmakla birlikte eşyayı, mekanı ve zamanı kullanış biçimlerini ifade etmektedir. Bireyin kendini tanımı, beğenileri, referans grupları, sosyal sınıfı gibi unsurlar yaşam tarzını etkilerken sembolik tüketim, statü, kimlik, moda gibi kavramlar da bununla yakından ilişkilidir. Modern toplumsal ve kültürel ortamlarda yaşam tarzı tüketim ile inşa edilmektedir. Tüketim toplumunda tüketim bir aidiyet değeri içinde gerçekleştiğinden kişinin ait olduğu grubun temsil ettiği değerler onun kendisini nasıl sunduğuyla örtüşür. Diğer yandan maddiyatçılaşma, estetikleşme, hedonistleşme ve farklılaşma kavramları da yaşam tarzlarının değişmesinde etkili olan kavramlardır (Zorlu, 2003, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm, Erişim Tarihi: 18.01.10).

Değişen bu dinamiklerin farkına varan ve tüketici davranışlarını bu bağlamda incelemeye alan uzmanlar yaşam tarzından yola çıkarak popüler kültür, medya, moda gibi yardımcı unsurlarla ihtiyaçların ve arzuların nasıl şekilleneceği, bunların tüketicilere nasıl aktarılacağı, sembolik tüketim ve gösterişle birlikte toplum içerisinde nasıl yeni kimliklerin oluşturulacağı konularına daha çok eğilmeye başlamışlardır. Özellikle farklılaşma ve bireyselleşme, bir diğerine benzememe ama modadan da uzak kalmama, sahip olunan statüyü en iyi şekilde ifade etme ve boş zamanı değerlendirme gibi konularda tüketiciler görünmez eller tarafından yönlendirilir hale gelmiştir.

Toplumların farklılaşması ve karmaşıklaşması, kültürlerin birbirine daha çok temas eder hale gelmesi kimliklerde farklılık ve çeşitliliklerin çoğalmasının bir sebebi olarak ele alınabilmektedir. Tarım toplumlarında kimlikler bireyin müdahalesinden bağımsız ve statik olsalar da sanayi toplumlarında ulus ve sınıf bütünlükleri etrafında birleşmeler artmıştır. Bilgi toplumunda ise iletişim araçları sayesinde bireylerin kimliksel tercihleri çeşitlenmektedir. Burada bireylerin bir kültüre dahil olduktan sonra duygusal olarak bazı simgeleri, değerleri, inanç ve gelenekleri içselleştirdikleri ve bu duygusal yüklemelerle kimlik bilincini güçlendirdikleri görülür. Böylece *kimlik* bireylerin bir diğerine karşı kendilerini farklılaştırma, kişisel olarak konumu belirginleştirme ve bireyselliğe sabit özgün bir zemin kazandırması açısından önemlidir (Akça, 2005).

Bireylerin toplum içerisinde sahip oldukları sosyal kimlikler onları bir diğerine karşı ifade etme ve farklılaştırmada etkilidir. Bireyler belli bir gruba dahil olduklarında kişisel kimlik, güdü, yargılama ve algılamalarında farklılıklar olmaktadır. Kişisel kimlik zamanla ait olunan grubun dinamiklerine göre bir sosyal kimliğe dönüşmektedir. Böylece birey kendisinin ve diğerlerinin yerini tanımlamaya başlar. Grubun sahip olduğu niteliklere ve değerlere yüklenen anlam diğer bir grubun üyesiyle sosyal karşılaştırma yaparken anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla bireyin benlik saygısı sahip olduğu sosyal kimliğin gücüne göre şekillenmektedir (Demirtaş, 2003a).

Modern öncesinde 'türünü devam ettirme' ancak net bir şekilde ortaya koyan kurallara uymaktan, yani içine doğulan sosyal sınıfın sahip olduğunu düzene şu veya bu şekilde

uyma görevini yerine getirmekten geçmekteydi. Fakat modernite aynı bireye 'kendini inşa etme' vazifesini verince, çalışma başlıca araç olarak seçilmekle beraber adım adım inşa edilen sosyal kimlik ve iş sahası ile kariyer unsurları yeni belirleyiciler olarak yerini almıştır (Bauman, 1999: 45). Modern bakış açısında tüketim, endüstriyel ve kapitalist bir düzende sosyo-ekonomik sınıfları ve tüketicilerin bunların hangisine ait olduğunu ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktaydı. Ancak postmodern yaklaşımda tüketim olgusu içindeki benlik kavramı ve roller daha çok ön plana çıkmış, eski değerlerden uzaklaşma ve her an bir değişim olmasa dahi potansiyel bir değişim sergileme hali hayat bulmuştur (Bocock, 2009: 14-15).

Diğer yandan bu yeni kimlik inşa etme meselesi sanılanın aksine yeni kaygıları da beraberinde getirmiştir. Bir kimliğe saplanıp kalmak korkulu rüya haline geldiğinden denenmemiş olanın cazibesi artmakta, modalar kamu ve eğlence dünyasına girdiği hız oranında geri çıkmakta, yani kullanım dışı sayılarak demode hale gelmektedir. Tüketim mallarının düzensizliği, uçuculuğu ve değişkenliği, kimliklerin de sahip olunup tüketilmek istenmesiyle oldukça uyuşmaktadır. Çağdaş yaşamın ihtiyacı, herhangi bir mağazadan kolaylıkla satın alınabilen, gevşek sembollerden oluşan dolayısıyla hızlıca değiştirilebilen 'toptan kimlikler' olmaktadır (Bauman, 1999: 47).

Tüketim toplumunda kimlik değerleri statü belirlemeyle örtüşmekte, böylelikle bu kimlikler tüketimin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Tüketim ideolojisiyle birlikte sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilenen tüketiciler tüketim araçlarının sahip oldukları mallara sahip olma ve onları arzulama ile güdülenmektedirler (Karakaş, 2006). *Güdüleme (motivation),* üretici ve tüketici arasındaki irtibat sağlama unsurudur. Güdüleme etütleri sayesinde tüketicinin bilinçaltına uzanılabilmekte, ancak bu durum yeni fikirlerin doğmasına değil, yeni mamullerin kullanımı için gizli kalmış yatkınlıkları ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Mamulü yaratmanın son tahlilde yetisi yine tüketicinin elinde olduğuna göre bu, tüketicinin inisiyatif ve sorumlulukla hareket etmesi ve tüketim dünyasını buna uygun istek ve retlerle şekillendirmesiyle mümkündür. Böylelikle güdüleme etüdü toplumsal bir etüde dönüşmekte ve sadece

bireysel çıkarlar değil toplumsal duygular da hesaba katılarak tüketim toplumu oluşmaktadır (Fustier, 1974: 58-61).

19. yy'dan itibaren şekillenen kapitalist toplum yapısında bireyler sahip olma ve biriktirmeden zevk alacak şekilde güdülenirken, 20.yy'dan itibaren bireye tüketimin tutkulu bir amaç ve erdem olduğu empoze edilmiştir. Böylelikle somut bir varlık olan insan aslen kendiyle çelişmekte ve bu durum Marx'ın da ifade ettiği gibi nesnel koşulların belirlediği insanın varlığının insanın özü ile çelişmesi ve yabancılaşması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Diğer yandan yabancılaşma, özden vazgeçme sonucu oluşan kişiliksizleşme ve kimlik kaybı olarak da ifade edilebilir. Özellikle tüketim toplumunda egemen olan üstün olma ve başarıya ulaşma tutkuları diğer insani eğilimleri bastırmakta ve bütün bir varlık olan insanı doyumsuz hale getirip onu yapay hazların peşinden koşar hale getirmektedir. Yabancılaşan insan yaratıcılığını kaybetmekte böylece yaşam biçimi toplum tarafından belirlenmiş kurallar ve kalıplar etrafında şekillenmeye başlamaktadır (Akyıldız, 1998).

Bireysel tüketim, güdülenmenin verdiği ivmeyle kimlik duygularını inşa ederken diğer yandan kişinin yalnızlığına çare arayışını da dile getirmektedir. Modern sanayi ve sömürgeciliğin bireylerin tutkularını körüklediği tüketim çağında kendine yabancılaşan insan bir anlam yokluğu içine düşmekte ve neyi niçin yaşadığına tam bir anlam verememektedir. Tüketim önceleri insanlar tarafından mutluluğa götüren bir *vasıta* olarak algılanırken zamanla mutluluğun *amacı* haline gelmiştir. Tek boyuta indirgenen ancak özünde çok boyutlu olan insan artık doyumsuz, yalnız ve güçsüz hissetmektedir. Ekonomiler tüketim etrafında şekillenirken gösteriş egemen hale gelmiş, alışveriş peşinde koşma kültürü oluşmuş, bu kültür bir sonraki yeni için bir önceki yeniyi derhal eskiye dönüştüren bir yapı sergilemeye başlamıştır. Köklü geleneklerden sıkılan ve uzaklaşan bireyler birden yapayalnız kalmış ve ihtiraslar tarafından çepeçevre sarılmıştır. Yalnızlık tüketimle bastırılmaya ve gösterişle iletilmeye başlanmıştır. Kendi özünü bulamayan ve kendini gerçekleştiremeyen birey bu kötü duygudan kurtulabilmek için en çok şeye sahip olmayı ve daha çok tüketmeyi bir sığınak olarak görmeye

başlamıştır. Dolu (1993: 38)'a göre daha çok tüketme fikri bilimi de etkilemiştir ve bu şu şekilde açıklanmıştır:

> ''Temel uygulamalı bilimler üretimin her geçen gün sınırsız olarak arttırılmasını amaç edinir... Tüketimin kamçılanması, tüketici davranışlarının yönlendirilmesi, bütün bilim dallarının ortak ilgi noktası haline geldi. Tüketici davranışlarının araştırılması, satın almayı teşvik edici reklam ve pazarlama faaliyetleri işletmelerin artık en önemli fonksiyonları arasında yer alıyor... Bilim adamlarının... hepsinin tek görevi var; değişik alanlardaki üretimi en kolay ve en ucuz yoldan arttırmak ve harcamanın sonu gelmez bir mutluluk olduğunu, her çareye başvurarak, bıkmadan, usanmadan tekrarlamak'' (Dolu, 1993: 38)

Gündelik yaşamda fakirliğe, hor görülmüşlüğe ve yalnızlığa karşı sürekli bir savaş vermek durumunda kalan tüketiciler, satın aldıkları mamullerde o an kazanılmış bir zafer hissiyatı yaşamaktadırlar. Kendisini yadsıyan, kendine yol arayan, neye benzeyeceğini ve neye tutunacağını henüz keşfedemeyen bireyler başarı modellerinden medet ummaktadırlar. Böylelikle davranışlar buna göre ayarlanmakta ve *tanımlama (identification)* ortaya çıkmaktadır. Başarılı ve kabiliyetli olan cazip ve etkileyicidir. Kişi, hayatının ilerleyen döneminde etkilendiği fikirlerin kökünü unutsa dahi, bir ömür bunun süre giden etkileriyle yaşamaktadır (Fustier, 1974: 18).

Kimlik edinme çabalarının içerisinde insanlar birbirleriyle iletişim kurarken bir yandan diğerlerine benzeme, onlardan geri kalmama ve onlar gibi olmaya, diğer yandan onlardan farklılaşmaya ve onlardan üstün olmaya çalışmaktadırlar. Bireyler kendilerini bir diğeri ile karşılaştırıp hangi açılardan farklı ve üstün olduklarını anlamaya çalışırken genellikle kendilerini kendilerine benzeyenle karşılaştırma eğilimindedirler. Bu farklılaşma ihtiyacı özellikle günümüz toplumunda rekabeti ve kişisel yetenekleri daha çok geliştirme yönündeki baskıyı oluşturan temel etmenlerdendir. Artık var olmak ve bir kimlik inşa etmek normlardan ayrılmayı, yani farklı olmayı, dolayısıyla farklılaşmaya yardımcı olacak her şeyin peşinden koşmayı gerektirmektedir (Sürgevil, 2008).

Çağın insanının yoğun yaşam temposu sebebiyle düşünmeye çok zaman ayıramadığı ancak inanma yeteneğinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Kitleselleştirilen bu toplumda us giderek işlevini yitirmekte ve bu toplumu oluşturan bireyleri bir arada tutan tutkal olan, yani aile, ulus, görev duygusu gibi kavramları içselleştirmeye yarayan, *stereotipler* devreye girmektedir. (Oktay, 1999: 30-35). Özellikle görsel medyanın kırsalda yaygınlaşması, egemen sınıfların ideolojisinin iletişim vasıtasıyla karşı tarafa aktarılmasıyla bu kesimin insanları başka hayatların ve başka düşüncelerin de var olduğunu algılayabilmekte ve bilinçaltlarında ileriye yönelik bir başkaldırıcı birikim oluşmakta, dolayısıyla uygun koşullar ortaya çıkarsa bu birikim bilince doğru dönüşerek bir *dönüştürücü* içerik kazanabilmektedir. Popüler kültürün *ikonolojik* yönü de ele alındığında bireyler eleştirisiz bir şekilde bağlandığı ve saygı duyduğu nesneyi, yani ikonu, yine kendileri yüceltmekte, böylece toplumda sayısız ikon meydana gelmekte, sonuç olarak kişiler bu nesnelere bireysellik vererek kendilerine birer kimlik edinmeye çalışmaktadırlar (Oktay, 1999: 26-28).

Genel olarak bakıldığında kişiler bir diğerinin toplumsal statüsü ve duruşu hakkında hal ve tavırlarını inceleme ihtiyacını her zaman hissetmekte bu sebeple enformasyon toplamaya da devam etmektedirler. Böylelikle modanın yarattığı değişik tavır ve ifade biçimleri diğerlerini sınıflandırmada kullanılan ipucu dizileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Baudrillard'ın 'bizleri toplumsalın ötesine ittiğini' savunan kültürel başıboşluk savına yönelik olarak Featherstone, malların uygunsuz kodlar aracılığıyla okunabilme tehlikesine dikkat çekmiş ve bu kodların 'eklektik karışımı, tuhaf bitişiklikler ve anlam ile okunabilirliğine karşı koyan zincirler' in MTV (müzik televizyonu) gibi medya araçlarında yer aldığını belirtmiştir (Featherstone, 1996: 47)

Kültür artık bedene kazınmakta, kişilerin hayatlarına dair eğilimleri 'vücut şeklinde, ölçüsünde, kiloda, duruşta, yürüyüşte, hal ve tavırlarda, ses tonu ve konuşma üslubunda ve bedeninden duyduğu huzurda ya da huzursuzlukta' kendini ifşa etmektedir. Bundan böyle hangi kıyafetlerin değil bu kıyafetlerin nasıl giyildiği odak noktası haline gelmiştir. Öte yandan üst statüye henüz yeni girebilmiş olan bir kişinin sahip olduğu beceri ve yeterliliklerine yönelik eksiklik işaretleri onu ister istemez ele vereceğinden

bu kişi kolaylıkla fark edilebilecek ve girdiği üst sınıf tarafından 'bayağı ve zevksiz bulunarak bir köşeye atılma tehlikesiyle' yüzleşmek zorunda kalacaktır. Sonuç olarak kültürel sınıfların bozulması, farklı kimlik tarzları, bunların çerçevesindeki kültürel telaş yeni 'düzensizlik kuralları' olarak karşımıza çıkmaktadır (Featherstone, 1996: 47-48).

Tüm bu kimlik oluşturma ve gösterişçi eğilimler ışığında tüketim toplumunda etkisi çok büyük olan diğer bir unsur ise *moda* olgusudur. Özellikle günümüzde moda, seçimlere göre işleyen, kimlikleri ifade eden bir iletişim aracıdır. Diğer bir ifadeyle moda bireyin yaşam tarzına uygun olarak alabileceği görünümler anlamına gelmektedir. Yaşam tarzları ise zevk kavramıyla paralel bir biçimde toplumsallaşma sürecinde şekillenmektedir. Nitekim değerler, değişkenlikler ve tüketim alışkanlıkları kullanılacak sembolleri belirleyen en önemli unsurlardandır. Bu semboller kimliklerin toplumsal, ekonomik ve siyasal ifadelerinde önemli rol oynamaktadır (Gençtürk-Hızal, 2003).

İnsanların güzel gözükme ve farklılaşma çabaları 'iyi giyinme' kavramını ortaya çıkarmış böylece giyimle ilgili ekonomik ve estetik boyutlar gelişmeye başlamıştır. İçinde yaşanılan toplumun değer yargılarını da yansıtan giyinme özelliklerine karşılık, kültürel etkileşimler ve gelişmeler ışığında 'giyimde moda' kavramı ortaya çıkmış, toplumsal beğeni ve uygarlık seviyesi bu şekilde ifade edilmeye başlanmıştır (Ağaç ve Çeğindir, 2006, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/sagac.pdf, Erişim Tarihi: 13.01.2010). Kim ve ne olduğumuz hakkında 'öteki' ile paylaşılan izlenimler ve bir kimlik yaratarak farklılaşma isteği ile tüketim ve yaşam biçimleriyle birlikte moda bütün bu amaçlara hizmet eder bir vazifeye benimsemiştir. Ayrıca unutulmamalıdır ki her dönemde estetik yaratılır, içselleştirilir ve toplumun tekrar kendini üretebilmesi için bunlardan vazgeçilir. Dolayısıyla moda, geçici yenilik ve değişkenlikle de bağdaşmaktadır (Gençtürk-Hızal, 2003).

Moda tüketicilere farklı olma ve birer birey olma fırsatı verirken referans gruplarıyla benzeşme de sağlayarak toplumsal aidiyet kazandırtmaktadır. Bu noktada küreselleşmenin verdiği güçle modernizmin dayatmaları da insanları gönüllü olarak bütün dünyada kabul gören geçerli görünümlere benzemeye itmiş, bir yandan modayı

kutsallaştırırken diğer yandan anti-moda akımlarını da yaratarak aslında bizzat modanın kendisini beslemiştir. Diğer yandan modanın peşinden koşmanın altında yatan psikolojik faktörler, güçlü ve güzel olana duyulan hayranlıktır. Öyle ki tarih sürecinde giyim kültüründe yaşanan çoğu değişme, savaşların neticesinde güçlünün güçsüzü yenmesi sonucu güçlünün taklit edilmesi sonucunda yaşanmıştır (Pektaş, 2008, http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri5.pdf, Erişim Tarihi: 18.01.10).

Moda gibi tanımlayıcı bir olay, reklamcılar tarafından dikkate alınan cazibeli kişilerin takip edilmesi etkisiyle birleşince tüketim toplumunda orta halli tüketiciye takipçi olmaktan başka bir seçenek kolay kolay gözükmemektedir. Tüketicinin ihtiyacını karşılayan mamulün *kullanım fonksiyonu*nun başta gelmesi onun *simgesel kıymet*inin bir kenara itileceği anlamına gelmemektedir. Öyle ki herhangi bir otomobil kişiyi istediği yere taşıyacakken satın alma kararındaki farklılık işte tam buradan kaynaklanmaktadır. Fustier (1974: 19)'e göre simgesel kıymet şu şekilde ifade edilmektedir:

> ''Nedir, simgesel kıymet? ...tüketici satın almalarının nesnelere dönük olmaktan çok, kendisine, nesnelerin tüketiciye getirmekle mükellef oldukları manevi kıymetlerin söz konusu olduğu belirtilmektedir; duygusal emniyet, öztakdir teyidi, benliğin tatmini, yaratıcı güdü için ifade olanakları, sevgiye konu olabilecek nesneler, güç hissi, kök salma olanağı, ölümsüzlük duygusu gibi...' (Fustier, 1974: 19)

Gösterge ve semboller, okuryazarlık öncesi toplumlar için geçerli olduğu kadar endüstriyel toplumlarda da geçerlidir ve tüketim ürünleriyle ilgili reklamlarda belirgin şekilde göze çarpmaktadır. Böylelikle tüketim olgusuna 20.yy. itibariyle sadece ekonomik açıdan değil sosyal ve kültürel açıdan da bakılmaya başlanmıştır. Bu durum tüketimin sadece gereksinim olarak değil arzulara dayanan bir olgu olarak da ele alınması sonucunu doğurmuştur. Batı kapitalizmini benimseyen toplumlarda ürünler artık semboller ve göstergeler kullanılarak tüketicilere sunulmaya başlanmıştır (Bocock, 2009: 11-13).

Kapitalist toplumda merkezi konumda yer alan *meta-gösterge (commodity sign)* tüketimde maddi faydaların değil artık göstergelerin tüketildiğini işaret eden bir

kavramdır. Meta-göstergenin mantığından yararlanmak, sıradan veya gündelik tüketim mallarının güzellik ve cazibe gibi unsurlarla denkleştirilmesi ve ürünlerin işlevsel kullanımının giderek göz ardı edilmesi demektir. Televizyon gibi medya unsurları gerçek ve hayal arasındaki farkı git gide ortadan kaldırırken bu durum aynı zamanda gerçeğe duyulan bir *'nostalji'* hissiyatını da ortaya çıkarmaktadır (Featherstone, 1996: 144).

Üretim ve çalışmanın egemen olduğu toplumsal yapılardan çoktan sıyrılan günümüz kapitalist düzeninde tüketim ve boş zaman yapısına dayalı bir toplumsal anlayış şekillenmektedir. Bu toplumun yaşam tarzı hedonizm, gösteriş, prestijli marka gibi kavramların etrafında oluşmakta ve yaşamak için tüketmekten ziyade tüketmek için yaşayan insanlara hitap etmektedir. Öte yandan kişisel doyumun sağlanmasına hizmet eden boş zaman, tüketim toplumunda tüketicilerin daha çok tüketmeleri ve satın almalarına hizmet eden tüketim zamanı olarak algılanmaya başlanmıştır. Böylelikle boş zaman yapay heyecanlara, kışkırtılmış arzulara, gösterişçi edinimlere ve statü parlatmaya hizmet eder hale gelmiştir. Özellikle günümüzde artan alışveriş merkezleri, tüketime aç tüketici ve boş zamanın nasıl değerlendirileceği sorularının ortak bir noktada birleşmesini sağlayan yegane unsur olarak yerini almıştır. Alışveriş, rasyonel içeriği ve satın alma amacından çıkmış, haz ve eğlenceye dayalı bir boş zaman eylemi eylemine dönüşmüştür (Özcan, 2007b).

Boş zaman doğası itibariyle 'bireysel temsil', 'kimlik edinme', 'tüketimci/hazcı güdüler üretme', 'toplumsal kabul görme' gibi işlevler ve bunlara dayalı eylemlerin oluşmasına yardım etmektedir. Boş zaman medya, eğlence sektörü, alışveriş, moda, müzik, marka, sinema gibi unsurlarla ticari bir şekilde organize edilmektedir. Bu sebeple artık boş zaman bireyin kontrolünden çıkmış, ihtiyaç ve zorunluluk gibi görülen etkinliklere katılma alanı haline gelmiştir. Kapitalizmin amacı kara ulaşmak olduğundan boş zaman da metasal ticari bir ilişki ile bu amaca hizmet eden bir yapıya bürünmüştür. Bu sayede tüketiciler hırs, arzu, haz, hedonizm, prestij, seçkinlik, güzellik gibi kavramları sürekli kutsayan ve sınıf atlamayı ve statü parlatmayı amaç haline getiren bireylere dönüşmüşlerdir (Aytaç, 2004).

Tüketim toplumunda yukarıda sözü geçen bütün kavramlar tüketicilerin ve tüketici davranışlarının değişmesinde büyük etkiye sahiptir. Postmodernizmden bahsedilen günümüz dünyasında, tüketicilerin sayılan bütün bu değişkenlerin etkisi altında satın alma davranışlarını oluşturdukları düşünüldüğünde, artık üreticilerin ve yöneticilerin işlerinin eskisi kadar kolay olmadığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak tüketimle ilgili bütün araştırmalar ve özellikle tüketici odaklı bütün pazarlama yaklaşımları bahsi geçen faktörler ışığında değerlendirilerek oluşturulmalıdır. Kuşkusuz bütün değişimlerin süratle yaşandığı bu postmodern çağda tüketicileri, harekete başladıkları noktada değil varacakları noktada yakalayabilmek ve beklentilerini anlayabilmek bütün bu gelişmelerin bütünsel bir biçimde değerlendirilmesiyle mümkün olacaktır.

1.2.3. Tüketimin Gelişmesinde Teknoloji, Medya ve Reklamların Etkisi

Günümüz tüketicilerinin gündelik yaşamlarının büyük bir kısmını dolduran ve bilgiyi elde etme yolu olarak kullanılan medya ve unsurları, özellikle tüketim kültürü ve tüketim toplumunun gelişmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Medyanın egemen olduğu bu modern toplumda artık gazeteler, popüler dergiler ve magazin okunmadan, televizyon ve radyo takip edilmeden, haber programları izlenmeden, günlük giyim kuşamdan başlayıp tatil için seçilecek lokasyon için hava durumu ve güncel bilgilere göz atılmadan yaşanması tercih edilmemektedir. Kuşkusuz medyanın ve bileşenlerinin gücü politika, siyaset ve toplumsal yaşamdan ekonomiye kadar pek çok alanda kendini hissettirmektedir. Bütün bu kitle iletişim araçlarının özellikle tüketiciler üzerindeki etkisini irdelemeden önce bu araçların gelişmesi ve yayılmasında önemli bir rol oynayan teknoloji kavramına değinmekte fayda vardır.

Bilgi çağı olarak adlandırılan bu çağda yenilikleri meydana getiren ve bu yeniliklere ulaşmayı sağlayan en önemli araç teknolojidir. Teknolojinin toplumsal yapı üzerindeki etkisini anlamadan özellikle tüketim davranışlarındaki etkilerini tam olarak anlamak da mümkün olmamaktadır. Özellikle teknolojinin benimsenmesi ve toplumun hangi kesimindeki bireylerin teknolojiye daha hızlı ayak uydurduğu ve ne amaçla kullandığı soruları farklı cevaplarla zihinleri meşgul etmeye devam etmektedir.

1950'lerde gelişmeye başlayan ve son yıllarda aniden yaygınlaşan bilgi işleme, iletme ve saklama araçları kitle iletişim, telekomünikasyon ve bilişim endüstrilerinin iç içe geçmesine sebep olmuştur. Yoğunlaşan rekabet ve yenileşme arayışlarıyla ekonomi politikaları ve üretim stratejileri de bu durumdan etkilenmiştir. Fiber optik kablolar, bilgisayarlar ve donanımları, kablosuz erişimler ve uydu teknolojileri gibi nimetlerin sunduğu fırsatlar karşısında büyülenen tüketiciler teknolojinin sunduğu yeniliklerden her şekilde etkilenir hale gelmiştir (Baştan, 2004).

Teknoloji kısaca, bilimin sistematik uygulanması ve düzenlenmiş bilgiler bütünü olarak adlandırılabilir (Kılıçer, 2008). Teknoloji yaşamın her alanında kendini göstererek heyecan verici değişiklikler ve kolaylıklar sunmaktadır. Artık bireyler bir kere teknolojiden uzak kalırsa hayattan uzak kalmış gibi hissetmektedirler. Teknoloji aynı zamanda daha iyisine ulaşma ve akılcı olmayı da güdüler (Kabakçı ve Odabaşı, 2004). Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte 'yenilik' kavramı da sürekli tartışılır hale gelmiştir. Yenlikler sistemin veya toplumun üyeleri tarafından ne kadar çabuk kabul edilirlerse yayılmaları da o kadar kolay olmaktadır. Öte yandan yenilik fikri bünyesinde 'bilinmezlik' ve 'belirsizlik' olgularını da taşıdığından benimsenmesi sürecinde kabuller olduğu kadar toplumsal retler de bulunmaktadır. Tüketim toplumunda yenilikler özellikle moda akımlarıyla paralellik gösterdiğinden kişiler ilgileri, gereksinmeleri ve eğilimleriyle uyum gösteren fikirleri çok daha hızlı benimsemektedirler. Eğer bireyler bir tatminsizlik durumu yaşıyorlarsa yenilerin peşinden koşmaya daha meyilli olmaktadırlar (Kılıçer, 2008).

Teknolojinin toplumsal etkileri teknolojinin 'iyimserlik' ve 'kötümserlik' boyutları etrafında da incelenebilmektedir. Teknolojik iyimserlikte teknolojinin yarattığı değişimler doğal karşılanmakta ancak bunun uç noktası, teknolojiyi gerekli gereksiz her yerde kullanmaya çalışmak ve güç simgesine dönüştürmek anlamına gelen 'teknoloji hayranlığı' olmaktadır. Teknolojinin insana hükmetmeye başladığını öne süren düşünce ise 'teknoloji korkusu' olarak ifade edilebilen, özellikle teknolojinin aşırı tüketime ve uyuşukluğa sebep olduğunu savunan ve değişimlerini reddederek ondan uzak durmaya çalışan kötümser bir düşüncedir (Kabakçı ve Odabaşı, 2004).

Teknolojinin benimsenmesini etkileyen unsurlardan biri olan kültürel ve toplumsal değişim farklı kaynaklar sebebiyle meydana gelebilmektedir. Keşifler, icatlar, göçler, yeni kültürlerle karşılaşmalar sonucu yaşam tarzlarında meydana gelen değişimler ve toplumsal normlar değişimi tetikleyen unsurlardır. Özellikle sosyal sistem içerisinde rol modeli olan fikir önderlerinin iletişimdeki gelişmeler sayesinde diğer bireyleri oldukça etkilendiği söylenebilmektedir. Değişim ajanları ise yeni fikirlerin yayılımına sistem dışından müdahale etmekte ve istenmeyen yeniliklerin benimsenmesini önlemektedirler (Kılıçer, 2008). Bütün bu çoklu etkiler göz önüne alınır ve tüketime yansıması sorgulanacak olursa teknoloji kültürüyle iç içe olan çağın tüketicisinin çağdaş bilgi ve becerilerle donanımlı olması ve teknolojiden etkilendiği kadar onu da akıllı bir biçimde yönetebilir hale de gelmesi gerekmektedir.

Kuşkusuz 21.yy'ın kısa geçmişine rağmen her geçen gün yaygınlaşarak kullanılan en etkili kitle iletişim aracı internettir. Diğer iletişim araçlarına nazaran daha hızlı oluşu, daha fazla alanı kapsaması, görece daha az maliyetli oluşu sahip olduğu en önemli avantajlarıdır. Özellikle geleneksel medyanın 'birden çoğa' (one-to-many) iletişim modeline karşın 'birçoktan birçoğa' (many-to-many) iletişim modelinin gelişmesine vesile olan internet, aynı zamanda yeni bir 'sanal iletişim' dili de yaratmıştır. Bu iletişim sürecinde her bir internet kullanıcısı hem bir katılımcı hem de bir yayımcı dolayısıyla bir kaynak, aynı anda enformasyon üreticisi ve hedef kitlenin de bir üyesidir. Dolayısıyla internetin bir sahibi bulunmamakta, geleneksel medyanın aksine enformasyon bir süzgeçten geçmeden doğrudan diğerine ulaştırılabilmektedir (Çakır ve Topçu, 2005).

Hayatın her alanına giren internet, tüketim ve dolaylı olarak satın alma davranışlarının da değişmesine zemin hazırlamıştır. Evden bir fare tıklamasıyla bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeye, günlük gazetelere ulaşmaya, seyahat için bilet satın almaya, akşam yenilecek yemeği söylemeye kadar uzanan rahatlıklara alışan günümüz tüketicisi için özellikle internetin sunduğu çevrimiçi fikir edinme, bilgi paylaşma, karar verme ve alışveriş yapmak olaylıklarından yararlanmak kaçınılmaz hale gelmiştir.

İnternet kullanımın bu kadar yaygınlaşmasının altında şüphesiz yasal kullanımlara izin vermesi kadar yasal olmayan kullanımların da bir şekilde yaygınlaşması yatmaktadır. Tekrar tüketim açısından bakılacak olursa bilgisayar yazılımlarına lisanssız sahip olarak ücret ödemekten kurtulma, erotik ve pornografik içeriklere kolay yoldan ulaşabilme, sohbet ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımlarındaki artış, fenomen haline gelen bilgisayar oyunlarına karşı sergilenen bağımlılık ve bütün bunlara ulaşabilmek için tüketicilerin şu veya bu şekilde internet bağlantı şekilleri veya paketlerini satın almaya sevk edilmeleri de madalyonun karanlık yüzüne birkaç örnek olarak gösterilebilmektedir.

Kapitalizm açısından internetin ne anlam ifade ettiğini de irdelemek gerekmektedir. Marx'a göre kapitalist üretim sürecinde üretilen meta dolaşım yoluyla tüketicilere sunulmalıdır. Bu dolaşım sürecinde fiyatın oluşması biraz tesadüflere kalmıştır. Henüz bilgisayar ve internetin olmadığı dönemde ortaya atılan bu fikir günümüz gerçeklerinden değerlendirilecek olursa tam bu noktada iletişim teknolojilerinin bu sürece katıldığı görülmektedir. Metaların paraya çevrilmesi rastlantılara dayalıysa bu rastlantıların önünü açacak her yol önemlidir ve internet de burada sergilediği kapasite ile kapitalizmin ilgi odağı haline gelmiştir. Kapitalist sistemde pazarları birbirine bağlamakta, değiş tokuşu kolaylaştırmaktadır. İnternet bir yandan ucuza bol seçenekler arasından satın almayı sağlarken diğer yandan geleneksel ve nostaljik değerlere de kafa tutar biçimde yeni bir tür tüketici profili oluşturmakta, bu da dünyanın her yerindeki yatırımcıların iştahını kabartmaktadır (Yalçın, 2003).

Konu pazarlamacılar açısından ele alınacak olursa internet ve internet reklamcılığı yeni bir mecra haline gelmiştir. Geleneksel medyanın kat ettiği yolu çok daha kısa sürede alan internet reklamcılığı benzer özelliklerine ilaveten etkileşimlilik, ölçülebilirlik, tüketicinin sürece dahil olması ve zenginliğiyle oldukça avantajlıdır. Pazarlama iletişimin içerisinde internet reklamcılığının yer almaması neredeyse düşünülemez hale gelmiştir. Çift taraflı iletişime yani etkileşime zemin hazırlayan bu yapı sayesinde artık tüketiciler satıcıya veya işletmeciye doğru akmaya başlayarak pasiften aktif konuma geçmişlerdir. Bütün bu özelliklerine rağmen etkili kullanma açısından her zaman

beklenen faydaları görebilmek göreceli bir yapı sergileyebilmektedir (Vural ve Öz, 2007).

Küreselleşmenin ürünlerinden biri olan küresel kültürün yayılmasında internetle birlikte yazılı ve görsel medyanın etkisi büyüktür. Artık kültürler kendilerini medya aracılığıyla ifade etmekte, bir yandan yerel medyalar küresel iletişim ağlarına bağlanırken diğer yandan küresel medyalar daha çok yerel ağa sahip olmakta, böylelikle küresel güçler ve eğilimler küresel mesajların yerelle birleşmesiyle zenginleşerek küresel kültüre katkıda bulunmaktadır. Kültür bu sayede üretilen ve pazarlanan bir meta halini almış, medyatik öğelerle birlikte ihraç edilir hale gelmiştir (Taylan ve Arklan, 2008).

Medya, ulusal ve uluslar arası alanda sosyal ihtiyaçlar için bireylerin sık başvurduğu bir kaynak özelliği göstermesi bakımından büyük bir sorumluluk üstlenmektedir. Bu sorumluluklar arasında doğru ve tarafsız bilgilendirme, eğitim, eğlendirme ve sosyalleştirme gelmektedir. Okur-yazar oranlığı ve gelişmişlik düzeyine bağlı olmak üzere yazılı ve görsel medya unsurlarının gücü ülkeden ülkeye değişmektedir. Örneğin Amerika'da medya deyince akla ilk olarak 'televizyon' gelmektedir. 1950'lerde Amerika'da gelişen ve yaygınlaşan televizyon insanların yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir (Kocadaş, 2005).

Medyanın bu kadar etkili olması sebebiyle özellikle son zamanlarda 'medya okuryazarlığı' kavramı da tartışılır hale gelmiştir. Medya okuryazarlığı büyük çeşitlilik gösteren formlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümleme değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanır. Özellikle yetişkinlerin çocuklarının medya erişimlerini denetlemedeki yetersizlikleri ve popüler kültür unsurlarına yoğun bir şekilde maruz kalmalarını fark etmeleri sonucunda bu kavram iletişim çağında tartışılan önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Öyle ki medya okuryazarlığı eğitimi verilmesi ile özellikler çocukların ve gençlerin materyalizm, beslenme, beden simgesi, alkol kullanımı gibi tüketimle ilgili karar verme davranışlarının olumlu yönde düzenlenebileceği çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Bağlı, 2004).

Medya okuryazarlığı ile medya tüketimi arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu söylemek mümkündür. Medya tüketimi ile birlikte modernliği ve günceli yakalamaya çalışan genç kuşak eğer etkin bir medya okuryazarlığına sahip değilse, kendini toplumsal gerçeklere ulaşır zannederken aslında yaratılan büyülü ve sanal bir dünya içinde gitgide salt gerçeklerden uzaklaşmaya başlamaktadır. Tüketimin de yüceltildiği ve amaç haline getirildiği medya mesajları tüketim kültürünün oluşmasına da yardım etmektedir.

İnternet ve bilgisayar teknolojilerine olan talep her ne kadar günden güne artsa da kuşkusuz medya unsurlarından televizyonu takip etmeye yönelik eğilim göreceli olarak kendini öne çıkarmaya devam etmektedir. Türkiye'de televizyon izleme oranının günde 4-5 saat olduğu düşünüldüğünde bir kişi yılın %19'unu televizyon izleyerek geçirmekte, bu da televizyon izlemenin yaşamın önemli bir kısmını doldurduğunu göstermektedir (Altun, 2008).

Televizyon boş zamanları değerlendirme, düşünme, hissetme biçimleri ve hatta ailevi ve toplumsal ilişkilerimizin biçimlerine kadar hayatımızı kapsamaktadır. Bir yandan tek biçimleştirici ve dayatmacı bir unsur olarak görülen, toplumsal dönüşümde bütün eleştirilere rağmen hızlıca yol kat eden bir varlık olarak ele alınsa da diğer yandan gündelik yaşamda gözlemlenebileceği üzere kişilerin artık bu durumu kabullenmelerine de sebep olan bir vasıta haline gelmiştir. Bireyler doğuştan getirdikleri ve geçmişten gelen ailesel ve toplumsal değerler etrafında şekillendirdikleri kimliklerini oluştururken televizyonun bu şekillendirmedeki etkileri de yadsınamaz hale gelmiştir. Çoğu eleştirmene göre de televizyon özellikle eğlendirme amacı adı altında tüketicileri ruhsal ve zihinsel yönden etkileyerek hep isteyen ve aldıkça daha fazla isteyen bir tüketici prototipine dönüştürmektedir (Karacoşkun, 2002).

Televizyonun görsel ve işitsel formu onun tüketicilere model sunma, duygusal tepki ve yeni davranış biçimleri öğreterek sosyal öğrenme kuramına zemin sağlaması açısından oldukça önemlidir. Özellikle yetenek yarışmaları, eğlence programları, aksiyon filmleri, birbirine benzeyen diziler dikkatle takip edilen formatlar olmakla birlikte bunlarla

yayımlanan mesajlar gelişim ve kimlik edinme aşamasında olan gençlerin rol modellerini taklit etme davranışı geliştirmelerinde etkilidir (Erjem ve Çağlayandereli, 2006). Bu durum kitle kültürüne de yansımakta, bireyler böylelikle kültür endüstrisinin ürünlerini tüketmeye doğru teşvik edilmektedir. Televizyon ve diğer medya unsurları gündelik yaşamla baş etme, sıkıcı anlarda zevk arayışına gitme ayrıca tüketicileri eleştiri ve yorumlama yeteneğinden yoksun bırakma ve kendilerine kolay yoldan sunulan kalıpları seçme ve bu rahatlığa alışma doğrultusunda değiştirmektedir.

Medya sektörü yaşanan tüm bu gelişmeler ışığında rekabetin ve doğru orantılı olarak karların da arttığı bir sektör haline gelmiştir. Sınırlı bir bütçe ile en etkili mesajları en kısa yoldan uygun hedef kitleye ulaştırma konusunda kuşkusuz reklamlar geçmişten bugüne medyanın vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Reklamların günümüzdeki şeyliyle henüz var olmadığı zamanlarda ise sorununa çözüm bulan birey kulaktan kulağa yoluyla bir diğerini de haberdar etmekteydi. Ancak günümüzün dinlemeye ve anlamaya vakti olmayan, ürün ne kadar olursa olsun çoklu seçenekler arasında kafası karışmış ve tatmin edilmesi güç tüketicileri için reklamların optimum fayda doğrultusunda hazırlanıp sunulması özellikle pazarlamacıların üzerine daha çok eğildikleri bir konu olmuştur.

Reklam satılacak ürünlerin ortaya çıktığı ve ağaçlara çakılan el ilanlarının var olduğu günden bu yana insan hayatının bir parçası olmuştur. Tarihsel bağlamda ilk reklam örnekleri Pompei'deki kalıntılar arasından çıkmıştır. Tarih öncesi mağara resimleri de yaratıcılığa işaret eden bir nevi reklam özelliği taşımaktadır. Ancak reklam tam manasıyla 1447'de kuyumcu Johannes Gutenberg'e atfedilen matbaanın icadıyla ve taşınabilir harflerin ortaya çıkmasıyla ileriye yönelik en büyük adımı atmıştır. İlk reklam özelliği taşıyan ilan 1849 tarihli bir gazetede baş ölçüsü alınarak doğru şapka yapılabileceğine dair mesaj veren bir reklam olarak bilinmektedir. Reklamın ayaklanıp koşmaya başlaması ise sanayi devrimiyle paralel olmuş, gazetenin bir kitle iletişim aracı olarak yükselişi ise reklama ivme kazandırmış, teknolojik ilerlemeler ve markalaşma çabaları ise reklamın önemini zirveye taşımıştır (Tungate, 2007: 20-21).

Reklam üreticiyle tüketici arasında bir bağ kuran, marka hakkında iletişim sağlayan bir tanıtım faaliyetidir. Sağlanan iletişim üretici tarafından bilinçli yönlendirilen bir iletişimdir. Reklamlar en genel anlamda 'klasik' ve 'sembolik' olarak sınıflandırılabilmektedir (Çengel ve Tepe, 2003). Reklamlardaki keskin değişim ise kendisini 1950'lerden sonra göstermeye başlamıştır. Bu zamana kadar insanlar reklamlara inanmakla kalmayıp aynı zamanda güvenmekte, bir ürünün televizyona çıkması ona inanmaya ve arzu edilir bir şey haline gelmesine yetmekteydi. Fakat 1960'larda tüketicilerin de reklam yazarları kadar zeki olabilecekleri keşfedilmiş ve yaşanan toplumsal olayların etkisiyle reklamcılıkta da değişmeler yaşanmıştır. Tüketicinin güvensizliği arttıkça güven mesajı içeren reklamlar da boy göstermeye başlamıştır (Bond ve Kirshenbaum, 2003: 37-40).

Küreselleşme rüzgarlarının etkisiyle günümüzde sembolik, yani anlamı resimler ve sözlü araçlarla anlaşılmış bir kültürel kodun üzerine koyan reklamlara yoğunlaşıldığı gözlemlenmektedir. Bir yandan reklamların, sosyal iletişim kapasitesini kullanarak tüketicilerde var olmayan yapay gereksinimler yarattığı ve kamusal alanları işgal ettiği savunulurken diğer yandan tüketicileri bilgilendirme ve eğlendirme gibi faydalı işlevleri üzerinde de durulmaktadır (Çengel ve Tepe, 2003).

Günlük hayatta sadece televizyon seyredip gazete veya dergi okurken veya radyo dinlerken değil internette gezinirken bile her fare tıklaması veya otobüs durağında otobüs beklerken gözün kaydığı 'billboard'lar sayesinde tüketiciler reklamlarla iç içe yaşar hale gelmiştir. Bir bireyin günde ortalama 1500 ticari mesajla karşı karşıya kaldığı düşünüldüğünde tüketicilerin neden bu konuda 'radar'larını açtıkları ve reklamların çoğunun bu 'radar' sayesinde başarısız olduğu anlaşılabilir. Bu noktada reklamların ürünleri satmak için iyi birer düşünceye sahip olmaları, tüketicileri savunmasız yakalayarak akıllı bir şekilde şaşırtmaları gerekmektedir. Bu şekilde üretilen reklamlar sayesinde radara yakalanmayacak bir pazarlama stratejisi ile tüketicilerin etraflarını çeviren kalkanlardaki zayıf noktalar tespit ederek tüketicilerin sinir merkezlerine ulaşma hedeflenmektedir. Ancak giderek azalan anımsama ve aşırı pazarlama yüklemesi yüzünden bunu başarmak git gide zorlaşmaktadır. İkna edici pazarlamanın devreye

girdiği bu aşamada tüketiciler bir kazanç hissetmeli dolayısıyla asıl satış tekniğinin farkına varılmasını önleyen reklamların önemi kendini hissettirmektedir (Bond ve Kirshenbaum, 2003, s.17-32).

Çağımızda en çok tartışılan konuların başında reklamların sadece tanıtım yapma ve bilgi sağlama işlevlerinin dışında odak noktasının belirli bir yaşam tarzı ve kimlik dayatmaya doğru gittiği konusu gelmektedir. Böylelikle reklamlar birer anlam ve ideoloji yaratma vazifesi üstlenmiş konuma gelmişlerdir. Diğer yandan mesajı hedef kitleye iletmenin bir maliyeti de olduğundan reklam geri dönüşünün bir satın alma eylemi olması beklenmektedir. Bu amaca hizmet için reklamlar markaları popüler kültürden aldıkları simgeler sayesinde tüketicilerle duygusal bağ kurdurtma yolunda çaba sarf eder hale gelmişlerdir. Dil ve görüntü unsurları kullanılarak soyutlamalar sayesinde tüketiciler ürüne bağımlı hale getirilmeye çalışılmaktadır (Batı, 2005).

Reklamların ne derece farkındalık yarattığı ise özellikle 1980'lerden sonra tüketicilerin reklam farkındalığı ölçümleriyle incelenmeye başlanmıştır. Bu ölçümlerle satın alma davranışlarındaki değişim ölçümlenmeye çalışılmakta ve marka algıları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Böylelikle yaratıcılık, ayrılan bütçe ve medya ilişkileri açısından ne kadar efektif olunduğu anlaşılmaktadır. Eğer reklam farkındalığı, kullanımı yönlendiriyorsa marka kullanımının da reklam farkındalığını yönlendirmesi beklenmektedir (Jones, 2007: 183-84). Yeni anlam yapıları oluşturan reklamlar 'şeyler' dünyasından aldığı ifadeleri insanlar için 'bir şeyler' ifade eder biçime dönüştürmekte, aynı zamanda tüketim mallarının da yan anlamlarını genişletmektedir (Batı, 2005).

Sonuç olarak çağımızın teknoloji gelişmeleri, medya unsurlarının etkili gücü, internetin sunduğu avantajlar, reklamların cazibeli büyüsü, televizyonun vazgeçilmez kabulü ve bütün bunların bütünleşik etkisiyle tüketiciler çepeçevre kuşatılmış durumdadır. Tüketim toplumunun gelişmesi ve tüketimin arttırılmasının teşvikiyle beraber bu yeni oluşumlara pazarlamacılar ve yöneticiler daha çok dikkat edeceği ve gelecekte de rekabette öne çıkabilmek için tüm bu alanlarda değişim ve gelişimin kaçınılmaz olacağı gözükmektedir.

To see a world in a grain of sand,
And a heaven in a wild flower,
Hold infinity in the palm of your hand,
And eternity in an hour...

William Blake
(from 'Auguries of Innocence')

Görmek bir kum tanesi`nde bir dünya,
Ve bir cennet bir yaban çiçeği`nde,
Tutmak Sonsuzluğu avucunda,
Ve ebediyeti bir saatin içinde...

William Blake
(Masumluk Kehanetleri'nden)

II. BÖLÜM: SANAL TOPLULUKLAR

Son çeyrek asırda bilgisayar ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ilgiyi küresel anlamda somut mekanlardan sanal dünyadaki soyut platformlara doğru kaydırmaya başlamıştır. Geleneksel topluluk kavramı bu teknolojilerin zaman ve mekan kısıtlarını ortadan kaldırmasıyla değişmeye başlamış ve sanal topluluk kavramı araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu toplulukların özellikle pazarlamayla ilgili konular ve tüketici davranışları açısından irdelenmesi yeni nesil stratejilerin geliştirilmesine imkan sağlayacaktır. Çalışmanın ikinci bölümü olan bu bölümde sanal topluluk kavramı ve nasıl ortaya çıktığı, gelişiminde etkili olan faktörler, bir sanal topluluk türü olan eylem topluluğu kavramına ilişkin bilgiler ele alınacak ve sanal topluluklara yönelik postmodern pazarlama yaklaşımlarından bahsedilecektir.

2.1. Sanal Topluluk Kavramı ve Sanal Toplulukların Gelişim Süreci

Topluluk kavramı sanılanın aksine 'ortak birlik' ile eşdeğer değildir. Bu kavram insan ilişkilerindeki farkların önemli bir parçası olan kavga, çatışma ve çekişmeye işaret ederken marjinallik, farklılık ve karmaşıklığı da bünyesinde barındırmaktadır. Topluluk farklılık kadar birliği de ifade edecek kadar çelişkili bir tecrübe bütünüdür. Karmaşa ve harmoni, bencillik ve karşılıklılık, ayrılık ve bütünlük, rahatsızlık ve rahat olguları topluluğun içerisinde yer almaktadır. Bu eğilimler topluluk kavramının insanların bir araya geldiği, etraflarındaki mekan ve alanlara yönelik birlikte anlam ürettikleri birer sosyal yaşam destek sistemi olduğunu ortaya koymaktadır. Böylelikle topluluk, farklılıkları tolere etme ve uzlaşma, salt teklikten ziyade çoğulluğu kutsamayı gerektirmektedir. Ancak bu yapının günümüz ve geleceğin toplulukları için de geçerli olup olmayacağı tartışma konusudur. Çünkü dijitalleşme çağında klasik topluluklar yerlerini sanal topluluklara bırakmaya başlamıştır (Stevenson, 2002).

Sanal topluluk, üyelerinin benzer ilgiler etrafında bir araya geldiği ve bilgisayar aracılığıyla internet üzerinde şekillenen bir topluluk yapısıdır. Bilgisayar aracılığıyla meydana geldiğinden zaman ve mekandan bağımsız bir özellik sergilemektedir. İnternet

araçları sayesinde üyeler arasında sosyal etkileşim sağlanmakta böylece genel topluluk standartları ve kuralları ortaya konulmaktadır. Bu toplulukların oluşumu bilgisayar iletişimlerinde yer edinmeye, sürekliliğe ve çok yönlü değişimlere imkan sağlayamaya dayalıdır. İletişim ve içeriklerin bir araya gelmesiyle sanal bir topluluk üyelerine bilgi değişiminde buluşma, birbirlerinden ve birbirleri hakkında öğrenme imkanı sunmaktadır. Sanal topluluklar sadece bilgi ve kaynakların bir araya gelmesini değil insanların sosyal ve ticari ihtiyaçlarını karşılamaya da fırsat sağlamaktadır (Rothaermel ve Sugiyama, 2001).

Sanal bir topluluk genel anlamda aynı amaç, niyet, aktivite veya misyon dahilinde ortak sanal bir alanda zamanla birbirlerini daha iyi tanımak amacıyla bir araya gelen insanlardan oluşmaktadır. Bu sanal veya siber alanda fikirlerini internet aracılığıyla paylaşan bireyler gerçekte yüz yüze gelmekte veya gelmemektedir. Bu topluluklardaki insanlar kelimeleri, fotoğrafları, sembolleri bilgisayar ekranlarında tartışarak veya hoş bir biçime sokarak paylaşmakta ve tartışmakta, bilgi değiş tokuşu, duygusal paylaşım, beyin fırtınası, dedikodu yapmakta, oyun oynayarak eğlenmekte, ticari ilişkiler veya arkadaşlıklar kurmaktadır. Sanal topluluklar tanımlanmış amaçlar, üyelik süreci, kullanım koşul ve kuralları ve üyeler tarafından üretilmiş içeriğe sahiptir (Wamalwa, 2007). Sosyal topluluklara ve sosyal ağlara katılmak eğlenceli ve sosyal bir sanal çevrenin sunduğu iletişim rahatlığı ve bireylerin kültürlerindeki artışla birlikte daha da benimsenir hale gelmiştir. E-posta yollamak, sanal konferanslara katılmak, sanal oyunlarda ego tatmini sağlamak, evden alım ve satım gerçekleştirmek buna örnektir (Harridge-March ve Quinton, 2009).

Sanal topluluklarla ilgili ilerlemeler bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle paralel olarak şehirleri, ülkeleri ve kıtaları aşan bir evrimleşmeye sahiptir. Bir diğer baz olan internet teknolojileri ise iletişimi fiziksel odaklı olmaktan çıkararak zaman ve mekan kısıtlarını ortadan kaldırmıştır. Sınırların ortadan kalkmasıyla ülke ekonomileri ve ticaret gelişmiş, elektronik para transferinden bankacılık sistemlerine kadar uzanan alanlardaki gelişmeler bunlara yönelik dünya çapında internet ve bilgisayar teknoloji politikalarının geliştirilmesinde sebep olmuştur. Öte yandan bu teknolojileri kullanmak

için bireylerin eğitimi meselesi ortaya çıkmış zamanla edinilen eğitimlerle yeni iş yapış biçimleri de hayata geçmiştir. Bütün bu gelişmeler adım adım sanal toplum olma yolunda teşvik edici olmuştur (Agres vd., 1998).

İnternet üzerinde elektronik bir biçimde yeni ve baştan çıkarıcı bir formda meydana gelen bir topluluk biçimi olan sanal topluluklar bireylerin günlük pratikleri ve sosyal ilişkilerini etkilemede güç kazanmaya devam etmektedir. Sanal topluluklar etkileşim halindeki bireylerin fikirler, kişilikler, kaynaklar ve yetenekleri bir araya getirdikleri estetik değerlerin bütünüdür. Bu değerler karşılıklılık, farklılık ve birlik olmaktadır. Topluluk üyelerinin sahip oldukları farklılıklara dayanılarak tanımlanıp yaratılan ortak temalar, hedefler ve fikirler neticesinde söz konusu birlik oluşmaktadır. Karşılıklılık ise topluluk üyelerinin değişik fikirlere, yaratıcı bir şekilde cevap vermesi, ortaklaşa desteklenen ilişkiler inşa etmesi ve dinamik yeni projeler ortaya koymasıyla meydana gelmektedir (Rehm, 2000).

Ucuz maliyetli internet erişimine sahip olanların sayısının artması ve küreselleşme etkileri basit insan istekleri olan diğer insanlarla iletişime geçme ve bilgi elde etmeyi kolaylaştıran sanal toplulukların oluşmasında önemli bir yere sahiptir. İş yapma biçimleri, insanların iş alanındaki bireysel rolleri ve sosyal hayattaki değişimleri beraberinde getiren ağ teknolojilerindeki gelişimleri internet tabanlı geniş bant ve kablosuz iletişimle ilgili gelişmeler takip etmiştir. 1995'den bu yana internetin etkileri sosyal hayat üzerinde daha da hissedilir hale gelmiş, insanlar hiç olmadığı kadar birbirleriyle etkileşir olmuştur. Televizyon ve radyonun yaşattığı sosyal fenomenden sonra internet, çoklu veya karşılıklı etkileşime, aynı zamanda istenen bilginin saklanıp istenen zaman ve yerde tekrar erişilmesine olanak sağlaması bakımından sosyal anlamda daha büyük bir fark yaratmıştır (Plant, 2004).

Bugünün ve geleceğin topluluk biçimi olan sanal topluluklar bilgi ve ilham paylaşımı yoluyla sinerji yaratan ve bu sinerjiyi ararken yerel ve küresel bağlantılar kuran birer iletişim ağı topluluğu olmaktadırlar. Topluluğun yaşamının ve yaratıcılığının devam etmesi değişime açık olma ve değişiklikleri bünyesinde barındırabilme kabiliyetiyle

doğru orantılıdır. Bu topluluklarda ekonomik ve kültürel değiş tokuşların araştırıldığı bilinmekte, tamamlayıcılıklar takdir edilmekte, genellikle küresel anlamda ortak insan sorumlulukları sınırların ötesine geçmektedir. Gelişmiş ve endüstrileşmiş toplumlarda sosyal iletişim teknik açıdan daha az gelişmiş toplumlara nazaran bilgi ve kabiliyet paylaşımının gelişmesi şeklinde de kendini göstermektedir. Sanal topluluklar aynı zamanda zeki topluluklardır çünkü ideal bağlantı fırsatı ve kamuya açık bilgiye erişimi sağlayan internet bağlantısını kullanmaktadırlar (Stevenson, 2002).

Sanal topluluklar yaşayan organizmalar gibi statik değil dinamiktirler, büyürler, evrim geçirir hatta bölünebilirler. Bir sanal topluluk kendini daha spesifik konulara odaklanmış alt topluluklara bölebilmektedir. Bu durum topluluğun ölçeklenebilmesi yani yeniden şekillendirilebilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Örneğin bir sanal seyahat topluluğu kendi içinde yurt içi, yurt dışı veya coğrafik alanlara odaklanmış şekilde alt topluluklar oluşturabilir (Rothaermel ve Sugiyama, 2001). Sanal topluluklar bireylerin fikirlerini ifade etmelerine, dünya çapında farklı bireylerin ilişki kurmalarını teşvik etmeye ve ilgili mevzularda çözüm sunmaya veya hedefler oluşturmak için mekan oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bu topluluklar gerçek yaşamın taleplerini reddetme ve fantezi dünyalarına yönelmeyi de sağlamaktadır. Bu topluluklar kimliksiz katılımcılar tarafından oluşan sosyal olgular neticesinde sınırsız bir biçimde deneyim ve özgürlük kazanmaya da sebep olmaktadırlar (Rehm, 2000).

Sanal topluluklar, bilgisayar odaklı teknoloji yoluyla sağlanan iletişim sayesinde topluluğun üyeleri tarafından tanıtılan, yorumlandırılan ve biçimlendirilen devamlı bir söylem akışı ile sürdürülmektedir. Sanal alan yüz yüze karşılaşma imkanını sınırlandırdığından topluluk bu alanda var olan bilgi ve tartışmaların geçerlilik ve kalitesini değerlendirmekle sorumludur. Bu yüzden sanal topluluklar müşteri-müşteri etkileşimi, hizmet sağlayıcı-müşteri etkileşimi, güncel siber uzay teknolojisi, topluluk altyapısı gibi bir dizi önemli ilişki kriterinin sanal alanın etkin bir yöneticisinin rehberliğinde bir araya gelmesine ihtiyaç duymaktadır (Peltier vd., 2003).

Sanal topluluklar internet sayesinde sanal bir ortamda bir araya gelen bireylerin karşılıklı etkileşim içerisinde bulunarak bilgi paylaştıkları topluluklar olarak tanımlandığında öne çıkan belli başlı özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Ridings vd., 2002):

- Bireylerin bir araya geldikleri mekan fiziksel değil sanal bir ortamdır. Bu mekan bir sohbet odası (chat room), duyuru panosu (bulletin board) veya sunucu listesi e-posta programı (listserver e-mail program) olabilir.
- Topluluktaki insanlar resmi olsun ya da olmasın bir üyelik kavramına sahiptir.
- Bireylerin karşılıklı geliştirdiği ilişkilerle topluluk güçlü normlar ve davranış beklentileri geliştirmektedir.
- Bireyler genellikle topluluğa yönelik bir bağ oluşturmakta ve ziyaretler sıklıkları bu bağın kuvvetine göre gelişmektedir.
- Sanal topluluklar teknik açıdan: (1) Sunucu Listeleri (Listservers) ; ortak bir e-posta programıyla iletişim kurulan, (2) Çok Kullanıcılı Alanlar (Multi User Domains); fiziksel mekanlarda olduğu gibi odaların, giriş ve çıkışların olduğu yazı (text) bazlı iletişim kurulan, (3) Duyuru Panosu (Bulletin Board); asenkronize iletişim kurulan topluluklar olarak ele alınabilir.
- Sanal topluluğa katılımda bireyin fiziki konumunun (yaşadığı şehir gibi) önemi yoktur ve katılımda lojistik ve sosyal maliyetler düşüktür.
- Katılımcılar sadece gönderilen mesajları okuyarak ve geri dönüş yapmayarak görünmez bir kimlik sergileyebilir.
- Geleneksel topluluklara kıyasla üye sayısı açısından daha büyük, zaman ve mekan olarak dağınık, daha yoğun bağlı, yaş, ırk, cinsiyet, davranış biçimleri gibi sosyal özellikler açısından daha heterojendir.
- Sanal toplulukla iletişim genellikle yazılı iletişim üzerine kuruludur.

Sanal topluluklarda işbirliği internet kullanımıyla birlikte artan bir şekilde kendini göstermektedir. Bu topluluklar zaman içerisinde kuvvetli bir biçimde evrimleşen ve daha da kompleks bir yapıya bürünen sosyo-teknik sistemlerdir. Bu sosyo-teknik tasarım iki sistemi ortaklaşa optimize etmeyi amaçlamaktadır: *(a) teknik sistem*, görev

başarısını maksimize etmeyi amaçlayan sistem, *(b) sosyal sistem*, sistem kullanıcılarının çalışma hayatlarının kalitesini maksimize etmeyi amaçlayan sistem. Bununla birlikte topluluk bir *bilgi yönetim sistemine (community information system)* de sahiptir. Başarılı topluluklarda bu bilgi sisteminin gelişimi topluluğun amacını destekleyen ve üyelerce anlaşılır ve kabul edilebilir olan sosyal politikaların geliştirilip planlanmasında çok önemlidir. Bilgi sisteminin evriminde aktif kullanıcıların katılımı hayati rol oynamaktadır. Bir sorun meydana geldiğinde en çok bu katılımcılar konuyla ilgili bilgiye sahiptir ve bu sahiplenme ile norm ve standartların belirlenmesindeki aktif katılım topluluğun yaşamsal başarısı yani sürdürülebilirliğinin güçlenmesine de katkıda bulunmaktadır (Moor ve Weigand, 2007).

Sanal toplulukların çeşitli alanlarda kökleri vardır. Bunlardan bir kısmı iş dünyasını daha yakından ilgilendiren elektronik veri değişimi (electronical data interchange: EDI) ve örgüt içi sistemlerin (inter organizational systems) veri değişimine dayanan yapılarıdır. Bu yapıları paylaşılan bilgi alanlarında çoklu kullanıcıların beraber oyun oynayabilmesi, aktarma kontrol protokolü (transaction control protocol: TCP), internet protokolü (internet protocol: IP) ve genişletilebilir biçimlendirme dili (extensible markup language: XML) gibi kullanıcıların ağ etrafında etkileşime geçmelerini kolaylaştıran standardize edilmiş ağ protokollerinin geliştirilmesi takip etmiştir. 1995'ten sonra internetin serbestleşmesi de küresel alanda bireylerin teknolojiyi baz alan bir şekilde sanal ortamlarda bir araya gelmelerine zemin hazırlamıştır. Bu gelişmelerin ışığında ortaya çıkan sanal topluluklar bireylerin, örgütlerin veya bireylerin topluca oluşturduğu grupların geçici veya kalıcı bir biçimde elektronik bir aracı yardımıyla genel bir problem veya ilgi dahilinde bir araya gelmeleri şeklinde ele alınmaya başlanmıştır (Plant, 2004).

Her bir sanal topluluk kendine has hayat evresi boyunca insan, süreç, teknoloji ve talepler ağında gelişmektedir. Diğer yandan topluluk yönetimi karmaşık bir yapı sergilemektedir. Bu topluluklarda gönüllü katılım esası hakim olduğundan diğer örgütsel yapılara nazaran daha az otorite güdümlü, daha çok demokratik bir yapı sergilenmektedir. Empoze edilen kuralların uygulanmasından ziyade üyeler

paylaşımlarıyla kendi grup normlarını oluşturmaktadırlar. Değişimler yasal kurallardan ziyade topluluk normları tarafından yönetilmekte ve burada üyelerin öz-yönetimi anahtar olmaktadır. Ancak bu normlar gündelik ve hızlıca artan üyeliklerle şekil değiştirebilmektedir. Yönetim, normların açık seçik ve iyi planlanarak hazırlanmasıyla aynı zamanda daha oluşum aşamasında öz-yönetimin dahil olması ve otonomi kazanmasıyla en iyi şekilde işleyebilecektir. Özetle bütün bu kararlar yukarıdan aşağıya dayatılan kontrolden ziyade topluluk katılımcılarının öz-yönetimleriyle uzlaşması ve normları birlikte geliştirmesiyle etkin olabilmektedir (Moor ve Weigand, 2007).

Sanal topluluklara ait platformların sundukları iletişim ve koordinasyona yönelik girişimler topluluk aktivitelerini desteklemeyi amaçlamaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Stanoevska-Slabeva, 2002):

- *Bilgi Hizmetleri (Information Services):* Bilgi ve içeriğin yönetimi ve kullanımını sağlar. Bilgi üyelerce üretilen ve topluluk hakkında üretilen bilgi şeklinde olabilir. İlk grup bilgiler arama motorları, sınıflandırma araçları, bilgi katalogları gibi içerik yönetimleri sayesinde ulaşılır olmaktayken ikinci grup bilgiler veri madenciliği veya kullanıcı izleme araçları ile katılımcılar tarafından üretilen bilgilerce oluşmaktadır.
- *Niyet Hizmetleri (Intention Services):* Diğer katılımcılarla iletişime geçmek, yardım istemek, belirli konular hakkında tartışmak gibi niyetlerin ortaya konulması karşılığında oluşmakta ve karşılıklı etkileşimin ilk basamağını oluşturmaktadır.
- *Uzlaşı ve Sözleşme Hizmetleri (Negotiation and Contracting Services):* Değişik fikirleri toplama, takas veya açık arttırma gibi uzlaşı sürecini yönetme, çevrimiçi oylama, araştırma veya analize yardımcı olma sağlanırken süreç başarılı olursa sözleşme ile sona ermesi sağlanmaktadır.
- *Anlaşma Hizmetleri (Settlement Services)*: Herhangi bir değiş tokuş gerçekleşen konuda ürünle ilgili lojistik eylemler veya ödemelerin yapılması gibi atılımcıların topluluk içerisindeki rolleri ve sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı olmaktadır.

İnternetin aynı anda pek çok yerde bulunabilme özelliği ve insanların bir diğerine ve herhangi bir bilgiye ulaşma arzuları sanal topluluk olarak adlandırılan bu sosyal fenomenin doğmasına sebep olmuştur (Plant, 2004). Sanal topluluklar paylaşılan ilgi ve karakteristikleri bir araya getirdikçe pazarlamacıların hiçbir odak grubundan elde edemeyecekleri bilgilerle ürünlerinin en düzenli kullanıcılarının barındığı bir test ortamı özelliği sergileyen gerçek bir pazarlama ortamı oluşmaktadır. Böylece ürünler tüketicilerin onları nasıl algıladığına bakarak geliştirilebilir ve yeni fikirler elde edilebilir. Tüketicilerin firma ile irtibata geçmeleri için e-posta adreslerinin ve duyuruların toplulukta yapılması ve üyelerin etkileşimlerini arttırmak için çevrimiçi etkinliklerin gerçekleştirilmesi başvurulacak yöntemlerdendir. Başarı tüm halka açık forumlardan diğer rakiplerin de elde edebileceği bilgilere sahip olmaktan değil bu bilgileri uygulamalarla hayata geçirmekten geçmektedir (Hagel ve Armstrong, 1997).

2.2. Sanal Topluluklarda Sosyal Medyanın Etkisi ve Pazarlama İletişimi Açısından Önemi

Teknoloji, haberleşme ve bilgisayar çağının sunduğu avantajlar içerisinde bu avantajlardan en etkin şekilde yararlanmaya çalışan bireyler için medya, topluluk ve iletişim kavramları her gün gelişmekte ve değişmektedir. Gerçek dünya ile sanal dünyanın birbirini çok yakından takip ettiği bu çağda sanal toplulukların gelişmesinde sosyal medyanın ve özellikle Web 2.0 uygulamalarının etkisi önemli bir yere sahiptir. Hemen hemen her internet kullanıcısının sosyal medyadan da faydalandığı günümüzde, bu medyanın Web 2.0 süreciyle birlikte ortaya çıktığı gerçeği ele alınırsa öncelikle Web 2.0'ı ve gelişim sürecinden biraz bahsetmek gerekmektedir.

İster sosyal paylaşım ağı isterse doküman paylaşım sitesi olsun bireyler Web 2.0 teknolojilerini iletişim kurmak, diğerlerine fikirlerini anlatmak, ortak konular etrafında ilişkiler oluşturmak için artan bir hızla kullanmaya başlamışlardır. Web 2.0 ifadesi 2004'ten itibaren kullanılmaya başlanmakla beraber web üzerinde güvenli bilgi paylaşımı, ortak yönetim ve işbirliğine imkan sağlayan, iletişimi kolaylaştıran ikinci nesil bir web tasarımı ve geliştirimini ifade etmektedir. Kullanıcıların içerik oluşturma,

paylaşma ve tüketimine imkan vermekle birlikte sosyal paylaşım ağları, topluluklar ve blogların gelişmesindeki zemini hazırlamıştır (Harris ve Rea, 2009). Böylelikle içeriklerin kuruluşlar tarafından üretildiği ve bireylerin sadece okumakla yetindiği Web 1.0 dönemi yerini Web 2.0 ile tüketicilerin de içerik ürettiği ve paylaştığı bir döneme bırakmıştır.

Sosyal medya ise Web 2.0 ile internet ve mobil bazlı araçların kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin ve bilgilerin paylaşılması ve üzerinde tartışmasını kolaylaştırması bakımından iletişim açısından önemli bir fayda sağlamıştır. Özellikle yeni nesil, sosyal medyanın sunduğu fırsatları teknolojiyle iç içe olmaları ve bu medyaya katılıma yönelik motivasyonlarıyla daha iyi değerlendirmekte ve medyanın gelişmesine yardımcı olmaktadır. Öte yandan iş dünyasının da sosyal medyadan faydalanma stratejileri ve tüketicilerin kendileri hakkında ne söylediklerini takip etme istekleri rekabet açısından kendisini göstermeye başlamıştır. Örgütlerin müşteri ve diğer paydaşlarıyla sıkı iletişim içinde olmaları onlara sosyal medya araçlarını kullanarak algıları yönetme ve değerlendirme fırsatı sunmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya araçları kısaca şu şekilde açıklanabilir (Altes, 2009):

- *Linked In: 'www.linkedin.com'* Uzmanlık alanına odaklanan, kullanıcıların uzmanlıklarına göre birer özgeçmiş hazırlayıp, iş arkadaşları ve diğerleriyle iletişime geçtikleri ve uzmanlık alanlarına göre gruplara üye oldukları ağdır.
- *Blog: 'www.blogger.com', 'wordpres.org'* Sosyal medyada görünürlük kazanmak ve ilgi uyandırmak için oluşturulan siteler olmakla birlikte düzenli içerik gönderisi gerektirmektedir.
- *Twitter: 'www.twitter.com'* Hızla büyüyen topluluk sitesi olmakla birlikte işletmeler açısından markalarını pazarlamak için önemli bir alan haline gelmektedir. Konuşmaların çeşitliliği sayesinde dünyanın en büyük kokteyl partisi olarak tanımlanmaktadır.
- *Google Documents: 'docs.google.com'* Herhangi bir yazılım yüklenmesine gerek olmadan çoklu kullanıcıların internet üzerinde simültane bir biçimde doküman ve sunum gibi uygulamalar üzerinde çalışmasına fırsat vermektedir.

- *Wiki: 'www.wikipedia.com'*, Özel bir yazılımla birlikte bağlantılanmış web sitelerinin çoklu kullanıcılar tarafından yaratılması ve düzenlenmesini sağlamaktadır.
- *Skype: 'www.skype.com'*, Kullanıcıların ücretsiz telefon konuşması video çağrıları yapmasına imkan sağlayan, uluslar arası telefon görüşmeleri açısından maliyeti oldukça düşüren bilgisayar programıdır.

Sosyal medya içerisinde diğer bir dikkat çeken oluşum ise son zamanların en popüler sosyal paylaşım ağı olan Facebook'tur. Facebook bireylerin kendileri hakkında her türlü yazılı ve görsel materyali paylaştığı, diğer insanlarla sanal ortamda bir araya geldiği, arkadaşlarını takip ettiği, gruplardaki gelişmeleri anında görme imkanı bulduğu bir paylaşım ortamı yaratmıştır. Öte yandan işletmeler de her geçen gün bu alanda yerini almaya ve tüketiciyle daha yakın temas kurmaya ve bu sayede pazarın nabzını yoklama için stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Facebook'un yapısı ve ne kadar önemli bir sosyal medya aracı olduğu şu bilgilerle açıklanabilir (Facebook, http://www.facebook.com/press/info.php?statistics, Erişim Tarihi: 28.05.10):

- Şubat 2004'te Mark Zuckerberg öncülüğünde kurulan Facebook, bireylerin arkadaşları, aileleri ve iş arkadaşları ile daha verimli şekilde iletişime geçebilmelerini sağlayan sosyal bir paylaşım ağıdır. Bütün herkesin katılımına açık olan ağ, sunduğu fonksiyon ve uygulamalar (fotolar, notlar, gruplar, aktiviteler, postalanan ögeler) için çeşitli kontrol panellerine sahiptir. Paylaşılan bilgilere ve kimlerle paylaşılacağına dair güvenlik seçenekleri kullanıcının kontrolündedir.
- 2004 yılı sonunda 1 milyon aktif kullanıcıya ulaşan Facebook, Şubat 2010 itibariyle dünya çapında 400 milyon üye sayısına sahip olmuştur. Kullanıcıların %50'si gün içerisinde herhangi bir anda ağa bağlanmaktadır. Ortalama arkadaş sayısı 130 olarak tespit edilmiştir.

- Dünya genelinde üyeler Facebook'ta 1 ay içerisinde 500 milyar dakika geçirmektedir. Bireylerin grup, aktivite, sayfa gibi etkileşimde bulundukları 160 milyon konu mevcuttur. 1 ay içerisinde 25 milyar içerik (web bağlantıları, notlar, foto albümleri) paylaşılmakta, bir kullanıcı ortalama 70 parça içerik üretmektedir. 250,000'den fazla web sitesi Facebook ile entegre olmuş durumdadır.
- Dünya çapında 100 milyon aktif üye Facebook'a mobil aygıtlar yardımıyla bağlanmakta, 60 ülkede 200'ü aşkın mobil operatör Facebook mobil ürünlerini kullanmakta ve geliştirmektedir.

İstatistiklere bakıldığında özellikle popüler olan Facebook ve Twitter kullanımının sıradan vatandaşların, liderlerin, ünlülerin, siyasilerin ve hatta ülkelerin gündemlerini nasıl meşgul ettiği, öte yandan bu araçların kar amaçlı olarak da nasıl kullanılmaya çalıştığına dair neredeyse her gün onlarca haber çıkmaktadır. Barack Obama'nın seçim kampanyasında sosyal medyadan faydalanması ve peşinden elde ettiği zafer buna en çarpıcı örnek olarak gösterilebilir. Bu araçların faydalarının yanı sıra zararlarına da dikkat çeken, pazarlama ve markalaşma için strateji geliştiren, toplumun sosyal ve psikolojik yapısını inceleyen araştırmaların sayısı da hızla artmaktadır. Sosyal medyanın gündemde nasıl etkin olduğuna ve nasıl hızlı bir haber kaynağı fonksiyonu sergildiğine yönelik birkaç örnek aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Seri katilin robot resmine benzeyen kişiye Facebook üzerinden 300 kişi arkadaşlık teklif etti (Habertürk, http://www.haberturk.com/yasam/haber/511373-facebookta-seri-katil-meraki, Erişim Tarihi: 29.05.10).
- Hugo Chavez, Morales ve Castro'yu ideolojik savaşı Twitter'da sürdürmek için birleşmeye çağırdı (Habertürk, http://www.haberturk.com/dunya/haber/511807-devrim-icin-twittera-gelin, Erişim Tarihi: 29.05.10).
- Fransa'da sosyalleşme sitesi Facebook aracılığıyla binlerce kişinin birlikte içki içmek için dev toplantılar düzenlemesi, yetkilileri kamu güvenliği açısından endişelendiriyor. (Habertürk,

http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/513453-facebook-endise-yaratiyor, Erişim Tarihi: 29.05.10).

- Sosyal medyanın bilincinde olan Obama da bu gücü kullanarak ve örgütleyerek dünyadaki en büyük sosyal medya başarısına imza attı. Obama, gençleri interaktif bir şekilde seçim sürecinin içine kattı. Bir Obama gönüllüsü Myspace'de 160.000 kişilik bir arkadaş grubu yarattı. "Super Obama Girl" isimli bir bir video dizisi oluşturuldu ve bu videonun 5. bölümü, sadece YouTube'da 15 milyon kere izlendi. mybarackobama.com sitesinde bulunan "bağış yap" tuşu ile gençler, bütçelerini zorlamayacak şekilde kampanyaya finansal olarak da destek oldular ve kampanya için çalışmayı bir ayrıcalık olarak gördüler (Webrazzi, http://www.webrazzi.com/2009/10/28/gelmis-gecmis-en-basarili-sosyal-medya-kampanyasi-barack-obama/, Erişim Tarihi: 29.05.10).
- Teknoloji üreten değil, tüketen ülke olarak tanımlanan Türkiye, Messenger'da dünya üçüncüsü, Facebook kullanımında ise dünya dördüncüsü, Microsoft Corporation Üst Yöneticisi (CEO) Steve Ballmer 'Genç ve yeni teknolojileri kullanma konusunda büyük istek gösteren bir nüfusa sahip olan Türkiye pazarında harika fırsatlar var' dedi (Habertürk, http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/514674-sosyal-aglarda-ondeyiz, Erişim Tarihi: 29.05.10).
- "Halktan biriyim" sloganıyla yola çıkan CHP'nin yeni liderinin kurultayda piyasada 495 TL'ye satılan İtalyan Etro marka gömlek giydiği Twitter'da ortaya çıktı. Gömlekle ilgili 1000'e yakın mesaj gönderildi. Türk basının ünlü kalemleri de Twitter'daki tartışmaya dahil oldu (Zaman, http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=987486&title=kilicdaroglu-fena-yakalandi, Erişim Tarihi: 29.05.10).
- Facebook'ta 65 milyon kullanıcısı olan sanal çiftçilik oyunu FarmVille'i üreten şirketin değeri 1 milyar dolara çıktı (Habertürk, http://www.haberturk.com/ekonomi/haber/188939-Facebook-zengin-etti.aspx, Erişim Tarihi: 29.05.10).
- ABD'de 73 yaşındaki bir babanın sosyal paylaşım sitesi Twitter'daki mesajlarının komedi dizisine dönüştürülmesi planlanıyor (Habertürk,

http://www.haberturk.com/dunya/haber/186097-twitterdan-televizyon-dizisine, Erişim Tarihi: 29.05.10).

- Yrd. Doç. Dr. Aktaş, gelişen dünya şartları, insanların günlük hayatta birbirinden uzak yaşamlarının sosyal bir durum olduğunu, bu durumda kendini yalnız hisseden bireyin insanlarla iletişim kurmak için daha zahmetsiz ve risksiz olan Twitter ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerini tercih etme eğiliminde olduklarını kaydetti (Habertürk, http://www.haberturk.com/medya/haber/191452-facebook-ve-twitter-unlulere-yariyor, Erişim Tarihi: 29.05.10).
- Havuzda boğulan oğlunun yaşam savaşı sırasında, olanları Twitter'a nakleden anne büyük tepki gördü (Habertürk, http://www.haberturk.com/dunya/haber/194541-sosyal-paylasimin-suyu-cikti, Erişim Tarihi: 29.05.10).
- Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, 2009 yılında hazırlanan her 5 boşanma dilekçesinden birinde "Facebook" geçtiği belirlendi (Zaman, http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=930927&title=facebook-bosanmalari-artirdi, Erişim Tarihi: 29.05.10).
- Psikoterapist Çağatay Öztürk, artan Twitter çılgınlığı hakkında sert yorumlarda bulundu: "Kişiler aidiyet sorunu yaşadıkları için bu tarz sitelere girip kendilerini var etmeye çalışıyor. Orada yazalar teşhirci, okuyanlar da röntgenci!" (Habertürk, http://www.haberturk.com/polemik/haber/198104-teshirci-ve-rontgenciler-mi-twitterda, Erişim Tarihi: 29.05.10).
- ABD Başkanı Barack Obama, Youtube'a canlı katılan ve soruları yanıtlayan ilk ABD Başkanı oldu (Zaman, http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=947231&title=obama-yotubeda-canli-yayina-cikti, Erişim Tarihi: 29.05.10).
- Uzaydaki astronotlara Twitter'daki sayfalarını güncelleme izin veren Amerikan uzay kuruluşu NASA, arzu edenleri Twitter aracılığıyla astronotlara soru sormaya çağırdı (Zaman, http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=948758&title=bastronotlar-twitterdan-sorularinizi-bekliyorb, Erişim Tarihi: 29.05.10).

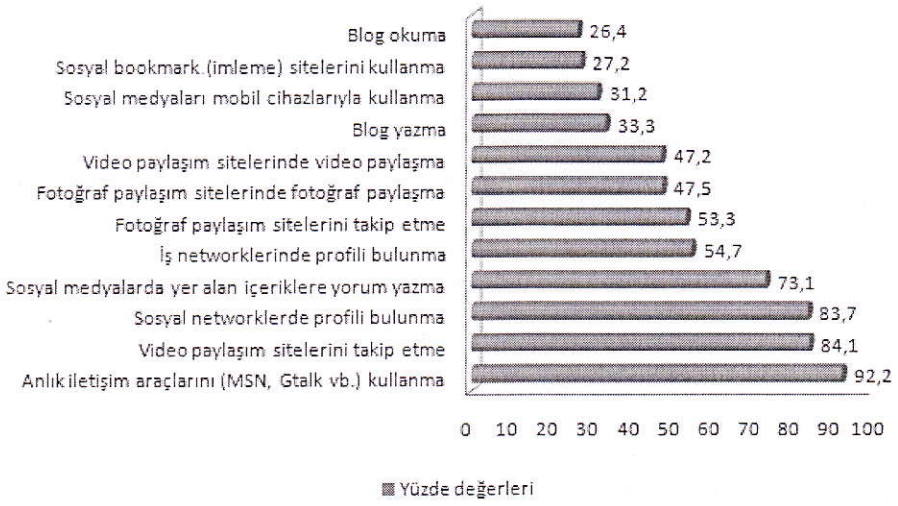
- Abu Dhabi'de bir kullanıcının 'Allah' adını alarak sayfa açması ve Kur'an'dan ayetlerle sorulara cevap vermeye başlaması, Birleşik Arap Emirlikleri'ni karıştırdı. Sayfa başlığı olarak 'Allah' ve Peygamber isimlerini kullandığı için yoğun tepkiler alan kullanıcı, İnternet kullanmaktan men edildi (Habertürk, http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/502579-facebookta-allah-ayibi, Erişim Tarihi: 29.05.10).
- Ünlü yıldız Demi Moore 18 yaşındaki bir gencin intihar edeceğine dair Twitter'dan gönderdiği mesajı görünce oyuncu arkadaşı Nia Vandalos'la işbirliği içerisine girerek, polisle irtibata geçti ve intiharı engelledi (Habertürk, http://www.haberturk.com/magazin/haber/502666-unlu-oyuncu-intihari-engelledi, Erişim Tarihi: 29.05.10).
- Sosyal paylaşım ağı Twitter'ın Türkiye'de de popülaritesinin artması uyanıkları harekete geçirdi. Güler Sabancı adına Twitter hesabı 5 bin TL'ye satılıyor (Habertürk, http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/508985-sabancinin-tweeti-5-bin-tl, Erişim Tarihi: 29.05.10).

İnternet kullanıcılarının sosyal medyada ne kadar etkin olduğuna yönelik soruyla ilgili Vodaco Agency ile Pazarlamadunyasi.com'un işbirliği ile 04 Ağustos-30 Eylül 2009 arasında 1.243 ziyaretçi katılımı ile gerçekleştirilen araştırma sosyal medyanın bireylerin hayatında nasıl da hızlı bir şekilde yer edinmeye başladığını ortaya koymuştur. Bu araştırmanın sonuçları **Tablo 2.2.1**'de görülmekle beraber birkaç öne çıkan nokta şu şekilde sıralanabilir (Pazarlamadünyası, http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=491&Rtabid=90, Erişim Tarihi: 29.05.10):

- En çok kullanılan sosyal medyanın başında MSN ve GTalk gibi araçlar %92,2'lik oranla başı çekmektedir.
- Facebook, MySpace gibi sosyal networklerde profile sahip olma oranı yüzde 83,7 iken, LinkedIn, Xing gibi iş networklerinde profile sahip olma da bu oran yüzde 54,7'ye düşmektedir.

- YouTube, Vimeo gibi video paylaşım sitelerini takip etme oranı yüzde 84,1 iken video paylaşma oranı ise yüzde 42,7'ye düşmektedir.
- Her 100 kişiden 73'ü sosyal medyalarda yorumda bulunmakta, her 10 kişiden 1'i sosyal medyaları mobil cihazlarla (iPhone, Blackberry) da kullanmaktadır.
- Katılımcıları %60,8'i sosyal medyalarda yer alan markalar ile ilgili içeriklerin markalara bakışlarını etkilediğini ifade etmekte, 21 – 35 yaş aralığında yer alan kişilerin sosyal medyada yer alan içeriklerden etkilenme oranı yüksek seyrederken 41 – 50 yaş aralığındakilerde bu oran düşmektedir.

Tablo 2.2.1. Sosyal Medyaların Kullanım Oranları



Kaynak: *Pazarlamadünyası, http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=491&Rtabid=90, Erişim Tarihi: 29.05.10*

Sosyal medyanın bu hızlı gelişimi dikkate alındığında artık statik web sayfaları tasarlamanın ötesine geçilmiş, çoklu katılım ve dünya genelinde yaygınlaşma ise ister tüketici olsun ister işletmeci olsun her kesimin avantajlarından yararlanmak istediği bir sanal dünya ortaya çıkarmıştır. Sanal topluluklar ise bu gelişimlerden ivme kazanarak bireylerin bir araya geldiği yeni nesil arenalara veya forumlara dönüş geleneksel

topluluk kavramının değişmesine sebep olmuş, her türlü pazarlama, reklamcılık ve tüketim pratiklerinin incelenmesi açısından dikkate alınması gereken sanal pazar özellikleri sergilemeye başlamıştır.

2.3. Sanal Topluluk Çeşitleri

İçinde yaşadığımız teknoloji çağında topluluklar artan bir şekilde sanal ortamda oluşturulmaya başlanmıştır. Bu topluluklar kişiler arası eylemsel etkileşimden çok sanal etkileşimlere dayanmakla birlikte yaşamlarını garantileyebilecek destek sistemleri inşa etmişlerdir. Kurdukları sanal, spritüel, duygusal ve entelektüel bağlar sayesinde evrim geçirmeleri kaçınılmazdır (Stevenson, 2002). Yapılan araştırmalara göre ticari işlem yapan siteleri ziyaret eden tesadüfi bireylerin sadece %2'si düzenli ziyaretçi olurken bu oran sanal toplulukları ziyaret edenlerde %60'lara kadar çıkmaktadır. Böylelikle sanal toplulukları, kullanıcılarını, ortaklarını ve ilgili tüm bireylerini tanımlamak hem ticari hem de sosyal açıdan bu toplulukların günümüz ve gelecekte üstleneceği rollerini anlamak üzere son derece önemlidir (Plant, 2004).

Sanal topluluklar 'ilgi', 'ilişki inşası', 'ticari işlem' ve 'fantezi' olmak üzere dört çeşit tüketici ihtiyacını karşılamaktadır. Hagel ve Armstrong (1997) sanal toplulukları genel bir bakış açısıyla dört farklı şekilde kategorize etmiştir. Buna göre sanal topluluklar: *(a) İlgi Toplulukları (Community of Interest)*: Kuş izleme, spor arabalar, iç dizayn gibi geniş bir alanda bireylerin paylaştığı ortak bir ilgi, deneyim veya tutku etrafında şekillenen topluluklar, *(b) İlişki Toplulukları (Community of Relationship):* Değer verilen birinin ölümü, boşanma, yaşamı tehdit eden bir hastalığın tespiti gibi yoğun ve belirli bir yaşam tecrübesini paylaşan insanların oluşturduğu topluluklar, *(c) Ticari İşlem Toplulukları (Community of Transaction):* Ekonomik değişimleri yerine getirmek üzere bilgi değişimine odaklanan topluluklar, *(d) Fantezi Toplulukları (Community of Fantasy):* İnsanlara hayali fantezi dünyalarında yeni kimlikler keşfetmeye yönelik fırsatlar sunmayı sağlayan topluluklar, şeklinde sıralanabilmektedir.

İlk sanal topluluklar çevrimiçi sohbet, ilan panoları, haber grupları gibi basit iletişim yazılımlarıyla şekillenmiştir. Bugün ise bu yapılar daha karmaşık olan, çeşitli iletişim biçimlerine olanak sağlayan, içerik yönetimi gibi konularda değişik araçlar kullanan yapılara dönüşmüşlerdir. Bu doğrultuda şekillenen sanal toplulukların kullandığı dijital platform, topluluğun hafızasını yöneterek içerikleri saklama ve gereken yerde sunma görevini üstlenmektedir. Platformun hesaplanabilmekte kapasitesi sayesinde içerik araştırılabilmekte, gruplanabilmekte, iletişime şekil verilebilmekte ayrıca mesajlar topluluk kuralları doğrultusunda filtrelenebilmektedir. Üyeler ise bir elektronik platform vasıtasıyla iletişim kurarken anlam, içerik, paylaşılan bir geçmiş, sosyal ilişkiler ve duyguların üretilmesini sağlarlar (Stanoevska-Slabeva, 2002).

Sanal topluluklar hakkında çok çeşitli araştırmalar yapılmasına rağmen genel anlamda kabul edilen bir sınıflandırma bulunmamaktadır. Ancak toplulukların birbirlerine benzerlikleri dikkate alınarak bir sınıflandırma yapmak mümkün olabilir. Buna göre benzer topluluklar benzer teknik yapı ve tasarım şekillerine sahip olmakta, denetimleri ve üyelerin ihtiyaçları da paralellik göstermektedir. Sanal topluluklar bu açıdan bakıldığında şu şekilde sınıflandırılabilir (Lazar ve Preece, 1998):

- *Özelliklerine göre sanal topluluklar:* Topluluğun ortaya koyduğu tanımlayıcı özellikler (a) topluluğun bir parçası olmak üzere paylaşılan ortak bir hedef veya ilgi, (b) yoğun etkileşim ve güçlü duygusal bağlar (c) üyeler arası paylaşılan ortak aktiviteler, (d) paylaşılan kaynaklara erişim, (e) üyeler arası destek, (f) sosyal eğilim, dil ve protokoller (g) popülasyon, şeklinde sıralandığında bu özelliklerin paralellik gösterdiği topluluklar aynı kategoriye dahil edilebilmektedir.
- *Destek alınan yazılım programlarına göre sanal topluluklar:* Genellikle sanal topluluklar (a) e-posta yönetim sistemi (listserver), (b) haber grubu (newsgroup), (c) duyuru panosu (bulletin board), (d) internet üzerinden söyleşi (Internet Relay Chat: IRC), (e) çok kullanıcılı bilgisayar oyunu (Multi-User Dungeon: MUD) olmak üzere topluluk içerisinde iletişimi sağlamak için çeşitli yazılımlardan

faydalanmaktadırlar. Sanal toplulukların kategorize edilmesinde faydalanılan bu teknolojilerin kombinasyonu dikkate alınabilmektedir.

- *Somut topluluklara kıyasla ilişkilerine göre sanal topluluklar:* Sanal topluluklar somut topluluklarda gözlenen ilişkilerden farklı bir ilişki yapısına sahiptir. Bu ilişkiler (a) somut topluluklarınkine benzer ilişkiler (yüz yüze görüşmeye imkan verebilecek şekilde somut bir topluluğun lokasyonu, insanları, ilişkileri, haberlerine göre uyarlanmıştır), (b) bir dereceye kadar somut topluluklarınkine benzer ilişkiler (spesifik bir coğrafik lokasyon baz alınmamakla beraber bu topluluğun üyeleri hobiler, dini inançlar, konferanslar gibi paylaşımlar için zaman zaman yüz yüze görüşme yapmaktadırlar), (c) herhangi bir somut toplulukla ilgisi olmayan ilişkiler (coğrafik olarak çok farklı yerlerde bulunan insanların neredeyse hiç yüz yüze görüşmediği, daha çok anonim olmak amacıyla farklı kimliklerin kullanıldığı topluluklarda olmakla birlikte rol oynama ve bir olaya destek gibi unsurlar öne çıkmaktadır) şeklinde sıralanabilmektedir.
- *Sınırlılık durumuna göre sanal topluluklar:* Sosyolojik bir kavram olarak sınırlılık bir grubun veya topluluğun tanımlanan nüfusu içerisinde ne kadar sosyal ilişki barındığını ifade etmektedir. Sıkıca sınırlanan bir toplulukta üyeler genellikle birbiriyle iletişim halindeyken gevşekçe sınırlanan bir toplulukta üyeler topluluk dışı kişilerle daha fazla sosyal bağ kurmaktadırlar. Üye eylemleri veya topluluğun tasarımı bunu belirleyebilmektedir. İnternet gevşek, intranet ise sıkıca sınırlanmaya örnek olmaktadır. E-posta yönetim sistemi ile üyelik isteyen topluluklarda daha sıkı bağların olduğu bilinmektedir.

Sanal topluluklar genel bir bakışla üyelere ve bir platforma ihtiyaç duymakta aynı zamanda bu platform sanal sosyal buluşma alanlarını oluşturup sundukları çerçevesinde iletişim biçimlerini şekillendirmektedir. Sanal topluluklar katılımcılar arasındaki güçlü sosyal ilişkiler, topluluğa has örgütsel yapı ve topluluğa has hitap şekilleri, ortak bir dil, ortak bir anlamın var oluşu, paylaşılan geçmiş, topluluk ritüelleri, üyeler arası uzun dönemli ilişkiye imkan sağlayan yapı, topluluk hedeflerine bağlılık gibi unsurlar

etrafında oluşmaktadır. Bu açıdan ele alınacak olursa sanal toplulukları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Stanoevska-Slabeva, 2002):

- *İletişim ihtiyacı gidermek üzere tartışma veya söyleşi toplulukları*: Bu topluluklar tanımlanan bir konu hakkında bilgi değişimini sağlamayı hedeflemektedir. Kendi içinde: *(a) İlişki Toplulukları (Relationship Communities):* Genellikle demografik veya coğrafik olarak sınırlandırılmış, hararetli kişisel konular etrafında şekillenen ilişkileri oluşturmak üzere üyelerin bir araya geldiği, kadınlarla ilgili konular, ölüm veya hastalık gibi mevzuların tartışıldığı topluluklardır, *(b) İlgi Toplulukları (Community of Interest):* Yaşam, spor, ekoloji, evcil hayvanlar gibi belirlenen bir konu etrafında ortaya çıkan ve konuya ilgisi olan bireylerin katıldığı topluluklardır, *(c) Eylem Toplulukları (Community of Practice):* Belirli bir konuda ihtisasa odaklanan bir çeşit spesifik tartışma topluluğudur. Bu topluluklarda ortak bir bilgi stoğu oluşturularak ihtisas dahilinde uzmanlık biriktirilir, sorunlar, çözümler ve öngörüler hakkında etkileşime geçilerek tecrübe paylaşımı sağlanır. Örgütlerde departmanlar arası belirli bir konu veya know-how paylaşımıyla veya profesyonel bir birlik veya aynı kariyeri/uzmanlık alanını paylaşan insanların bir araya gelmesiyle oluşan topluluklar örnek olarak verilebilir, *(d) Örtülü Tartışma Toplulukları (Implicit Discussion Communities):* Bu topluluklar öneri (recommendation) veya itibar (reputation) toplulukları olarak da bilinir ve belirli bir ürün veya hizmetle ilgili olarak bilgi ve tecrübe paylaşımını sağlar. Bu paylaşım üyeler arası asenkronize yazma ve okuma şeklinde gerçekleşir. Oluşturulan değerlendirmeler/eleştiriler (review) ağızdan ağza pazarlamanın oluşmasında da etkendir.
- *Görev ve hedef odaklı topluluklar*: Görevi yerine getirme aşamalarında katılımcılar arasındaki iletişim sosyal ilişkiler ve topluluğun oluşmasıyla sonuçlanarak amaç ortaklaşa çaba dahilinde hedefe ulaşmak olmaktadır. Kendi içinde: *(a) Ticari İşlem Toplulukları (Transaction Communities):* Elektronik ticaret platformlarında tüketici ve üretici/sağlayıcıların bir araya gelmesiyle ürünler hakkında müzayede ve ticari işlem ayrıca ürün destek hizmetleri ve tartışmalarının yürütülmesini sağlayan topluluklardır, *(b) Tasarım Toplulukları*

(Design Communities): Tanımlanan ürünlerin tasarımının ortaklaşa yapılması hedeflenmektedir. Özellikle müşterilerine gelecekte üretecekleri ürünlerin tasarımına katılma şansı tanıyan firmalarca tercih edilmektedir, *(c) Çevrimiçi Öğrenme Toplulukları (Online Learning Communities)*: Çevrimiçi öğrenme platformlarında eğitimciler ve eğitimi alacak olan öğrencilerin bir araya gelmesiyle oluşan topluluklardır.

- *Sanal Dünyalar (Virtual Worlds):* Kompleks fantezi dünyaları ve sanal toplulukların düzenlenmesiyle oluşmaktadırlar. Sanal şehir kurmacaları, sohbet imkanını da sağlayan macera oyunları bunlara örnek olmakla beraber çoğunlukla avatarlarla temsil edilen fantastik karakterlerle üç boyutlu olarak da sunulabilen oyun bölümlerinde aşamalar dahilinde ilerlenilerek katılım sağlanmaktadır.
- *Hibrid Topluluklar (Hybrid Communities):* Spesifik bir amaca adanmakla beraber artan bir şekilde çeşitli iletişim teknolojilerini içinde barındıran kompleks topluluk platformları da gelişmektedir. Bu topluluklarda tartışmalar ve ticari işlemler yapılırken avatarlar aracılığıyla üyeler birbirleriyle etkileşimde bulunarak geniş bir eğlence dünyasını sanal ortamda yaşamaktadırlar. Buna örnek olarak üç boyutlu bir arayüz sayesinde fiziki bir dükkana simülasyon yoluyla ulaşmak ve buradaki sanal satış elemanlarıyla ürünler hakkında tartışmak, katalog incelemek hatta önerilerde bulunmak gösterilebilir.

Sanal topluluklar yukarıda ifade edildiği gibi kendi amaçları doğrultusunda farklılaşmakta ve katılımcılar kişisel ihtiyaçlarına göre bu topluluklara üye olmayı aynı zamanda topluluklarda yaşanan değişimleri takip ederek güncellikleri yakalamayı hedeflemektedirler. Çok genel bir bakış açısıyla sanal topluluklar bir tartışma yürütülen yani bir konu hakkında fikir paylaşmaya dayanan ve yardımcı enstrüman olarak sohbet, ilan panoları, video ve ses paylaşımlarını kullanan tartışma toplulukları ve ticaret ile öğrenme gibi faaliyetlerin elektronik ortamda yürütüldüğü topluluklar olarak birbirinden ayrışmaktadırlar. İnternetin her geçen gün bireylerin yaşamında daha büyük bir yer edinmesi ve Web 2.0 ile kablosuz erişimler ve sosyal paylaşım sitelerinin de çoğalmasıyla bu topluluklarda yapılan fikir alışverişlerinin pazarlamacılar açısından pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve birer potansiyel e-müşteri olan katılımcıların

taleplerinin belirlenebilmesi açısından ne kadar faydalı olabileceği, üzerinde dikkatle durulması gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.1. Bir Sanal Topluluk Türü Olan Eylem Toplulukları (Community of Practice) ve Özellikleri

Eylem topluluğu (Community of Practice: CoP) kavramı ilk olarak Lave ve Wenger (1991)'in çalışmasında irdelenmiş olmakla beraber zaman içerisinde sosyal bilimcilerin ve araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamıştır. Ancak bu kavramla ilgilenen araştırmaların (Lave and Wenger, 1991; Brown and Duguid 1991; Wenger, 1998; Wenger, McDermott and Snyder, 2002) değişen ve gelişen bakış açıları çoğu araştırmacı tarafından alıntılanmakla birlikte öncü çalışmalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Cox, 2005):

- Lave ve Wenger (1991) - *Situated learning: legitimate peripheral participation:* Yeni katılımcının öğrenme sürecini devamlı, aktif, yerleşik ve kimlik inşası dahilinde ele alan bir teori üzerinde çalışılmıştır.
- Brown and Duguid (1991) - *Organizational learning and communities of practice: toward a unified view of working, learning and innovation:* Geleneksel iş yapma biçimlerinin işi bitirmede yetersiz olduğu yerde kavramı direk örgütsel düzenleme ve eylem topluluklarının yeni bakış açıları geliştirmedeki rolü dahilinde inceleyen bir çalışmadır.
- Wenger (1998) - *Communities of practice: learning, meaning and identity:* Bireylerin çeşitli gruplara üyeliklerinden kaynaklanan sosyal kimliğe odaklanan ve katılımın yörüngesine dikkat çeken bir çalışmadır.
- Wenger, McDermott and Snyder, (2002) - *Cultivating communities of practice:* Örgütsel performansı arttırmak üzere karşılıklı fonksiyonel sınırlardan gelen üyelerin oluşturduğu enformel grupları oluşturma ve yönetme üzerine uygulamacılara rehber niteliği taşıyan bir çalışmadır.

Ardichvili (2008) ise sanal dünyada kendini gösteren eylem topluluklarını *sanal eylem toplulukları* (Virtual Communities of Practice: VCoPs) olarak tanımlamıştır. Bu topluluklar çevrimiçi tartışmalarda bilgi formlarının birlikte yaratıldığı ve paylaşıldığı eylem topluluklarıdır. Sanal eylem topluluklarının kurumsal örgütler içerisinde oluşan formel eylem topluluklarından farkı, çevrimiçi ortamlarda enformel olarak gönüllü katılımcıların bir araya gelmesiyle var olmalarıdır. Bununla beraber aynı topluluklar bahsedilecek eylem topluluğu özelliklerini de benzer biçimde bünyesinde barındırmaktadır.

Wenger ve Snyder (2000)'e göre eylem toplulukları bir ortaklık (joint enterprise) kurmak üzere bir grup insanın paylaşılan bir uzmanlık (expertise) ve tutku (passion) dahilinde enformel olarak bir araya gelmesiyle oluşan topluluklardır. Eylem toplulukları, paylaşılan bir insan çabası (yeni ifade formları arayan bir artist grubu, alışılmışın dışında teknikleri araştıran cerrahların oluşturduğu iletişim ağı vb.) etrafında bütünsel öğrenme sürecinde kenetlenmiş insanlar tarafından oluşturulmaktadır. Öğrenme, topluğun bir araya gelme sebebi olabileceği gibi sonradan ortaya çıkan bir sonuç da olabilir. Bu sebeple her sanal topluluk bir eylem topluluğu değildir. Eylem topluluğunu oluşturan üç bileşen şunlardır (Wenger vd., 2002: 27-29):

- *İlgi Alanı (The Domain):* Bir eylem topluluğu sadece bir arkadaş kulübü veya insanlar arasındaki bir iletişim ağı değildir. Bu topluluk paylaşılan bir ilgi alanı (a shared domain of interest) tarafından tanımlanan bir kimliğe (identity) sahiptir. Böylelikle üyelik, bu ilgi alanına bağlılığı ve üyeleri diğer insanlardan farklılaştıran bir beceriyi ifade etmektedir.
- *Topluluk (The Community):* İlgilerini alanları dahilinde devam ettirmek üzere üyeler ortak aktivite ve tartışmalarla ilgilenirler, birbirlerine yardım ederler ve bilgi paylaşırlar böylelikle birbirlerinden bilgi alışverişi yapacak ilişkiler geliştirirler. Bir web sitesi, aynı işe sahip olmak, ortak pek çok paylaşımı olabilecek bir okul öğrencilerinin birlikteliği, etkileşim (interact) ve karşılıklı öğrenme olmadığı sürece bir eylem topluluğu oluşturmamaktadır. Diğer yandan

bir eylem topluluğunun üyeleri günlük olarak birlikte çalışmak zorunda değillerdir.

- *Eylem (The Practice):* Bir eylem topluluğu sadece aynı çeşit filmleri seven insanların bir araya gelmesinden oluşan bir ilgi topluluğu değildir. Bu topluluğun üyeleri eylemcidir (practitioner). Üyeler kaynakların paylaşılan bir repertuarı (a shared repertoire of resources); tecrübeler, hikayeler, aletler, problemleri çözmek üzere yöntemler, kısacası paylaşılan bir eylemi oluştururlar.

Eylem toplulukları bir grup katılımcı tarafından hayat verilen akışkan sosyal ilişkilerle şekillenmekte ve paylaşılan semboller gibi altyapı bileşenleriyle yapılanmakta, eylemin süre giden tanımlayıcılığı ve üyeler arası etkileşim kurma özelliğiyle gelişmektedir (Thompson, 2005). Özellikle sanal ortamda şekillenen bu topluluklarda bilgiyi yönetme ve yaratıcılığın devamı için yenilikçi yollar aranmakta, iletişim için geleneksel medya araçlarından (telefon, telekonferans, faks vb.), daha fazla veya az sofistike teknolojik araçlardan (e-posta, video konferans, haber grupları, çevrimiçi buluşma alanları vb.) yararlanılarak ortak bir sanal alan yaratılmaktadır. Eylem toplulukları kendi aralarında spontane veya maksatlı bir şekilde kurulup kurulmadığı, yaşam döngüsündeki konumu, çevresel sınırlamaları, resmiyeti, liderlik biçimleri, büyüklüğü, üyelerin coğrafik dağılımları, seçilme biçimleri, benzer tecrübeleri, akışkanlıkları, kültürleri, bilgi teknolojilerini kullanım seviyelerine göre farklılaşmaktadır (Dube vd., 2006).

Eylem topluluğunun oluşumunda paylaşılan ilgi alanı dahilinde uzlaşmak, gerçekten hangi konularla ilgilenildiğini tespit etmek, bu ilgi alanlarını teşvik ve geliştirmek için lider belirleyip belirlememek üyeler arasındaki etkileşimi etkilemektedir. Üyelerin edineceği roller, ne zaman ve ne şekilde iletişime geçecekleri veya bir araya gelecekleri, ne tür aktivitelerin enerji ve güven oluşturacağı, yeni üyelerin topluluğa nasıl tanıtılacağı veya sorunların nasıl çözüleceği topluluğun nasıl işleyeceği ve ilişkilerin nasıl geliştirileceğine ışık tutmaktadır. Sürdürülen etkileşimlerle zaman içerisinde çeşitli eylemler ortaya çıkmakta ve geliştirilmekte, ne çeşit öğrenme aktiviteleri ve bilgi paylaşımı olacağı belirlenmekte, biriken bilgilerin eylemcilerin ulaşımına nasıl

sağlanacağı tespit edilerek aktif bilgi yönetimi ve uzmanlıklardan faydalanma sağlanmaktadır (Wenger vd., 2002: 45-46).

Eylem toplulukları ortak bir ilgi, bir problem kümesi veya bir konu hakkındaki tutku hakkında devamlı bir şekilde etkileşimde bulunarak bilgi ve uzmanlıklarını geliştiren insanların bir araya gelerek oluşturduğu topluluklardır. Eylemcilerin problemleri çözme, fikirleri paylaşma, standartlar koyma ve paydaşlar arasında iletişim sağlayan sosyal öğrenme sistemleri olma fonksiyonu görmektedirler. Ortak uzmanlık, hedef veya niyetler dahilinde bir araya gelen üyeler fiziksel veya sanal mekanlarda etkileşime geçmektedirler. Bu mekanlar formel veya enformel olacak şekilde fiziksel buluşma mekanları veya çevrimiçi devam eden diyaloglar şeklinde olabilmektedir. Oluşturulan diyaloğa üçüncü bir aracının müdahale etmiyor oluşu paylaşılan repertuara zenginlik katarken eylemlerin şekillenmesine de zemin hazırlamaktadır (Koliba ve Gajda, 2009b).

Eylem toplulukları bir aksiyon dahilinde bir araya gelen bireylerden oluşmakta, ayrılmış kararlar yerine aktif katılım ile ortak karar vermenin yaşandığı topluluklar olarak farklılaşmaktadır. Böylelikle hızlı değişimler arasında katılımcıların ihtiyaçlarına cevap verebilen yaratıcı ve etkin çözümler elde edilmektedir. Bireysel bilginin bütünsel bilgiye dönüşmesi anlam sunmakta ve eylem topluluğu kavramı kontrolün öğretenden öğrenene geçtiği *yapısalcılık*tan *(constuctivizm)* da beslenmektedir. Buna göre bireyler problemleri aktivitelere ve takım çalışmalarına aktif bir şekilde katılarak çözmekte, hedefler uzlaşıyla konulmakta ve öğrenenin sürece ilgisini arttırmakta, teknoloji ve prosedürlerden yardım alan bilişsel planlamalar bilgiyi organize etmekte, önceki tecrübeleriyle gelen bireyler birlikte anlam inşa etmektedir. Böylelikle bir eylem topluğu tasarlanan bir örgütlenmeden ortaya çıkanlardır (Johnson, 2001).

Genel anlamda formel veya enformel olarak oluşan eylem topluluklarına bakıldığında bu toplulukların değişik ad ve stillerde meydana geldiği görülmektedir. Dolayısıyla eylem toplulukları ortaya çıkışları ve onları popüler hale getirenler açısından farklılık gösterdiklerinden, toplulukları algılamada çeşitlilikler içerisindeki ortak

karakteristiklerini belirlemek önemlidir. Buna göre eylem toplulukları şu şekilde kategorize edilebilir (Wenger vd., 2002: 24-27):

- *Küçük veya büyük*: Bazı eylem toplulukları birkaç uzmandan oluştuğu gibi, bazıları yüz binlerce üyeden oluşabilmekte ve genellikle alt konular veya bölgeler olarak kendi içerisinde bölümlendirmeye gidilerek üyelerin aktif şekilde yer alması sağlanmaktadır.
- *Uzun ömürlü veya kısa ömürlü*: Eylemin ortaya çıkması zaman alırken toplukların ortalama ömürleri oldukça farklı olmaktadır. Bir zanaatkar topluluğunda keman zanaatçısının bilgisi nesilden nesile aktarılıyorken bir bilgisayara programı için bir araya gelen insanların topluluğunun ömrü daha kısa olabilmektedir.
- *Yerleşik veya dağınık:* Bir eylemi paylaşmak genelde düzenli bir etkileşim gerektirmekte ve bu sebeple çoğu topluluk yakında bulunan insanlardan oluşmaktadır. Ancak bu her zaman gerekli olmamakta, topluluklardan birçoğu e-mail veya web bazlı yüz yüze görüşmeler sayesinde de haftanın veya yılın belli günleri bir araya gelebilmektedir.
- *Homojen veya heterojen*: Bazı topluluklarda üyeler aynı disiplin veya fonksiyondan gelirken bazılarında ise farklı altyapılardan insanlar grubu oluşturmakta, önemli olan paylaşılan eyleme yönelik güçlü bir motivasyon oluşturmak olduğundan zamanla farklı altyapılardan gelen bireylerin de oldukça güçlü gruplar kurdukları görülmektedir.
- *Sınırlar içerisinde ve dışarısında:* Eylem toplulukları bir iş birimi dahilinde veya birimlerin sınırları dışına uzanan şekilde ortaya çıkabilmektedir: (1) *İşletme içinde*: Bir ofis dahilinde aynı problemlere işaret eden, birlikte çözmek üzere bir araya gelen ve bilgi akışını kolaylaştıranların oluşturduğu topluluklardır. (2) *Bir işletme biriminden diğerine:* Çapraz fonksiyonel takımlar arasında uzmanlığı ve önemli bilgileri paylaşmak üzere kurulan topluluklardır. (3) *Bir örgüt sınırından diğerine*: Bilgisayar donanımları gibi hızla gelişen endüstrilerde hızlı gelişimleri takip etmek üzere farklı örgütlerden gelen insanların oluşturdukları gruplardır.

- *Spontane veya amaçlı*: Bazen üyeler birbirlerinden öğrenme ve akran olma maksadıyla kendiliğinden bazen de belirli amaca yönelik biçimde bir araya gelmektedir. Bu durum, topluluğun formelliği üzerinde bir etki yaratmamakta hatta çoğu enformel ve aktif topluluğun üyeleri buluşmalar ve ajandalar ayarlarken, belirli roller belirleyip web siteleri gibi bilgi üsleri de kurmaktadır.
- *Fark edilmeyen veya kurumsallaşmış:* Öğle yemeğinde bir araya gelip hastaların bakımları hakkında bilgi alışverişi yapan hemşirelerin genellikle yönetim tarafından fark edilmemesine karşın bazı bireylerin paylaşımları oldukça dikkat çekerek örgüt yapısında resmi bir yer edinebilmektedir.

Sanal toplulukların evrimsel şekillenmeleri kadar üyelerin süre gelen etkileşimleri eylem topluluğu olarak adlandırılabilecek bir formun oluşmasına sebep olmuştur. Eylem toplulukları bireylerin birlikte öğrendikleri, çalıştıkları ve yaratıcılıklarını sergiledikleri topluluklardır. Bu bireylerin informel örgütleri ve görevleri yerine getirme biçimleri formal örgütlerindekilerden daha farklıdır. Bu örgütlerin topluluk üyelerince etkileşimle üretilen ve paylaşılan bilgilerin oldukça değerli bilgiler olduğu bilinmekte ayrıca bu bilgiler topluluğun başarısını etkileyen önemli bir unsur olmaktadır (Rothaermel ve Sugiyama, 2001).

Eylem toplulukları bilgiyi yaratmak, genişletmek, iletmek ve bireysel yetkinlikleri geliştirmek amacıyla bir konu hakkında tutkusu veya uzmanlığı olan bir takım bireylerin, konuya ve birlikte öğrenmeye ilgileri var olduğu sürece, net olarak belirlenmeyen sınırlar içerisinde, grup ve uzmanlığı dahilinde, tanımlanma, tutku ve bağlılıkla bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Wenger vd., 2002: 42). Eylem topluluklarının ortaya çıkma, gelişme ve hayatlarının sonlanması evreleri **Şekil 2.3.1.1**'de incelenmekle beraber beş aşamayla açıklanmıştır (Wenger vd., 2002: 69):

Genel olarak geleneksel çevrimiçi topluluklara katılım daha kolay olmakla birlikte eylem topluluklarına oranla bu toplulukların sahip oldukları üye sayısı daha fazla olmakta, üyelerden talep edilenler daha sınırlı olmakta, internete erişimle birlikte kolaylıkla topluluğa ulaşılabilmektedir. Öte yandan eylem topluluklarına katılım kimi

Şekil 2.3.1.1. Eylem Topluluğu Gelişim Aşamaları



Kaynak: *Wenger, E., McDermott, R. and Snyder, W.M. (2002),* ***Cultivating Communities of Practice,*** *Harvard Business School Press, Cambridge, MA.*

zaman ücretsiz olmamakta bu da üye sayısını azaltmaktadır (Jones, 1997). İşte bu noktada eylem topluluklarının diğer geleneksel topluluklardan farkı üyelerin tecrübeleriyle elde ettiklerini paylaşmaları, bununla da kalmayıp ortak bir eylem için harekete geçmeleri, sadece bilgisayar aracılı iletişimle yetinmeyip gerçek dünyada da bir eylem ortaya koymalarından ileri gelmektedir.

Yaşayan her canlı gibi eylem toplulukları da doğal bir doğuş, gelişim ve ölüm döngüsünde ilerlemektedir. Zayıf ağlar üyeler tarafından bağlantılandıkça topluluk ortaya çıkmakta, üyelik ve bilgi paylaşımının sağlanmasıyla eylemler oluşmakta ve bu eylemler topluluğun gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Her toplulukta geçilen aşamanın süresi değişmekle beraber bazılarında en yüksek potansiyel erken evrelerde de görülebilmektedir. Topluluğun yaşam döngüsündeki 5 aşama şu şekilde özetlenebilir (Wenger vd., 2002: 68-111):

- ***Aşama 1 – Potansiyel (Potantial):*** Aralarında zayıf bir ağ bulunan bireylerin bir eylem topluluğu oluşturma fikrine yönelik uğraşıları; yapı, üyeler ve ortak ilgiler tanımlanır, yapılandırılır ve üzerinde uzlaşılır. Bu aşamada topluluğa güç veren, aynı konu üzerinde benzer tutku veya probleme sahip insanların etkileşim ihtiyacıdır. Aşamanın öne çıkan noktaları:

    - *Keşfetmek-hayal etmek:* Topluluk, potansiyeli doğrultusunda evrimleştiğinden neyin üzerine kurulacağı ve potansiyelinin nereye doğru yönlendirileceğini kavramak, tecrübeli lider veya üyelerin topluluğun değerini yaratmasıyla mümkündür.
    - *Planlamak:* Temel hedef; yapı, roller, üyelik şartları, kayıt sistemi gibi ilgi alanı, topluluk ve eylem bileşenleri etrafında topluluğun odağını tanımlama, ilişkileri belirleme, konu veya projeleri ortaya koyma ile topluluk gelişimini desteklemektir.
    - *Topluluğun öncelikli amacını belirlemek:* Döngü süresince topluluğun odağı genişleyebilir olsa da başlangıçta bilgi ve tecrübe paylaşımı, problem çözüm yolları veya eylem oluşturma gibi amaçlar öne çıkmaktadır.
    - *Bağlılık ve ilgi alanını tanımlamak:* Zamanla ilgi alanı değişip gelişeceğinden öncelik iletişim kanallarını bilgi değişim aktiviteleri doğrultusunda açmak ve üyeler için değer yaratmaktır.
    - *Hareket için bir vaka oluşturmak:* Üyelerin katılımı için topluluğun değerini ve elde edilen faydaları ortaya koymayı sağlar.
    - *Potansiyel koordinatörler ile liderleri belirleme ve potansiyel üyelerle görüşme:* Topluluğun başarısında liderlerin önemi ve koordinatörlerin başlangıç aşamasında ortaya çıkarak potansiyel üyeleri teşvik etmesinin önemi büyüktür.
    - *Topluluk üyelerini bağlantılamak:* Bir üyenin sorununa diğer bir üyenin çözümü olduğu biliniyorsa bunları bağlantılamak toplulukla yeni ilgilenen birinin topluluk değerini tecrübe etmesine zemin hazırlamaktadır.

- *Topluluk için bir ön tasarım oluşturmak:* Topluluğun nasıl işleyeceğine yönelik model ve fikirler yaratmak, hararetli konular, roller, bilgi paylaşım süreçleri ve anahtar üyelerin isimlerini belirlemek aynı zamanda yeni fikirler ve gelişim için açık kapı bırakmak faydalı olmaktadır.

- ***Aşama 2 – Kaynaşma (Coalescing):*** Topluluk resmen lanse edilir, aktiviteler başlar ve ana odak noktası değer oluşturmaktır. Bu süreç boyunca üyelerin ilişki geliştirmelerine, güven oluşturmalarına, ortak ilgi ve ihtiyaçlarının farkına varmalarına imkan sağlayan aktivitelerin olması önemlidir. Aşamanın öne çıkan noktaları:

  - *Anlık değer üretmek ve elde etmek:* Üyeler genellikle ihtiyaç duyduklarını anında elde etme ve istedikleri değere ulaşamıyorlarsa ilgilerini düşürme eğilimindedirler. Burada üyeler arası iletişimin artması, ortak ihtiyaç ve düşünce biçimleriyle çözüm yollarının tartışılması değer yaratmaya yardımcıdır.
  - *Üyelik için vaka oluşturma ve topluluğu lanse etmek*: Topluluğu, liderinin ünü sebebiyle takip etme bazen ilgi çekmeye yeterli olduğu halde ilişkilerin gelişmesi için katılımın artması gerekir. Üyeler ortak bir kimlik paylaşıyorsa bir akşam yemeğinde buluşma gibi bir aktiviteyle kaynaşma sağlanabilir.
  - *Topluluk etkinlikleri başlatma ve koordinatörleri meşrulaştırma:* Düzenli etkinlikler oluşturmak ve mekan belirlemek tanıdıklık duygusunu pekiştirerek ritim yaratmaya yardımcı kalp atışları gibidir. Bazı kişilerin harcadıkları zaman ve çaba keşfedildiğinde ise roller meşrulaştırılmaktadır.
  - *Çekirdek grup üyeleri arasında bağ oluşturmak, paylaşmaya değer eylemler, görüşler ve fikirler bulmak:* Bu aşamada çekirdek grubu oluşturma ve arasındaki uyumun sağlanması topluluk değeri için

hayatidir. Hangi bilginin daha değerli ve önemli olduğunu tespit için bilgi akışı ve etkileşim sağlamak güven oluşumunda önemlidir.

- *Mantıklı belgeleme ve değer sağlamak için fırsatları tanımlamak:* Zaman içerisinde biriken organize olmamış bilgi ve dataların düzenlenmesi ihtiyacı doğmakta bu da üyelerin veya gönüllülerin işi üstlenmesine sebep olmaktadır. Değer yaratmak içinse çözümlerin paylaşılması, materyallerin sağlanması, uzmanlara yönlendirme gerekmektedir.

- ***Aşama 3 – Olgunlaşma (Maturing):*** Topluluk kendisine yönelik güçlü bir farkındalık oluşturur. Çekirdek eylem daha iyi tanımlandığında üyeler boşlukları görür ve yeni bilgi alanları geliştirir. Topluluk, ipuçları paylaşmaktan kapsamlı bir bilgi kümesi oluşturmaya yönelir. Üyeler birbirini tanır ve güven oluşturulur. Odak, rol ve sınırları belirlemeye kayar. Tansiyonun yüksek olduğu, ayrılma veya yeniden organizelerin gerçekleştiği bir aşamadır. Aşamanın öne çıkan noktaları:

  - *Odaklanmak ve genişlemek*: Üyelerin yetkinlikleri diğerleri tarafından daha iyi bilinmeye başlanır. Yeni üyeler geldikçe, yeni ihtiyaçlar ve paylaşımlar doğmakta, topluluğun kimliği de gelişmektedir. Önemli olan belli alanlarda saplanıp kalmamak, eylemleri sistematikleştirerek etkileşimi arttırmaktır.
  - *Bilgi boşluklarını tanımlamak ve öğrenme ajandaları geliştirmek:* İlgi alanını geliştirme, yeni alanlarla kimlik oluşturma, ihtiyaçların daha açıkça ortaya konulması öne çıkmaktadır. Boşlukları tamamlamak için neyin bilindiği, neye ihtiyaç olduğu, kaynakların durumuna yönelik ajandalar devreye girmektedir.
  - *Topluluğun sınırlarını yeniden tanımlamak, giriş şartlarını ve süreçlerini rutinleştirmek:* Topluluk içinde alt gruplar ihtiyaç doğrultusunda oluşabilmekte, ilişkiler geliştirilebilmektedir. Mevcut ilişkilere zarar vermemek için giriş koşullarında uyarlama yapılabilmektedir)

- *Topluluğun değerini ölçmek, keskin bir odak sağlamak, bilgi havuzu oluşturmak ve organize etmek:* Potansiyel üyeler elle tutulur değer görmek istediğinden bu aşama değere yönelik örneklerin üretildiği en iyi aşamadır. Koordinatörler anahtar üyelerin ihtiyaçlarının karşılandığından emin olmalıdır öyle ki diğerlerini cezbeden bunların itibarı ve aktiviteleridir. Bilgi erişiminin kolaylığı için bir sistematik oluşturulmalıdır.

- ***Aşama 4 – Koruyuculuk (Stewardship):*** Topluluk en zor aşama olan ivmeyi koruma aşamasına geçer. Aşamanın öne çıkan noktaları:

  - *Sahiplik ve açıklık, topluluğu canlandırmak:* Topluluğa yeni bir tazelik getirmesi için yeni üye ve fikirlere açık olmakla beraber oluşan bilgi bütünlüğü sayesinde ilgi alanına ait ortak bir benimseme görülmektedir. Enerji düşüşleri olacağından yeni konular, ortak toplantılar, ritim değişikliği ilgiyi güçlendirebilir.
  - *Çekirdek gruba yeni üyeler kazandırmak, yeni liderlikler geliştirmek, yeni üyelere akıl hocalığı yapmak:* Konular geliştikçe çekirdek üyelerin ilgisi başka yöne kayabildiğinden yenilerinin belirlenmesi gerekebilir. Odak değiştiğinde liderlik yetersiz kalabilir ve yeni liderlere veya tarzlara ihtiyaç duyulabilir. Yeni üyeler için akıl hocalığı yapmak üzere sorumluluk alınmalı ve eylemlere yönelik ilgi korunmalıdır.

- ***Aşama 5 – Dönüşüm (Transformation):*** Bir olay (eylem veya işi örgütlemede önemli bir değişim, çok sayıda yeni üye girişi, bir liderlik değişimi, enerji seviyesinde yüksek bir düşüş) yenilenme ihtiyacını tetikler. Bu aşamada bazı topluluklar üye ve enerjilerini kaybederek yavaşsa silinmekte, bazıları sosyal kulüplere dönüşmekte veya bir başka grupla birleşmekte, bazılarıysa oldukça kurumsallaşmaktadır. Resmi olarak topluluğu sonlandırmak hangi parçalarının yaşayacağı hangilerinin gözden çıkarılacağını da belirlemektedir. İçerisinde

duygusallık barındıran bu durumda eylemler sona erse de kişiler arası ilişkiler bir şekilde devam edebilmektedir.

Bir eylem topluluğu herhangi bir örgüt içerisinde var olmuşsa bu topluluğun proje takımları, operasyonel takımlar ve tamamen resmi olmayan bağlardan belli başlı farklılıkları vardır. Öncelikle eylem topluluğunun ana görevi katılımcılara resmi roller veya görevler yüklemek değildir. Diğer yandan zamanla gelişen roller herhangi bir proje örgütündeki roller kadar keskin değildir. Topluluğun gelişimi daha önceden tanımlanan amaçlara göre değil geliştirilen eylemlerin miktarına ve değişimine bağlıdır. Ayrıca topluluk herhangi bir amaca ulaşıldığında ortadan kalkmaz. Üyeler birçok bağımsız konuyu tartışırken profesyonel anlamda know-how geliştirme amacı güdülmemektedir (Probst ve Borzillo, 2008).

Eylem topluluklarında bir grup insanın aralarında kurduğu ilişkiler neticesinde sosyal bir bağ, öğrenme ve eylem geliştirme çevresi oluşmaktadır. Bu toplulukların anlamı üyelerinin derin ilgileri, kişisel tecrübe ve hikayelerini paylaşmaya teşvik edilmeleri, sosyal katılımla eylem geliştirmelerinde yatmaktadır (Andrew vd., 2009). Sanal toplulukları anlamak hem dijital ekonomiyi hem de bilgi yönetimini anlamak açısından önemli olmakla beraber özellikle yeni nesil tüketici profilini ve sosyal hayata yönelik gelişmeleri çözmek açısından da faydalı olmaktadır.

2.3.2. Eylem Toplukları Üyeleri ve İletişim Biçimleri

Eylem toplulukları üyelerine teknoloji sayesinde hızlıca irtibat kurabilecekleri, mevzuların veya spesifik problemlerin ortaya konulduğu ve önerilerin elde edildiği ve bunları görece olarak daha kısa sürede gerçekleşebileceği bir ortam sunmaktadır. Bu topluluklar birey ve bütün arasındaki ilişkiyi kurarken öğrenme, bilgi transferi ve toplu eylemin merkezinde insan katılımı sağlama fonksiyonu sunmaktadırlar (James, 2002). Bir internet kullanıcısı çevrimiçi olarak ne kadar uzun süre vakit geçirirse bir çevrimiçi grubun cazibesine kapılma ihtimali o kadar artmaktadır. Bir tüketici diğerleriyle çevrimiçi olarak etkileşimde bulunmaya başladığında, bu topluluklara ilgisi artan bir

üye haline gelmekte ve zamanla diğerleri için sosyal etkileşim ve bilgi kaynağına dönüşmektedir (Ballantine ve Martin, 2005).

Üyeler eylem topluluğuna katıldıklarında bazıları sadece ilgi alanına odaklanarak bunun gelişmesini isterken, bir kısmı ortak bir şeyler paylaşacakları akran aramakta ve topluluk olmanın vereceği değere önem vermekte, diğerleri ise hayatlarını belirli bir uzmanlığa adadıklarından aynı konuyla ilgili öteki bireylerle iletişime geçerek kendilerini ödüllendirmektedir. Bu topluklar kimlik, ilişkiler, yetkinlik, anlam, ait olma ve eylem unsurlarını içinde barındırdığından üyelerine uzman eylemcilerin bakış açılarını ve yeni teknikleri sunma açısından da değer taşımaktadır (Wenger vd., 2002: 45). Bireylerin sanal topluluklara katılımı beklenen pozitif kişisel duygular ve isteklerle topluluğun sunduğu sosyal kimlik etkileri sonucunda gerçekleşmektedir. Diğer taraftan bazı üyeler ise topluluğa girdikten sonra aktif bir şekilde katılımdan ziyade sadece okumayı, takip etmeyi ve yazı yazmamayı da tercih edebilmektedirler (Ballantine ve Martin, 2005).

Sanal topluluklarda bireylerin bir kısmı anonim olarak kalmaya devam etseler ve fiziksel olarak bir araya gelmeseler bile bu topluluklarda kayda değer tartışmalar ve bilgi akışı gözlemlenmekte, bu da topluluğu anlamlı bir sosyal değişim aracısı haline getirmektedir. Toplulukta bir bilgisayar odaklı siber kültür ve tüketim kültürü paylaşılırken diğer yandan bir müştereklik (commonality) ve kardeşlik (fellowship) dahilinde insanları bir araya getiren kutsal bir seremoni de oluşmaktadır. Tüketiciler tarafından çevrimiçi ve yüz yüze etkileşimlerin de var olduğu sosyal aktivitelere dair bilgiler repertuarlara eklenmekte ve bu etkileşimler tüketici davranışlarını anlamaya yönelik önemli birer tamamlayıcı rol oynamaktadır (Kozinets, 1999).

Topluluklarda uzun süredir katılımcı olarak bulunan kişiler yeni katılanlara oranla daha fazla elektronik bazlı değişim yapmaktadırlar. Bir kişi bir topluluğa yeni üye olduğu zaman bir süre boyunca topluluğu etkileşimsiz olarak izleyip öğrenme eğilimindedir. Bu davranış biçimi topluluğun halka açık mesajların herhangi bir kişi tarafından yazılıp okunabileceği veya sadece uzmanların yazma veya cevap verme yetkisine sahip olma

özelliğine göre desteklenmektedir. Üye topluluk içerisinde daha rahat hissetmeye başladıkça elektronik bazlı etkileşim doğrultusunda halka açık foruma mesaj yollama gibi aktif katılımlar sergilemeye başlayacaktır. Topluluk içerisinde etkileşimi ve tecrübesi artan üyeler daha fazla satın almaya yönelik davranışlar sergilemektedirler (Rothaermel ve Sugiyama, 2001).

Bir eylem topluluğuna katılan üyeler bir süre sonra topluluğun dinamiklerini ve işbirliğinin karakteristik yapısını merak etmeye başlayacaklardır. Eylem topluluğunun nerede ve ne ölçüde olduğu, ne tür bir topluluk içinde bulunulduğu, bunun profesyonel bir öğrenme topluluğu mu yoksa sadece bir ağ kurma fırsatı mı olduğu ve bunun nasıl anlaşılacağına yönelik sorgular ortaya çıkacaktır. Bu noktada grup içinde kimin kiminle çalıştığı, ortak amaç, üyelik genişliği, resmililiği ve uzunluğu açıkça ortaya konulmalıdır (Koliba ve Gajda, 2007a).

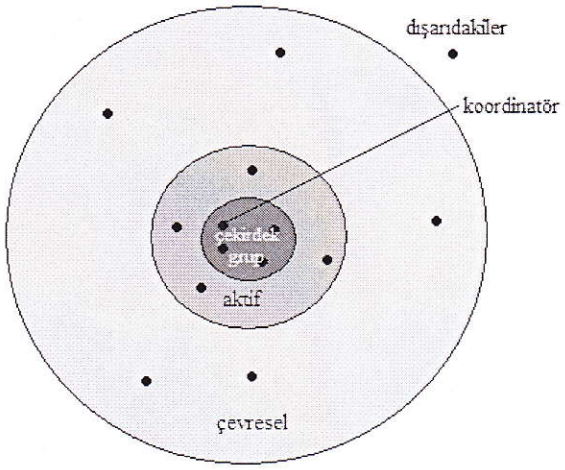
Eylem topluluklarının altyapısı farklı sebeplerle – topluluğun direkt olarak değer sunması, bazı kişisel bağlar, yetenek geliştirme fırsatları – oluşan üye katılımlarından meydana gelmektedir. Özellikle aktif topluluklar spontane veya planlı kurulmuş olsun ya da olmasınlar aktiviteleri planlayan ve üyeleri birbirine bağlayan bir koordinatöre ve liderlik rolü üstlenen üyelere sahiptirler. Bu durum **Şekil 2.3.2.1.**'de incelenmekle birlikte topluluğa katılım üç seviye ile ifade edilebilir (Wenger vd., 2002: 55-57):

1. *Çekirdek Grup (Core Group):* Tartışmalara aktif bir biçimde katılan, topluluk projelerinin sorumluluğunu üstelenen, konu başlıkları belirleyen, topluluk geliştikçe liderliği daha çok ele alan, toplam üyelerin %10-15'ini oluşturan, özetle topluluğun kalbi sayılabilecek üyelerden oluşan gruptur.
2. *Aktif Grup (Active Group):* Çekirdek grubun bir dışındaki grup olmakla beraber topluluk tartışmalarına duruma göre katılan, toplantılarda boy gösterebilen ancak çekirdek grup kadar yoğun bir düzenlilikte seyretmeyen, topluluğun %15-20'sini oluşturan gruptur.
3. *Çevresel Grup (Peripheral Group):* Topluluğun büyük bir yüzdesini oluşturan, görece kenarda kalıp aktif ve çekirdek üyeleri izleyen üyelerdir.

Çevresel kalma sebebi görüşlerin bütüne uygun olmayacağı ve otorite elde edemeyeceğiyle veya aktif katılıma yönelik vakit ayrılamamasıyla ilgilidir. Göründüğü kadar pasif de olmayan bu üyeler geleneksel aktivitelerde cesaretlendirilebilmektedir. Bu üyeler öğrenme ve öğrendiklerini uygun zamanda kullanmak üzere saklama eğilimindedirler.

4. *Dışarıdakiler (Outsiders):* Topluluğun çevresinde bulunan, üye olmayan ancak ilgi duyan müşterilerden, satıcılardan veya entelektüel komşulardan oluşan gruptur.

Şekil 2.3.2.1. Topluluk Katılım Seviyeleri



Kaynak: *Wenger, E., McDermott, R. and Snyder, W.M. (2002),* ***Cultivating Communities of Practice,*** *Harvard Business School Press, Cambridge, MA.*

Toplulukların oluşumunda aynı ilgiyi paylaşan bireylerin bir araya gelmesinde ve topluluğun devamının sağlanmasında üyelerin ortaya koyduğu işbirliği önemlidir. Eylem toplulukları ise bireylerin ortaklaşa hedeflenen sonuçlara ulaşmaları için çalışmaları ve bir sosyal öğrenme sistemi içerisinde ortak eylemleri paylaşmaları açısından kişiler arası işbirliğinin somutlaşan örnekleri olmaktadırlar. Kişiler arası

işbirliğinin yarattığı gücü anlamak için altı anahtar özellik şu şekilde sıralanabilir (Koliba ve Gajda, 2007a):

- *Paylaşılan Amaç (Shared Purpose):* İki veya ikiden fazla kişi bir vizyonu gerçekleştirmek veya bir şey yapma sebebiyle bir araya geldiklerinden, işbirliğinin olmazsa olmaz koşulu paylaşılan bir amaçtır. Eylem topluluklarında da bir konu veya ilgi alanı dahilinde bir araya gelindiğinden paylaşılan amaç önemlidir.
- *Sorgu Döngüsü (Cycle of Inquiry):* Eylem topluluklarında, kişiden kişiye iletişim, karar verme, bağımsız davranışlar ve bu davranışların yan etkilerinin yansımaları üzerinde eylemleri değiştirmek ve performansı geliştirmek esastır. Sorgu ise yenilenme ve eylemlerin sonuçlarını değerlendirme açısından süreklilik ve sıklığına göre ortaya çıkmaktadır.
- *Diyalog (Dialogue):* Eylem topluluklarının karakteristik özelliklerinden biri herhangi bir seviyede kişiden kişiye doğru gerçekleşen iletişimin var olmasıdır. Diyalog eylem ve etkileriyle ilgili olduğu zaman farklılıklar da anlaşılabilmekte ve çözümlenebilmektedir.
- *Karar Verme (Decision Making):* Bütün yüksek performans sergileyen eylem topluluklarında bireyler aktif bir şekilde eylemlerine yönelik değer biçme, ne yapılıp ne yapılamayacağına yönelik karar vermeye katılmaktadırlar. Bu topluluklarda karar verme süreci şeffaftır ve diyalogla oluşmaktadır. Üyeler bir kararın neden ve nasıl verildiğini bilmekte, paylaşılan bir vizyonu yerine getirme sürecine katılmakla kalmayıp bunu bütün kararlarda rehber olarak kullanmaktadır.
- *Eylem (Action):* Yazılı veya sözlü ifade edildiğine bakılmaksızın bir davranış veya karar üzerinde hem fikir olmanın kendisi herhangi bir şeye işaret etmemektedir. Eylem toplulukları dahilindeki bireyler performansı yükseltme doğrultusunda eyleme yönelik harekete geçmelidirler.
- *Değerlendirme (Evaluation):* Bir karar veya eylemin değerli olup olmadığı ortaya çıkan performansa yönelik verilerin sistematik bir biçimde toplanıp analiz edilmesiyle anlaşılmaktadır. Eylemin değerini ve devamında gelecek kararları

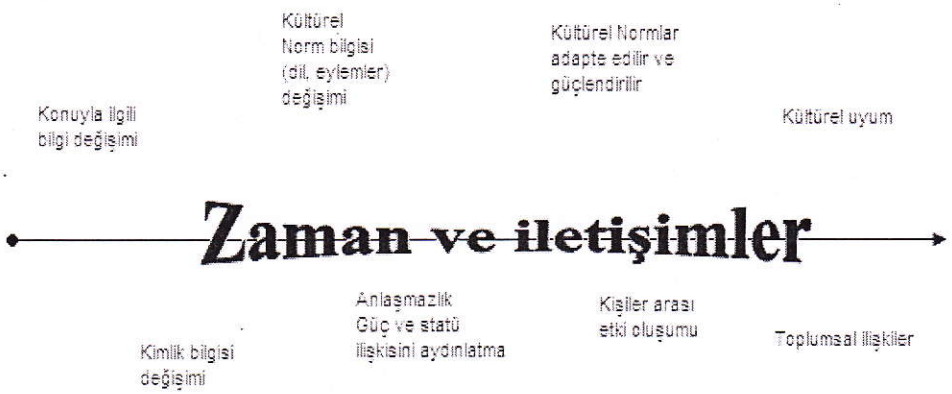
belirlemek için topluluk üyeleri anlamlı kanıtlar sunmalıdırlar. Yüksek performans sergileyen eylem grupları veriye dayalı karar verme biçimine sahiptirler.

Sanal topluluklar tüketicilerin dört çeşit ihtiyacına cevap vermektedir: (1) ilgi, (2) ilişki inşası, (3) ticari işlem, (4) fantezi. Bir sanal toplulukta üyelerin bilgi paylaşımı ve güven, topluluğun etkileşiminin devamını doğurmaktadır. Bireylerin yüz yüze bir araya gelmediği bu sanal alanda topluluk, üyelerine karşılaştıkları içeriklerin kalitesini ve güvenilirliğini doğrulama imkanı vermektedir. Örneğin ürünlerle ilgili bilgi, bireye topluluğun bir bütün olarak sahip olduğu yargıyı yansıtan bütünsel bir yapı şeklinde sunulabilmekte veya ürünle ilgili kişisel değerlendirmeler grubun diğer üyeleri tarafından yargılanabilecek bir formatta sergilenebilmektedir. Böylelikle topluluk tarafından üretilen bilgi potansiyel veya mevcut bir ticari işleme yönelik değerlendirmede kullanılabilecektir (Rothaermel ve Sugiyama, 2001).

Topluluklardaki etkileşimlere tüketim açısından bakıldığında tüketime yönelik bilginin grubun kültürel normlarından, özelleştirilmiş dil ve kavramlardan, uzmanların ve diğer üyelerin kimliklerinden edinildiği görülmektedir. Kültürel uyum paylaşılan hikayeler ve empatinin gelişmesiyle oluşmaktadır. Güç ve statü ilişkisine yönelik bir grup yapısı paylaşılmakta, başta bilgi için yapılan araştırma sonrasında topluluk için kaynağa ve kavrayışa dönüşmektedir. Bu ilerleme süreci Topluluktaki ilişki gelişimi **Şekil 2.3.2.2.** ile şu şekilde gösterilebilir (Kozinets, 1999):

Bir sanal topluluğun üye için cazibesi, bir grup olarak sunduğu bütünlükten (collectivity) ve ilgili çevrede birlikte toplanan ve ilişki kurulan pozitif tecrübeden gelmektedir. Böylelikle bireyler kendilerini grubun üyesi olarak görmekte ve bu çoğul hedefe yönelik katılım yönelimleri oluşturmaktadır. Paylaşılan niyet (shared intention) bir bireyin ortak eyleme katılım bağlılığını ve katılımcılar arasında üstü kapalı veya açık bir şekilde anlaşılan ortak eylemde birleşmesini ifade etmektedir. Bu niyet bireysel bağlılığı ve sadece önceden belirlenmiş sorumluluğu yerine getirme değil ayrıca ihtiyaç durumunda diğerlerine de yardım etme gibi ortak eylemin devamını sağlamaya yönelik

Şekil 2.3.2.2 Üyenin Topluluğa Katılımının Gelişimsel İlerleyişi



Kanyak: *(Kozinets, 1999)*

bağlılığı da gerektirmektedir. Paylaşılan bir niyetin varlığı şu durumlar altında tespit edilebilir (Bagozzi ve Dholakia, 2002):

- İki veya daha fazla üye birlikte topluluk adına ortaklaşa yapılacak bir eyleme dahil olmayı kabul ederler.
- Her bir üye grup eylemiyle ilgili üstüne düşeni yerine getirme niyetindedir.
- Üyeler, bireysel ve bütünsel olarak ortak eyleme yönelik fırsatın muhtemel olabilirliğine ve birbirlerinin üstlerine düşenleri yapacaklarına inanmaktadırlar.
- Kısmen değer gören bireysel ve bütünsel inançlar aracılığıyla bir bireyin üstüne düşeni yerine getirmesine yönelik niyet kesin olarak tanımlanmaktadır.

Topluluğa dahil olan üyeler belirli hedefler çerçevesinde bir araya gelmekte ve bu hedefler *fonksiyonel* (functional), ürünlerle ilgili kullanışlı bilgilerin simbiyotik bir biçimde değiş tokuşu gibi, veya *hedonik* (hedonic), etkileşimle birlikte birleşen pozitif bir tecrübenin yaratılması ve tüketilmesi, olabilmektedir. Böylelikle grup, bireyler için bir referans grubuna dönüşmekte hatta diğer etkili referans gruplarının yerini bile alabilmektedir. Aktif katılım sonucunda üyeler tarafından yaratılan içerik (content) pasif bir şekilde tüketilmekte ayrıca topluluğun karakterini oluşturmaya ve üyelerin durumlarını ve etkilerini de tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Topluluklarda iletişim

web bazlı olduğundan ve metin (text) üzerine dayandığından sözsüz ifadeler ve sosyal karakteristikler metinlerden seçilebilmektedir. Bu iletişim içeriği, topluluğu şekillendiren güç olarak üyelere kendilerini tanımlama için stratejik bir özgürlük sağlamaktadır (Bagozzi ve Dholakia, 2002).

Sanal topluluklarda tüketiciler sosyal etkileşimlerini ilgi odakları kapsamında gerçekleştirdikleri tecrübelerle şekillendirmektedirler. Bu tecrübeler sitede sunulan bilginin içsel özümsenmesi veya ekranda neler olduğuna yüzeysel bir bakış olmak üzere oldukça insan odaklı veya tam tersi olarak sadece ekran odaklı bir şekilde ortaya çıkabilmektedir. Böylelikle tüketicilerin birbirlerini sadece ekrandaki bir metin olarak mı yoksa gerçek ilişkiler kurulması gereken gerçek birer birey olarak mı gördüklerinin anlaşılmasıyla bu topluluklarda yaşanan etkileşimlerin hangi boyutlarda gerçekleştiği ve özellikle ürünlerle ilgili olarak ne derece bilgilendirici olduğunun anlaşılması, pazarlama stratejileri oluşturmak açısından önemlidir (Presi vd., 2006).

Bilgisayar ve internet sosyal iletişim için yeni bir alan sağlamakla beraber yüz yüze iletişime oranla bazı avantajları beraberinde getiren bir iletişim biçimi ortaya çıkarmıştır. *Bilgisayar aracılı iletişim-BAİ* (computer mediated communication-CMC) sayesinde kullanıcılar uzaklık ve zaman kısıtı olmadan ilgi alanları dahilindeki haber grupları ve mesaj panoları gibi alanlarda buluşabilmekte, aynı zamanda bireyler diğerinin karşısında tanımlanabilirlik derecesini kendileri belirleyebilmekte, bu da kişileri daha rahat ve kontrol ellerindeymiş hissine sahip kılmaktadır. Bir bireyin ortaya koyduğu benlik *güncel benlik (actual self)* ve *gerçek benlik (true self)* olarak tanımlandığında gerçek benlik bireyin sahip olduğuna inandığı ancak sosyal durumlarda gösteremeyebileceği kişilik ve özelliklerini, güncel benlik ise sosyal durumlarda geçici olarak takınılan benlik gösterimini ifade etmektedir. Daha fazla gerçek kimlik özelliklerini sergileyen bireyler çevrimiçi tanıştıkları kişilerle daha kuvvetli bağlar geliştirmektedirler. Bu ilişkiler daha candan ve daha hızlı biçimde gelişmekte, ilişkiyi sürdürme isteği daha yüksek olmaktadır (Sheeks ve Birchmeier, 2007).

Bilgisayar aracılı iletişimde görsel ipuçları vermesi gereken kimlik ifadesine erişmek çok kolay olmamaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi iletişimde kimlikle ilgili sinyaller vermek ve anlam çıkarımı yapılması için metinsel (textual) ipuçlarına başvurmak söz konusudur. Bireylerin diğerlerinin kimliklerinden yola çıkarak ihtiyaçlarına cevap verip vermeyeceklerini anlamaları için metinsel söylemlerindeki ipuçlarını incelemeleri ve topluluğa katılımlarında sahip oldukları güdülerle bunları karşılaştırmaları gerekmektedir. Genel olarak güdüler ağızdan ağza pazarlamada da söz konusu olan aynı ilgiye sahip insanların bir araya gelmesiyle sosyal fayda oluşumu, faydacılık dahilinde öneri araştırımı, eğlence arayışı veya para kazanma veya ekonomik fayda elde etme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Böylelikle bireyler sanal topluluklara bu güdülerin bir veya birkaçının etkisiyle dahil olmakta ve etkileşime geçmektedir (Presi vd., 2006).

Bireyler sanal topluluklara katıldıktan ve internette daha fazla vakit geçirmeye başladıktan sonra web aracılığıyla daha fazla aktiviteye dahil olmakta dolayısıyla bilgi edinmeyi kolaylaştıran her türlü gelişim bu topluluklarda da kendini göstermektedir. Topluluğun sanal ortamda var olması ve üyelerin birbirleriyle sanal yollardan bağlantılar kurmaları BAİ ile mümkün olmaktadır. BAİ, dijital bazlı teknolojilerce üretilen ve yönetilen metin bazlı sembolik insan etkileşimleri olarak tanımlanmaktadır. Bu iletişim bireyin kablolu veya kablosuz bağlantıyla mesaj değiş tokuş sürecine dahil olmasına, iletişim içeriğinin anlık mesajlaşma (instant messaging), video konferans ve çok yönlü etkileşim metotlarıyla aktarılmasına yönelik yöntemlere işaret etmektedir (Tsou ve Liao, 2009).

Sanal ortamda, dostluk veya ticari ortaklık ilişkileri gibi ilişkilerle bir başka kullanıcı tarafından da işaret edilebilen sanal toplulukların oluşmasında; ilgi ve tecrübelerin paylaşıldığı denemeler, özgeçmişler, fotoğraflar ve benzeri unsurları ihtiva eden otobiyografiksel web siteleri önemli rol oynamaktadır. Kişilerin sanal ortamda web siteleri aracılığıyla birbirlerine bağlanmalarını ve ilgileri doğrultusunda birbirlerini diğer sitelere *linkler (bağlar)* aracılığıyla yönlendirmeleri sanal ilişkilerin gelişmesini sağlamaktadır. Öte yandan bu sosyal etkileşimlerin oluşmasında kullanılan enstrümanlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Adamic ve Adar, 2003):

- *Metin (Text)*: Bir kullanıcı diğer kullanıcıya yapacağı yönlendirme için anlamsal bir sunu sağlamaktadır. Bu yapı isim cümleleri, örgüt adları veya çoklu kelime gruplarından oluşmakla birlikte kullanıcıların ortak ilgileri arasında bağ kurmayı sağlamaktadır.
- *Dış linkler (Out-links):* Kullanıcının mevcut web sayfasının dışındaki sayfalara ulaşmasını sağlamak amacıyla verdiği linktir.
- *İç linkler (In-links)*: Dışarıdaki web sayfalarından mevcut web sayfasına erişmek için verilen linktir.
- *Posta listesi (Mailing list):* Her toplulukta olmamakla birlikte değerli bir topluluk yapısı oluşmasına yardımcıdır.

BAİ'nin metin bazlı modları olan e-posta, sunucu listeleri (list servers), forumlar, sohbet (chat) ve WWW (World Wide Web) zaman içerisinde etkileşim biçimlerini geliştirmekle beraber beraberinde bazı problemleri de getirmiştir. Bilginin kalitesi ve büyüklüğüne yönelik kontrol ve bu iletişim biçiminde ortaya çıkan verinin karmaşıklığı başlıca sorunlardandır. Çevrimiçi topluluklar binlerce üyesiyle beraber geniş bir alanda söyleşiye imkan tanırken provokatörlerin iletişimi kötü yönde etkilemesi gerçeğiyle de karşı karşıyadırlar (Abbasi ve Chen, 2008).

Sanal topluluklardaki iletişim son zamanlarda bireylerin ortak tecrübe ve fikirlerini yansıtan bütünleştirici bir iletişim mekanizması dahilinde şekillenmektedir. Geleneksel bilgisayar aracılı iletişim ile kıyaslandığında *sandık iletişimi (ballot box communication)* olarak adlandırılan bu yeni aracıyla oylama (voting), derecelendirme (rating) ve etiketleme (tagging) gibi seçeneklerle topluluğun ilgilerini açıkça ortaya koyan bir iletişim biçimi gelişmeye başlamıştır. Böylelikle üyeler pasif okuyucu veya aktif katılımcı kimliğinin ötesine geçerek fikirlerini ve tercihlerini baskın bir ses olacak şekilde duyurabilmektedir. Topluluktaki eğilim en çok izlenen ve üst seviyede derecelendirilen içeriklerce tanımlandığından, güvenilir bireyler ve uzmanların oyları rehberlik arayan diğerleri için değerli hale gelmektedir. Bu yeni aracı, kısıtlı iletişimlerini fikirler, stratejiler ve tercihler gibi kullanıcı geri beslemelerini

bütünleştirmekte ve kullanıcıların tercihlerini açık biçimde ortaya koymalarına yardımcı olmaktadır (Xia vd., 2009).

Bir sanal toplulukta üyeler markadan çok ürünlerle ilgilenmeye başladıklarında topluluk kendi başına bir marka gücü haline gelmeye başlamaktadır. Topluluk üyeleri diğer üyelerin ne düşündüğüne değer vermeye başladıkça üyeler tarafından söylenenler ürünler hakkında bir çeşit sertifika sunma etkisi yaratmaktadır. Böylelikle üründen memnun kalan müşteri sayesinde bir başka üye ilgilendiği ürün doğrultusunda bir markaya yönelebilmekte ve o firmanın müşterisi haline gelebilmektedir (Hagel ve Armstrong, 1997).

Sanal topluluklara üye katılımı ve karşılıklı etkileşim sayesinde üyeler toplulukta çevrimiçi bir yerleşim elde etmektedirler. Bu süreç rastgele kullanıcıları üyeye, üyeleri katkıda bulunanlara, katkıda bulunanları da sanal dünyaya söylemleri yayan evangelistlere dönüştürmektedir. Bir sanal topluluğun çevrimiçi halka açık forumunda söylenenler, bir kişiden pek çok kişiye iletilen mesajlardır ancak çevrimdışı veya site dışı iki kişi arasında e-posta veya telefon görüşmesi şeklinde de etkileşimler meydana gelebilmektedir. Katılımcıların gerçek hayatta yüz yüze görüşmelerine kadar uzanabilen bu güçlü etkileşimler sanal toplulukta ilişki inşa etme sürecini güçlendirmektedir (Rothaermel ve Sugiyama, 2001).

2.3.3. Eylem Topluluklarında Öğrenme ve Bilgi Yönetimi

Öğrenme, sosyal yetkinlik ve kişisel tecrübe arasındaki karşılıklı bir etkileşim olarak ifade edilebilir. Sosyal yetkinlik, yetkin bir üye olarak tanımlanabilmek için içinde yer alınan toplulukların zamanla geliştirdiği bileşenlerden, tecrübe ise topluluğun içinde ve ötesinde sahip olunan bireysel edinimlerden oluşmaktadır. Bu ikisi birbiriyle etkileşim içinde olduğu sürece öğrenme ortaya çıkmaktadır. Kolektif öğrenmenin yansıtıldığı kültürel eylemleri paylaşan eylem toplulukları sosyal öğrenme sistemlerini oluşturan temel blokları oluşturmaktadır çünkü bunlar böyle bir sistemi yaratan sosyal konteynırlardır. Bu topluluklarda eylemin kendisi bireyler arasında köprü vazifesi

gören, bilgiyi üreten, değiştiren ve dönüştüren bir fonksiyon üstlenmektedir (Wenger, 2000b).

Eylem topluluklarında öğrenme, üyelerin ortaya koydukları sorunlara birlikte çözüm aramalarından ve gerçekleştirdikleri eylemlerden elde ettikleri tecrübelerden beslenmektedir. Böylelikle toplulukta kendisini devam ettirebilen bir yapı görülmektedir. Esasen bu topluluklar enformel ve kendi kendine örgütlenen yapılar olsalar da ancak kendi doğalarına saygı gösterildiğinde cevap verirler (Wenger ve Snyder, 2000).

Bilgi genel olarak bireylerin iyeliği gibi düşünülse de bilginin büyük bir kısmı bütünsel bir biçimde üretilmekte ve ele alınmaktadır. Know-how'ın üretilebilmesi içi kafaların içindeki bilgilerin eyleme dökülmesi gerekmektedir. Bütünsel eylemler bütünsel bilgiye ve paylaşılan sağduyuya liderlik etmektedir. Bunların paylaşılmasını amaçlayarak bir araya gelen bireyler ise eylem topluluklarını oluşturmaktadır. Eylem boyunca bu topluluklar, bilginin ne işe yaradığı, onunla ne yapılabileceği ve nelerle ilişki kurulabileceğine yönelik bir anlayış geliştirmektedirler. Eylem anlayışı, anlayış eylemleri ve topluluğu geliştirmekte dolayısıyla bilgi ve eylem iç içe geçmiş bir yapı sergilemektedir (Brown ve Duguid, 1998).

Elektronik ağlar bilginin hızlı, küresel ve çok sayıda insan arasında paylaşılmasına olanak sağlayan bağlar yaratmaktadır. Bireyler ortak bir eyleme sahip olduklarında bilgi eylem dahilinde akış göstermekte ve bu bilgi değişimini sağlayabilmek için sosyal ağlar yaratılmaktadır. Bilgisayar aracılı iletişim sayesinde eyleme yönelik olarak ortaya çıkan bilgiler ortak sağduyu gelişimine zemin ve problemlere çözüm sağlamaktadır. Herhangi bir kurumsal örgütün içerisinde ortaya çıkan bir eylem topluluğuna kıyasla elektronik ortamda kendi kendine organize olan bir eylem topluluğu, paylaşılan eylemin öncelikle bilgisayar aracılı iletişimle tasarlandığı, aktivitelerin ilgili katılımcılara açık olduğu topluluklardır (Wasko ve Faraj, 2005b).

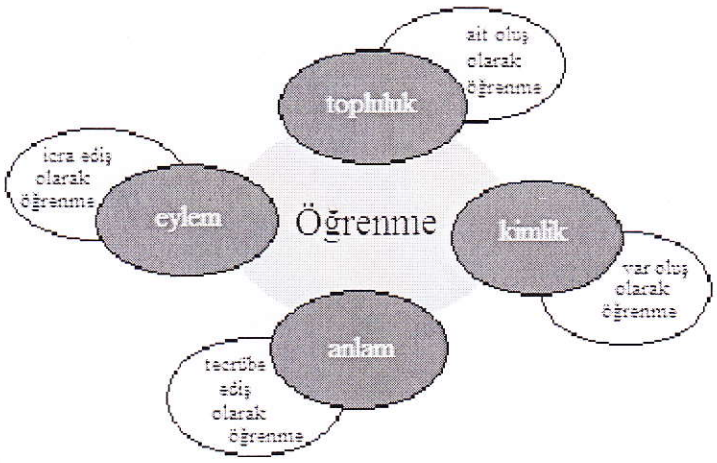
Bir sanal topluluğa katılan üye sadece bilgi aramak için değil ait olma duygusu, arkadaşlık geliştirme ve yeni insanlarla tanışma ihtiyaçlarına da sahiptir. Diğerleriyle sosyal ilişkiler geliştirme açısından bakıldığında *sosyal biliş teorisi (social cognitive theory)* bu ilişkileri ve bilgi paylaşımını incelemek üzere çeşitli araştırmalarda irdelenmiştir. Bu teoriye göre bir kişinin davranışları sosyal ağın etkileri ile kişinin beklentileri ve inançları gibi kavrayışları tarafından şekillendirilmekte ve kontrol edilmektedir. Sosyal ağ içinde gömülü bilgiler ise *sosyal sermaye*yi *(social capital)* yaratmakta ve insan ilişkilerinin üretken kaynaklar olabileceğini ortaya koymaktadır. Sosyal sermaye kompleks bilgiyi yönetme ve paylaşmayı kolaylaştırmakta böylelikle koordinasyon ve işbirliği sağlanmaktadır (Chiu vd., 2006).

Bilgi paylaşımını destekleyen bazı faktörler lokasyon, demografik bilgi ve statü benzerliği, öncelikli ilişki geçmişi olarak sıralanırsa bir eyleme yönelik olarak tamamen bütün katılımcılara yani yabancılara açık, cevaplar üzerinde kontrol hakkı olmayan, verilen yardımın minnetle karşılanıp karşılanmayacağı bilinmeyen elektronik ortamlarda, artan bir şekilde bireylerin bilgi paylaşma isteği çok boyutlu bir biçimde ele alınmalıdır. Bu noktada amaçlı bir eylem dahilinde erişilebilen bir sosyal yapı içerisinde gömülü ve bireyler arasındaki ilişkilerden ortaya çıkan sosyal sermaye yaratımı, bütünsel fayda oluşturmak için bireylerin karşılıksız bilgi sunma çabalarını açıklayıcı bir yaklaşım olarak öne sürülmektedir (Wasko ve Faraj, 2005b).

Wenger (1998a)'a göre pek çok öğrenme teorisi bulunmakla beraber her biri öğrenmeye yönelik farklı bakış açılarına sahip olmakta ve değişik amaçlara hizmet etmektedir. Wenger'in öğrenmeyi sosyal bir katılım olarak gördüğü teorisinde katılım, belirli aktivitelere belirli insanların katılmasına yönelik birleşimlerden çok sosyal toplulukların *eylem*lerinde aktif katılımcılar olma ve bu topluluklarla ilgili olarak *kimlik* inşa etmeyi içeren daha kapsamlı bir süreci temsil etmektedir. Öğrenmenin sosyal teorisi böylelikle sosyal katılımı, öğrenme ve bilme süreci olarak tanımlayan gerekli bileşenleri bir araya getirmelidir. Bu bileşenler **Şekil 2.3.3.1.**'de incelenmekle birlikte şu şekilde açıklanabilir (Wenger, 1998a: 4-5):

1. *Anlam:* Anlamlı olarak dünyayı ve hayatı tecrübe etmeye yönelik yetenekler (değişen) - bireysel ve kolektif olarak- hakkında bir konuşma biçimi.
2. *Eylem:* Hareketteki karşılıklı bağlılığı sağlayan, paylaşılan tarihsel ve sosyal kaynaklar, sistemler ve perspektifler hakkında bir konuşma biçimi.
3. *Topluluk:* Girişimlerin takip etmeye değer olarak tanımlandığı ve katılımın yetkinlik şeklinde tanındığı sosyal düzenlemeler hakkında bir konuşma biçimi.
4. *Kimlik:* Öğrenmenin kim olunduğunu nasıl değiştirdiği ve toplulukların ortamında kişisel var oluş tarihçesini nasıl yarattığı hakkında bir konuşma biçimi.

Şekil 2.3.3.1. Öğrenmenin Sosyal Teorisinin Bileşenleri: Bir Başlangıç Envanteri



Kaynak: *Wenger, E. (1998a),* ***Communities of practice: Learning, meaning, and identity****, Cambridge, UK: Cambridge University Press.*

Öğrenme, hangi bilginin yaratılıp paylaşılacağıyla ilgili olarak spontane olarak ortaya çıkan eylem topluluklarında sosyal katılımlı bir aktivite olmaktadır. Öğrenme ve yaratıcılık eyleme yönelik olarak aktif katılımcıların karşılıklı ilişkilerinden elde edilmektedir. Öğrenme gelişen bir süreç olduğunda doğasında gelişim ve evrimleşme bulunan eylem toplulukları öğrenmenin kendisiyle bağlantılıdır. Topluluğa katılan

bireyler dünyayı yorumlayıp sosyal gerçeklere yönelik karar vererek kimlik oluşturmakta ve bu kimlikle bilgi üretmektedirler. Böylelikle bir insan aktivitesi olan bilgi üretimi anlamda uzlaşı, katılım ve somutlaştırma ile ortaya çıkmaktadır (Venters ve Wood, 2007).

Bir eylem topluluğunda topluluğun doğaçlama ya da maksatlı kurulup kurulduğuna bakılmaksızın bilgi yönetimiyle ilgili olarak üç nokta öne çıkmaktadır: (1) Grup içerisinde paylaşılacak bilginin çeşidi, ör. üstü kapalı veya açık bilgi olup olmaması, (2) Grubun sahip olduğu kimlik algısı, (3) Ortaya çıkacak eyleme yönelik olarak paylaşılacak bilginin ne derece topluluğa entegre edilebileceği. Topluluk yaşam evresinde kolektif bilgi üretebilen ve paylaşabilen bir dereceye kavuşmuş olsa da hali hazırda gelişme aşamasını terk etmemiş olabilmektedir. Başarısız topluluklar ise bilgi üretimi ve yönetimi konusunda sıkıntı çekmektedirler. Başarıda diğer unsurlar katılımı yüksek bir liderin mevcudiyeti, topluluğun ana konusuyla ilgili bilgilerin varlığı ve üyelerin teknoloji kullanabilme seviyesi olarak sıralanabilmektedir (Hemmasi ve Csanda, 2009).

Bilgi yönetiminde eylemciler aktif bir şekilde bilgi üretim sürecine katılmıyorlarsa bilgi yönetimi tam anlamıyla gerçekleşmiyor demektir. Bu bilgi, eylemcilerin bilgisi olduğundan ortaya koyacakları işi nasıl etkileyeceğini ancak kendileri bilmektedir. Nelerin kayıta alınıp nelerin üstü kapalı bilgi olarak kalacağına, bilgilerin eyleme yönelik olarak kullanışlı olabilmesi için hangi formlarda kayıt altına alınması gerektiğine eylemciler karar vermelidir. Böylelikle *eylemciler* aktivitelerinde bilgiyi kullanan ve bu bilgiyi yönetmeye en muktedir olan kişilerdir. Ancak bu eylemcilerin bilgileri bireysel olmaktan öte etkileşimle ortaya çıkan faydadan türetilmiş olduğundan eylem topluluğunun bilgiye odaklanan ve bilgiyi açıkça yönetebilen bir sosyal yapıya sahip olması bu aşamada önem kazanmaktadır (Wenger, 2004c).

Bilgi yönetimi bilgiden en iyi şekilde faydalanmayı ve entelektüel sermayeyi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle öğrenme ve performansı geliştirmek üzere nerede yer aldığına bakılmaksızın bilgiyi yaratma, elde etme, bütünleştirme ve paylaşma

eylemi veya süreci olarak da tanımlanabilmektedir. Bilgi; *açık bilgi (explicit knowledge)*, olaylar, kurallar, ilişkiler ve prensipler gibi elektronik formatta veya kağıt üzerinde kodlanabilen ve tartışmaya gerek kalmaksızın paylaşılabilen bilgiyken *örtülü bilgi (tacit knowledge)*, bireylerin analitik veya kavramsal anlayışlarında yer alan (know what: ne bilindiği) ve eylemsel beceri ve uzmanlıklarında vücut bulan (know how: yöntem bilgisi) bilgi olarak ikiye ayrılabilmekte, kişiler arası etkileşim, ortak çalışma, saygı ve güvenle özneler arası bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Bate ve Robert, 2002).

Bilgiye yönelik üçüncü bir bakış açısı ise bir *topluluğun içinde gömülü* bulunan ve çevresel dikkatle elde edilen bilginin var olduğuna yönelik görüştür. Bu görüş bilgiyi gelişmekte olan eylem toplulukları içerisinde sosyal bir şekilde üretilen, elde edilen ve değiş tokuşu yapılan kamusal yani herkese açık bir ürün olarak ele almaktadır. Böylelikle bilgi topluluk içerisindeki transfer sürecinde kullanılıp tükenmeyen, değerinden bir şey kaybetmeyen paylaşılarak toplulukta dağılan elle tutulamayan bir kaynaktır. Bilgi, grup üyeleri bilginin oluşmasına katkıda bulunurlarsa kamusal bir ürün olmakta ve herkesin kullanımına açık hale gelmektedir. Bireyler bilgiyi bir kamu ürünü olarak algıladıklarında geri dönüş beklemeksizin manevi bir yükümlülük hissiyle diğerleriyle paylaşma konusunda motive olmaktadırlar. Böylece kişisel ilginin ötesinde özgecil davranarak topluluğa katkıda bulunmak amacıyla bilgi oluşumu sağlanmaktadır (Wasko ve Faraj, 2000a).

Eylem topluluğuna katılan her yeni üye beraberinde topluluğun bilgi kümesine katkıda bulunacağı eşsiz beceriler getirmekte böylece bilgi üretimi ve yaratıcılık ortaya çıkmaktadır. Doğasında dinamik bir yapıya sahip olan bu topluluklar üyelerin katılımı ve amaçların değişmesiyle bilgi akışında da değişiklik yaşamaktadırlar. Üyeler her gün bir araya gelmeseler de paylaştıkları bilgi, bakış açısı, öngörü ve fikirlerden, bir araya gelme veya etkileşimlerden değer elde etmekte ve bu değerle bilgi birikimi sağlamaktadırlar. Bu bilgiler zamanla ortak bir bilgi kümesi oluşturmakta ve bilgi transferiyle öğrenmeye liderlik etmektedir (Plessis, 2008).

Eylem süre gelen, sosyal, etkileşimsel bir süreçtir ve yeni gelenlerin tanıtılması hali hazırda eylemin ne olduğuna yönelik bir versiyondur. Üyelerin etkileşimi, bir şeyleri birlikte yapması, yeni anlamlar üzerinde uzlaşması hali hazırda eylemlerin doğasında vardır (Wenger, 1998a: 102). Bütün bilgiye yönelik aktivitelerde bilgiyi arayanlar kadar üretenler de genel söyleşi, deneyimleme ve ne yaptıklarına yönelik tecrübelerini paylaşacakları ortak bir topluluk arayışı içerisindedirler. Böylelikle bu bilgi işçileri topluluk içerisinde de bilgiyi paylaşma ve ortak eylemleri uygulama konusunda ilgilidirler. Üretilen bilgiler eylem toplulukları arasında da paylaşılabilmekte ve böylelikle küresel bir bilgi paylaşımı ortaya çıkmaktadır (Pan ve Leidner, 2003).

Sanal dünyada eylem topluluklarında bir araya gelen üyeler birbirine yabancı olduklarından ve genelde yüz yüze görüşme elde edemediklerinden çevrimiçi etkileşimde güven unsuru önemlidir. Bilgi elde etme, sorulan soru ve yapılan yorumları tarayarak, bilgi verme ise tartışmaya katılarak, yeni bir konu açıp yorum yaparak sağlanmaktadır. Yüz yüze iletişim sağlandığı topluluklarda bireylerin sesleri, tonlamaları, mimikleri gibi unsurlarda anlamlar saklıyken çevrimiçi topluluklarda bunun yerini yazılı iletişim almaktadır. Bu iletişimle bir birey genel bir dinleyici kitlesine seslendiğinden güven unsuru da kolektif bir anlam kazanmaktadır. Güvenin gelişmesinde topluluğun ana konusuna olan ilgi, devamlılığa sahip kamuya açık geri dönüşlerin varlığı ve mesajlar üzerindeki tartışmalar yardımcıdır. Güven oluşumuyla ilgili üç faktör şu şekilde sıralanabilir (Ridings vd., 2002):

- *Kabiliyet (Ability):* Yetenek bir bireyin belli bir alanda etkili olabilmesi için sahip olduğu becerilerdir. Belirli bir ilgi alanında ortaya çıkan sanal topluluklarda diğerlerinin becerilerine yönelik ilgi sohbet açısından önemlidir.
- *Yardımseverlik (Benevolence):* Yardımseverlik diğerlerinin güvenilen kişiye yönelik olarak pozitif bir oryantasyona sahip olacakları beklentisidir. Güvenilen kişi yardımcı olmak üzere uygun tavsiye veya yardımlarla diğerlerini gözetme ve destekleme niyetinde olmalıdır. Bu pozitif mukabele, topluluğun varlığının temel dayanağıdır.

- *Dürüstlük (Integrity):* Dürüstlük bireyin bir diğerine karşı sosyal olarak kabul edilen güven standartlarla veya güvenenin kabul ettiği prensiplere uyum göstermesi ve yalan söylemeyerek makul doğru bilgiyi sağlayabilmesidir. Topluluğun doğru biçimde yürüyebilmesi için gereklidir.

Bir eylem topluluğunda bir birey bir mesaj gönderiyor, hızlı ve çoklu cevaplar alıyorsa diğerleri tarafından beceriye sahip olduğu kabul edilmekte ve güven duyulmakta, yetkinliğe sahip olan daha çok cevap verme eğiliminde olmakta, daha çok cevap daha çok yardım isteğini doğurmaktadır. Cevap alamayanın diğerlerine güveni azalmaktadır. Öte yandan kendisiyle ilgili kişisel bilgi veren üye hem topluluğa güvendiğini göstermekte hem de diğerlerini teşvik etmeye çalışmaktadır. Diğerlerinin becerisine güvenen bireyler daha fazla bilgi paylaşma eğiliminde olacak ve topluluk bu sayede gelişecektir (Ridings vd., 2002).

Bireysel öğrenme ve yeni bilgi yaratımı bireyler bir araya gelip kişisel bilgilerini karşılıklı paylaştıklarında ortaya çıkmaktadır. Bilgi akışını ve bilgi paylaşımını sağlamak için sistematik yaklaşımların varlığı artan bir şekilde dikkat çekmekle beraber bilgi ve iletişim teknolojileri bilgi paylaşımını desteklemek açısından etkili bir aracı görevi üstlenmektedir (Wasko ve Faraj, 2005b).

2.3.4. Eylem Topluluklarında Eylem ve Kimlik Oluşumu

Dijital teknoloji ve network toplumu bireyleri salt birer tüketici yaşamından, kendilerini bireysel ve ortaklaşa katılımla yeni bir şeyler üretebilecekleri yeni bir yaşama taşımıştır. Teknoloji bütün bir nesile, yaratma ve sonrasında internet sayesinde diğerleriyle paylaşma veya ortaklaşa yaratma sürecinde birleşme fırsatı vermiştir (Hemetsberger, 2005). Tüketiciler bilgisayar aracılı çevrelerde kendilerini ifade etmek ve kimlik oluşturmak için geniş bir erişime sahiptir. Bu tüketiciler aynı zamanda kimlikleriyle ilgili pek çok yönü sayısallaştırabilmekte (metin, imgeler, ses ve video) ve geçmişe kıyasla web sayesinde pek çok kişiye sergileyebilmektedir (Schau ve Muniz, 2002).

Tüketiciler kendilerini gerçekleştirme doğrultusunda sarf ettikleri çabayı pazarın karanlık yüzünden kendilerini korumak, yaşamlarına anlam vermek, benlik ve kimlikleriyle ilgili farklı bakış açıları oluşturmak, sahip olduğunu düşündükleri gerçek benliklerinin diğerleri tarafından farkına varılmasını sağlamakla ilişkilendirmektedir. İnternetin serbestleştirici özelliği tüketiciler için tasarı, oyun, toplu eylem ve topluluk içerisinde bir araya gelme davetiyesidir. Değişik karakterler denenirken benlik avatar ve diğer nesnelerle dışa yansıtılmakta ve bu da benlik dönüşümlerinde kullanılmaktadır (Hemetsberger, 2005).

Eylem toplulukları Wenger (1998a) tarafından eylem-kimlik ilişkisi açısından da ele alınmış, *eylem* üyelerin ne yaptığı, *kimlik* ise üyelerin eylemle ilgili olarak kim olduklarını tanımlamak üzere kullanılmıştır. Eylem ve kimlik birbirinden ayrılamaz parçalar olmakla birlikte eylem boyunca üyeler, topluluğu bir bütün olarak ve kendilerini birer birey olarak şekillendirmektedirler. Eylem iki sürecin etkileşiminden oluşmaktadır: *katılım* (participation) ve *somutlaştırma* (reification). Katılım hem topluluk içinde yer almayı hem de bu süreci yansıtma bakımından diğerleriyle olan ilişkiyi ele almaktadır. Somutlaştırma ise tecrübeyi şeyleştirmeye (thingness) amacıyla katılaştırma ile üye tecrübesine bir form kazandırmaktır (Wenger, 1998a: 52-55).

Sosyal kimlik teorisyenleri kimlik kavramını kişisel kimlik ve sosyal kimlik kavramlarıyla açıklamışlardır. Buna göre *kişisel kimlik (personal identity)* yetkinlik, beceri ve sosyallik gibi bireysel vasıfları içerici bir biçimde tanımlanmakta, *sosyal kimlik (social identity)* ise bireylerin üye olduğu grup veya gruplara yönelik bilgi birikimi ve bu üyeliğe atfedilen duygusal anlam ve değerle birlikte ortaya çıkan bireyin benlik kavramına ait bir parçadır. Dolayısıyla sosyal kimlik bireyin ait olduğu grupla ilgili olarak kendisini nasıl gördüğüyle ilgilidir (Lantz ve Loeb, 1998).

Eylem kavramı yapma (doing) anlamına gelmekle birlikte yapılan şeylere tarihsel ve sosyal bağlamda bir yapı ve anlam kazandırmaktır. Kavram örtülü ve açık olan, söylenen ve söylenmeyen, sunulan ve sanılanları kapsamakta; dil, dökümanlar, imajlar, semboller, tanımlanan roller, kriterler, prosedürler, uygulamalar, anlaşmalar gibi açık

veya üstü kapalı kurallar, zor algılanan ipuçları, dile getirilmeyen kurallar, farkına varılabilen önseziler, spesifik algılar, gömülü anlamlar gibi kapalı ilişkileri de içermektedir. Böylelikle eylem açık ve kapalının sosyal ve uzlaşılmış yapısına ışık tutmaktadır (Wenger, 1998a: 47). Kimliğin sunumu ise sosyal hayat içerisinde belirli kimlikler elde etme ve inşa etme aktivitesi olarak adlandırılabilir. Bireylerin sembolleri kullanması ve yorumlaması, davranışların sebep ve sonuçlarıyla kimliğe ait sosyal anlamlarının olması ve bireylerin bir diğerini etkileme ve kendini ifade etme istekleri sosyal kimlikle ilgilidir (Schlenker, 1978). Eylem topluluklarında eylem ve kimlik kavramları bu şekilde örtüşmekte ve birbirinden beslenmektedir.

Eylem topluluklarında eylemin anlamına yönelik uzlaşı sağlanması ve eylemin topluluğun oluşumuyla uyuşması asıl alt yapıyı oluşturmaktadır. Eylemle topluluğun birleşmesi iki olguyu ortaya çıkarmaktadır: (1) Eylem kavramının, özelikle kültür, aktivite, yapı gibi daha az izlenebilir terimlerden ziyade, daha kolay izlenebilir bir karakterizasyonunu oluşturmaktadır. (2) Özel bir çeşit topluluk, eylem topluluğu, tanımlamaktadır. Böylelikle eylem topluluğu bir birlik (ünite) olarak ele alınmalıdır. Eylem ve topluluğu ilişkilendirmek için eylemi topluluktaki ahenk kaynağı olarak ele alan üç boyutlu bir ilişki **Şekil 2.3.4.1.**'de görülmekle birlikte boyutlar şu şekilde açıklanabilir (Wenger, 1998a: 72-84):

1. *Karşılıklı Bağlılık (Mutual Engagement):* Topluluğun uyumunun kaynağı olarak eylemin ilk nitelendirici unsuru, katılımcılar arasındaki karşılıklı bağlılıktır. Bu, anlamlarında karşılıklı uzlaşı sağlanmış faaliyetlerde insanların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Üyelik aynı zamanda işbirliğinin konusu ve topluluğu tanımlayan öğedir. Bağlılık ait olmayı tanımladığı gibi, tam bir katılımcı olmak paylaşılan bilginin ve atmosferin değeriyle son notları anlamayı sağlamaktadır. Topluluğun sürekliliği eylemin içsel bir parçasıdır. Eylemde bağlılığı mümkün ve üretken kılan ise homojenlik değil aksine heterojenlik ve farklılıklardır. Farklılıklarla itibar kazanma ve diğerlerinden ayrılma ortaya çıkarken işleri ortak bir yöntemle yapma yolları da geliştirilebilir. Dolayısıyla karşılıklı bağlılık

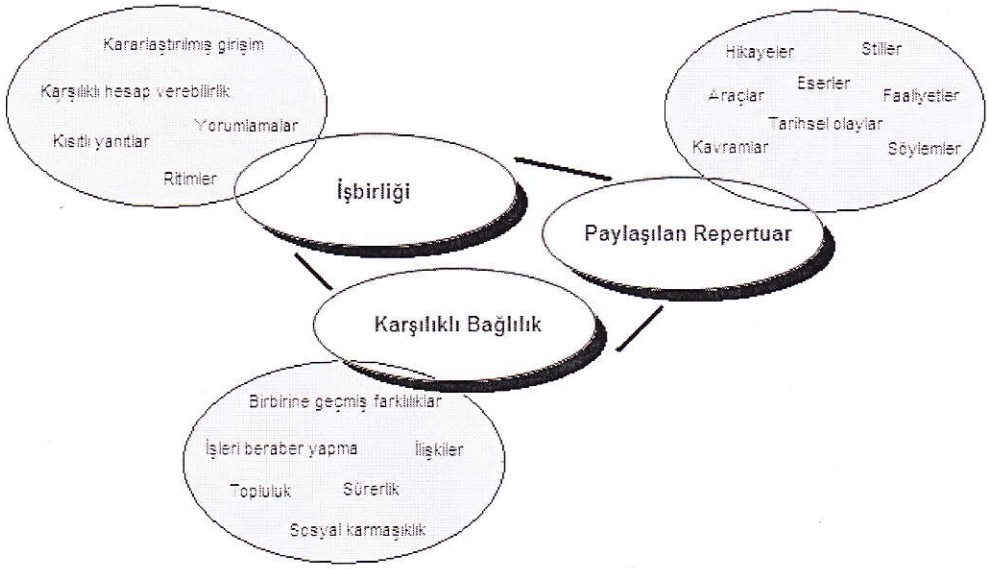
eylem dahilinde topluluk üyelerinin karşılıklı nasıl etkileşime geçtiklerini ifade etmektedir.

2. *İşbirliği (Joint Enterprise):* Kararlaştırılmış girişim sadece eylemler dahilinde ilerleme sağlamak değil aynı zamanda topluluk içinde üyelere ait olan bir yaşam alanı yaratmayı sağlamaktadır. Bu durum her konuda uzlaşmayı gerektirmez. Aksine farklı bakış açıları üretkenliği sağlamaktadır. Bireylerin durumlara yönelik yanıtları birbiriyle bağlantılıdır çünkü ilerlemenin oluşması için işbirliği dahilinde bir araya gelme sağlanmıştır. Bu topluluklar tamamen bağımsız değildir öyle ki durumların, girişimlerin, kaynakların ve kısıtlamaların etkisi altındadırlar. Eyleme yönelik girişim tek bir emre, bir bireyin kararına bağlı olmamakla birlikte dış etkilerden tamamen soyutlaşmış değildir. Bazı üyeler daha etkin olsalar da nihai karar dış etkenler ne olursa olsun topluluk içinde şekillenmektedir. Bu kararlar sonucunda ilişkiler dahilinde karşılıklı hesap verme yükümlüğü ortaya çıkmaktadır. Böylelikle işbirliği bütünsel olarak topluluğun hedefi ve üyelerin paylaşılan hedefleriyle vücut bulmakta, topluluğun neyle ilgili olduğunu sembolize etmektedir.
3. *Paylaşılan Repertuar (Shared Repertoire):* Bir girişime yönelik ortak bir arayış zamanla anlamlarda uzlaşı için kaynaklar yaratmaktadır. Oluşan repertuarın bileşenleri heterojen olduğu gibi aralarındaki uyum spesifik faaliyet veya sembollerden değil girişime yönelik arayışlara olan aidiyetleriyle meydana gelmektedir. Bu bileşenler hikayeler, stiller, eserler, araçlar, faaliyetler, tarihsel olaylar, söylemler, kavramlar olmaktadır. Paylaşılan repertuar, topluluğun varlığı süresince adapte edilen ve üretilen bu bileşenlerin eylemin bir parçası haline gelmesidir.

Bir üye açısından kalıcı bir kimliğin oluşması bağımsız olmayan iki faktöre bağlıdır: (1) *Bireyin tüketim aktivitesiyle olan ilişkisi*: Belirli bir formdaki tüketime ait semboller kişinin benlik imajı için ne kadar önemliyse yani tüketim aktivitesi kişinin benlik kavramında ne kadar merkezi ise bu kişi, sanal veya yüz yüze biçimde topluluğa üye olmaya o kadar değer verecek ve bunu sürdürecektir. (2) *Kişinin topluluğun diğer üyeleriyle kurduğu ilişkinin yoğunluğu:* Bir birey yüz yüze etkileşimde bulunduğu

topluluklarda herhangi bir şeye yönelik tutkusunu yeterince paylaşacak kişiler bulamıyorsa aynı tutkuyu paylaşanları çevrimiçi yollardan aramaya eğilimli olacaktır (Kozinets, 1999).

Şekil 2.3.4.1. Topluluğun Özelliği Olarak Eylemin Boyutları



Kaynak: *Wenger, E. (1998a),* ***Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity****, Cambridge University Press, Cambridge.*

Eylem topluluklarındaki üyeler her gün bir arada çalışan üyeler olmak zorunda değillerdir ancak bir araya gelme sebepleri etkileşimlerinden bir değer elde etmeleridir. Birlikte zaman geçirdikçe bilgi, tecrübe ve öngörü kazanmaktadırlar. Çeşitli durumları, nelerden ilham aldıklarını ve ihtiyaçlarını tartışmakta, ortak mevzular doğrultusunda fikirleri keşfetmektedirler. Üyeler standartlar veya dökümanlar ortaya koyarak bilgiyi şekillendirmekte, birbirlerinin bakış açılarını daha yakından tanıyarak böyle bir gruba dahil olmayla birlikte öğrenmenin keyfine varmaktadırlar. Zaman içerisinde konuştukları konular hakkında eşsiz bir bakış açısı geliştirerek kişisel ilişkiler ve etkileşim yolları oluşturmaktadırlar. Sonuç olarak ortak bir kimlik anlayışı (common

sense of identity) oluşmakta ve üyeler eylem topluluğunun bir parçası haline gelmektedir (Wenger vd., 2002: 5).

Üye kimliğinin oluşmasında tüketim aktivitesiyle olan ilişkiler ve sanal toplulukla olan ilişkiler olarak ortaya çıkan iki faktör, dört farklı üye tipini anlamaya yardımcı olmaktadır: (1) *Turistler (Tourists):* gruba yönelik güçlü sosyal bağdan yoksun, tüketim aktivitesine yönelik geçici ve yüzeysel ilgi duyanlardır. (2) *Karışanlar (Minglers):* Güçlü sosyal bağa sahip olmakla beraber merkezi tüketim aktivitesine formalite gereği ilgi duyanlardır. (3) *Adanmışlar (Devotees):* Tüketim aktivitesine yönelik güçlü bir ilgi ve şevk duyarken grupla çok az sosyal bağlantısı olanlardır. (4) *İçeridekiler (Insiders):* Güçlü sosyal bağlarla grup aktivitesine yönelik güçlü kişisel bağları olanlardır. Genel olarak bir sanal topluluk üyesi, ziyaretçiden başlayarak içerideki olmaya doğru ilerlerken çevrimiçi tecrübe kazanmakta ve ihtiyaçlarını karşılayan tüketim aktivitesine sahip grupları keşfetmektedir (Kozinets, 1999).

Eylem topluluğunun başarısındaki en önemli faktörlerden biri topluluk koordinatörünün (liderinin) gücüdür. Koordinatör topluluğun ilgi alanında odaklanmasını, ilişkilerin gelişmesini, eylemlerin oluşturulmasını sağlar. Etkin liderler ilgi alanı hakkında bilgi sahibi ve tutkulu, saygı gören, diğer üyelerle sıkı bağları olan, üyelerin ihtiyaçlarını fark edebilen, grup dinamiğini anlayan, eylemleri planlayan ve oluşumunda yardımcı olan (en görünür rol), üyelikleri teşvik eden, iyi iletişim becerisine sahip, kişisel olarak liderlikle ilgilenen bireylerdir (Wenger vd., 2002: 80-81).

Sanal alanda kimlikler açısından güven unsuru etkili bir oluşum için hayati anlam taşımaktadır. Bireyler karşılıklı etkileşimde anlamlandırma yapabilmek için ne tür kimliklerle iletişim halinde olduklarını bilmek istemektedirler. Gerçek dünyada somut bir vücut bulan her şey kimlikle ilgili ipuçları verirken sanal dünyada bu çok mümkün değildir. Kişi sahip olduğu enerji doğrultusunda çeşitli kimlikler geliştirebilmektedir. Özellikle gruba gönderilen ilk mesajlar iletişimin gelecek rengini verme eğilimindedir. Toplulukta güven isim, ilgi alanları ve bazı kişisel bilgilerin paylaşılmasıyla şekillenmeye başlamaktadır (Kimble vd., 2000).

Wenger (1998a)'a göre bir kimlik inşa etmek sosyal topluluklardaki üyelik tecrübelerini anlamlandırmada uzlaşı sağlamaktır. Kimlik kavramı toplum ve birey arasında bir eksen vazifesi görmekte, kimliği sosyal terimlerle ele almak bireyselliği reddetmemektedir. Her bir katılım eylemi veya somutlaştırmayı, en özelden en kamusala kadar, birey ve bütünsellik arasındaki karşılıklı oluşumu yansıtmaktadır. Benzersiz bir kimlikle bir topluluğa katılım sağlanırken, eylemde birleşme sonucunda elde edilen tecrübe de benzersiz olmaktadır (Wenger, 1998a: 145-46).

Bireyin internette yaratıcı işini paylaşması, benlik sunumu ve kendini gerçekleştirmesi açısından önemlidir. Herhangi bir şey internette diğerleri tarafından görülmüyorsa var olmuyor demektir. Bireye ait olan bu 'şey' diğerleri onu kullandıkça büyümekte ve bu süreç tek bir kişi tarafından durdurulamayıp topluluk sayesinde gelişmektedir. Devamlı etkileşime sahip bir topluluğa dahil olan benlik diğerleriyle güçlü bir şekilde bağlantılanarak büyük bir hafızanın parçası olmaktadır. Bireyin topluluk içinde kimliğini ve rolünü bulması grup içerisinde rahat hissetmesi ve kabul edilmesine bağlıdır. İnternetle birlikte benlik gerçek, hayali, mizahi parçalar elde etmekte, değişik roller ve kişilikler denenmektedir (Hemetsberger, 2005).

Eylem ve kimlik arasında yoğun bir bağlantı vardır. Bir eylem oluşturma üyelerinin karşılıklı bağlandığı ve birbirini katılımcı olarak nitelendirdiği bir topluluk yapısını gerektirmektedir. Böylelikle eylem bu bağlam dahilinde bir kişi olma sürecinde bir uzlaşıyı zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan bakılırsa, bir eylem topluluğunun oluşumu aynı zamanda kimlikler üzerindeki uzlaşı anlamına da gelmektedir. Eylem ve kimlik arasındaki paralellik **Şekil 2.3.4.2.**'de incelenmekle beraber şu şekilde açıklanabilir (Wenger, 1998a: 149-163):

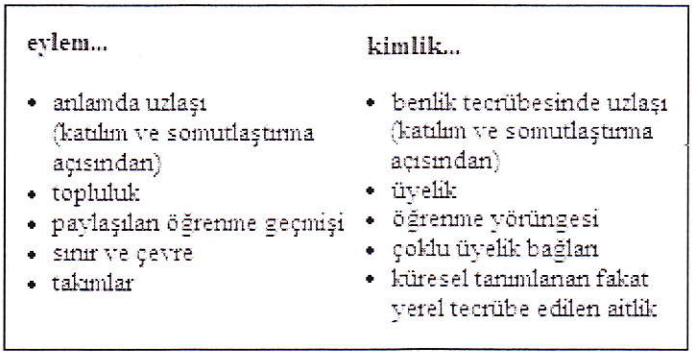
- *Uzlaşılan tecrübe- katılım ve somutlaştırma:* Eylemdeki kimlik tek başına değil sosyal biçimde tanımlanır çünkü bu, benliğin sosyal tecrübesinde somutlaşmakta, topluluğa katılımda yaşanan tecrübe olarak üretilmektedir. Diğerleriyle ilişkiler geliştikçe, katılımcı tecrübe ve somutlaştırıcı yansımaların kompleks bileşkesinden kimlik oluşmaktadır. İki kişinin bir araya gelip anlamda

uzlaşması kimliği oluşturmakta, anlam uzlaşıda ortaya çıkarken kimlik ise benliğin tutarlı uzlaşısında meydana gelmektedir.

- *Topluluk üyeliği:* Kimlik, görünür topluluktaki bir yetkinlik gösterimi ve tecrübedir. Topluluğa üye olunduğunda tanıdık sınırlar içinde olunduğundan yetkinlik ortaya konmakta ve birey yetkin algılanılmakta, diğerleriyle nasıl bir araya gelineceği ve davranılacağı bilinmektedir. Kimlikler belirli eylemlerde bir araya gelme, yorumlama, seçme, değer verme açısından benzerliklere sahip olmaya doğru eğilim göstermektedir. Eyleme katılım kimliği bir parçası yaptığından ve kimliğin de ondan bir parça almasından dolayı paylaşılan geçmiş referanslar, hatıralar paylaşılan bir repertuarı da oluşturmaktadır. Kimlik topluluğa üye olmakla yetkinlik formunda şekillenmektedir.
- *Yörüngeler:* Toplulukta kimlik bir nesne değil tekrar tekrar üzerinde uzlaşılan sürekli bir var oluştur. Katılım biçimlerinde başarılı olundukça kimlikler topluluk içinde veya topluluklar arasında yörüngeler oluşturmaktadır. Yörünge görünen bir patikayı değil devamlı bir hareketi temsil etmektedir. Bazen tam katılım görülmezken, bazen eylemlerde yer alınarak tecrübeler geliştikçe kimlikler şekillendirilmekte, bazen ise yeni bakış açıları için topluluk dışına kayış gözlemlenmektedir.
- *Çoklu üyelik bağları:* Aynı anda birden fazla topluluğa üye olunabildiğinden bunlardan bazıları kimlikte merkezi yer edinse de kimlik tek bir yörüngeden değil çoklu üyelik bağlarından oluşmaktadır. Değişik topluluklarda değişik eylemlere katılmak farklı benlik görünüşleri ortaya koyarak farklı bakış açıları elde edilmesini sağlamaktadır.
- *Yerel-küresel etkileşimi:* Eylem topluluğunda bir araya gelindiğinde sadece bir çaba ortaya konulmak istenmez ayrıca bu bağlılığın daha geniş alanda nasıl uyum sağlayacağı da ortaya çıkarılmaya çalışılır. Böylece eylemdeki kimlik yerel ve küresel arasında her zaman bir etkileşime sahiptir.

Sanal topluluklarda özellikle tüketime yönelik olarak paylaşılan duygusal tecrübeler sosyalleşme açısından da önemli bir faktör haline gelmiştir. Tüketim biçimleri etrafında

Şekil 2.3.4.2. Eylem ve Kimlik Arasındaki Paralellik



Kaynak: *Wenger, E. (1998a),* ***Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity****, Cambridge University Press, Cambridge.*

şekillenen sosyal kimlik yaşam tarzlarını da yansıtan üyelikleri beraberinde getirmiştir (Elliot, 1998). Bu topluluklar içerisinde yaşanan tüketimle ve ürünlerle ilgili bilgi paylaşımlarıyla ortaya çıkan tüketici sosyalleşmeleri, kimlikle ilgili yapılan araştırmaların başında gelmektedir. Özellikle çevrimiçi kimlik iletişimiyle marka ve ürünlerin birer kimlik oluşturma konusunda kaynak olarak kullanıldıkları görülmektedir. Çevrimiçi forumlarda ürünlerin ve markaların kimlik iletişimi için birer sembol dağarcığı oluşturması ve tüketicilerin sanal tüketimle ilgili kararlarında bu kimliklerin yorumlanması çevrimiçi sosyal etkileşimin tanımlanması açısından önem taşımaktadır (Presi vd., 2006).

2.4. Sanal Topluluklar, Tüketici Davranışı ve Postmodern Pazarlama Yaklaşımları

İnternetin dünya genelinde kullanımın yaygınlaşması beraberinde bu etkileşim aracının tüketicilerin satın alma kararlarında nasıl ve ne derece etkili olduğu sorusunu da gündeme getirmiştir. Tüketiciler artan bir şekilde web siteleri, sanal topluluklar ve sosyal medyanın ile teknolojinin birleşmesinden doğan her türlü elektronik avantaj sayesinde bilgiyi araştırma, edinme, yorumlama ve sonucunda eyleme geçiş sürecinde yeni davranış kalıpları geliştirmeye başlamışlardır. Pazarlama yöneticileri ve

araştırmacılar ise tüketicilerin bu yeni bilgi kaynakları kullanımını etkileyen değişkenleri incelemekte ve postmodern iletişim ve pazarlama stratejileri geliştirme yoluyla tüketim pratiklerinin gelişimini yakından takip etmektedirler.

Sanal ortamda bireylerin birer potansiyel e-tüketici rolü üstlenebilecekleri düşünüldüğünde çevrimiçi bilgi kaynaklarının geleneksel bilgi edinme yollarına yardımcı oldukları gözlemlenmektedir. Özellikle herhangi bir ürün veya hizmet kullanımından veya bir eyleme aktif olarak dahil olunduktan sonra edinilen tecrübenin sanal ortamda ve sanal topluluklarda hızlı bir şekilde paylaşılır hale gelmesi, tecrübeli tüketicinin o ürünün veya hizmetin tüketicisi olmak üzere veya benzer eylemlere katılmak üzere potansiyeli bulunan bireye yol gösterici, tavsiye edici, ikna edici, kullanım öncesi ve sonrasında bilgi paylaşımıyla bir çeşit arkadaşlık edici rollere bürünmesine zemin hazırlamıştır. Tam bu noktada sanal sokaklar ve pazarlar benzetmesi yapılabilecek sanal topluluklardaki söylemler, söylentiler, tavsiyeler, eleştiriler, eylem sonrası tecrübeler günümüz pazarlamacılarının yakından ilgilendiği viral pazarlama ve ağızdan ağza pazarlama kavramlarının bu sanal mekanlarda nasıl işlediği ve bireyleri nasıl etkilediği sorusunun daha derinden araştırılmasına sebep olmuştur.

Ağızdan ağza iletişim (word of mouth communication: WOM) tecrübeli tüketicilerin satıcılar veya ürünler hakkındaki fikirlerine veya yorumlarına yönelik olarak bir araya gelmiş büyük miktarda tüketici bilgisini içeren bir iletişim olarak tanımlanabilmektedir. Bu iletişimin internet üzerinden gerçekleşmesi (electronic word of mouth communication: e-WOM) ise birçok tüketiciyi birbirine bağlarken, bir kişinin anlık bağlantısını tüm internet dünyasına açmakta ve bu ağı genişletmektedir. Bu ağdan yayılan bilgiden ne kadar çok tüketici faydalanırsa bahsedilen çevrimiçi tavsiyelerinin itibarı da o kadar artmaktadır (Cheung vd., 2009).

Sanal topluluklar en etkili reklam tekniği olarak bilinen söylentiyi (word of mouth) yönetme açısından da etkili oluşumlardır. Ürünlerle ilgili çevrimiçi tartışmalar aynı zamanda ürünlerin faydalarını öven müşteriler sayesinde ücretsiz birer halkla ilişkiler

çabasına dönüşmektedir. Böylelikle firmanın müşterileri aynı zamanda firmanın en etkili satış elemanlarına dönüşmektedir. Toplulukta bir üyenin yaptığı yoruma diğer üyelerin de cevap vermesi neticesinde bir nevi promosyon faaliyeti oluşmaktadır. Sanal topluluklar satıcıların, ürünlerini kullanan tüketicilerle daha derin ve daha geniş ilişkiler kurmayı sağlayan güçlü bir aracılık sunmaktadır (Hagel ve Armstrong, 1997).

Elektronik ağızdan ağza iletişimde ağ çok daha geniş olduğundan katılımcı da daha fazla olmakta, etkileşim bireyden tekile değil bireyden çoğula doğru gerçekleşmektedir. Zaman ve mekan kısıtı ortadan kalktığından asenkron tartışmalar ilgi dahilinde arşivlenmekte ve diğer katılımcıların istedikleri zaman erişebilecekleri hale gelmektedir. Bu durum tüketici tavsiyelerine kolay erişim sağlaması açısından en önemli avantajdır. Öte yandan bilinmeyen pek çok katılımcının görüşü verinin itibarını sorgulamaya da sebep olmakta ancak çevrimiçi tartışmaların bütünsel gücü örneğe ait ekstra ipuçları ve fikirlerin de doğmasına sebep olarak itibar değerlendirmesine yardımcı olmaktadır. Sanal ortamdaki bu yorumların okunması tüketiciye zaman tasarrufu ve daha iyi seçim yapma konusunda avantajlar sunmaktadır (Cheung vd., 2009).

Tüketici iletişimlerinde yeni bir ürünün kabul edilmesinde ağızdan ağza söylentilerin olumlu etkisi veya olumsuz söylentilerin marka veya ürün değiştirmeye kadar uzanan negatif etkisi, ağızdan ağza reklamın (WOM advertising) etkinliğini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bu reklam markaya, ürüne veya hizmete yönelik olarak algısının ticari olarak şekillenmediği bir alıcı ile iletişimi sağlayıcı arasındaki sözlü ve kişiden kişiye gelişen bir iletişim biçimidir. WOM' un sıklığı ve yoğunluğu dahil olunan sosyal ağlar, kişinin sosyal sınıfı ve kültürü değişkenleri çerçevesinde değişmektedir. Özellikle tüketicilerin grup içerisinde daha yakından tanıdıklarının söylemlerine daha çok itibar gösterdikleri dikkate alındığında, ürünün kabul alması bu söylentiler sayesinde artmaktadır. Grup içerisindeki güçlü bağlar ürün yönlendirmesine yönelik iletişimi aktif hale getirmekte ve bilgiyi grup içerisinde daha hızlı yaymaya sebep olmaktadır (Lam vd., 2009).

İnternet kullanıcılarının %57'sinin aynı siteyi birden fazla ziyaret ettikleri ve bu kullanıcıların günden güne arttığı göz önüne alındığında işletmelerden tüketicilere yönelik hem bilgi akışı hem ticari değişimlerde sanal toplulukların sunduğu fırsatlar öne çıkmaktadır. Sanal topluluklardan elde edilen aracıların ortadan kaldırılması faydası, tüketicilerin direk üreticiyle temasa geçmesini sağlamaktadır. Sanal topluluklar içerisindeki ücretsiz bilgi değişimi üreticilerin geleneksel kontrolünü azaltmakta, bu durum tüketicilere bütünleşik bir şekilde satın alma ve satıcılar arasındaki rekabeti arttırma imkanını vermektedir (Rothaermel ve Sugiyama, 2001).

Sanal topluluklar, eğitim ve ticaret topluluklarının hızla çoğalmasından da anlaşılacağı üzere, çevrimiçi işbirliği açısından yeni işletme modelleri geliştirmek adına daha çok dikkat çekmeye başlamışlardır. Gittikçe birbirine bağlanan toplumlarda, profesyonel etkileşimler için daha esnek ve küresel ihtiyaçların var olduğu da hesaba katılırsa, sanal topluluklar geleneksel ve hiyerarşik örgütlerin boşluklarını doldurabilecek en uygun adaylardır. Daha kullanıcı dostu ve güçlü web uygulamalarının hayat bulmasıyla, iş dünyası sanal toplulukların gücünü keşfetmeye başlamıştır (Moor ve Weigand, 2007).

Sanal topluluklar reklamların gücünü ve etkinliğini arttırabilmektedir. Tüketici araştırdığı bir ürünle ilgili gördüğü reklama tıklayarak hakkında daha çok bilgi almak isteyebilir. Karşılıklı tartışmalar sayesinde reklam ve satış arasındaki boşluk azalırken ticari işlem yapma oranı arttırılabilmektedir. Diğer yandan topluluklar vasıtasıyla yapılacak reklamlarda ilgili bilgiye en fazla üç tıklama ile ulaşılabilmeli, çevrimiçi satın alma da mümkün olduğunda kolaylaştırılmalıdır. Burada reklamların doğru içerikle, doğru topluluklarda konumlandırılması önem taşımaktadır (Hagel ve Armstrong, 1997).

Sanal topluluklar rehberliğe ihtiyaç duymakta bu noktada site yöneticisi reklamları kimin gönderebileceği ve sitede ne kadar kalabileceği, ticari işlemlerin nasıl şekilleneceği, kaydedileceği ve buna benzer durumlarda yetkili kişi olmaktadır. Bir sanal topluluk üyesinin site yönetimi etkisiyle algıladığı değer kişinin topluluk vasıtasıyla yaptığı ticari işlemlerle pozitif bir ilişkiye sahiptir. Diğer yandan sitenin devamlı bir biçimde üyelerinin değerli bulacakları içeriklere donatılması önemlidir. Bu

üyelerin elde tutulması ve yenilerin cezbedilmesi açısından dikkate alınmalıdır. Yeni üyeler yeni bakış açıları ve yeni fikirler taşımakta böylece yönetim, topluluğun geleceğini şekillendirirken bu etkileşimleri dikkate almaktadır. Ürünler ve firmalar hakkındaki değerlendirmeler üyelerin değer algılarını yönlendirmektedir. Öte yandan internet sayesinde artan bilgi birikimi aşırı yüklemeye sebep olurken ilginin azalmasıyla da sonuçlanmaktadır. Sanal topluluklar organize edilmemiş ve limitsiz bilgiden ziyade üyelerinin ilgileri doğrultusunda filtrelenmiş ve bütünsel bilgi sunma suretiyle değerli site içerikleri üretmelidirler (Rothaermel ve Sugiyama, 2001).

Pazar araştırmacısı açısından internet üzerinden alıcılar hakkında bilgi toplamak çok kolay değildir. Tüketicilerin bir siteye kayıt olmalarını istemek onların site dahilindeki aktivitelerini ölçmek için yeterli değildir. Araştırmacı topluluk üyelerinin bilgi toplama ve analiz etme süreçlerinin nasıl şekillendiğine odaklanırken diğer yandan ürünlerdeki hangi değişikliklerin satın almaları etkilediği, bir ürünün neden diğerine nazaran tercih edildiği gibi soruları da cevaplandırmak üzere sunulan verileri yorumlamalıdır. Üyelerin sunduğu değerlendirmeler ürünlerin özellik ve kalitelerinin nasıl algılandığına dair ipuçları vermektedir (Hagel ve Armstrong, 1997).

Sosyal medyanın da sunduğu imkanlarla işletmeler tüketicilere yönelik aidiyet duygusu yaratmak üzere Twitter ve Facebook gibi ağlarda hesap açma, söylenti ve tavsiye yoluyla kendilerini tanıtma yoluna gitmeye başlamışlardır. Bu hesapların güncel tutulması ve geri dönüşlerin hızlı yapılabilmesi için çoğu firma bünyesinde sosyal medya uzmanları çalıştırmaya başlamıştır. İletişim çalışmaları, takipçilerin veya kullanıcıların diğer arkadaşlarına da önerebileceği samimi ve daha kişisel bir biçimde oluşturulmaktadır. Bu ağlarda eğlendirerek bilgilendirme öne çıkmakta, bir süre sonra takipçilerin sadakati ve geri dönüşleri yükselmeye başlamaktadır (Altınsoy, 2010).

Satıcılar topluluk üyelerinin profillerine ulaşabildikleri sürece ortaya çıkan ticari işlemleri de izleyebilecek böylelikle bu işlemlerin azalması veya bitmesi durumunda derhal haberdar olarak vakit kaybetmeden harekete geçebileceklerdir. Öte yandan anahtar müşterilerin kim olduğu tespit edildiğinde onların ihtiyaçlarına daha hızlı cevap

verebilme ve en iyi hizmeti sunmayla sadakat markaya değil performansa yönelik gelişecek ancak bu marka değerinin yükselmesine sebep olacaktır. Müşteri yönetimi ve satış fonksiyonu açısından bakıldığında sanal topluluklarda yapılan sohbetlerde sunucular ihtiyatlı bir yaklaşımla tüketicileri aradıkları şey doğrultusunda uygun yere yönlendirebilmelidir. Diğer yandan hangi satış teknikleri ve reklam türlerinin daha etkili olduğu sürekli ölçülmelidir. Topluluklarda konuşulan diğer rakiplere ait artılar ve eksiler de dikkate alınmalı, sanal çevrede rekabetin boyutları takip edilmelidir (Hagel ve Armstrong, 1997).

Daha çok üyeye sahip geniş sanal topluluklar, sitelerinde bazı ticari işlemler için daha geniş bir alan oluşturabilmekte ve karşılığını satıcıdan talep edebilmektedirler. Artan satışlar daha fazla ticari satış yapılacağına ve karşılığında site yöneticisinin gelirlerinin de artacağına işarettir. Geniş topluluklar daha çok satıcı ve reklamcı çekmektedirler. Böylelikle yeniden şekillendirilebilme özelliği sanal topluluğun başarısını pozitif açıdan etkileyebilmektedir. Öte yandan etkisiz site yönetimi kaos yaratırken yönetimin aşırı müdahaleleri de güven, ilişki kurma, bilgi üretimi gibi konuların görünmez değerini azaltabilmektedir (Rothaermel ve Sugiyama, 2001).

....There is a pleasure in the pathless woods,
There is a rapture on the lonely shore,
There is society where none intrudes,
By the deep Sea, and music in its roar:
I love not Man the less, but Nature more...

Lord Byron
(from 'Childe Harold's Pilgrimage')

....Yolu olmayan ormanlarda mutluluk vardır,
Yalnız yürünen deniz kıyısında sevinç,
Topluluklar vardır, kimsenin zorla girmediği
Derin Denizlerde, ve sesinde de müzik
İnsanı daha az seviyorum diyemem, ama Doğayı daha fazla....

Lord Byron
(Childe Harold'un Kutsal Yolculuğu'ndan)

I never saw a wild thing
sorry for itself.
A small bird will drop frozen dead from a bough
without ever having felt sorry for itself.

D.H. Lawrence
(from 'Self-Pity')

Kendine acıyan vahşi bir şey,
görmedim hiç.
Küçük bir kuş donarak dalından düşer,
fakat asla kendisine acımaz.

D.H. Lawrence
(Kendine Acıma'dan)

III. BÖLÜM: SANAL TOPLULUKLAR VE TÜKETİM PRATİKLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Topluluk kavramının sanal dünyada bilgisayar ve internet teknolojileri sayesinde evrim geçirmesi çeşitli amaçlarla kurulan ve üyelerinin farklı beklentilerini karşılamaya yönelik olan toplulukların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Eylem toplulukları ise sanal dünyadaki varlıkları ve geliştirdikleri eylemlerle gerçek ve dijital dünya arasında köprü vazifesi görerek ilgi çekmeye başlamışlardır. Yeni gelişen ve hakkında henüz yeterince çalışma yapılmayan bu toplulukların hayat döngüleri ile hem pazarlamacılar hem de tüketiciler açısından sunduğu fırsatları anlamak, yeni nesil tüketici davranışları, tüketim pratikleri, pazarlama iletişimi ve uygulamalarına yönelik gelişimleri keşfetmek açısından anlamlı hale gelmiştir. Çalışmanın bu bölümünde konu olarak *sanal topluluk* çeşitleri arasından *eylem topluluklarını* inceleyen araştırmanın amacı ve kapsamı, yöntemi ve kısıtları, araştırmaya konu oluşturan toplulukla ilgili bilgiler, elde edilen bulgular ve bulguların yorumlanmasından bahsedilecektir.

Eylem topluluklarına örnek teşkil etmesi açısından bu çalışmada *Facebook* sosyal paylaşım ağı üzerinde kurulu olan *Sırt Çantamı Alıp Yollara Düşmek İstiyorum (Düş Yola)* adlı topluluk incelenmiştir. Topluluğun Facebook'da kayıtlı adresi 'http://www.facebook.com/group.php?gid=5926568814&v=wall&ref=search#!/group.php?gid=5926568814&v=info&ref=search' olmakla beraber kullandığı logo aşağıdaki gibidir:



Topluluğun kuruluşu ile ilgili bilgiler grubun Facebook sayfasındaki *duvar yazısı*nda şu şekilde yer almaktadır:

> *2007 yılının ekim ayında Ali Furkan Oğuz tarafından Facebook'ta kurulan ve Çanakkale merkezli olan DÜŞ YOLA grubu, yaklaşık 1,5 yılda bugün itibariyle Türkiye ve de dünyanın çeşitli ülkelerinden sırt çantasını alıp yollara düşmek isteyen, an itibari ile 9.000'i aşkın macera severi bir araya toplamıştır. 30'a yakın şehir ve bölge sorumlusu ve Ali Furkan Oğuz, Murat İrfan Ağcabay, Fadim Koçak, Deniz Çakır, Elçin Yıldız, Ayşe Doğan ve Birgül Aşçıoğlu'dan oluşan yönetim kadrosu ile hiçbir siyasi amaç, topluluk, kuruluş ya da görüş ile bağlantısı olmayan ve de hiçbir ticari amacı olmayan DÜŞ YOLA, aynı düşünceye sahip, sırt çantasını alıp yollara düşmek isteyen alabildiğine kuralsızca ve plansızca bu davranışı gerçekleştirmek isteyen insanların bilinçaltını harekete geçirmek, barışın hakim olduğu bir dünya için çaba sarf etmektir. DÜŞ YOLA bu amaç doğrultusunda kurulduğu günden itibaren doğa yürüyüşleri, doğa sporları, sosyal sorumluluk gibi birçok alanda ismine uygun ve adına yakışır etkinlikler düzenlemektedir.*

Topluluk Facebook kullanıcılarının tamamen gönüllü bir biçimde topluluğa internet üzerinden üye olması ve gönüllü bir şekilde grubu kuran kurucunun özverili çalışmaları sayesinde büyümekte ve gelişmektedir. Topluluk içerisinde zamanla artan üye sayısı ve üyelerin farklı coğrafi konumlarda bulunması sebebiyle üyeler arasında etkileşimi en iyi şekilde gerçekleştirebilmek için *sorumlular (officers)* belirlenmiş ve üyeler konumlarına göre bölgelere ayrılarak yapılacak etkinliklerle ilgili danışma ve duyurular için bu sorumlular görevlendirilmiştir. Seçilmelerinde gönüllülük ve konuya ilgi esas alınmış ve yurt dışındaki üyeler de dikkate alınarak ülke ve bölge isimleri belirlenmiştir.

Topluluk zamanla artan üye sayısıyla beraber kendisine bağlı olarak iki Facebook hesabı daha açmış ve bu hesaplardan da iletişim kurmaya başlamıştır. Bunlardan biri *Düş Yola* isimli hesap, diğeri ise topluluğun özellikle yurt dışında yaşayan üyelerine hitaben kurulan *I Wanna Set Out With My Backpack* adlı hesaptır. Bu hesapların temsil ettiği gruplara ait üye katılımları ve bilgi paylaşımları ana topluluğa oranla daha düşük kalmaktadır. Topluluk adına Ekşisözlük'te de yorum yapmak için bir konu başlığı açılmıştır. Ayrıca topluluğun 'www.dusyola.org' isimli bir web sitesi bulunmasına rağmen sitenin teknik problemler yaşaması sebebiyle kullanılamaması ve siteyi

tasarlayan kişinin yurt dışına gitmesi siteyi işlevsiz kılmış, ilerleyen zamanlarda tekrar değerlendirilmesi fikriyle ikinci plana alınmıştır.

Facebook sosyal paylaşım ağı üzerinde kurulu olması topluluğu Facebook içerisinde kategorize edilen alt gruplardan birine dahil etmiştir. Dolayısıyla topluluk *Spor ve Eğlence – Açık Hava Sporları* topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Topluluk hiçbir ticari kuruluşun yan uzantısı olmamakla birlikte kendisini maceraperest, doğa sever ve özgürlük düşkünü olarak tanımlayan, Facebook üzerinde bir hesabı bulunan ve topluluğun ilgi alanı dahilinde bilgi paylaşımında bulunmak ve eylemlerine katılmak isteyen üyelerin üyelikleriyle büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

İnternetin ortaya çıkması, zamanla bütün dünya genelinde yayılması, ticari veya bireysel kullanımı fark etmeksizin bireylerin yaşamlarında büyük bir yer edinmesi ve sağladığı kolaylıklar, günümüz bilgi çağında evrimleşen topluluk kavramı üzerinde de etkisini göstermiştir. Teknolojik gelişmeler ve sanal dünyanın sunduğu yeni ortamlarla birlikte topluluklar geleneksel yapılarından sıyrılmakta, teknoloji çağında git gide sanal toplulukların oluşumu ve bu topluluklara katılım artmakta, bireylerin birbirleriyle olan etkileşimleri ve ortaklaşa ürettikleri eylemler ve bilgiler çeşitlenerek gelişmektedir.

Bu çalışmada sanal toplulukların gelişimi ve sanal topluluklar içerisinde yer alan eylem toplulukları ve özellikleri incelenmiş, konuya örnek teşkil etmesi açısından internet üzerinde ortaya çıkan ve gelişen bir eylem topluluğu mercek altına alınmıştır. Çalışmanın amacı eylem topluluklarının yapısını yakından incelemek ve bu topluluklarda gerçekleşen tüketim pratiklerini, pazarlama iletişim ve uygulamalarına yönelik gelişimleri değerlendirmektir. Bu amaçla bahsedilen eylem topluluğunun doğumu, gelişimi ve karakteristik özellikleri incelenmiş, literatürde bahsedilen eylem topluluğu özelliklerine sahip olup olmadığı araştırılmış, topluluğun ilgi alanı ve eylemleri değerlendirilmiş, daha sonra üyelerin birbirleriyle kurdukları etkileşimlerde amaca yönelik ipuçları incelenmiştir. Üyelerin topluluk içerisinde nasıl birer kimlik

oluşturdukları ve birlikte ortaya konulan eylemlerin nasıl geliştirildiği Wenger (1998a)'nın eylem topluluklarında eylem-kimlik ilişkisine yönelik geliştirdiği yaklaşımı baz alınarak irdelenmiştir.

Eylem topluluklarıyla ilgili yapılan çalışmalar yabancı literatürde artan bir şekilde yaygınlaşmasına rağmen bilindiği kadarıyla Türkiye'de bu toplulukların bahsedilen çalışma amacına yönelik sunduğu fırsatlar yeterince dikkate alınmamıştır. Bu çalışmayla literatürde yer alan bu boşluğun doldurulması ümit edilmekle beraber seçilen örnekte, öncelikle eylem topluluklarının karakteristik özellikleri detaylıca değerlendirildikten sonra amaçla ilgili pazarlama ve tüketime yönelik konulara ışık tutulmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Çalışmada nitel bir araştırma tekniği uygulanarak verilerin analizi ve kategorizasyonu için Nvivo 8.0 programından faydalanılmıştır. Bu şekilde metin (text) taraması usulüyle elde edilen veriler detaylıca incelenmiş ve kategorize edilerek değerlendirilmiştir. Çalışmanın veri analizi kısmında yan hesaplardaki etkileşimler ve bilgi paylaşımları dikkate alınmamış, veriler sadece ana topluluk hesabı üzerindeki paylaşımlardan elde edilmiştir. Eylem topluluklarının sanal platformlarda yeni gelişen yapılar olması ve çeşitli amaçlara sahip olan pek çok topluluğun bulunması (ticari amaca yönelik, bir kuruluşun uzantısı, yaşam döngüsü sona ermiş vb.) bunların arasından en uygun örneğin seçilmesi açısından titiz bir değerlendirme yapılmasını gerektirmiştir.

Çalışmaya örnek teşkil etmesi açısından *Sırt Çantamı Alıp Yollara Düşmek İstiyorum* isimli topluluğun seçilmesinin başlıca nedenleri topluluğun çok özverili bir kurucu/moderatör sayesinde kuruluşundan çok kısa süre sonra hızla gelişmesi, herkesin katılımına açık olması, üyeliğin ücretsiz olması, yaklaşık 3 yıl sürede oldukça aktif yazışma ve eylem üretme potansiyeli göstermesi, üyelerin birbirlerine karşı oldukça yardımsever ve bilgilendirici yaklaşımlar sergilemesi, Facebook gibi Türkiye'de hızlı bir şekilde kullanımı yaygınlaşan bir sosyal paylaşım sitesi üzerinde kurulu olması

sebebiyle kullanıcıların bu ağa yönelik ilgisi ve kullanım becerisi olarak sıralanabilir. Topluluk 10.000'i aşan üye sayısı (bireysel kullanıcı hesapları ve diğer kurumsal veya grup hesapları şeklinde) ve yaklaşık 3 yıl içerisinde bu üye sayısına tamamen gönüllü katılımla ulaşabilmesi açısından eşsiz bir yapı sergilemektedir. Eylem topluluklarının Türkiye'de gelişimi dikkate alındığında ele alınan topluluğun ortaya koyduğu yapı, üye sayısı, üyeleri arasındaki ilişkileri, yazışma ve bilgi paylaşma potansiyeli, sanal dünyada başlayan bilgi paylaşımlarını gerçek dünyaya taşıyabilme ve eyleme dökebilme becerisi bu topluluğu benzersiz kılmakta ve diğerleri arasında dikkat çekmesine sebep olmaktadır.

Eylem topluluğuna örnek teşkil eden *Sırt Çantamı Alıp Yollara Düşmek İstiyorum* grubundan veri toplanma işlemi topluluğun kurulduğu 2007 Ekim ayından 2010 Haziran ayına kadar geçen sürede yine topluluğun Facebook sayfasında kayıtlı bulunan duvar yazıları, beğeniler, yüklenen fotoğraf ve videolar, bu fotoğraf ve videolar için yazılan yorumlar, dolayısıyla paylaşılan bütün kayıtlı verilerin 16 hafta süresi boyunca (Şubat 2010-Haziran 2010) eşzamansız biçimde taranması ve incelenmesiyle gerçekleşmiştir. Toplamda 1871 duvar yazısı incelenmiş, 112 tartışma konusu, 74 etkinlik, 1422 fotoğraf ve 31 video taranmış ve yazılan sayısız yorum ve beğeni değerlendirmeye alınmıştır. Facebook sunduğu hizmetler açısından hesap sahiplerine bu tür bir sayısal veri istatistiği sunmamakta dolayısıyla bu sayılar araştırma sonucunda manuel olarak hesaplanarak ortaya çıkmış ve belirtilmiştir.

Topluluğun Facebook hesabından alınan ve örnek olarak çalışmaya konulan her türlü yazı imla hataları da dahil olmak üzere hiçbir şekilde düzeltilemeden ve değiştirilmeden alınmış, sadece örnekle ilgisiz olan çok uzun metinlerde ilgisi kısım çıkarılmış ve 'üç nokta (...)' ile belirtilmiştir. Topluluğa üye olan ve veri paylaşımında bulunan kullanıcıların özel isimleri sadece baş harfleri kullanılarak verilmiş, bazı takma adlar olduğu gibi bırakılmış, telefon numarası ve e-posta adresleri gibi belirtilen kişisel bilgiler ve uygunsuz kelimeler kodlanarak (xxx şeklinde) eklenmiştir. Her bir metin parçasının tarihi en son kısımda parantez içinde belirtilerek topluluğun gelişim sürecine ışık tutması amaçlanmıştır. Gerekli görülen yerlerde bazı topluluk üyeleriyle temasa

geçilmiş aynı zamanda topluluğun kurucusu ile internet üzerinden çevrimiçi görüşmeler yapılmış ve bilgi alışverişine gidilmiştir.

Dedeoğlu (2006)'ya göre nitel araştırmalarda araştırma kalitesi arttırmak için uygulanan çeşitli yöntemler bulunmakta ve bu çalışmada *devamlı (persistent) gözlem, üye denetimi (member checking)* ve *detaylı tasvir (thick description)* gibi yöntemler başlıca faydalanılanlar olarak öne çıkmaktadır. Buna göre araştırmanın konusuyla ilgili detayları daha yakından inceleyip tanımlamak için grubun bütün paylaşımları 18 hafta süresince yakından incelenmiş (devamlı gözlem), topluluğun yaşam döngüsü, kültürü ve gelişim aşamaları detaylı bir şekilde tasvir edilmiş (detaylı tasvir), elde edilen veriler yorumlandıktan sonra kontrol edilmesi ve onaylanması açısından grup kurucusuna gönderilmiş ve görüşleri alınmıştır (üye denetimi).

Nitel bir araştırma tekniği kullanılan bu çalışmanın kısıtları ise çok sayıda verinin toplanmasının, incelenmesinin, kategorize edilmesinin zaman alması, bu sebeple sadece tek bir topluluğun inceleme altına alınabilmesi, topluluğa üye olan binlerce katılımcının profillerinin her birinin ayrı ayrı incelenmesine imkan bulunmaması, ayrıca üye denetimi ve bilgi alışverişi için her birisiyle iletişime geçmenin mümkün olmaması, son olarak üyeler arası özel görüşmelerin grup sayfasından takip edilememesi sebebiyle tüketim veya pazarlamayla ilgili incelenen konularda grupta kamuya açık olan bilgilerin haricindeki görüşmeler, yazışmalar, işlemler, ne tür bireysel kararların verildiği veya herhangi bir pazarlama faaliyetinin tüketime sevk ettirip ettirmediği ve derecesi gibi unsurların yeterince detaylı incelenememesi olarak sıralanabilmektedir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada Wenger (1998a)'nın yaptığı araştırmada ele aldığı eylem-kimlik ilişkisi baz alınarak eylem topluluğunda üyelerin ne tür kimlikler sergiledikleri, bunların diğerleri tarafından bilgi alışverişi açısından nasıl algılandığı, ortaya çıkan kimliklerin eylemlere etki derecesi gibi temel sorulara cevaplar birkaç konu başlığı altında ele alınmış ve değerlendirilmiştir. *Eylem (practice)* ana başlığı altında bağlılık (engagement), işbirliği

(joint enterprise) ve paylaşılan repertuar (shared repertoire) alt başlıkları, *kimlik (identity)* ana başlığı altında ise topluluk kimliği (community identity) ve üye kimliği (member identity) alt başlıklarına yönelik elde edilen veriler değerlendirilerek topluluğun oluşumu ve gelişimi incelenmiş, ayrıca tüketim pratikleri ve pazarlama bakış açılarına yönelik veriler *tüketim pratikleri* başlığı altında irdelenmiştir.

3.3.1. Eylem'e (Practice) Yönelik Bulgular

Eylem daha önceki bölümlerde açıklandığı üzere (bkz. bölüm 2.3.4.) yapma (doing) anlamına gelmekle birlikte örtülü ve açık olan gömülü anlamlar gibi kapalı ilişkileri de barındırmaktadır. Eylem ve üretildiği topluluk birbiriyle ilişkilendirilmek istendiğinde ise üç boyutlu bir yapı karşımıza çıkmakta ve bu boyutlar karşılıklı bağlılık (mutual engagement), işbirliği (joint enterprise) ve paylaşılan repertuar (shared repertoire) olarak ele alınmaktadır. Araştırmanın konusu olan eylem topluluğunda bu yapılarla ilgili bulgular takip eden başlıklarda incelenmektedir.

3.3.1.1. Eylemin Karşılıklı Bağlılık (Mutual Engagement) Boyutuna Yönelik Bulgular

Eylemin ilk boyutu olarak ele alınan karşılıklı bağlılık kavramı üyelerin bir araya gelmesi ve paylaşım gerçekleştirebilmeleri için karşılıklı kurdukları ilişkileri açıklamaktadır. Topluluk dahilinde oluşturulan bağlar topluluğun ana atmosferini ve temasını anlamaya imkan vermekte ve etkileşimlerin doğasını belirlemektedir. Topluluktaki yazışmalar dikkate alındığında karşılıklı bağlılığın ilk etapta, topluluğun kurulma amacına yönelik olarak üyelerin ortaya koydukları bilgi ve veri değiş tokuşları sayesinde oluştuğu görülmektedir.

Wenger vd. (2002: 27-29)'a göre bir topluluğun eylem topluluğu olarak nitelendirilebilmesi için ilgi alanı, topluluk ve eylem bileşenlerini bünyesinde barındırması gerekmektedir. Stanoevska-Slabeva (2002)'ye göre ise bir eylem topluluğu üyeler tarafından tartışma, bilgi stoğu oluşturma ve tecrübe paylaşımı sağlamak

amaçlarıyla iletişim ihtiyaçlarını gidermek üzere kurulan bir sanal topluluktur. 'Sırt Çantamı Alıp Yollara Düşmek İstiyorum' adlı topluluk genel olarak doğada yapılan aktivitelerle ilgilenen bireylerin bu amaç dahilinde bir araya gelerek bilgi paylaşımında bulunarak bu paylaşımlar sonucu eylem ürettikleri ve paylaşımlarını Facebook'da kurulu bulunan topluluk hesabı üzerinden gerçekleştirerek etkileşimde bulundukları bir topluluktur. Dolayısıyla ele alınan topluluk bir eylem topluluğu olarak nitelendirilebilecek temel özellikleri taşımakla beraber internet üzerinde varlığını ortaya koyması açısından Ardichvili (2008)'in ifade ettiği sanal eylem topluluğu özelliklerini de bünyesinde barındırmaktadır.

Araştırmanın konusu olan toplulukta üyeler ilgi alanları dahilinde diğer üyelerle etkileşime geçmekte ve ortaklaşa düzenleyecekleri gezi, aktivite ve benzeri faaliyetleri soru-cevap, karşılıklı tavsiye, verilen bilgilere yorum yapma veya beğenide bulunma şeklinde oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu yazışmalar öğrenme sürecinin temelidir. Özellikle topluluğun ana eylemlerinden olan ortaklaşa seyahat planları oluşturma konusunda üyelerin yolculuğa çıkmadan önce tecrübelilerden bilgi alma ve birlikte seyahat yapma teklifi sunma gibi etkileşimlerde bulundukları gözlemlenmektedir. Genel bilgi değişimi yurt içi ve dışı şehirlere düzenlenen geziler, bisiklet turları, yer tarifi alma, hangi ulaşım araçlarıyla gidilip dönüleceği, gezinin kaç saat veya gün süreceği, dağ tırmanışları, hava şartlarına yönelik bilgilendirmeler, doğa yürüyüşleri, yapılacak eylemlere yönelik son durum bilgileri (iptal durumu, katılımcı sayısı, ertelenme varsa tarihi vb.), çadır kurma, festivallere katılma gibi topluluk amacına uygun konular hakkında olmaktadır. Fayda elde ettiğini hisseden üyenin cevapla geri dönüş oranı da yüksektir. Örnek verilecek olursa:

> ***E.A.****...Kenya'ya gitme planları yapıyoruz şubat ayında. Ve bu seyahati en ucuz yollu nasıl yaparız diye araştırıyoruz simdi. Hiç yolu oraya ya da diğer Afrika ülkelerine düsen oldu mu? Otel mi, pansiyon mu, hatta Küba'da sıkça yapılan aile yanında kalma mi.... bu konuda fikir verebilecek kimse var mi bize?* ***(22.11.07)***
>
> ***(CEVAP) E.U.*** *ben mesleğim sebebiyle 2 kez gittim mombasa'ya...ne şekilde gidebilirsin bilmiyorum ama hastalık kapma ihtimalin çok yüksek olan bir ülke...ayrıca sadece safari düşüncesiyle , ilgini çekiyorsa daha iyi koşullarda aynısı güney afrika'da var...****(26.11.07)***
>
> ***A.Ç.*** *Merhaba arkadaslar. Eskisehir icinde konaklana bilinecek temiz, merkeze yakin, ogrenci adamin cebine uygun pansiyon veya otel biliyor musunuz. Bilenler lutfen ozelimden ayrintilarla*

bana ulasiniz. Acil.... Saygilar ***(28.09.08)***

O.T. *Rock-a festivaline yaklaşık bir ay gibi bir zaman kaldı.Deniz,kumsal,güneş,doğa,aktiviteler ve rock müzik bizi bekliyor.* ***http://www.facebook.com/event.php?eid=13170073559*** ***(25.05.08)***

(CEVAP 1) H.T. *Rock-A festivali için çadırımı yastığımı falan herşeyimi aldım bugün... Hazırlıklar tamammm ;-)) arkadaşlar orada konsept yapalım yanlız... Öyle herkes bi köşeye geçip gitmesin ;-)) çok güzel olacak gibi bi hiç uyandı kıpraştı içimde :-))* ***(26.05.08)***

Bu tip yazışmalarda genellikle eylemin ortaya konulacağı tarih, maliyet unsurları, kaç kişilik bir seyahat planlandığı gibi unsurlar da dikkate alınmaktadır. Ayrıca birlikte gerçekleştirilen eylemden sonra diğer üyeleri de bilgilendirmek, özendirmek, tecrübeyi paylaşmak ve gelecek eylemleri şekillendirmek için yorumlar yapılmakta ve öğrenme kolaylaştırılmaktadır. Toplulukta kuvvetli bir işbirliği ile bilgilendirme yapıldığı tespit edilmiştir. Örnek olarak:

E.A. *bu yaz acayip bunaldım sivastan bi arkadaşla kayserice reçeteleri teslim ettik. ve arkadaşımda benim gibi dusunuyomus. sordum sivasa gitmiyelim olum sole bi gezelim dedim. okey dedi. ama nereye gidecemizi bilmiyorduk. ankara yolu guzel diye ankaraya gittik. bi baktım otoban dedim istanbul canlıdır simdi. ver elini istanbul. istanbulda iki gün takıldıktan sonra sırayla bursa Balıkesir izmir urla cemse Kuşadası bodrum marmaris fetiye oludeniz Saklıkent patara kas antalya.. bi baktık 15 gün geçmiş ne ariyan var ne soran dedim olum geri donek. geri donduk ve konyaya vardık. yemek yerken yine ayni şeyi dusunuyomusuz biz bi on gun daha tatil yapalim dedik. ama bu sefer otel tatili yapalim dedik. bi internet kafeye grip antalyadaki 5 yildizli otelleri tek tek aradik. ama hepsi doluydu tam sezonuymus meger. sivasa geri donmek zorunda kaldik. sivasa geldik ama bi pismanlik sormayin. keske bi iki hafta daha gezseydik* ***(28.12.07)***

A.F.O. *ERENKÖY-ÇANAKKALE RÜZGAR GÜLLERİ DOĞA YÜRÜYÜŞÜ . . .Mükemmel bir yürüyüş idi 7 saat boyunca, bize eşlik eden bir sibirya kurdu, bir kurt ve bir de kangal ile :) 42 kişi güzel bir macera yaşadık, İ.B., H.İ.A. ve H.U'dan oluşan Zirvedak ekibine, profesyonelliklerinden ve de bu güzel macerayı bizlere tattırdıklarından ötürü grubumuz adına çok teşekkür ederiz. Katılan katılamayan herkes sağolsun, çekmiş olduğunuz fotoğrafları grubumuza ekleyebilirsiniz, ekleyin ki gören kıskansın, bir daha ki seferi daha da kalabalık olalım :)* ***(23.03.08)***

I.M.D. *TCDD nin Tren Tur Kartı ile seyahat eden var mı?bir kaç gündür bir arayış içindeydim.daha sonra aklıma tcdd nin böyle bir hizmetinin olduğunu öğrendim.şöyle ki 150-200-300-500 liralık seçeneklerden herhangi biriyle bir ay boyunca yapılan tüm seyahatlerin ücretsiz olduğunu.şuan çok güzel olacağını düşünüyorum.ancak da...ha önce bu hizmetten faydalanmış birileri varsa ve yardımcı olurlarsa çok sevinirim.* ***(19.10.09)***

Topluluğa yeni katılan üyeler tecrübelilerden bilgi almak üzere çeşitli taleplerde bulunmaktadır. Gidilecek bir mekanla veya sorulan soruyla ilgili tecrübesi bulunan üyeler bu tip taleplere tecrübelerine dayanarak yanıt vermektedir. Yanıtların mümkün olduğunca hızlı olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin:

Y.G. tüm bu yerlere giden arkadaşlarr, sözüm sizedir, nerden başladınız, nasıl başladınız, bu başlangıcı yapabilmek için neler gereklidir? çok para mı mesela? istek mi ? cesaret mi ? para dışında ben de hepsi var, ne yapmalıyım :) sevgiler! ***(22.02.08)***

T.Ç. herkese merhaba.. sırt çantamı alıp yollara düşmek istiyorum ama bir sırt çantam dahi yok.. - önerebileceğiniz kaliteli ve hesaplı ürünler satan bir yer bir bölge bir mağaza bir marka var mı? ***(04.04.08)***

(CEVAP) R.Ş. *selamlar T. bey istediğiniz yardım hakında çok ayrıntıya girmeden istanbulda yaşadığınızı düşünerek karaköy kadıköy beşiktaşta mağazalar var ama yeni başlıyanlar için öyle ultra güzel bi sırt çantasına gerek olmadığnı düşünüyorum mağazaları google dan bir tıkla bulursunuz :D ama nacizane fikrim yeni başlıyanlar için en iyisi salewa capehorn 65+10 yada 70 + 10 uygun olur die düşünüyorum* ***(04.04.08)***

M.G. *Merhaba arkadaşlar..Kapadokya da yapıla bilecekler arasına şunlarıda ekleyebilirsiniz :)Atv ler ile bir safari düzenlene bilir mesela klasik vadi yürüşleri vardır burada örneğin onların yerine kamp yapılarak yürüne bilecek bir parkur çıkartabilirz kızıl ırmağın kenarından 70 klmt uzunluğunda yada manastırların ve eski ...roma mimarilerinin bulunduğu yerlere doğru bir arkeolojik gezide düzenlenebilir. ek alternatif olarak hıım :D ata binebilirz.* ***(10.03.08)***

Ortaklaşa yapılacak seyahatlerde özellikle maliyet unsurlarının açık ve net bir biçimde ortaya konulmasının katılımla ilgili daha net kararların verilmesinde yardımcı olduğu gözlemlenmiştir. Bu bilgilendirmelerle eylemin nasıl şekilleneceği de ortaya çıkmaktadır. Örneğin:

A.F.O.*...Truva Gezisi için, katılımcılar arasında ortak olarak karşılanacak ulaşım ücreti en fazla 10 YTL,Yarımada Gezisi için ise, yine katılımcılar arasında ortak olarak karşılanacak ulaşım ücreti de 15 YTL olacaktır. Belirttiğim bu bedeller katılımın en az 25 kişi olması halinde ortalama rakamlardır ve azamidir daha da inebilir. Fiyatlara ise sadece ulaşım bedeli dahildir. Müze girişlerii yemek gibi harcamalar size aittir. Fakat katılımın 25ten çok az olması durumunda tutulacak araçların da daha farklı olması dolayısı ile yarımada gezisi için tahmini 5-10 YTL arasında bir artış olabilecektir. Katılım sayısı kesinleştikten sonra, yine tam rakamları hepinize bildireceğiz.* ***(20.03.08)***

M.I.A. *hafta sonu maceranın adı .....sülüklügöl - sağlam, eğimli yürüyüş (yukarı doğru :))zorluk derecesi – Kurtköy ekipman – yaz araç - katılıma bağlı, münübüs yada land Rover ücret - katılıma bağlı 45-50 belki 55 ;) süre - günü birlik (bi yıl gibi gelecek :)))) son karar - cuma 24:00 (geç bilgi verenlere de her zaman bagajda yer... var ;) sevgiler hadi tam zamanıdır uyuyan güzeller :D* ***(25.05.08)***

Ortaklaşa eyleme yönelik iptal veya erteleme durumları üyelere en kısa sürede bildirilmekte böylelikle esneklik sağlanmaktadır. Örneğin:

A.F.O. *Çanakkale Gezisi iptal edilmiştir. İlginize teşekkür ederiz.* ***(28.03.08)***

A.F.O. *Pazar günü Çanakkale'de havanın çok bulutlu olacağı gözönünde bulundurularak*

yağmur ihtimaline karşı, yürüyüşümüz ileri bir tarihe ertelenmiştir. Tarih ve hava koşulları iyileştiğinde yeniden event yapılacaktır. Teşekkür ederiz. ***(28.03.08)***

Topluluğun kendi ilgi alanına benzer diğer topluluk oluşumlarını da desteklediği ve zaman zaman ortaklaşa eylem planladıkları ayrıca diğer benzer topluluklara üye olan katılımcıların da hoş karşılandığı dolayısıyla topluluğun dış etkileşimlere de açık olduğu gözlemlenmiştir.

A.F.O. *troya kuş gözlem topluluğu ve çanakkale kelebekleri gözlem topluluğu'nu düş yola olarak biz de destekliyoruz. aramıza hoşgeldiniz D. hanım :)* ***(15.02.09)***

A.F.O. *Sevgili dostlarımız TÜDOST'tan H. ve GEDOSK'tan B., aramıza hoşgeldiniz. Macera hepimizin macerası, düştüğümüz yollar, düşlerimiz yine hepimize ait, M.I.A üstadımın da dediği gibi YOK BİRBİRİMİZDEN FARKIMIZ ;)* ***(21.02.09)***

A.F.O. *Atikhisar Barajı'ndan başlanacak yürüyüş, Ulupınar ve Belen Köyleri'ni geçtikten sonra Radar Tepesi'nden inişe geçilerek devam edilecektir. Parkur uzunluğu yaklaşık 15 km'dir. Katılımcıların gelirken rahat giysiler, sahat bir ayakkabı, su ve hafif yiyecekler getirmeleri uygun olacaktır. Yürüyüş ücretsiz olup, ulaşım masrafı ortak olarak karşılanacaktır. BULUŞMA BİLGİLERİ 13 ARALIK PAZAR 09.00 ÇANAKKALE OTOGARI ÇAN MİDİBÜSLERİ KALKIŞ YERİ DÜŞ YOLA ve TROYA KUŞ GÖZLEM TOPLULUĞU ORTAK YAPIMIDIR. A.F.O. – F.K. – D.B. ATİKHİSAR-ULUPINAR-BELEN-RADAR TEPESİ / DOĞA YÜRÜYÜŞÜ @ 13 ARALIK PAZAR Tarih:13 Aralık 2009 Pazar 09:00 Yer:ÇANAKKALE* ***(06.12.09)***

Topluluğun ilgi alanına yönelik olan faaliyetlerde ihtiyaç duyulan deneyimli bireylere yönelik talepler de zaman zaman dile getirilmektedir. Örnek olarak:

O.A. *dikkat arkadaşlar dünyanın sayılı yürüyüş parkurları arasındaki likya yolunu yürüyeceğiz aynı zamanda doğa tarih ve maceraya tanıklık etmenin yanısıra yeni ve keyifli bir çalışma ortamı olacak... tiyatrocu, fotoğrafçı, turizim rehberi. vb konularda az da olsa deneyimli arkadaşlara uzun soluklu iş imkanı... yaklaşık 200 arkadaşa ihtiyaç duyulacak...bilgilerinize ilgilenen arkadaşlar lütfen mail atsınlar...osmanakkus34@xxx.com* ***(07.04.09)***

Topluluğun sosyal ve toplumsal olaylara da seyirci kalmadığı, bir tepki ortaya koymak veya destek olmak üzere çeşitli eylemlerde bulundukları da gözlemlenmiştir. Örneğin 'Barış Gelini' adıyla dünya barışı için Milano'da başlayıp Tel-Aviv'de bitmesi planlanan bir yolculuğa başlayan Giuseppina Pasqualino di Marineo (Pippa Bacca) isimli İtalyan Sanatçı'nın Kocaeli'nin Gebze İlçesi'ne bağlı Tavşanlı Köyü yakınlarında tecavüze uğrayıp öldürülmesi olayına (Milliyet Gazetesi, http://www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=516495, Erişim

Tarihi: 14.05.10) yönelik olarak topluluk tarafından bir anma yürüyüşü gerçekleştirilmiştir. Yürüyüşle ilgili bilgiler Radikal gazetesinin 04.04.2009 tarihli baskısında '*Pippa Bacca'nın yolunda sessiz bir randevu*' ve www.netgazete.com web sitesinin 11.04.09 tarihli sayfasında 'Pippa Bacca anısına *'Barışa Gelin' yürüyüşü*' adlı başlıklar altında fotoğraflarla birlikte haber yapılmıştır. Haberler grupta da duyurulmuştur. Gazetelerden alıntılar ve fotoğraflar aşağıdaki gibidir:



F.M. *çıkan röportaj*
http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalEklerDetay&ArticleID=929534&Date=06
(06.04.09)

H.A. *kesinlikle çok güzel ve kaliteli bi yürüyüş oldu... duruşumuzu iyi bi şekilde gösterdik ..katılan ve destek veren herekese teşekkürler.....*
http://www.netgazete.com/News/583819/pippa_bacca_anisina_barisa_gelin_yuruyusu.aspx
(13.04.09)

- ***Radikal Gazetesi***

Barış için çıktığı yolda, Gebze'de vahşice öldürülen sanatçı Pippa Bacca, 12 Nisan'da ona yakışır biçimde, yürüyerek anılacak. Düş Yola adlı grubun kurucusu Ali Furkan Oğuz, düştükleri yolları ve bu sessiz eylemin ayrıntılarını anlattı.



Sırt çantasıyla yollara düşme sevdalısı Oğuz, "Dolayısıyla Pippa Bacca adeta bir şehit gibi bizim için" diyor.

Pippa Bacca'nın ölüm yıldönümünde bir yürüyüş düzenliyorsunuz. Pippa Bacca sizin için ne ifade ediyor?*Bizim oluşumumuzun amacı ve felsefesi ismimiz; 'Sırt çantamı alıp yollara düşmek*

istiyorum'. Pippa Bacca da barış için sırt çantasını alıp yollara düşen bir sanatçı. Dolayısıyla adeta bir şehit gibi bizim için.

Yürüyüşü biraz anlatır mısınız? Fikir nasıl ortaya çıktı? Program nasıl olacak?*Bu yürüyüşü aslında geçen yıldan beri planlıyorduk. Grubumuz yöneticilerinden ve Yaşam Radyo'da 'Lütfen Çimlere Basınız' adlı bir program yapan Murat İrfan Ağcabay'ın fikriydi. 11 Nisan 2009 Cumartesi sabahı 09.00'da Kadıköy İskelesi'nden başlayarak Kartal'a kadar Pippa için, barış için yürüyeceğiz. Aynı gün 16.00'da Kartal Tren İstasyonu'nda buluştuktan sonra, banliyö treniyle Gebze'ye, oradan da Ballıkayalar'a hareket edecek, geceyi Ballıkayalar'da kamp yaparak geçireceğiz. Pippa'nın cansız bedeninin bulunduğu tarih olan 12 Nisan'da Gebze Ballıkayalar'da olacağız.*

Katılmak isteyenler yanlarında ne getirsin?*Kamp malzemelerini, yürüyüş için gerekli giysi ve ayakkabılarını, her zaman dediğimiz gibi düşlerini getirmeyi unutmasınlar! Etkinliğin tümüne katılmanın da zorunlu olmadığını belirtmek istiyorum. Bu yüzden farklı buluşma noktaları ve saatleri seçtik. Sadece bir kısmına katılmaları mümkün. 09.00'da Kadıköy İskelesi'nde, 16.00'da Kartal Tren İstasyonu'nda, 18.00'de Ballıkayalar Mevkii'ndeki Gebze'nin Tavşanlı Köyü'nde olacağız. İsteyen istediği saatte aramıza katılabilir. Katılımcılardan iki ricamız daha var: Beyaz giysileriyle katılmaları, slogan atılmamasına ve de pankart açılmamasına özen göstermeleri. Zira bu, Pippa'nın izinden sessiz bir yürüyüş.*

Yürüyüşün çağrı metninde de 'Bu bir eylem değildir' ifadesi var. Böyle bir vurguya neden ihtiyaç duydunuz? Eylem yapmak kötü bir şey mi? *Tabii ki değil. Sadece bir eylemle sınırlı kalmaması açısından böyle dedik. Pippa ve barış için yürüyeceğiz ama bu bir protesto değil, bir duruş aslında. Zira amacımız birilerine bir şeyler duyurmak değil. Tüm etkinliklerimizde dediğimiz gibi 'Aslolan gidilen yoldur'. Bu anlayış, bu yürüyüş için de geçerli.*

Yürüyüşü destekleyen kişi ya da kuruluş var mı?*Ticari bir oluşum olmadığımız için hiçbir kişi, kurum ya da kuruluştan maddi destek almıyoruz. Ama manevi desteğini sunanlar hızla artıyor. Tiyatrocu ve şarkıcı Ebru Üstüntaş gelinlik giyerek aramızda olacak mesela. Üstüntaş, bu yıl çıkardığı 'Türbülans' albümünde Pippa Bacca için 'Gelinim' adlı bir şarkı yazmış ve ona klip çekmişti. Diğer destekleyenler Yaşam Radyo, gazeteci-yazar-yönetmen dostumuz Metin Yeğin ve 'Doğada İz', 'Doğa Spor' gibi Facebook grupları... (Radikal Gazetesi, http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalEklerDetay&ArticleID=929534&Date=06, Erişim Tarihi: 14.05.10)*

- **www.netgazete.com web sitesi**

Kocaeli'nin Gebze ilçesinde öldürülen İtalyan sanatçı Pippa Bacca için bir araya gelen "Düş Yola" adlı grup, sessiz bir protesto yürüyüşü düzenledi. "Barışa Gelin" adlı yürüyüş çerçevesinde Kadıköy'de buluşan grup, Gebze'ye kadar yürüyecek. 2007 yılının ekim ayında Ali Furkan Oğuz tarafından facebook.com isimli sitede kurulan ve Çanakkale merkezli olan DÜŞ YOLA grubu, yaklaşık 1,5 yılda bugün itibariyle Türkiye ve de dünyanın çeşitli ülkelerinden sırt çantasını alıp yollara düşmek isteyen 7.000'i aşkın macera severi bir araya toplamıştır. 30'u aşkın şehir ve bölge sorumlusu ile hiçbir siyasi amaç, topluluk, kuruluş ya da görüş ile bağlantısı olmayan ve de hiçbir ticari amacı olmayan DÜŞ YOLA, aynı düşünceye sahip, sırt çantasını alıp yollara düşmek isteyen alabildiğine kuralsızca ve plansızca bu davranışı gerçekleştirmek isteyen insanların bilinçaltını harekete geçirmek, barışın hakim olduğu bir dünya için çaba sarfetmektir. DÜŞ YOLA bu amaç doğrultusunda kurulduğu günden itibaren doğa yürüyüşleri, doğa sporları, sosyal sorumluluk gibi birçok alanda ismine uygun ve adına yakışır etkinlikler düzenlemektedir (Netgazete,
http://www.netgazete.com/News/583819/pippa_bacca_anisina_barisa_gelin_yuruyusu.aspx, Erişim Tarihi: 14.05.10).

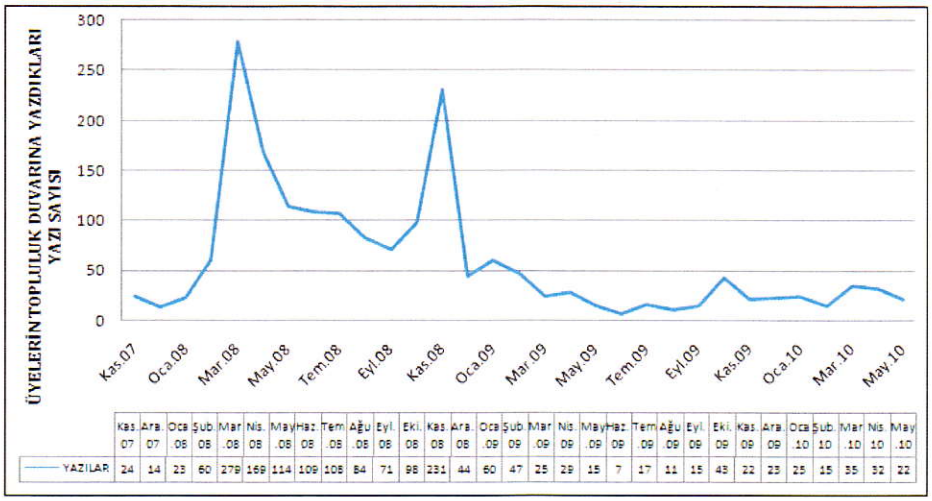


Topluluğun kurucusu ile yapılan çevrimiçi görüşmede kurucu, üyeler arasında güven unsurunun kendi kendine oluştuğunu, eyleme katılan üyelerin o aşamaya gelmişse zaten çok rahat ve samimi olduklarını, ilk bir araya gelinmelerde herkesin birbirini yıllardır tanıyormuşçasına sıcakkanlı ve yardımsever davrandıklarını belirtmiş, şu ana kadar yapılan hiçbir aktivite veya eylemde olumsuz veya problem yaratacak davranış veya olayların yaşanmadığına da dikkat çekmiştir.

Genel olarak bakıldığında, üye profillerine göre topluluktaki paylaşımlara katılım oranları farklı seyretmektedir. En yüksek katılımı sergileyen üyeler başta kurucu olmak üzere sorumlular ve topluluğun amacıyla paralel yaşam tarzına sahip, çokça eylem ve etkinliğe katılan, doğa ve sporsever üyelerdir. Topluluğun kuruluşundan itibaren üyelerce yazılan ve bu çalışma kapsamında incelenen duvar yazısı ve kayıtlı üye sayılarına ait veriler **Tablo 3.3.1.1.1.** ve **Tablo 3.3.1.1.2.**'de görülebilmektedir.

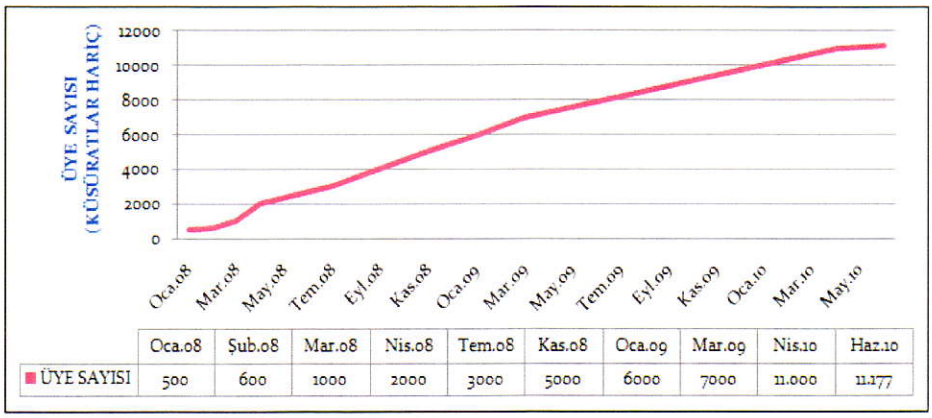
Bu verilere göre Şubat-Mayıs 2008 tarihleri arasında grubun keşfedilmesiyle birlikte artan üye sayısıyla bilgi paylaşımı da hızlı bir şekilde artmış, benzer bir dönem Ekim-Aralık 2008 döneminde de yaşanmıştır. Daha sonraki paylaşımların azalan bir şekilde devam ettiği görülmektedir. Belirli dönemlerde paylaşımların artması o dönemlerde mevsimsel geçişlere yönelik olarak yapılacak eylemlerin değişmesinden kaynaklanabilecekken, üyeliklerin her geçen ay artması fakat aksine paylaşımların düşmesi, topluluğun takip edilebilirliğinin yüksek ancak çekirdek ve aktif grup katılımcılarının azınlıkta kalmasıyla ilgili görülmektedir.

Tablo 3.3.1.1.1. Üyelerin Yazdıkları Duvar Yazısı Sayıları



	Kas .07	Ara .07	Oca .08	Şub .08	Mar .08	Nis .08	May .08	Haz .08	Tem .08	Ağu .08	Eyl .08	Eki .08	Kas .08	Ara .08	Oca .09	Şub .09	Mar .09	Nis .09	May .09	Haz .09	Tem .09	Ağu .09	Eyl .09	Eki .09	Kas .09	Ara .09	Oca .10	Şub .10	Mar .10	Nis .10	May .10
YAZILAR	24	14	23	60	279	169	114	109	108	84	71	98	231	44	60	47	25	29	15	7	17	11	15	43	22	23	25	15	35	32	22

Tablo 3.3.1.1.2. Kayıtlı Üye Sayıları



	Oca.08	Şub.08	Mar.08	Nis.08	Tem.08	Kas.08	Oca.09	Mar.09	Nis.10	Haz.10
ÜYE SAYISI	500	600	1000	2000	3000	5000	6000	7000	11.000	11.177

Wenger vd. (2002: 69)'a göre eylem topluluklarının yaşam döngüsü potansiyel, kaynaşma, olgunlaşma, koruyuculuk ve dönüşüm aşamaları olarak beş seviyeden geçmektedir. Araştırmanın konusu olan topluluk, potansiyel (topluluk amacının belirlenmesi, oluşturulması, liderin tespit edilmesi, nasıl işleyeceğine yönelik tasarımın gerçekleştirilmesi) ve kaynaşma (değer üretmeye başlanılması, ilk eylemlerin oluşturulması, üyelerin ne tip üyeler olduğunun yavaş yavaş şekillenmesi, bilgi paylaşımına yönelik standartların getirilmesi) aşamalarını geçmiş olup olgunlaşma

(10000'i aşan üye sayısı, çekirdek üyelerin varlığı, ne tür alanlara odaklanıldığının daha net ortaya konması, yeni üyeleri cezbetme, daha iyi iletişim ve bilgi paylaşımı süreçleri üzerine çalışarak eylemlere daha fazla katılım için teşvik) aşamasında seyretmektedir.

Koliba ve Gajda (2009b)'ye göre eylem topluluklarında problemlerin paylaşılması ve birlikte çözüm yolları aranarak bilgi alışverişinde bulunulması çevrimiçi gerçekleşen diyaloglar sayesinde eylemlerin nasıl şekilleneceğine yön göstermektedir. Andrew vd. (2009)'a göre tecrübe ve hikaye paylaşımına yönelik teşvikler gelecek eylemlerin şekillenmesinde önemlidir. Johnson (2001)'e göre önceki tecrübelerle gelen bireyler öğrenme sürecini kolaylaştırmaktadır. Rothaermel ve Sugiyama, (2001)'e göre üyelerce üretilen ve paylaşılan bilgiler topluluğun değerini oluşturma ve yeni üyeler çekmede çok önemlidir. Gajda ve Koliba (2007a)'ya göre yaratılan iş birliğinin gücü ise belirli amaç doğrultusunda yapılan sorgulamalar ile oluşan diyaloğun karar verme sürecine yaptığı etki ve ortaya çıkan eylemin gerçekleşmesinden o eyleme yönelik tecrübelerin paylaşımıyla ölçülmektedir.

Presi vd. (2006)'ya göre metinsel söylemler ve diğer paylaşımlardaki ipuçlarını ihtiyaçları doğrultusunda inceleyen bireyler fayda elde ettiklerinde geri dönüşleri ve paylaşımları da artmaktadır. Wenger ve Snyder (2000)'e göre üyelerin sorunlara birlikte çözüm aramaları ve gerçekleştirdikleri eylemlerden elde ettikleri tecrübeleri paylaşmaları öğrenme sürecinin temelini oluşturmaktadır. Pan ve Leidner (2003)'e göre toplulukta sadece bilgi arayanlar değil sahip oldukları bilgi ve tecrübeleri paylaşmak isteyenler de yer aldığında küresel bilgi paylaşımı ortaya çıkmaktadır. Buna göre bahsedilen araştırmaların dikkat çektiği noktalar ile bu çalışmanın konusu olan topluluğa ait eylemin karşılıklı bağlılık (mutual engagement) boyutuna yönelik bulgular birbirini destekleyici niteliktedir.

3.3.1.2. Eylemin İşbirliği (Joint Enterprise) Boyutuna Yönelik Bulgular

Eylemin ikinci boyutu olarak ele alınan işbirliği kavramı, topluluğun yaşamının devam etmesi ve gelişmesi için topluluğun kurulma amacına yönelik olarak ortaklaşa alınan

kararları ifade etmektedir. Özellikle topluluğun kurucusunun paylaşılan bilgilere yönelik gözlem yapması, durumlara müdahale etmesi ve diğer üyelerle bunları tartışması söz konusudur. Topluluk hakkında bilgilendirme yapmak ve topluluğun doğasını ortaya koymak, amaçları tartışmak, görevleri belirlemek gibi unsurlar işbirliği ile ortaya konulmaktadır.

Topluluğun kendisini ticari olmayan bir topluluk olarak tanımlaması özellikle ilk kuruluş dönemlerinde reklama yönelik içerik yollamak isteyen üyelere açıkça anlatılmıştır. Örneğin:

> ***A.F.O.*** *S. bey, Reklam için facebook ile iletisime geçebilirsiniz ;) paylaşımınız için teşekkür ediyoruz fakat grubumuz ticari bir amaç ile kurulmadığı için reklam yapılması da grubu amacının dışına çıkarabilir. Grup herkesin içinde bilinçaltında kalmış bir özlemden doğarak ortaya çıkmıştır ve özgürlüğün, sokakların, rayların, yolların yani yürümenin SINIRI YOKTUR :) saygılarımla,* ***(19.11.07)***

> ***A.F.O.*** *grup reklamları yalnızca posted items bölümünde yapılmaktadır, eğer bu bölümde de izin verirsek 100.000 üyesi olan gruplar gibi bir reklam panosu haline dönüşüp amacımızdan sapabiliriz, anlayışınız için teşekkürler.* ***(31.03.08)***

Topluluktaki bilgi paylaşımlarının nasıl yapılacağına yönelik yönlendirmelerin moderatör tarafından yapıldığı ve bir düzen sağlanmaya çalıştığı gözlemlenmiştir:

> ***A.F.O.*** *Arkadaşlar yaz için bir tren org. dusunuorum fikirlerinizi topic bolumunde tartisalim ne dersiniz gitsek gitsek nereye gitsek :)* ***(05.03.08)***

> ***A.F.O.*** *M. yeni bir topic açtım, orada konuşalım fikirlerimizi paylasalim tren konusunda kafamda bircok fikir var benim de ortak bir karar verelim hep birlikte,* ***(05.03.08)***

Üye sayısının artması ve üyelerin farklı coğrafi bölgelerden katılmaları neticesinde ortaya konulacak aktivitelerin uzlaşı ile belirlenebilmesi için sorumluların (officer) ve yöneticilerin (admin) seçilmesi ihtiyacı doğmuştur. Sorumluların görevleri kurucu tarafından belirlenmiş ve ilan edilmiş, ihtiyaç duyuruları da aynı şekilde toplulukta ilan edilmiştir. Üyelerden bazıları gönüllü olarak bu görevleri üstlenmişlerdir:

> ***A.F.O.*** *Marmara Bölgesi hariç her bölgeden, grubumuzca düzenleyeceğimiz organizasyonlarda görev alacak officer arkadaşlar arıyoruz. O bölge ile sorumlu olacak, her bölgeden 2, toplamda 12 arkadaş officer olacaktır. Marmara Bölgesi'ni hariç tutmamızın gerekçesi ben dahil 3 adminin de Marmara'da bulunmasıdır* ***(07.03.08)***

A.F.O. Daha önce açılmış olan topicte de belirtilen officerların görevlerine ek olarak artık Bölge Sorumluları da kendi bölgelerinde etkinlikler düzenleyebilecektir. Etkinlik fikirlerini önce adminler ile paylaşıp hep birlikte toplantı yapılacak ve organizasyonu düzenlenerek event oluşturulacaktır, bu bir tanışma yemeği ya da herhangi bir gezi organizasyonu olabilecektir. Bölge Sorumlularının organizatörlüğünde düzenlenecek etkinlikler bölgesel gibi gözükecek olsa da sadece o bölgedeki değil tüm bölgelerdeki üyelere açık olacaktır. Bölge Sorumluları ve officerların birbirleri ile dolayısı ile de bizler ile irtibatta olmaları gerekmektedir. En önemli ve son olarak belirtmek istediğim nokta ise yapılacak etkinliklerde asla ve asla ticari kaygı güdülmeyecektir, cunku olusumumuz ticari bir olusum degildir ve hicbir zaman da olmayacaktır. Hepinize teşekkür ederim defalarca :) Kertenkele ile macera devam ediyor ;) ***(11.03.08)***

A.F.O. Grubumuz için gerçekten birşeyler yapabilecek 1 bayan 1 erkek admine daha ihtiyaç var, bana ulaşırsanız sevinirim arkadaşlar. ***(16.04.08)***

A.F.O. HER ŞEHİRDEN SINIRSIZ OFFICER-OFFICER'IN GÖREVİ-bir bölgeye org. düzenleyeceğimiz zaman o bölgedeki officer org. planlama ve diğer aşamalarda yardımcı olacak ya da sorumlu officer kendi şehri dışında bir org. duzenlendiginde org.'a kendi şehrinden katılacaklar ile iletişim kurup getirecek, mesela erzuruma gideceğiz erzurum'dan kimler sorumlu ise org. planlanirken ve organizasyon sirasinda yardimci olacaklar, egeden gelmek isteyenler olacak meselaya da karadenizden o bölgelerin sorumlulari da o bolgedekileri ve sehirdekileri organize edecek tabi sonucta hepimiz bağlanti icerisinde olacağiz boyle bir sey :) Bir officerin en onemli gorevi ise şüphesiz ki oluşumumuza hiçbir çıkar beklemeksizin emek vermek, oluşumumuz için çalışmak olacaktır. Son olarak belirtmek isterim ki oluşumumuzun şimdiye dek hiçbir ticari amacı ya da menfaati olmadığı gibi ileriki süreçte de böyle bir durum olmayacaktır, HEPİNİZE TEŞEKKÜRLER, MACERA DEVAM EDİYOR ! ! ! ***(13.02.09)***

C.D. *merhaba' İZMİR'de yapılack her türlü org.'da elidmen geldiğince yardımcı olmak isterim .)* ***(20.09.09)***

M.D. *Antalyada Akdeniz Üniversitesinde okuyorum.. Yardımcı olabilirim...* ***(31.08.09)***

Sorumlular kurucu tarafından değerlendirilmiş ve görevlendirilmiştir. Kurucu ile yapılan çevrimiçi görüşmede Yunanistan, Almanya ve ABD'de birer sorumlu olduğu ancak henüz bu ülkelerde topluluk adına bir eylem veya aktivite düzenlenmediği öğrenilmiştir. Ayrıca yurt içinde atanan sorumluların her şehir için bir kişi olduğu ancak sınırsız yardımcı olabileceği belirtilmiştir. Eylemler açısından en etkin şehrin Çanakkale olduğu, bunun sebebinin de kurucunun Çanakkaleli olmasından kaynaklandığı söylenmiştir. Üyeler de kuvvetli bağlar kurulması ve eylemlere katılımların daha fazla olması için çaba sarf etmekte ve inisiyatif almaktadırlar:

O.T. *Arkadaşlar rock-a'ya iki hafta kaldı. Çanakkale ilinden gelecek olan arkadaşlar bana yada A.F.O'a ulaşsınlar toplu olarak gidelim.Başka illerden gelecek olan arkadaşlarda adminlerden birine ulaşırlarsa orada buluşmamız daha kolay olur.* ***(12.06.08)***

R.O. *bir etkinlik duvarı falan olsa burada güzel olurdu aslında...* ***(22.09.08)***

(CEVAP) A.F.O. *facebookta olanaklarımız sınırlı rana, ama yakında sitemiz geliyor orada daha fazla paylaşımda bulunabileceğiz :)* ***(22.09.08)***

Zaman zaman topluluk içerisinde istenmeyen yazışmalar da ortaya çıktığı, kurucunun derhal müdahalede bulunduğu ayrıca gelişmeleri üyelerin de takibine sunduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla birlikte ortak bir çözüm arandığı gözükmektedir:

> ***A.F.O.*** *S.Ö. isimli grubumuza üye olan kişi, Rock-A faaliyetimizin event sayfasında şahsıma ve grubumuza ait hakaret ve küfürlerde bulunmuştur, bir okuyun ve siz değerlendirin sevgili dostlarım (http://www.facebook.com/event.php?eid=13170073559) saygılarımla, foorkyng,* ***(13.06.08)***
>
> ***(CEVAP 1) O.B.B.*** *Report edilsin* ***(13.06.08)***
>
> ***(CEVAP 2) T.A.*** *report edilsin böyle xxx'lerle uğraşamayız.. ben çok ii biliyorum ona ne yapılacağını ama sonra atın gitsin* ***(13.06.08)***
>
> ***(CEVAP 3) K.Ç.*** *report edilsin,ama kafayada takılmasın amannnn insan oğlu herşeyi söyler moral bozmaya gerek yok....* ***(13.06.08)***
>
> ***(CEVAP 4) M.I.A.*** *arkadaşlar büyütmeyelim ..S. kardeşimizin sorunları çok küçük yaşlardan kaynaklanıyor, sanırım ailesi daha fazla suçlu :(annesinden çok dayak yiyen kardeşlerim büyüdüklerinde kişiliklerini oturtamıyor ve güzel olan her şeye böylesi tepki duyuyorlar... kendilerini kınamak ve /veya kendisi gibi davranmak yerine kucaklarım... sararım sarmalarım, çevresindeki kötü insanlardan olmayalım acil şifalar dilerim* ***(13.06.08)***
>
> ***(CEVAP 5) F.M.*** *14.06.08 olur bazen böyle şeyler A.F. kardeş bu kadar kişiyi bi arada tutabilmek ayrı bi beceri ve yetenekken bunu kavrayamayacak, anlayamayacak arkadaşlarımız olacaktır... sağlamlar için çürükleri elemek lazım... gönder gitsin.... bulur kandine uygun bi grup yanlız kalmayacaktır dert etme :)) ama tüm arkadaşlarımız huzurunda şunu belirtmek isterim.... belkide en son bu türden laflara maruz kalacak olan sendin A.F. kardeş oluyo işte :(meyva veren ağaç taşlanır meceraya devam* ***(14.06.08)***
>
> ***(CEVAP 6) H.T.*** *yahu böyle çıkıntılara prim vermeyelim canlar... Bak biz hakkında konuştukra reyting kazanıyor vatandaş... Gerek yok yaaa Bu bir gezi grubu isteyen gelir isteyen gelmez... Gereksiz bir polimik... ;-))* ***(14.06.08)***
>
> ***A.F.O*** *S.Ö. isimli şahıs benden ve siz dostlarımdan özür dilemiştir. Destek mesajlarınızdan ötürü çok teşekkür ederim dostlarım hepinize...* ***(15.06.08)***

Topluluğun geleceğiyle ve gelişimiyle ilgili kararlar almak üzere bazı toplantılar yapılmış, bu toplantılarda alınan kararlar şeffaf bir biçimde topluluğun sayfasında moderatör tarafından üyelere duyurulmuştur:

> ***A.F.O.*** *Dün Çanakkale'de güzel bir toplantı yaptık, katılan tüm dostlarımıza teşekkürler :) Ortak almış olduğumuz kararlar ise şu şekilde,*
>
> *1. Aralık sonu itibari ile tişörtlerimizi ve web sitemizi hazırlamaya başlayacağız*
> *2. Çanakkale Yalı Hanı'nda yılbaşı partisine katılım*
> *3. Şubat ayında bir mekanda (Han, Hedon, Mask, Dalyan vb....) gerçekleştireceğimiz parti*
> *4. Bahar aylarında ise Gelibolu Yarımadası'nda, tarihe ve doğaya saygı çerçevesinde yerlere atılan çöpleri toplayarak yapacağımız, geniş katılımlı, basın ve gerekirse sponsorlar ile de kuvvetlendirilmis doğa yürüyüşleri.*

5. Olympos Reggae Festivali 16-19 Mayıs 2008 ***(17.12.08)***

Wenger (1998a: 72-84)'e göre topluluğun gelişmesi farklı fikirlere sahip üyelerin bir araya gelerek sorunlara çözüm aramaları ve hedefleri tespit etmeleriyle mümkündür. Gajda ve Koliba (2009b)'ye göre topluluk üyeleri çevrimiçi diyaloglarla sanal, uzlaşıyla planladıkları eylemleriyle gerçek dünyada bir araya gelmektedirler. Andrew vd. (2009)'a göre sosyal katılımla eylem geliştirme için tecrübe ve ilgilerin paylaşımı önemlidir. Probst ve Borzillo (2008)'e göre herhangi bir örgüt içinde yer almayıp spontane gelişen eylem topluluklarında roller zamanla gelişmekte ve eylemlerin gelişmesiyle zaman içerisinde değişebilmektedir. Gajda ve Koliba (2007a)'ya göre üye katılımı arttıkça toplulukta kimin hangi görevi üstlendiği ve gerektiğinde kime neyin nasıl danışılabileceği açıkça ortaya konulduğunda daha kolay ve anlamlı bilgi paylaşımları gerçekleşebilmektedir. Kişiler arası işbirliğinin yarattığı güç ortak bir amacın diyalog ile belirlenmesi sonucu eylemin ortaya konulması ve daha sonra değerlendirmeye alınmasıyla ölçülmektedir. Buna göre bahsedilen araştırmaların dikkat çektiği noktalar ile bu çalışmanın konusu olan topluluğa ait eylemin işbirliği (joint enterprise) boyutuna yönelik bulgular birbirini destekleyici niteliktedir.

3.3.1.3. Eylemin Paylaşılan Repertuar (Shared Repertoire) Boyutuna Yönelik Bulgular

Eylemin üçüncü boyutu olarak ele alınan paylaşılan repertuar kavramı, topluluğun zamanla ortaklaşa oluşturduğu ve topluluğun bilgilenmek için beslendiği bütün veri kaynaklarını ifade etmektedir. Özellikle topluluğun gelişim süreci boyunca kendine has bir dil ve ortak davranış biçimleri geliştirmesi, üyelerin birbirlerini bu kaynaklara göre yönlendirmesi ve paylaşımlarda bu kaynaklara atıfta bulunulması söz konusudur. Açık hava sporları ve geziye yönelik gruplar alt kategorisinde bulunan toplulukta gezilen ve görülen yerlere yönelik fotoğraf, video, beğeni, yorum, tavsiye gibi paylaşımlar yine topluluk veya kurucu tarafından belirlenen konumlarda (ör. konu (topic) başlığı altında) kaydedilmekte ve paylaşılmaktadır. Üyelerin de bu doğrultuda tecrübelerden faydalanmak istediği yazışmalardan anlaşılmaktadır. Örneğin:

E.A. *madem bu kadar gezip görme meraklisiyiz, gittigimiz yerlerden fotograflari birbirimizle paylasip, ölmeden görülecek yerler listemizi zenginlestirebiliriz :) ben birkaç tane koydum, umarim begenirsiniz.* ***(20.11.07)***

S.E. *Gezginler ya düşte gezginler (ben gibi) buraya tavsiyeleri, kısa, ucuz, pratik yol yordam hikayeleri yazılsa? Güzel olmaz mıı?* ***(22.11.07)***

Ö.S. *en son sırt çantamdan öte, çadırımı alıp yollara düştüğümde AĞVA da bulmuştum kendimi. Tek kelimeyle muhteşem bir yer. Fotoğraflarımı ve izlenimlerimi yarın akşam buradan sizlerle paylaşacağım.* ***(11.02.08)***

A.F.O. *arkadaslar plan fikirleriniz icin topic'İmizde boy gostermenizi beklioruz :), uyanin tilkiler :))) **(23.02.08)***

Y.S. *heeyyyy arkadaşlar ben de kuzey galler e gittim bugün geldim :)çok güzeldi ve fotoları sizinle paylaşmak istiorum ama nasıl bana yardımcı olur musunuz eğer merak uyandırıosa tabi :) **(24.03.08)***

A.F.O. *photos bolumune ekleyebilirsin yağmur fotoğraflarını biz de merak eiyoruz :) **(24.03.08)***

A.F.O. *inceledim az once fotoğraflarını, hepsi birbirinden harika sevgili dostum, hoşgeldin bir kez daha ;) **(20.01.09)***

(CEVAP) Y.B. *Teşekkürler A. dostum. Beğendiğine sevindim :) . Videoları da incelemeni isterim zamanın uygun olduğunda.* ***(20.01.09)***

Bilgiler ve fotoğraflar üyeler tarafından paylaşıldıkça topluluğun ortaya koyduğu eylemlerin daha net anlaşıldığı ve diğer üyelerin motive olduğu gözlemlenmektedir. Zaman zaman fotoğraflar paylaşıldıktan sonra ilgilenenler tarafından fotoğrafın içindekilerle ilgili detaylı açıklamaların yapılması istenmektedir. Örnek olarak:

M.S. *ama "U.U." fotoğrfların açıklamasını da yassın çko merak ettim şimdi o şahane binalar ne içinde napılıyo filan kısaca açıklasın mı bize ???* ***(03.03.08)***

(CEVAP) U.U. *ya özür dilerim arkadaşlar..fotografları yuklerken hepsinin altına not dusmustum ama save etmemisim:)simdi tamamdır..* ***(03.03.08)***

F.K. *Ş. eklesene artık resimleri çok merk ediyorum :))* ***(01.11.08)***

Üyeler tarafından yaşanılan tecrübeler hakkındaki bilgi paylaşımına ait dış linklerin (bağlantıların) verildiği, ilgili üyelerin bu dış linkleri de takip ettiği görülmektedir. Paylaşım oranı yüksek üyelere moderatör tarafından dikkat çekilmektedir. Örnek verilirse:

K.Y. *Bizde sırt çantalarımızı alıp yollara düştük ;) Detaylar yukarıdaki Şam, Malula, Humus, Palmira, Halep, Hama Gezisi linkinde. Gitmek isteyeceklere rehber olmasını ümit ederim :) http://www.gezenbilir.com/index.php?topic=10995.0* ***(28.02.08)***

*(CEVAP) **M.I.A.** sevgili K. hareketiniz başıdan beri izliyor ve gıpta ediyor destekliyorum keşke daha önceden ahberim olsaydı diye hayıflandığım bi atraksyon içindesiniz eski bir gezen bilir olarak sevgiler bu platformu da çok beğeniyor ve destekliyorum burdaki kardeşlerimizde on numara ;) **(28.02.08)***

Y.B.** Merhaba doğa dostlarımız, Bir süredir faaliyetler içerisinde olduğumdan gruplarla ilgilenemedim. Son 1 ay içinde yaptığımız büyük çantalarımızı sırtlarımıza verip yollara düştüğümüz ve yeni yerlerin keşfine, tarih yolculuklarına adımladığımız bir kaç albümü paylaşıyorum. Bütün doğacı dostlara sevgiler **(05.05.09)
1)http://picasaw...eb.google.com/yuruyenbulut/KesifGezisi#,
2)http://picasaweb.google.com/yuruyenbulut/KesifDagDenizTarih#

A.F.O.** D.T. arkadasimiz, Kaş ve Ölüdeniz paylaşımları ile grubumuza renk katmaya devam etmekte :) **(09.03.08).

Üyelerin ya geçmişe yönelik aynı mekanlarda veya eylemlerde bulunma tecrübelerini karşılaştırmak ya da geleceğe yönelik planlarına yön vermek için bu repertuardan yararlandıkları şu yazışmada açıkça görülmektedir:

A.F.O.** Arşivimden Eski Çanakkale fotoğraflarımı tüm dostlarımla paylaşmaktan gurur duyarım ;) **(14.03.08)

M.S.** sevgili F. çanakkaleye doyduk sayende...yarın için biraz bilgi ediniyim dedim albüme bakındım.fotoğrflamadığın yer kalmamış, ben geçen yıl 600 küsür fotoğrf çekmiştim bazı karelerde sanki aynı yerden çekmişiz gibi:) **(14.03.08)

Topluluk gelişimi boyunca bilgi paylaşımı ve ortak repertuar yaratma açısından ihtiyaç doğrultusunda yeniliklere de gitmiştir:

A.F.O.** düşün gerçeğe dönüştüğü yerdesiniz hoşgeldiniz arkadaşlar ;) fan sayfamız da bugün itibarıyle açılmış bulunmaktadır bekleriz http://www.facebook.com/pages/DUS-YOLA/44043819045?ref=share :) **(31.10.08)

Üyelerin birbirleriyle olan ilişkilerini geliştirmek ve topluluk içerisinde samimi bir atmosfer yaratmak girişimiyle çeşitli sosyal mesajlar da yayınladıkları veya gündemdeki meselelere yorum yaptıkları, öte yandan yaygın olmamakla birlikte bazı kişisel sorunlara çözüm için çeşitli bilgi taleplerinde bulundukları da gözlemlenmiştir. Ancak genel olarak paylaşımlar topluluğun genel amacına yöneliktir. Örneğin:

M.A.** Hepinizin yeni yılı kutlu olsun...Umarım sevdiklerinizle, sağlık ve mutluluk dolu bir yıl geçirirsiniz... **(31.12.07)

***K.Y.** Arkadaslar İzmir Basmana Şifa Hastahanesinde yatmakta olan Nermin Ünlüsü için yarın sabah 9 a kadar 0 rh+ kan arıyoruz...Esi ve oglunun tlf numaraları 0 xxx 443 27 45 0 xxx 583 76*

13 (10.04.08)

D.A. *Sırt çantasını alıp dünya barışı için dünyanın bir ucundan diğerine Barış Gelini olarak yola çıkan Pipa Bacca'nın iğrenç bir hayvan tarafından katladilişini lanetliyorum. Onun sanat ve insanlık adına dikkat çekmeye çalıştığı insanlık acılarını yüreğimin derinliklerinde duyuyor, bu projenin onun hayatına da malolsa başarıya ulaştığını bilmesini istiyorum. Anlatmak istediğini ne yazık ki en etkili şekilde anlattın sevgilli kızkardeşim.Cennetinde rahat uyu.. Bazen çirkin ,kötü , sıkıcı herşeyden kurtulmak için yürüyüp gitmek istiyorsun.. Yürüyüp gitmek.. Sırt çantandan başka hiçbirşey almadan yürüyüp gitmek..* ***(16.04.08)***

R.Ş. *Gümüşhane zigana dağında 2200 metre yukseklikte çığ felaketi yaşanmıştır.Kar festivalinden dolayı o bölgede bir sürü dağcılık kulubü o anda ordaymış 8 dağcı arkadaşımızı maalesef kaybettik 4 dağcıda hastaneye kaldırılmış 2sinin durumu ağır.kaynak: ntv* ***(25.01.09)***

Y.A. *BU MAİL'İ YAYABİLİR MİYİZ ? Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Kulak Burun Boğaz Anabilim Dalı olarak 12 yaş altı işitme problemi olan, maddi durumu kötü, hiçbir sağlık güvencesi olmayan fakir çocukların tüm tedavisini ve kullandıkları işitme cihazını ücretsiz karşılayacağız. Çevrenizde bu tür çocuklar varsa lütfen benim telefonumu verin. S.O. (Rektör Asistanı) Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Yurtiçi Yayın Koordinatörü Cep Tel: 0xxx 291 65 65 – 0xxx 504 02 22...* ***(27.02.09)***

A.D. *A.F.O. kardeşimiz halen vatani görevini yapmaktadır. Hayırlı tezkereler dilerim.* ***(27.12.09)***

Üyeler topluluğa üye olurken ve olduktan sonra ilettikleri mesajlarda hayallerini de paylaşmış aynı zamanda topluluğa neden üye oldukları konusunda da ipuçları vermişlerdir. Hayallerin genellikle bulundukları ortamdan bir süreliğine uzaklaşmak, kafalarını boşaltmak, dinlenmek, gezmek, eğlenmek gibi isteklerce şekillendiği görülmektedir. Bu durum ortak amaçlara da yansımaktadır. Örnek olarak:

İ.Ö. *canımı yolda bulmadım ama aşkımı yolda bulurum belki SIRT ÇANTAMI ALIP YOLLARA DÜŞMEK İSTİYORUM :)* ***(16.06.08)***

T.K. *ben sırt çantamı alıp yollara düşmek yürümek yürümek yorumak ama sonuç olarak mutlu olmak istiorum ya...* ***(18.07.08)***

I.A. *mrb millet bnde gitmek istiyorm bavulumda boş kalbimde boş olsun kafam rahat olsun giderken :)* ***(31.07.08)***

K.F. *hayalim altımda chopper arkamda sevdiğim kız elimde bira ve bombos bi yol ...* ***(24.10.08)***

S.A. *Merhaba, Kendimi bildim bileli en büyük hayalimdir; Sırt çantamı alıp tüm Türkiye'yi köşe bucak, en küçük noktasına kadar dolaşmak. Ondan sonrada tüm dünya... İnşallah bunu bir gün gerçekleştireceğim...* ***(31.10.08)***

Wenger vd. (2002: 45-46)'ya göre topluluğun ilgi alanı ve bilgilerin nasıl paylaşılacağı bilgi yönetimi açısından önemli olmakla birlikte yöneticiler tarafından üyelere

anlatılmaktadır. Chiu vd. (2006)'ya göre topluluğa katılanlar sadece bilgi arama değil, yeni arkadaşlıklar edinme, ait olma duygusunu hissetme gibi güdülerle de sosyal sermaye oluşumunu desteklemekte ve bu amaçla yaptıkları paylaşımlarla bilgi yönetimini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda sosyal ağ içindeki gömülü bilgiler zamanla bir sosyal sermaye oluşturmaktadır. Wenger (2004c)'e göre eylemcilerin ürettiği içerikler ve bilgiler karşılıklı etkileşimden de beslenen ve faydadan türetilmiş bilgilerdir. Wenger (1998a: 4-5)'e göre eylem topluluklarında öğrenme topluluk eylemlerine aktif olarak katılma sayesinde ortak anlamlar keşfetme ve topluluk girişimlerinin takip edilmeye değer olup olmadığına karar vererek ilerleyen zamanlarda buna yönelik kimlik inşa etme süreciyle meydana gelmektedir.

Wasko ve Faraj (2005b)'ye göre toplulukta paylaşılan, transfer sürecinde tükenmeyen ve değerini kaybetmeyen bilgi kamusal bilgi olarak herkesin kullanımına sunulmakta ve geri dönüşün zorunlu olmaması ilgilenenlerin daha da katkıda bulunmalarını teşvik etmektedir. Schau ve Muniz (2002)'ye göre üyeler sanal topluluklarda imgeler, video, ses ve metin ile hem içerik üretme hem de bunları paylaşarak kimliklerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Xia vd. (2009)'a göre oylama, derecelendirme ve etiketleme özelliklerini taşıyan sandık iletişimi sayesinde üyeler görüşlerini ifade etmede sessiz kalmamakta, her bir beğeni veya yorum içerik üreticisinin ileriki paylaşımlarını şekillendirmede de etkili olmaktadır. Adamic ve Adar (2003)'e göre eylem topluluklarının gelişmesinde kişilerin linkler vasıtasıyla ilgi ve tecrübelerin paylaşıldığı diğer ortamlara yaptıkları yönlendirmeler etkili olmakta ve ilişkileri de geliştirmektedir. Buna göre bahsedilen araştırmaların dikkat çektiği noktalar ile bu çalışmanın konusu olan topluluğa ait eylemin paylaşılan repertuar (shared repertoire) boyutuna yönelik bulgular (aşağıda bahsedilecek olan paylaşılan fotoğraflar, videolar, bağlantılara yönelik bulgularla birlikte) birbirini destekleyici niteliktedir.

3.3.1.3.1. Paylaşılan Fotoğraflara Yönelik Bulgular

Toplulukta üyeler tarafından paylaşılan 1422 fotoğraf ve bu fotoğraflara yapılan yorum ve beğeniler incelendiğinde, üyelerin paylaşımına yönelik topluluk tarafından herhangi

bir kısıtlama yapılmamasına rağmen fotoğrafların topluluğun temasına uygun içeriklere sahip olduğu görülmüştür. Genel olarak paylaşım yapılan fotoğraflar *'gezip görülen yerler, katılınan festival, etkinlik, eylemlere ait fotoğraflar, yurt içi ve yurt dışı geziler, doğa manzaraları, afişler, topluluğun kimliğini yansıtacak çizimler veya karikatürler, topluluğun gerçekleştirdiği eylemlere katılan üyelerin birlikte çekildiği fotoğraflar, diğer benzer doğa topluluklarında da yer alan ve oradan alıntı yapılarak eklenenler, şehir ve mekan tanıtımları, sosyal içerikli mesajlara ait çizimler'* şeklinde sıralanabilmekte ve topluluk ile paylaşımı yapan üyenin kimliğini yansıtan bir özellik sergilemektedir. Ayrıca topluluk üyelerinin genelde *'dağ tırmanışı, orman veya arazi yürüyüşleri, bisikletle turlar'* gibi açık hava sporlarından hoşlandıkları, bazı üyelerin ise topluluk felsefesine uygun olacak şekilde bir sırt çantası ile tek başına ve genellikle otostop yaparak gezdikleri görülmektedir. Paylaşılan fotoğraf çeşitlerini temsilen birkaç örnek ve üye yorumları aşağıdaki gibidir:

D.G. Empress hotel-victoria (07.03.08)



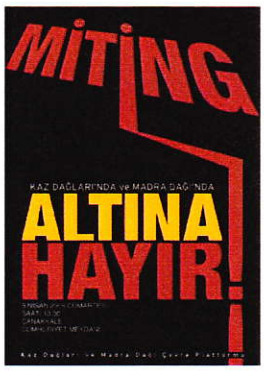
A.F.O. (13.03.08)







A.F.O. (13.03.08)



M.I.A. en arkada Y. (yaş gününü doğada kutladı) en sağda hakan en solda B. onun yanında sağda Ş.küzel bi bütünleşme örneği gösterdiğimizi düşünüyorum sırt çantamı alır giderimi temsil eden B. ve Ş.'e selamlar takım çok sağlamdı :)) (18.03.08)





U.K. (22.06.08)



A.F.O. *macera insanı ufuk :)* ***(22.06.08)***

A.F.O. *grubun avatarı bile olursun wala :)* ***(23.06.08)***

O.B.B. *sen ben yaşıyoruz zaten ben "sırt çantamı alıp yollara düşmek istiyorum" dan bahsediyorum;)* ***(23.06.08)***

A.F.O. *uleynnnnnnnnnnnn arkamdan konusan kim ciksin ortayaaa :)) ben bir macera insanıyım aaaaaaaaaaaaaa* ***(23.06.08)***

U.K. tutmayın beni nann, benim istikbalim geniş ben daha avatar olacam ***(24.06.08)***

*U.K. t-shirtlerde kesmez beni zaten bütün miskinler oficer olmuş sitemim var, benden kaçıp size geldiler, sizde de çalışmıyolar, atın bunları ya barındırmayın hepsi xxx :))) **(24.06.08)***

*A.F.O. :))) seni de yapalim adamim koordinat ver ;) **(24.06.08)***

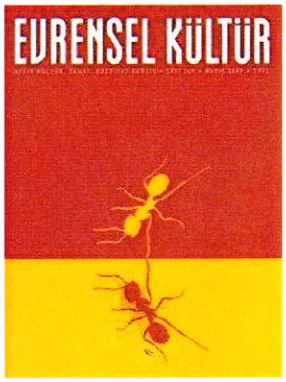
*U.K. İzmirden Ankaraya ordan da Muğlaya kadar olan tüm üçgeni istiyorum, ege kıyılarında, antalya mebusluğunu istemem oraları bilmiyorum buralar benim, hepsi benim :p **(24.06.08)***

AFO (25.01.09)

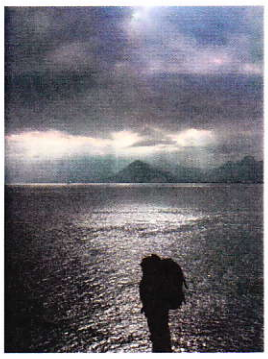


YÜREĞİMİZ
ZİGANA'DA
KARLAR ALTINDA
11 DOSTUMUZU
UNUTMAYACAĞIZ
HEPİMİZİN
BAŞI
SAĞOLSUN

R.E. (26.04.09)



V.A. Sırt Çantamı Alıp Yollara Düşmek İstiyorum (28.05.09)



A.F.O. way be tam grup avatarı :P ***(29.05.09)***

D.C. Turkiye'ye donus kararini verdirecek bu grup sonunda bana. Gunahi boynunuza...:))) ***(29.05.09)***

D.C. Bu resmi profilimde gostermek istiyorum, izniniz olursa. Mekani da yazmak isterim. Furkan, bence bu resimden tisort cikar. Fotograf olarak degil de, karikaturize olmus halini kullanabiliriz, cok guzel olur. ***(29.05.09)***

*A.F.O. bence de, harika wala deniz =)****(30.05.09)***

V.A. izni verdim gitti :) mekan Antalya kaleiçinden Beydağlarına bakış. begenmenize sevindim.teşekkürler. ***(30.05.09)***

I.K. trampetini tefini dümbeleğini tavanı tencereni al da gel ! şair eşref sokakta... (25.10.09)



Z.T.A. BODRUM (29.03.10)



H.T. kayadan mezarlar (08.11.08)



V.A. Mardin postanesi (28.04.09)



C.A. (02.10.07)



C.A. (20.01.08)



Y.B. (09.03.09)

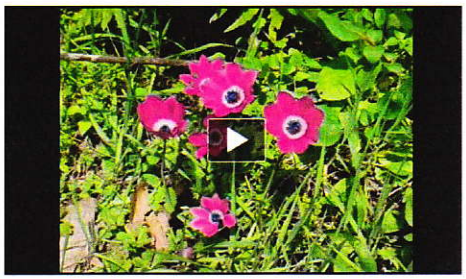


3.3.1.3.2. Paylaşılan Videolara Yönelik Bulgular

Topluluğun paylaşımlarına genel olarak bakıldığında fotoğraf paylaşımlarının video paylaşımlarına oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Toplulukta paylaşılan 31 video 'bitki türleri, doğal kaynakların, tarihi eserlerin, doğa alanlarının veya nadir türlerin korunması, topluluğun ortak eylemlerinden çekilenler, üyelerin kimliklerini ifade etmek için oluşturduğu videolar' şeklinde çeşitlilik göstermektedir. Üyeler diğer alanlarda olduğu gibi videoları da beğenmekte, paylaşmakta, yorumlamakta (toplam 400'ü aşkın beğeni ve 500'ü aşkın yorum olmak üzere) ve takip etmektedir. Aynı zamanda üyeler birbirlerini paylaşım konusunda teşvik etmektedirler. Birkaç video örneği ve yorumlar şu şekildedir:

EKLEYEN: Çanakkale Çevre Platformu (Ocak 2010)

VİDEO İSMİ: KAZDAĞLARININ ENDEMİK BİTKİLERİ



Z.A. *evet kayıtsız kaldıkça doğa tahrip ediliyor hemde gözlerimizin önünde yapılıyor hayatı seviyorum diyenlerde bana dokunmayan yılan bin yaşasın diyerek yaşıyorlar acımasızca izliyorlar işişten geçtikten sonrada kendinde konuşma hakkını buluyorlar ne hikmetse bu gün buraya yazın arkdşlar paylaşın* ***(30.03.10)***

EKLEYEN: Çanakkale Çevre Platformu (Ocak 2010)

VİDEO İSMİ: PARİON' DA İÇDAŞ TERMİK SANTRALLERİNE HAYIR



B.Ç. *BİZ ÖLÜRÜZ, BU KONUDA MÜCADELE ETMEK HEPİMİZİN GÖREVİDİR YAVAŞ YAVAŞ ZEHİRLENMEMEK İÇİN EYLEME ÇAĞIRALIM HERKESİ... CUNDADAN O KAZ DAĞLARINDAN GELEN HAVAMI KİMSE ELİMDEN ALAMAZ..BEN SAĞLIK BULDUM KAYBETMEK İSTEMİYORUM..TOPRAĞIMI ,SUYUMU , DAĞLARIMI SATANLARI LANETLİYORUM...* ***(27.02.10)***

Çanakkale Çevre Platformu
İmza kampanyamızı yaygınlaştıralım
http://www.facebook.com/event.php?eid=274452978921&ref=nf
K.S.A. *imza kampanyasına nasıl katılalım biz o dağların çocuklarıyız direnelim efe torunları* ***(20.03.10)***

EKLEYEN: A.F.O. (2009)

VİDEO İSMİ: BARIŞA GELİN 11 NİSAN 2009 İSTANBUL



EKLEYEN: YÜRÜYEN BULUT (2009)

VİDEO İSMİ: KIZIL YOLDA YÜRÜYENLER



Yürüyen Bulut *Tarih güzel olanı buluncaya kadar tekkerrür etmeye devam edecektir dostum. Açıkçası bugün Amerika'da yaşayan ve Canada'da yaşayan dostlarımızın sıkıntılarını çok algılıyoruz. Ve bunun hergün iyileşeceğini de umut ettim. Bu sadece ruhani halkımız içinde değil yeryüzü varlıklarına istediğim bir güçtür. Karmaşanın olduğu yaşam biçiminin güzel olması iyidir.Bizler Kırlarda koşan varlıklarız. Doğa bütünlüğünün gücü ile iyi şeyler düşünmek ve eylemde olmak zorundayız.* ***(23.01.09)***

A.K. *çok güzel bir paylaşım..gerçek yaşamın kurallarını bizlere öğreten bir nesil ve tarihtir benim için kızılderililer.. her zaman hayranlığımı ve saygımı onlarla paylaşmışımdır.. olması gereken de bizim için sanırım bu..bu videoya beni de etiketlerseniz çok sevinirim..sevgiyle kalınız...* ***(24.02.09)***

EKLEYEN: M.I.A. (2008)

VİDEO İSMİ: 08 Mayıs 2008 13:02



Ü.T. bu patikada bisikletle gitmeyi çok isterdim ***(31.10.08)***

3.3.1.3.2. Paylaşılan Bağlantılara (Links) Yönelik Bulgular

Topluluk üyelerinin birbirleriyle yaptıkları paylaşımlarda dikkat çeken bir diğer konu, üyelerin topluluk dışında olan ancak topluluğun ilgisini çekebileceğini düşündükleri bir takım bağlantıları (links) yeterli bir açıklama ile sunarak diğerlerini bilgilendirme ve ilgi uyandırma girişimleridir. Bu bağlantılarla bazı tavsiyeler verilirken genellikle topluluğun amacına uygun yazılar ve şiirler, doğa sporlarıyla ilgilenenlere ait bilgiler (paraşüt, dağcılık, fotoğrafçılık, bisiklet vb.) topluluğa benzer diğer toplulukların ve bazı sitelerin tanıtımı, festival veya etkinlik haberleri, sosyal sorumluluk projeleri, diğer grupların faaliyetlerine katılım çağrıları, topluluğun kendine ait haberlerin başka nerelerde tanıtıldığına yönelik bilgilendirmeler, film gösterimi duyuruları, imza kampanyaları, kişisel blog tanıtımlarının paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Birkaç örnek:

E.K. *Bana gelen bir mail içeriği, hoşunuza gider umarım: "Bunca yıldır sorulan ve cevap bulunamayan, daha doğrusu cevabı olan ama verilmeyen ya da verilmek istemeyen soru.. Dağın tepesinde ne işin var? Bir dağcı grubu bu soruya cevap vermiş. eminim hepinizin ilgisini çekecek"* http://www.gezenbilir.com/index.php/topic,9480.msg47636/boardseen.html#new
(12.12.07)

S.K. *Arkadaşlar bizim dia grubu ile bir etkinliğe ne dersiniz? izninle Ali Furkan izninle arkadaşım! Frigya'ya (Kral Midas'ın ülkesi) gidiyoruz! Arkadaşlar etkinliklerimiz büyük bir katılım ile devam ediyor, bu gruba üye olan herkes ve yakınları davetlidir...*
http://diaturkiye.com/forum/viewtopic.php?t=3111&postdays=0&postorder=asc&start=0
(17.03.08)

O.T. *Rock-a festivaline yaklaşık bir ay gibi bir zaman kaldı. Deniz,kumsal,güneş,doğa,aktiviteler ve rock müzik bizi bekliyor. http://www.facebook.com/event.php?eid=13170073559* ***(25.05.08)***

A.F.O. *Son Kumsal'a sahip çıkmak bizim elimizde desteğinizi esirgememek için gruba üye olun ve tüm arkadaşlarınızı da davet edin sevgilim dostlarım sırt çantamızı alıp düşeceğimiz yollar doğanın yolları olsun, doğaya ait olsun . . .http://www.facebook.com/group.php?gid=18419318703* ***(11.07.08)***

O.G. *http://www.thepetitionsite.com/1/Hilfe-fuer-Esel-Pferde-Projekt-in-Foca?page=8 foça kozbeyli köyünde bulunan at ve eşek barınağı için bir imza kampanyası..* ***(06.08.08)***

A.F.O. *bozcaada etkinliğimiz O.Ö. dostumuz tarafından canakkaleicinde.com adresinde de tanıtılıyor, teşekkürler :) http://www.canakkaleicinde.com/etkinlikler/bozcaadada-kamp.html* ***(12.11.08)***

3.3.2. Kimlik'e (Identity) Yönelik Bulgular

Eylem topluluğuna katılan her bir üye beraberinde getirdiği kişisel kimliğin yanı sıra zamanla toplulukla gerçekleştirilen eylemler ve üyeliğe atfettiği anlamlarla birlikte bir sosyal kimlik de oluşturmaktadır (bkz. bölüm 2.3.4.). Öte yandan topluluğa üye olan her bir bireyin toplulukla olan ilişkisine göre sahip olduğu üyelik tipleri (çekirdekler, aktifler, çevreseller, dışarıdakiler) farklılaşmakta, topluluğun kendine ait kimliği ise bu üyelerin gelişim süreci boyunca ortaya koyduğu etkileşimlere paralel olarak şekillenmektedir (bkz. bölüm 2.3.2.). Araştırmanın konusu olan eylem topluluğunda bu kavramlarla ilgili bulgular takip edilen başlıklarda incelenmektedir.

3.3.2.1. Topluluk Kimliği'ne (Community Identity) Yönelik Bulgular

Kurucusu tarafından benzer düşüncelere ve ilgilere sahip macera severleri bir araya toplamayı ve ortak eylemlerde bulunarak çeşitli doğa sporları gerçekleştirmeyi hedefleyerek kurulan topluluk, kurulduğu ilk aşamada amacını ve beklentilerini açık bir şekilde belirtmiş, bütün katılımcılara açık bir topluluk olduğundan her türlü öneriye ve gelişime açık olduğunun sinyallerini de vermiştir. Kısa bir sürede topluluğun ana fikri olan 'sırt çantasını alıp yola düşme' beğenen ve benimseyen birçok bireyin topluluğa üye olmasıyla yeni fikirler ve ihtiyaçlar da ortaya çıkmış, topluluk kimliği hızlı bir şekilde gelişme yoluna gitmiştir. Kuruluşundan bu yana üyeler arasındaki bütün

paylaşımlar incelendiğinde topluluk *'eğlenceli, sinerji yaratan, özgür ruhlu üyelere sahip, dostluk köprüleri kuran, kocaman bir aile olan, özgürlüğü yaşatan'* gibi tanımlamalara bunlara uygun eylemler üreten bir kimlik yapısı sergilediği gözlemlenmiştir.

Üyeler ortaklaşa gerçekleştirdikleri eylemleri *'yeni ufuklara, yeni maceralara yelken açma, çufçuflama'* gibi samimi ve tanıdık ifadelerle betimlerken birbirlerini *'gezginler, düşte gezginler, potansiyel yol arkadaşı, kertenkele, yol gezerler, kaplumbağalar, maceracı gençlik, aranan enerji, taze kan (yeni üyeler için), kelle, taife (belirli bir şehirdeki üyelere hitaben), sırt çantalı cengaver, yollara düşenler, örümcek adamlar (ülke çapında yaygınlaşmasına hitaben), sırt çantalılar,sırt çantacı, kardeşler, bacılar, hantallar ve uyuyan güzeller (üye etkileşimlerinin azaldığı zamanlarda), doğa adamı, tilkiler, potansiyel gidici, maceraperest ruhlular, gidenler, macera sever, seyyah dostlar, seferi, içsel ve dışsal yolculuk tutkunu, isyankar kardeşler, iki ayak ve bir yürek, hayaletler (üye olmuş ancak etkileşimde bulunmayan üyelere hitaben), serüvenci'* sıfatları ile tanımlamışlardır. Bazı üyeler topluluğa katılmak isteyenlerin nasıl bir profil sergilemesi gerektiğini kendi cümleleriyle de ifade etmişlerdir:

> ***B.S.*** *...insanını yası ne olursa olsun yine yollara dusebilir.bi ara trt 1 de laz yaylarlarını tanıtıyolardı 60 yasında teyzem ogluyla her sene gelip o yaylalara tırmanıyomus bence hepimize ders olmalı bu.yas onemli degil bence insan yeter ki istesin gerisi hikaye.haydi alalım sırt cantalarımızı duselim yollara ne duruyoruz daha (tabii sınavlardan sonra:))* ***(11.06.08)***
>
> ***M.T.*** *İyi bir gezgin, biraz serüvencidir, yeni ve program dışı olaylara olumlu bakar, ünlerini dolu dolu yaşamak ister; yorgunluktan bazen bir otobüsün köşesinde, bazen bir motorun kuytusunda uyuklasa bile. Orhan Kural* ***(02.05.10)***
>
> ***M.I.A.*** *şimdii önce içinizde istek olacak, sevda olacak... olsun kafamıda götürsem belki kaçarım kendimden diye alacaksın sırt çantanı vuracaksın yollara ... yol için yoldaş, yoldaş içinde buluşmak gerek...ya sinerjimize ortak olacaksınız yada olmayacaksınız ... biz yollardayız sizde bekleriz beklemey de yılmadan devem edeceğiz ;)* ***(25.10.09)***
>
> ***T.Ö.****...bunları yaşamak aslında zor değil batıkan, en önemlisi maceracı bi kişilik olman lazım, böyle oluncada gerisi gelir :)) tabiyki birden bire böyle bi adam olamassın, sanırım orta okul çağından gelen alışkanlıklar, spor ve adrenalin tutkusu falandır herhalde benimkisi...****(11.02.10)***

Üyeler topluluğun nasıl bir kimlik sergilediğini ve üye olurken kendilerini nelerin cezbettiğini ilk katılım sürecinde dile getirmişlerdir. Ayrıca topluluğa üye olunmakla

elde edilen kişisel faydalar ve üyeliğe yönelik memnuniyetler de dile getirilmektedir. Topluluğa üye olan tanınmış isimlerin özellikle belirtildiği ve gurur duyulduğu da gözlemlenmiştir. Birkaç örnek:

> ***G.E.*** *bence çok eglenceli olan bu gruba dahil oldugum için çopk mutluyum inş. hedefimiz ali F.'mnin de diledigi gibi 1000:) inş. umarım herkes diledigi heryere sevdikleriyle gider hadi maceraya gençler beraber katılalaım A.F.'ye!!!* ***(23.02.08)***
>
> ***E.I.Ç.*** *cok iyi , tam benlik bi grup , insallah sadece gruba katilmakla kalmam , :) cantami, fotograf makinemi alip kactigim anlar cok olmustur benim de :) o zamanlar yol arkadasi bulamazdim bazen :) ama simdi beraber yol alabilecegimizi 900e yakin potansiyel yol arkadasi, waww, kulaga cok iyi geliyor :D...* ***(07.03.08)***
>
> ***R.K.*** *Herkese merhabalar. Grup baya ilgimi çekti kendimi gördüm bi anda :)* ***(19.05.08)***
>
> ***A.N.K.*** *inanmıyorum. şimdiye kadar ağzıma sakız olan slogan burda gerçek olmuş. gitmek istiyorum ya sadece sırt çantamı alıp gitmek.. beni de götürün..* ***(31.03.08)***
>
> ***H.T.*** *ooo işte hayat buuuu... G.Ö.T. grubundan sonra kendumi adayacağum bi grup olsun buuu :-))* ***(09.03.08)***
>
> ***E.K.*** *Merhaba arkadaşlar, Yaptiginiz iş ilgimi çekti hemen üye oldun saten, profesyonel olarakta dağcılık la ilgilinirum türkiyenin biçok yerine gittim gitmeyede devam ediyorum...* ***(12.03.08)***
>
> ***M.I.A*** *(kuralımız kuralsızlık; sadece bilmek istiyorduk, yola cıkacağımız kardeşlerimizi...dalış eğitimlerimizi gündeme aldık tüm gitmek isteyenlere yeni dünyanın kapılarını aralıyoruz, orada da kendinizle baş başa kalabilirsiniz ;)* ***(09.05.08)***
>
> ***F.Y.*** *İÇİMDEN GEÇENLERE ORTAK OLDUĞUNA İNANDIĞIM BU GRUBA KATILMAKTAN GURUR DUYUYORUM.HEP İSTEDİĞİM GİBİ.ÇANTANI AL VE ÇIK ; UMARSIZCA VE DE SORUMSUZCA :)* ***(28.07.08)***
>
> ***A.F.O.*** *Büyük üstad, Dünyaca ünlü keman virtüözümüz "Cihat Aşkın" da aramızda, hoşgelmiş maceramıza :)****(29.10.08)***
>
> ***A.F.O.*** *hayko cepkin de aramızda hoşgelmiş ;)* ***(31.10.08)***
>
> ***M.I.A*** *vaay... hayko abi önemlidir, onur duydum...* ***(31.10.08)***

Kurucu, üyelerin topluluğu daha çok sahiplenmesi ve üye katılımını teşvik için çeşitli önerilerde ve yönlendirmelerde bulunarak sistematik bir yapı yaratmaya çalışmış ve topluluğun gelişimini teşvik etmiştir. Bu durum üyelerin dikkatinden de kaçmamıştır. Üyeler topluluğa katılmakla kalmayıp topluluk dışındaki bağlantılarla yeni üyeleri de davet ederek topluluğu genişletmeye çalışmışlardır:

> ***A.F.O.*** *Arkadaşlar grubumuzu hepimizin sahiplenmesi ve de organizasyonlarımızın daha geniş katılımlı ve daha güzel olabilmesi adına officer alımını her şehirden iki kişi olarak düşündüm. Şu*

ana kadar officer olmuş arkadaşlar hakları saklı tutulacaktır. Fakat bana mesaj atmıs olup ya da duvara yazmis olup da 2 kisinin dolması yuzunden officer yapamadigim arkadaslarimin, diğer arkadaşlarımın da haklarının korunması acisindan tekrar mesaj atmalari gerekmektedir. Daha önce belirlemiş olduğumuz officerlardan bir şehirden 2 officer var ise tekrar officer alınmayacaktır. Bu yüzden de mesaj atmadan önce officers kısmına bakarsanız sevinirim. Grubumuza göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür eder, 1000. üyemize sürpriz bir güzellik yapacağımızı ve 1000 üyeden sonra da toplu mesaj gönderilmeyeceğini belirtir, MACERALARIMIZIN DEVAMINI DİLERİM :) foorkyng, ;) ***(08.03.08).***

F.Y. *gördügüm en genis yönetici kadrosu masallah :)* ***(19.05.08)***

Ü.I. *teşekkürler arkadaşlar:) grup baya faal çok ii...* ***(14.07.08)***

E.E. *waw hiç bu kadar görevlisi olan bi grup görmemiştim süpper :DD heryerden sorumlusu var çok sistematik tebrikler güzel grup* ***(31.10.08)***

N.H. *kendimizin de üye olduğu bu gruba davet edeceğimiz, "evet ya x de, y de benle aynı bakıyor yaşama" diyebileceğimiz hiç mi arkadaşımız yok?listemde buna uygun tüm arkadaşlarımı davet etmiştim, geldiler de ama bi kez daha göz atmakta fayda var...* ***(24.11.08)***

Topluluk, kısa sürede elde ettiği üye sayısıyla gurur duyan bir duruş sergilediğinden belirli sıralardaki üyeler (ör. 1001. üye, 100. üye) özellikle ilan edilmiş ve yenilerin teşviki için bir takım hediyelerle ödüllendirilmiştir. Öte yandan üye sayısının artışıyla eylemlere katılım paralel yürümediğinden bazı eleştiriler de dile getirilmekte, moderatör bu noktada devreye girmekte ve topluluk kimliğini ve amacını tekrar ortaya koyarak bilgilendirme yapmaktadır. Özellikle bazı üyelerin topluluğun bir rehber vazifesi görmesini bekledikleri gözlemlenmiştir. Örneğin:

A.F.O *7yuzu alnından öpmek icin sabirsizlanmakta 6yuzdoksandokuz kişi :)* ***(26.02.08)***

A.F.O. *A.S. ve A.N.Y dostlarımıza 1000. ve 1001. üye olduklari icin sürpriz bir hediyemiz olacak katılacakları ilk eventte kendilerine hediyelerimizi vereceğizmacera 1001 kişi ile devam ediyor ;)* ***(10.03.08)***

M.I.A 10.03.08 *1000 :)))kutluyorum 1000. kardeşimizi ilk aktivitemize ücretsiz davet ediyoruz kabul ederlerse))tebrikle* ***(10.03.08)***

A.F.O. *oo M. hocamdan geldi ilk surpriz ikinci surprizi de benden olcak ilk karsilastigimizda hakki sakli ;)* ***(10.03.08)***

S.E. *Gezginler ya düşte gezginler (ben gibi) buraya tavsiyeleri, kısa, ucuz, pratik yol yordam hikayeleri yazılsa? Güzel olmaz mıı?* ***(22.11.07)***

F.K. *...binlerce üye varken bile yürüyüşte kaç kişiydik hatırlatmak isterim :)* ***(05.11.08)***

(CEVAP) A.F.O. *bunlar zamanla olacak şeyler buyuk bir sabır gerekiyor bir cumartesi sabahı kahvaltı için event duzenledigimizde O. ben ve Ş. diye bir arkadasimiz vardi ve yalnızca uc kisiydik dediğim gibi buyuk bir sabır gerekiyor üye olanlar bilinçaltındakini gerçeğe dönüştümek*

için buradalar sıradan bir doğa sporları grubu değiliz çünkü çıkıyoruz ve gidiyoruz :) zamanla herşey güzel olacak merak etme sen ;) ***(05.11.08)***

Kuruluşundan yaklaşık 6 ay sonra ortalama 2000'e yaklaşan üye sayısıyla grubun kurucusu topluluğun kimliğini daha iyi yansıtmak amacıyla logo tasarlama fikrini ileri sürmüş ve konu birkaç hafta üyelerle birlikte tartışılmaya başlanmıştır. Bu süreç boyunca bazı üyeler kendi tasarladıkları logoları topluluğun beğenisine sunmuş ve beğenilerin kurucu tarafından değerlendirilmesiyle ortak bir uzlaşıyla bir logo tespit edilmiştir. Bu logo Facebook profil resmi olarak da kullanılmaya başlanmıştır:

A.F.O. *Büyük usta Aptülika abimizden, logo için ricada bulundum, umarım bizi kırmayacaktır arkadaşlar, bomba gibi geliyoruz :) Üyelerin birlikte tecrübe ettikleri eylemlerden sonra topluluk içerisinde gelişen bağların ve samimiyetin dile getirildiği görülmektedir* ***(02.04.08)***

A.F.O. *Yakında açacağımız site ile daha da büyümeyi ve bütünleşmeyi hedefliyoruz, logo tasarımı yapabilecek arkadaşlarım benimle irtibata geçerse sevinirim...* ***(22.08.08)***

(CEVAP 1)D.Z. *nası bişi istendiine bağlı :P* ***(22.08.08)***

(CEVAP 2) A.F.O. *felsefemize uygun bişeyler D. ismimizden de anlaşılıo zaten :)* ***(22.08.08)***

A.F.O. *.....oluşumumuz için logo tasarımlarımız da gelmeye başladı arkadaşlar 15 eylül'e dek çalışmalarınızı bekliyorum 15 eylül'de de yayınlamaya başlıyoruz :)* ***(11.09.08)***

Üyelerin beğenisine sunulan logolara yönelik olarak çeşitli eleştiriler dile gelmiş, bu eleştirilerde genellikle topluluğun simgesi olarak algılanan '*sırt çantası*'nın daha çok ön planda olması ve sloganı olan '*düş yola*'nın bir şekilde vurgulanması, hem sade hem öz olması, topluluğun kendilerini ifade etmek için kullandıkları sıfatlarla uyum göstermesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu talepleri dikkate alan gönüllü tasarımcılar tasarımlarını buna göre şekillendirmiş ve geliştirmiştir. Eleştiriler ve beğeniler ile oylamaya sunulan logolardan bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

2



A



B

(LOGO ÖNERİSİ 1)

H.İ. *gerçekten tüm çalışmalar harcanan emeği ortaya koyacak kadar sağlam olmuş :) emeğinize sağlık. ama bu logoyu ayrı bi sevdim. "hem acelemiz yok di mi? tadını çıkartarak gezelimm =)" fikri gerçekten çok şık durmuş. şeker tasarım da tamamlamış konsepti ;) "A" rengi daha güzel bence. kahverengi sade ve hoş durmuş.* ***(17.09.08)***

1



A



B

(LOGO ÖNERİSİ 2)

M.A. *bence sıloganı anlatan logolar içinde en iyisi bu. dağcılığa ilgim olduğu için dağa yürüyen adamı da çok sevdim ama slogan -sırt çantamı alıp yola düşmek- se BUDUR benim nacizane görüşüm; adam ince değil de yapılı olur ve çanta daha büyük olursa daha güsel olur. B'deki gün batışı da çok iyi düşünülmüş* ***(16.09.08)***



(LOGO ÖNERİSİ 3)

S.K. *Çalışmalar içinde grubu ifade eden en uygun çalışma bu olmuş, üzerinde küçük revizyonlar yapılabilir.* ***(18.09.08)***



(LOGO ÖNERİSİ 4)

F.K. *Elinize sağlık. Aslında çok güzel olmuş. Ancak! Konu "sırt çantamı alıp, olimpiyatlara katılıyorum" olsaydı belki böyle bir logo uygun olabilirdi. Maceracı ruhu eksik sankilogonun. Ayrıca kullanılan renkler soğuk durmasına neden oluyor.* ***(16.09.08)***



(LOGO ÖNERİSİ 5)

S.B. *çok şirin, çok sempatik ama sadece tatil kesimlerini, denizi anımsatıo bna oysa bildiğim kdrıyla gezilen yerler sadece tatil kesimleri deil..* ***(18.09.08)***



(LOGO ÖNERİSİ 6)

A.F.O. *süper :)* ***(16.09.08)***

B.K.K. *başarılı ama albüm kapağı gibi olmuş...* ***(16.09.08)***

E.Y. *bencede en güzeli...* ***(17.09.08)***

Topluluğun beğenisine sunulan 16 adet logo tasarımı arasından yukarıda örneği verilen '*logo önerisi 6*' oylama ile kabul edilmiş, ilerleyen zamanlarda tasarımına biraz ekleme yapılarak kullanıma sunulmuştur. Dolayısıyla grubun Facebook'a kayıtlı hesabında avatar olarak bu logo görülmektedir. Logo için yapılan tartışmalar esnasında topluluğun kendi kimliğini yansıtmak üzere yaka iğnesi, tşört, rozet gibi eşyaların da tasarlanabileceği ve üyeler tarafından kullanılabileceği fikri ortaya çıkmıştır. Ancak kurucu yeterli talep olmaması sebebiyle sadece 20 sorumlu için tşört bastırıldığını ve bunun Çanakkale'de yapıldığını dolayısıyla yaygınlaşmadığını belirtmiştir.

Ortaklaşa eylem yapılması, topluluğun eylem yapma biçimi, elde edilen tecrübelerin paylaşılmasıyla toplulukta gelişen bağlar ve düzenlenen toplantı gibi etkinliklerin nasıl sinerji yarattığı üyelerin mesajlarından görülebilmektedir:

> ***M.I.A.*** *grubumuz adına maceranın güzel geçmesine çok sevindim....bende geziden çok bu ruhun kaybolmamasına, devamlılığına ve güçlenmesine sevindim....A.F. kardeşimin nezlinde katılan katılmayan tüm arkadaşlarımı buraya ait oldukları için kutlarım ;)* ***(23.03.08)***
>
> ***M.I.A*** *sizlerle ortak (sizin bizim olamayan) organizasyonlarımıza samimi deteği için G.A. (yeşil bisiklet) dostumuzun ilgi ve desteğine teşekkürü bir borç biliriz "önemli olan katılımdan çok ilginin samimiyetidir" ;)* ***(26.03.08)***
>
> ***M.I.A.*** *istanbuuuuul 19 nisanda tanışma, buluşma, kaynaşma, kemikleşme toplantımıza hazırlanın da görsünler bakalım :))))* ***(01.04.08)***
>
> ***M.I.A.*** *sevgili S., H. ve C. kardeşlerim... ülkenin her köşsinde, organize olmuş, güzel insanlardan oluşan, sırt çantası olsun yada olmasın gezgin ruhuna sahip olan, saadeti sırt çantasında taşıyan*

her güzel insan için burdayız ... Yılın belli zamanlarında organizasyonlarımız var ...urfa yada bodrum bize hiç bi zaman .zak olmadı.... önemli olan sizin bize yakın olmanız hoşgeldiniz ;) ***(04.10.08)***

Topluluğun kurulma amacına yönelik olarak zaman zaman eylemlere katılmak isteyen ancak tecrübesiz üyeler özellikle çekirdek üyeler tarafından teşvik edilmekte ve katılım için nelerin gerekli olup nelerin olmadığı konusunda bilgilendirmeler yapılmaktadır. Eylemlerin yoğunluğuna göre talep ve eleştiriler de gelmektedir:

M.I.A. *aaaa bu ne be ağlama duvarı olmuş burası kiminin parası yok kiminin zamanı kiminin havası bu ne be :))) doğa adamı gidemiyosa gidene takılır... kural budur ....sonra sonra gitmeyi öğrenir, öğreneceği yegane şeyde gitmenin parayla hiç bir alakası olmadığıdır... sanırım gitme diyince herkes tatil moduna giriyo kusura kalmayın ama bizde yıldız yok, havuz yok, açık büfe yok ...hadi önce koltuğa değen yerlerinizi kaldırmasını öğrenelim, sonrası için yardımcı oluruz ;)* ***(07.06.08)***

F.M. *vay sizi hantallar vay ;)))* ***(07.06.08)***

B.S. *M. abi sana katılmamak elde degil paran olmasa bile gezebilirsin yol parasını otostop denen bisey var(her ne kadar beni almasalarda :P) hehe cadırını da aldın mı tamamdır nerde aksam orda sabah :)* ***(10.06.08)***

A.F.O. *...grubumuzca adımıza yakışır bir şekilde hareket etmeye çalışarak eventler düzenliyoruz events bölümünden mevcut olanları inceleyebeilrsin yeni bir org. oldugunda ise yine bilgin olacaktır ;)* ***(13.07.08)***

U.K. *burası da bizim grup gibi herkes üye oluyo ama sadece 10 kişi bişeyler yapıyo, hadi abiii, fethiyeye geç kaldık, millet bizi bekliyo* ***(15.06.08)***

A.F.O. *S. hosgeldin aramıza maceralarımıza katılım ücretsiz sadece yol paralari falan ne kadar gerekli ise onu paylasiyoruz işte ticari bir olusum olmadıgımızdan ekstra bir ucret gerekmemekte bozcaadaya bekleriz ckale disindan geleceksen ayrintilar, ulasım gibi konularda bilgilendiririm* ***(03.11.08).***

Kuruluştan 1 yıl sonra moderatör, kutlama amaçlı bir mesaj yayınlamış ve topluluğa olan bağlılığını ortaya koymuştur. Üyelerden de mesaja yanıt gelmiş ve topluluğu benimseme dereceleri açıkça görülmüştür:

A.F.O. *VE BUGÜN BİR YAŞINDAYIZ :) Maceramızda koca 1 yıl geride kaldı, Anlık bir can sıkıntısı ile kurmuştum bu grubu, öylesine yani...Ve daha sonra üye sayısı 500'e yaklaşırken bir anda e hadi birşeyler yapmıyor muyuz demeye başlayınca herkes buna ben de çok sevindim. Farkına vardım ki aslında yalnız değilmişim ve kafasına estiğinde çıkıp gidebilecek, kuralı olmayan binlerce yol arkadaşım varmış. Bu büyük bir mutluluk inanın, İYİ Kİ VARSINIZ ARKADAŞLAR DAHA NİCE YILLARA HEP BİRLİKTE . . . TEŞEKKÜRLER, :) DÜŞ YOLA . . .* ***(17.11.08)***

I.S. *Sevgili Arkadaşlar; Nice yıldönümlerine daha da kalabalık ve etkinliklerle dolu olarak erişmemizi temenni ediyorum...A.F. kardeşim " ASLA YALNIZ YÜRÜMEYECEKSİN BU YOLLARDA!".... **(18.11.08)***

K.Y. *A.F... hakikaten iyi ki kurmussun grubu.. herbirine yetisemesek de alternatifler gozumuzun onunde... saol...**(18.11.08)***

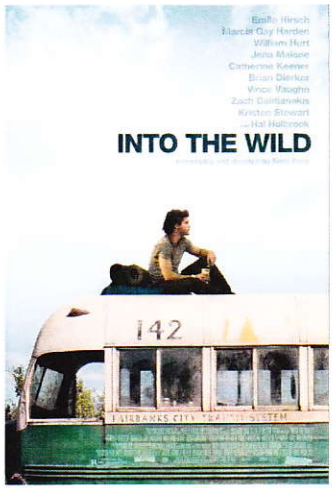
Toplulukta kitap ve film gibi topluluk amacını ve üye profillerini yansıtan materyallere yönelik beğeni ve paylaşımlar da dikkat çekmiştir. Örneğin bir üye 2007 yılında gösterime girmiş olan, Jon Krakauer'in kitabından uyarlanan, Sean Penn'in yönettiği, Emile Hirsch'in baş rolde yer aldığı, bir gezgincinin gerçek hayat hikayesinden uyarlanan 'Into The Wild' (IMDB, www. http://www.imdb.com/title/tt0758758/ , Erişim Tarihi: 16.05.10) adlı filmi tanıtırken, diğer bir üye yine üyelerin okumasını düşündüğü bazı kitapları paylaşmıştır:

P.B. *"into the wild" seyretmelisiniz beyler bayanlar..... **(06.06.09)***

A.F.O. *harika filmdir P. haklısın :) **(09.06.09)***

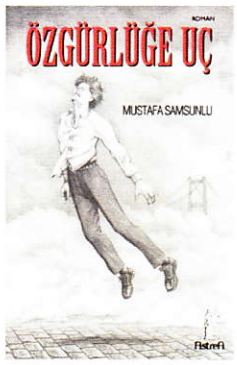
Z.P. *into the wild başucu filmimiz :D **(27.09.09)***

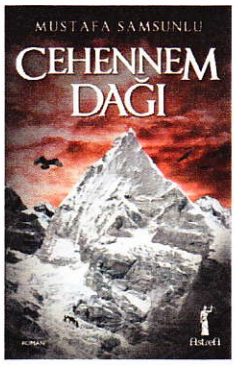
A.K.İ.N. *into the wild orjinal adı türkçesi özgürlük yolu olan filmi şiddetle tavsiye ediyorum mutlaka izleyin. backpack nasıl olunur sorusuna verilebilecek en güzel cevap filmde saklı **(17.10.09)***



Ö.S. *SIRT ÇANTASINDA OLMAZSA OLMAZ KİTAPLAR: Serüveni bir de kitap sayfaları arasında aramak isteyenlere önerimiz CEHENNEM DAĞI.- Öyle olaylar vardır ki, anlatılmak zorundadır. Cehennem Dağı onlardan biridir. – CEHENNEM DAĞI'na saklanan 'gizem'*

günümüze kin, nefret ve intikam olarak geri dönmüştür.... Yıkılmışlık, eziklik ve vicdan azabının karşısında, öfkesi öç almaya ve yok etmeye yönelmiş eski bir dost vardır. Cehennem Dağı güçlü ve güçsüz, iyi ve kötü, ezen ve ezilen, dostluk ve ihanet gibi evrensel çelişkileri sorgulayan, bir solukta ve defalarca okunacak bir romandır. ***(08.03.10)***





Topluluğun kimliğini çeşitli platformlarda duyurmak isteyen bazı gönüllü üyeler kendi uzmanlık alanları veya meslekleri dahilinde çeşitli girişimlerde bulunmuşlardır. Bir çekirdek üye (aynı zamanda admin) radyo programcısı olması sebebiyle topluluğu ve yapılan eylemleri tanıtmak amaçlı bir program hazırlığına girişmiş, programın ismini belirlemek üzere topluluğun Facebook sayfasında oylama yapılmış ve 'Lütfen Çimlere Basınız' ismi seçilmiş, bu isim adı altında başlayan programda doğa sporları hakkında bilgilerin verilmesinin yanı sıra, çeşitli sporcu konuklar davet edilmiş ve bilgi paylaşımına gidilmiştir. Üyeyle yapılan çevrimiçi görüşmede programın yayınlandığı radyoda 1 yıl süreyle devam ettiği daha sonra bazı yönetim problemleri neticesinde programın yayından kalktığı ancak ilerleyen zamanlarda benzer bir programla devam edileceği öğrenilmiştir. Programla ilgili gelişmeler topluluğun duvarına yazılar eklenerek duyurulmuştur. Örnek olarak:

M.I.A. *sevgili düş gezginleri , zorunlu katlımı gerektiren bi projeyi harekete geçiriyoruz :D sizleri interaktif etme planımız, sanallktan kurtarma girişimimiz haftaya başlıyor ;) 89.4 yaşam radyodayız artık 16:00 17:00 arası bir saatimiz var, bu programa katılımınız ve desteğinizi ısrarla istediğimi sanırım belirtmemize gerek yok hadi bakalım önce programın İSMİNİ bulalım sevgiler internettende dinleyebiliyoruz ;)* ***(20.11.08)***

M.I.A. *radyo pğrogramımızn isim alternetifleri karabina tirolye kompres seyahatname doğaname kampname lütfen çimlere basınız düş yola (düş ola) düş gezginleri kavak yelleri :) zamanın ruhu fosil :))) lütfen oylayın yada ekleyin ama acele edin ;)* ***(22.11.08)***

A.F.O. *....5bini de aştık bee kim tutar bizi :)radyo programı ile sen de renk kattın ustam helal olsun her sabah 08.00-10.00 arası yaşam radyo'dayız ;)* ***(26.11.08)***

Wenger vd. (2002: 24-27)'de ele alınan eylem topluluğu karakteristiklerine göre araştırmanın konusu olan topluluk büyük (üye sayısı 10.000'i aşan), uzun ömürlü (3 yıllık), dağınık yerleşimli (üyeler farklı coğrafi bölgelerden gelmekte), heterojen (pek çok farklı uzmanlık alanından üyeler), sınırlar dışarısında (herhangi bir kurumsal örgütün bünyesinde barınmayan), spontane gelişen daha sonra amaçlı ilerleyen, kısa süre içerisinde yüksek üye katılımıyla fark edilmiş ancak kurumsallaşmamış bir topluluk yapısı sergilemektedir. Wenger (1998a: 52-55)'a göre eylem katılım (toplulukta yer alma) ve somutlaştırmanın (soyut halden sıyrılan tecrübe) etkileşiminden oluşurken kimlikler de hem topluluk yapısı hem bireyler açısından şekillenmektedir.

Abbasi ve Chen (2008)'e göre paylaşımlar artıp veriler çoğaldıkça bunları yönetmek zorlaşmakta ve yeni çözüm yollarına gidilmektedir. Rothaermel ve Sugiyama (2001)'e göre üyeler topluluğun kimliği için birlikte çalışmakta, öğrenmekte ve yaratıcılıklarını topluluk içinde sergilemektedirler. Bagozzi ve Dholakia (2002)'nın bahsettiği fonksiyonel (ilgilenilen konuyla ilgili) ve hedonik (bilikte tecrübe ve duygu paylaşımı) hedefler araştırmanın konusu olan toplulukta birlikte yer almakta, bu durum iletişimi kuvvetlendirmektedir. Buna göre bahsedilen araştırmaların dikkat çektiği noktalar ile bu çalışmanın konusu olan topluluğa ait topluluk kimliği (member identity) boyutuna yönelik bulgular birbirini destekleyici niteliktedir.

3.3.2.2. Üye Kimliği'ne (Member Identity) Yönelik Bulgular

Topluluğa katılan üyeler kendi bireysel kimliklerini katıldıkları eylemlerde, yaptıkları yorumlarda ve beğenilerde, paylaştıkları her türlü veride ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Özellikle kurucu üyenin, onu takiben yönetici (admin) ve sorumluların (officers) topluluk içerisinde oldukça saygı gördükleri ve görüşlerinin dikkate alındığı görülmektedir. Bu üyeler genellikle topluluğun çekirdek grubunu oluşturmakta dolayısıyla toplulukla çok daha yakın ilişkiler kurmakta ve aktif bir yapı sergilemektedirler (bkz. bölüm 2.3.2.). Kurucu üye, topluluğun ilk kurulduğu andan itibaren sergilediği ilgi ve çaba sayesinde üyeler tarafından saygı görmekte, verdiği kararlara güvenilmekte, ihtiyaçlara cevap veremediği anlarda aktif ve çekirdek grubu

oluşturanlar tarafından destek bulmaktadır. Birkaç yazışma örneği şu şekildedir:

> ***V.H.*** *herkese selam yeniden! öncelikle ilgisinden ve çabalarından dolayı ali'ye ve bu gruptan "ROCK'ıma DokunMa!!" grubuna destek gösterenherkese teşekkür etmek istiyorum.* ***(02.04.08)***
>
> ***F.M.*** *A.F. kardeşim bu aralar yoğun, sınav felan malum... onun yokluğunu aratmamak adına meceranın full devam ettiğini hatırlatmakta yarar görüyorum sevgilerimle* ***(01.06.08)***
>
> ***Y.S.*** *adminim görüşürüz umarım ben bakıorum ...saolasın ilgilendiin için =)* ***(01.06.08)***
>
> ***R.Ş.*** *ben gelemiyecektim zaten ama bozcaada hakkında şu bilgiyi aktarmak istiyorum ali furkanın dediği çok doğru çünki bozcaada-geyikli iskelesi arası çalışan bir arabalı vapur var ve liman başkanı yakınım(eniştem) olduğu için biliyorum çoğu kez hafif bir lodos olsa bile can güvenliğini riske etmemek için vapur seferler iptal oluyor...başta A.F. olmak üzere herkesi doğru bir karar verdikleri için tebrik etmek istiyorum belki bu kampı organize etmek kolay fakat 2 gün kala hava durumu netleşince karar alıp gitmemek daha zor ve daha doğru bir karar gibi geliyor* ***(28.11.08)***
>
> ***Y.S.*** *teşekkür ederim adminim :))) senin o naçizane yardımların olmasa falan die abartırdım da gerenk yok de mi ama :P* ***(26.03.09)***

Topluluk Facebook sosyal paylaşım ağı üzerinde kurulu olduğundan katılan her yeni üye hali hazırda bir Facebook profiline sahip olmaktadır. Kendi kişisel profillerinde bireysel kimliklerini sergileyen ve beğenilerini fotoğraf, video ve yorumlarla kolaylıkla ifade eden üyeler topluluğa üye olduktan sonra da birbirlerini profillerine ekleme ve paylaşımlarını görünür hale getirme imkanına sahiptirler. Yeni üye olanların kendilerini üyelik sıra sayılarıyla veya topluluğa neden katıldıklarına yönelik kısa bir açıklamayla tanıttıkları gözlemlenmiştir. Ancak çekirdek üyeler yeni üyelerden daha detaylı tanıtma ve daha yoğun katılım bekleme eğiliminde olmuşlardır:

> ***V.Y.*** *493. üyeden herkese merhaba :)* ***(21.01.08)***
>
> ***P.C.*** *mrb S.cım:)ben de senden görüp üye oldum bu gruba:)özellikle sınavlardan sonra sırt çantamı alıp bi yerlere gitmek bana çok ii gelecek.bu arada resminde gruba çok uygun olmuş:)* ***(21.01.08)***
>
> ***AF.O.*** *Y.Ç. hoşgeldin aramıza 600 olarak başarılarının devamını dileriz ;)* ***(19.02.08)***
>
> ***M.I.A*** *anlayamadığım ne biliyormusunuz...sanki saklambaç oynuyoruz buraya oturmaya gelmedik ki önce herkes bi kendini tanıtsa hakkaten anlamış değilim a sosyal üye İSTEMİYORUM İSTEMİYOOORRRRZZZ önce kendimden başliim :))) geceleri saymassanız 18 - 19 yaşındayım gencim güzelim atletiğim iç mimarım ama annem dağcı biliyor çaktırmayalım bide yüksek yaptım düştüm kafamı yardım rahat durmadım öğretim görevliliğim oldu (arkeometri) iyide oldu evliyim (daha önce çadırlıydım) iki tane dikili ağacım var biri defne diğeri çınar yarışmacı arkadaşlara başarılar dilerim aaa bide land roverlerim var (onlar bensiz ben onlarsız yapamayız) fosilin babasıyızm 88 de kucağıma doğdu buda bi dip not :))) hadi bakalım görelim canlıları* ***(14.03.08)***

*M.C. merhaba sydney den M. :)) normali 22 yasindayim uni bitti 1 yil gecti dedim bu bole olmicak gezemiyorum, engelliyo beni ingilizce bilmemek; ozaman care si ogrenmek dedim ciktim yola kendimi dunyanin dibinde buldum :)))eger paraniz ve en az 1 ayiniz varsa siddetle tavsiye ederim bu (ülke dicem ayip olucak) kitayi ;))) **(14.03.08)***

*O.T. Merhaba doğa yürüyüşlerini çok sevdiğim için gruba katılmak istedim.İstanbul'da yaşayan bir İzmirliyim.Seyahat etmekten çok hoşlanıyorum ama fazla vakit bulamıyorum.Belki grupta enteresan alternatifler bulabilirim .Sevgiler:) **(24.10.08)***

*S.C. sizlere fazla arkadaşlık edemesemde sanaldam arkadaş olmak isterim**(03.11.09)***

Kimlik inşasında bazı üyelerin yaşadıkları bölgeye yönelik olarak sahip oldukları tecrübeye dayanarak gönüllü yardım sağlamaya çalıştıkları ve bu şekilde kendilerini ifade ederek topluluğa katkıda bulundukları gözlemlenmiştir. Ayrıca yönetici ve sorumluların genellikle bu şekilde sorumluluk almaya yatkın ve konuyla ilgili tecrübe sahibi üyelerden seçilmeye çalışıldığı görülmektedir:

*M.G. selam arkadaşlar ben kapadokya da ikame ediyorum eski bir rehberim şu anda sanat galerisi işletiyorum.. Laf aramıda maceraperestlikte var hani yerleşik hayata henüz geçtiğim için artık web takibi yapabiliyorum her ne ise sadete gelelim arkadaşlar kapadokyaya yapılacak her hangi bir organizasyonda eğer talepler hakkatten sırt çantamı alıp düştüm yollara eğrisi üzerinde olur ise çadır kurup rahatlıkla kalınabilirliği olan güzel yerler var yardımcı olmak ve dahi iştirak etmek isterim .. sevgi ile kalın. **(07.03.08)***

(CEVAP) A.F.O** (Kapadokya yapacağız bir ara M. desteğin için sağol :) Officer yapmak isterdim fakat başta her bölgeden 2 kişi dediğim için ve öncesinde de bazi arkadaslari geri cevirmek zorunda kaldigim icin üzgünüm :(ileride arttrirsak duruma göre olabilir ama :)bakarsin 2 kişi az gelir bir bölge için ;) **(07.03.09)

*H.T. ben de KOCAELİ OFİİCER'ı olmak istiyoruuuuuuuuuuuum **(09.03.08)***

***CEVAP A.F.O(09.03.08)** (kocaeli senin dostum ;)*

*B.I. slm ben yeni katıldım aranıza çanakkalede öğrenciyim yakın zamanda buraya geliomuşsunuz size yardımcı olmak çok isterim görüşmek üzere.... **(11.03.08)***

*A.F.O. Grubumuz ile ilgili azımsanmayacak çalışmalarından ötürü, teklifimi de kırmayarak admin olmayı kabul eden, M. ustamıza gönülden teşekkürler :) bir kez daha hoşgeldin, senden çok şey öğreneceğiz ;) **(15.03.08)***

*A.F.O. Ege Sorumlumuz P. ve İzmir Sorumlumuz G., en kısa zamanda ayarlayacaklar İzmir için organizasyonlar, biz de bekliyoruz :) **(14.04.08)***

*M.I.A. B. şaka bi yanada sen şu admin işini iyi kıvırırsın sana ihtiyaç var buralarda herkes buralarda birbirine çok yabancı senin gibi bi kenetleyici usta dağcıya ihtiyaç var ;) ha nedersin **(25.04.08)***

C.E. Merhaba A. Bey, tanıtayım kendimi birazcık:) istanbulda yasıyorum. her ay sırt cantamı alıp bir daga tırmanışa gidiyorum. kasımda aladağlardaydım. 3 zirve tırmanışı yaptık. aralık ise erciyes olacak. kalan hafta sonlarında, kamplar doğa yürüyüşleri yapıyorum.. sırt cantam hep

sırtımda anlayacağınız. bu aralar istanbul d...ağcılık kulubunun kurulumu ile uğraşıyoruz. dağcılığa meraklı arkadaşlar benimle irtibat kurabilir. görüşmek üzere.... ***(27.11.08)***

E.M.E. *kayseri ve çewresini unutmşsunuz sanırım ... bölgedeki etkinlikler hakkında yardımcı olmaya hazırım...* ***(24.03.09)***

CEVAP A.F.O. *http://www.facebook.com/topic.php?topic=8859&uid=5926568814 buradaki şartları taşıyorsan ve en önemlisi gerçekten emek veririm diyorsan emre seni de aramızda görmekten mutluluk duyarız ;)* ***(24.03.09)***

Üyelerin topluluğa yaptıkları katkılar, topluluğun amacına uygun yaşam tarzı benimsemeleri, eylemlere katılım oranları, sorulara ve yorumlara hızlı cevap verme durumları incelendiğinde belirli üyelerin oldukça faal oldukları gözlemlenmiş ve bu üyelerden birkaçının profili incelenmiştir. Bir erkek üye Kızılderili yaşam biçimini ve bu topluluğun yaşam felsefesini özümsemiş gözükmekle beraber kullandığı profil resminden, kendisine takma ad olarak seçtiği isimden, özel bir ilgi ile seçtiği tematik kostümlerden, kostümleriyle katıldığı eylemlerde çekerek topluluğun repertuarında paylaştığı fotoğraflardan, kendisinin oluşturduğu videolarda kullandığı görüntülerden, özlü sözlerden ve Kızılderili müziğinden örnekler kullanmasından anlaşılacağı üzere bu tarzı bireysel olarak oldukça özümsemiş ve buna yönelik bir kimlik oluşturmuştur. Kendisini bizzat '*Kızılderili, Kırların Adamı*' sıfatlarıyla tanımlaması yansıtmak istediği kimliğe ait ipuçları vermektedir. Paylaştığı fotoğraf ve videolara diğer üyelerin yaptıkları yorumlar incelendiğinde oldukça dikkatle takip edildiği ve paylaşımlarının beğenildiği, kullanılan müziklerin sorulduğu, yabancı üyelerin paylaşımlarının İngilizce çevirilerini istediği ve beğeniyle birlikte üyenin artan şekilde daha çok paylaşıma gittiği görülmüştür. Örnek olarak:

ÜYENİN TAKMA İSMİ: YÜRÜYEN BULUT (Kızılderili, Kırların Adamı)

ÜYENİN PROFİL RESİMLERİNDEN ÖRNEKLER:





ÜYENİN PAYLAŞTIĞI VİDEOLARDAN ÖRNEKLER



(RUHA YOLCULUK ismi ile)



(KIZIL YOLDA YÜRÜYENLER ismi ile)

ÜYENİN PAYLAŞTIĞI VİDEOLARA YAPILAN YORUMLARDAN ÖRNEKLER:

A.K. *bedenimin ruhumdan ayrılışını hissetdim izlerken.. çok güzel bir çalışma yürekten kutluyorum seni sevgili yürüyen bulut...__bu video ya da beni etiketlersen çok sevinirim...* ***(24.02.09)***

A.D. *thank u for posting them, we are from the Cree tribes –Treaty six confereacy,central alberta canada, i am so amazed at these old pictures and love collecting history of our people* ***(24.02.09)***

J.B. *is there an English translation for the introductions to these videos* ***(05.05.09)***

D.M.C. *exelente la musica. me gustaria saber mas al repecto (tema y/o autor)* ***(23.07.10)***

G.K. *Teşekkür ederim,montajı kendinmi yapıyorsun? Ellerine sağlık...* ***(01.12.09)***

(CEVAP) YÜRÜYEN BULUT *Teşekkür ediyorum dostlarım. Bu güzellikleri bir bütünde rmek üzere.. G. hanım fotoğrafları olduğu gibi koyuyor araya müzik sonra gidişatta olan Kızıllık esintisi ile bütünleştiriyorum. Sevgiler...* ***(01.12.09)***

D.D. *Bulut teşekkür ederim arkadaşım. Böyle bir emek takdir edilir. Ne güzel hazırlamışsın, ne güzel bir tabiattayız böyle ve sen ne duru bir ruhsun.Sağolasın.* ***(03.12.09)***

G.Y. *adinin Yürüyen Bulut oldugunu ögrendigim de,O'nun aslinda ruhuyla dag bayir yani yerüzü gökyüzü gezeceginden habersizdim,adinin hakkini veriyor,uzaktan da olsa izlemek güzel..* ***(20.12.09)***

D.K. *transa geçiyorum senin hazırladığın videoları izlerken... uçuyorum ürüyen bulut oluyorum:)* ***(16.01.09)***

Apachy Beyaz Sis *dostum herşeyiyle mükemmel olmuş tebrik ediyorum senin gözlerin olduk gördük , senin kalbin olduk hissettik teşekkür ederiz.....apachy.* ***(16.11.08)***

YÜRÜYEN BULUT *Ben teşekkür ederim doğa dostlarım. Umarım değerlerimiz konusunda hergün yapılan bilinçlendirme etkili olmaya devam edip eylemde bulunulmaları da görebiliriz. Doğanın güzelliklerini görebiliyor-yaşıyor-soluyor aynı yolda ilerliyoruz...Sevgiler* ***(08.01.09)***

Bir diğer üye aynı zamanda topluluğun yöneticilerinden olmakla birlikte topluluğu eylem yapma konusunda teşvikte oldukça destekleyici bir yapı sergilemekte, kurucuya her konuda destek olmakta, benimsediği doğasever ve maceraperest yaşam tarzıyla elde ettiği tecrübelerle diğer üyeleri herhangi bir konuda bilgilendirme açısından oldukça katılımcı bir tavır sergilemekte, bir çekirdek üye profili çizmektedir. Üye olduğu diğer doğa sporu toplulukları ve eylemlerine yönelik her türlü duyuru, fotoğraf ve bilgiyi de paylaşmakta ve kullandığı profil resimlerinden de bu tarza yönelik benimsediği kimlik açıkça ifade görülmektedir. Örnek olarak:



Wenger vd. (2002: 55-57)'ye göre topluluğa katılım seviyesi farklı seviyelerle incelenmekle beraber bu çalışmanın konusunu oluşturan topluluk üyelerinin katılımı ortaklaşa planlanan eylemlere katılım seviyesi dikkate alındığında yüksek bir seviye sergilememektedir. Sorumlular ve liderden oluşan çekirdek grup üyeleri çok sınırlı olmakla birlikte, eylemlere katılımlar her seferinde farklı bir seviyede seyrettiğinden aktif grup kesin bir şekilde tanımlanamamakta ve çevresel grubun yoğunluğu üye sayısının çokluğundan anlaşılabilmektedir.

Ballantine ve Martin (2005)'e göre eylem topluluklarına katılan bazı üyeler o toplulukta belirli kimlikler sergileyerek istek ve beklentilerini karşılamayı amaçlarken diğer bir

kısım üyeler ise sadece yazılanları okuyarak katılımda bulunmamayı ve pasif kalmayı tercih etmektedirler. Wenger vd. (2002: 55-57)'ye göre topluluğa katılım çekirdek, aktif ve çevresel grup olarak ifade edilmekte ve en kuvvetli kimlikler çekirdek grup üyeleri tarafından sergilenmektedir. Üyeler arası iletişimler Kozinets (1999)'a göre ortak amaçlara yönelik bilgi değişiminden başlayarak zamanla kimlik bilgisi değişimi ile devam etmekte, topluluğun kültürünü kavrayarak üyeler arası etkileşimlerin bu yönde ilişkiler geliştirmesiyle de kültürel uyuma zemin hazırlamaktadır. Presi vd. (2006)'ya göre çevrimiçi iletişimde üyelerin kimliklerini anlamak için metinsel ipuçlarına başvurmak gerekmektedir.

Bagozzi ve Dholakia (2002)'ye göre üyeler metine dayalı sözsüz ifadeleri ve diğer paylaşımlarıyla kendi kimliklerini en iyi şekilde tanımlamaya çalışmaktadırlar. Sheeks ve Birchmeier (2007)'ye göre gerçekte de topluluk amacına uygun yaşayan bireylerin topluluğun internet üzerindeki paylaşımlarında gerçek kimlikleriyle çok daha aktif ve hızlı ilişkiler ortaya koyduğu bilinmektedir. Venters ve Wood (2007)'ye göre üyeler dünyayı yorumlayan kimlikleriyle bilgi üretmekte ve bunu toplulukta paylaşarak kimliklerini ortaya koymaktadır. Hemmasi ve Csanda (2009)'a göre başarılı topluluklarda yüksek katılımlı liderler, ana konuyla ilgilenen bilgili üyeler ve gerekli teknolojiyi kullanabilen üye profili öne çıkmaktadır.

Ridings vd. (2002)'ye göre yüzyüze iletişim ve bu iletişimin ipuçlarını barındırmayan çevrimiçi topluluklarda ilgili kabiliyete sahip, yardımsever ve prensiplere uyum göstererek gerçek bilgi veren, hızlı geri dönüşlerde bulunan üyeler güvenilir bulunmakta ve paylaşımları değerli bulunmaktadır. Wenger (1998a: 52-55)'e göre üyeler eylemlere katılım sürecinde hem kendilerini hem de topluluğun kimliğini şekillendirmektedirler. Lantz ve Loeb (1998)'e göre kişisel kimlikleri haricinde topluluğa üye olduklarında ortaya koydukları sosyal kimliklerle üyeler bu üyeliğe duygusal anlamlar ve değerler atfetmektedirler. Schlenker (1978)'e göre birey birbirlerini etkileme, davranış ve sembolleri yorumlama için bu kimlik ipuçlarından faydalanmaktadırlar.

Kozinets (1999)'a göre üyelerin diğerleriyle olan ilişkilerinin yoğunluğu ve eyleme

katılıma yönelik duruşları kimlik inşasında önemlidir. Wenger vd. (2002: 80-81)'e göre topluluktaki liderler ilgi alanı hakkında bilgi sahibi ve tutkulu, saygı gören, diğer üyelerle sıkı bağları olan, üyelerin ihtiyaçlarını fark edebilen, grup dinamiğini anlayan, eylemleri planlayan ve oluşumunda yardımcı olan, üyelikleri teşvik eden, iyi iletişim becerisine sahip, kişisel olarak liderlikle ilgilenen bireyler olduğu sürece topluluğun hayatta kalma şansı artacaktır. Kimble vd. (2000)'e göre üyeler ne kadar gerçek isimleri, ilgi alanları ve kişisel bilgilerini şeffaf bir biçimde paylaşırsa o kadar güvenilir algılanmakta ayrıca gönderilen ilk mesajlar algı açısından önemli olmaktadır. Hemetsberger (2005)'e göre eğer üye topluluk içinde ne kadar rahat hissediyorsa kendi rolünü bulması ve kimliğini sergilemesi o kadar kolay olacaktır. Bu kimlikler çeşitli avatarlar ve benlik figürleriyle sergilenmektedir. Ridings vd. (2002)'ye göre bir üyenin bilgi paylaşımı ve geri dönüşleri ne kadar hızlıysa o kadar yetkin olduğu kabul edilmekte ve kendisiyle ilgili kişisel bilgilerini ne kadar şeffaf bir biçimde paylaşıyorsa o kadar güvenilir bulunmaktadır. Buna göre bahsedilen araştırmaların dikkat çektiği noktalar ile bu çalışmanın konusu olan topluluğa ait üye kimliği'ne (member identity) yönelik bulgular birbirini destekleyici niteliktedir.

3.3.3. Tüketim Pratiklerine Yönelik Bulgular

Topluluğa üye olan her bir üyenin yazı, yorum, beğeni, video ve fotoğraf paylaşımları bu üyelerin gerçek hayatta birer tüketici oldukları gerçeği dikkate alındığında paylaşımlarda tüketim pratiklerine yönelik olarak da ipuçlarının olduğu görülmektedir. Topluluk adına ortaya konan her bir eylemde, eylemin fikir aşamasından uygulama aşamasına geçene kadarki süreci ve hatta uygulandıktan sonra tecrübe ve anı paylaşımları da dikkate alındığında tüketime, pazarlamaya ve reklama yönelik pek çok girişim gözlenmektedir.

Üyeler topluluğa üye olduklarında ve kimliklerini inşa etme sürecine girdiklerinde başta kendi beceri ve tecrübelerini paylaşarak ve tavsiyelerde bulunarak birer viral pazarlama veya ağızdan ağza pazarlama örneği sergilemektedirler. Eylemin paylaşılan repertuar boyutuna yönelik bulgularda da ifade edilen bu paylaşımlar oldukça çeşitlidir.

Topluluğa dahil olan ve eylemler hakkında yeterince bilgisi olmayan üyelerin, kullanacak malzemeden gidilecek bölgeye ulaştıracak ulaşım aracına kadar istediği tavsiyelere cevap gelmekte ve karşı tavsiyeler marka, hizmet, ürün önerilerine dönüşerek reklam örnekleri oluşturmaktadır. Bu konularda paylaşımda bulunan üyelerin topluluğun daha aktif olan üyeleri olduğu tespit edilmiştir. Birkaç örnek verilecek olursa:

> ***T.Ç.*** *herkese merhaba.. sırt çantamı alıp yollara düşmek istiyorum ama bir sırt çantam dahi yok..önerebileceğiniz kaliteli ve hesaplı ürünler satan bir yer bir bölge bir mağaza bir marka var mı?* ***(04.04.08)***
>
> ***(CEVAP) R.Ş.*** *selamlar T. bey istediğiniz yardım hakında çok ayrıntıya girmeden istanbulda yaşadığınızı düşünerek karaköy kadıköy beşiktaşta mağazalar var ama yeni başlıyanlar için öyle ultra güzel bi sırt çantasına gerek olmadığnı düşünüyorum mağazaları google dan bir tıkla bulursunuz :D ama nacizane fikrim yeni başlıyanlar için en iyisi salewa capehorn 65+10 yada 70 + 10 uygun olur die düşünüyorum* ***(04.04.08)***
>
> ***M.I.A.*** *hadi zaman daralıyo ...eksikleri olan bildirsin ya alalım ya temin edelim eksik malzeme sizi ve diğer arkadaşları olumsuz etkiler biz elimizden geleni yaparız bu gün bi kaç arkadaş %30 lara varan s.ç.a.y.d.i indiriminden faydalanarak eksiklerini giderdi bilgi için bana yazın bu indirim bi kerelik s.ç.a.y.d.i dostlarımız tarafından yine s.ç.a.y.d.i dostlarımıza yapılıyor bilginize* ***(29.04.08)***
>
> ***H.Ç.*** *arkadaşlar, TCDD'nin bir aylık sınırsız biletini denemeyi düşünüyorum. Bu konuda bilgi ve deneyimi olanlar var mı? Bu yaz 65 yaşında emekli Ögretmen bir bayanla tanıştım. Kendisinin bu biletle seyahat ettiğini ve çok menun kaldıgını...yazdı.* ***(04.05.08)***
>
> ***S.S.O.****http://www.new.facebook.com/profile.php?id=553062879#/event.php?eid=47752773293&ref=nf 25 ocak 20 şubat arasında interrail yapıcaklar bi göz atsın (29.11.08)*
>
> ***I.M.D.*** *TCDD nin Tren Tur Kartı ile seyahat eden var mı? bir kaç gündür bir arayış içindeydim.daha sonra aklıma tcdd nin böyle bir hizmetinin olduğunu öğrendim.şöyle ki 150-200-300-500 liralık seçeneklerden herhangi biriyle bir ay boyunca yapılan tüm seyahatlerin ücretsiz olduğunu.şuan çok güzel olacağını düşünüyorum.ancak da...ha önce bu hizmetten faydalanmış birileri varsa ve yardımcı olurlarsa çok sevinirim.* ***(19.10.09)***
>
> ***A.F.O.*** *Bozcaada'ya gidecektik bu yaz bin türlü terslikler zamansızlıklardan dolayı gidemedik, sonunda Bozcaada'ya gidiyoruz 29-30 Kasım'da ve kamplı olaraktan ;) (kamp malzemesi (çadır, tulum, mat gibi) konusunda sıkıntı çeken arkadaş varsa ve gelmek istiyorsa dert etmesin ucuz malzemeler tavsiye edebiliriz ve paylasabiliriz de)* ***(01.11.08)***
>
> ***M.I.A.*** *evet arkadaşlar konu açılmışken malzeme eksiği olan (çanta gibi) arkadaşlara sesleniyorum grubumuzun anlaşmalı olduğu ciddi indirim ve taksit imkanlarının tanındığı müesselar var bu bakımdan kardımcı olabilirsek seviniriz na kadar çok sırt çantası okadar çok yoldaş ;))) **(03.11.08)***
>
> ***A.F.O.*** *satılık malzemeler*
> **1 adet xl Arc'teryx Sigma AR Windstopper ceket 300 $*
> **1 adet mountain hardwear phantom xl 800 dolgu kaz tüyü ceket 250 $*
> **1 adet marmot randonee gore tex pro shell salopet 300 $*

**1 adet Kelty orb 2 yüksek irtifa çadırı 2 kişilik 450 $*
**1 adet mountain hard wear gore tex paclite bayan pantolon 8 beden 180... $*
**1 adet north face cats meow uyku tulumu konfor -7 150 $*
irtibat için geri mail yollayabilirsiniz...iletisim numarası - 0XXX6852212 ***(01.02.09)***

Üyelerin topluluk repertuarına katkı yapmak amacıyla paylaştıkları dış bağlantıların ve tavsiyelerin de kendi içerisinde reklam ve tanıtım fonksiyonu barındırdığı gözlemlenmiştir. Bireysel kullanıcı hesaplarına sahip üyelerin genellikle kendi tecrübelerine dayanarak tavsiye verdiği görülürken, bir ticari hesap sahibinin ise kendi organizasyonuna, işletmesine veya uzmanlık alanına yönelik tanıtım yaptığı görülmektedir. Bireysel hesaplarla genel olarak etkinlik, festival, benzer toplulukların eylemleri, kişisel tecrübeler sonucu gezilen görülen yerler ve buralardaki dikkat çeken konular, film ve kitap tanıtımları ve üyenin kendine ait bir eşyayı satmak istemesine yönelik paylaşımlarda bulunulmaktadır. Örneğin:

M.I.A *inanılmaz güzel bi hafta sonu geçirdik...çok güzel insanlar çok güzel doğa ve çok güzel yemeklerle süslü bi hafa sonu için tüm katılımcı arkadaşlarıma tek tek tşk ederim çok doğru bi şeyler yapmanın keyfiyle yeni meceralara yelken açıyorum bu gün itibariyle :))) zeytince konuk evimizde bizi samimiyetiyle kucaklayan atilayda sonsuz tşk ler fotoları gördüğünüzde tüh diyeceğinizi duyar gibi oluyorum :)))* ***(14.04.08)***

A.F.O. *26 - 27 Nisan tarihleri arasında otel konaklamalı Gelibolu Yarımadası ve Çanakkale'ye gidiyoruz. Cuma gecesi İstanbul'dan hareket edip, Cumartesi sabah erken saatlerde Gelibolu'ya varacağız ve tüm gün Yarımada'da önemli şehitlikleri ve anıtları gezeceğiz. Akşam üzeri Çanakkale şehir merkezinde bulunan üç yıldızlı Art Otel'e yerleştikten sonra şehirde gece yürüyüşüne çıkacağız. Pazar sabahı Çanakkale içinde bulunan müzeleri ve önemli yerleri gezip, öğlen yemeğinin ardından Truva'ya geçeceğiz. Akşam üzeri Çanakkale'den ayrılıp İstanbul'a doğru yol alacağız. İstanbul'a varışımız tahminen gece saat 22:00 - 23:00 arası olacaktır...Gezi ücreti ulaşım+otel 95,00 YTL...* ***(19.04.08)***

M.G. *Cafe & Art Galeria/sanat evi sanatsal etkinliklerine devam ediyor..Temmuz ayı itibari ile sanatçımız paul ile Old & new jazz, latin, blues, funk , rock müzik tarzlarında haftanın günlerini bir arada paylaşacağız...Cafe & Art Galeria / Sanat Evi Ürgüp merkez hamamı üzeri iletişim için ; 0xxx- 341 8878* ***(28.06.08)***

O.G. *canım bitanem küçük kameram panasonic nvgs 320 kameramı ihtiyaç nedeniyle satıyorum,alalı 6ay oldu garantisi 1buçuk yıl daha devam+ çalınma,gasp vs sigortası var..ilgilenen olursa özelden mesaj atarsa sevinirim..ACİL OLARAK!* ***(23.01.09)***

Üyeler tavsiyelerine video veya fotoğraf paylaşımı ekleyerek bu tavsiyeleri daha güçlü ve detaylı hale getirmektedirler. İlgili üyeler özellikle fotoğrafların altına yorumda bulunmakta, detaylı sorular sormakta ve cevap almaktadırlar. Videolar altında videolarda kullanılan müziklerin kimlere ait olduğu ve albüm veya sanatçı isimleri

istendiği görülmektedir. Fotoğraf yorumlarında geçen isimlerin dahi marka özelliği taşıdığı, beğenilere göre özellikle fotoğraftaki mekanlarda gerçekleşmek üzere eylemlerin planlandığı gözlemlenmiştir. Üyelerin fotoğrafta marka ve reklam çağrıştıran görsellere veya yorumlara ilgili olduğu görülmektedir. Birkaç örnek verilecek olursa:

VİDEO İSMİ: Dağlarda Özgür Ruhlar
EKLEYEN: Yürüyen Bulut (2009)



(YORUM) J.B. i just love the video and the music . where can you buy a cd ?????? (25.10.09)

B.B.K. Kandıra-Ağva yolu bu mevsimde trafik yoğunluğunun düşüklüğü sebebiyle bisiklet sürüşüne çok uygun. Bu motelde kaldık. Kaldığımız oda. Aslında üç yataklı ve devamlı yanan kalorifer sayesinde oldukça sıcak. Ayrıca kablosuz internet bağlantısı mevcut. (03.03.08)





S.K. Sudüşen Şelalesi Yalova - Termal'den sonra Üvezpınar'dan 7 km içeriye kadar araba ile ulaşılabilen bir şelale, araba ile şelaleyi yukarıdan görebileceğiniz bir yere kadar gitmeniz mümkün, yakın bir yerlerde bırakarak, ayağınız sağlam basıyorsa dikey patikadan inebilir, ya da yaş ve başka engelleriniz var ise şelaleye 500 metre kala soldan inen daha geniş bir patika var bu patika geniş toprak bir yol, ancak araba ile bu bölümü kesinlikle girmeyiniz.. dönülecek bir yer yok ve arkanıza bir başka araç girebilir, ya da geri geri çıkmak zorunda kalabilirsiniz.. Arabanızı yukarıda güvenli bir yere bırakıp ininiz.. bir de eğer fotoğraf çekecekseniz kesinlikle güneşi kaçırmayınız.. (Ben kaçırdım ve çok üzüldüm) (10.03.08)



(YORUM) ***A.F.O.*** *S. bey sütuven şelalesi vardı bir de o nerdeydi aklima geldi bu arada paylasiminiz cok gzuel gitmek lazim ;)* ***(10.03.08)***

(CEVAP) S.K. *Sevgili A.F. Sütuven'i , bilmiyorum ama Yolova'lı dostlarımdan öğrenip bilgilendiririm, birlikte keşfederiz.. Ben geçen sene Sudüştü şelalesini 15 kişilik grubumla buldum..oradan da fotoğraf yükleyebilirim, buraya ulaşım daha zor 4-5 km patika yoldan çıkmak gerekiyor, Delmece'deki Şelale'yi bilirsin sanırım..Sudüşen, Su düştü ve Suuçtu şelaleleri herbiri ayrı yerlermiş bunu da öğrenmiş oldum..* ***(10.03.08)***

(CEVAP) S.K. *Google'dan yaptığım küçük bir arama ile, bak bir link buldum fotoğrafçı ise adaşım çıktı ayrı bir mutluluk..http://www.pbase.com/sabbilsel/kazdag****(10.03.08)***

C.D. buzdalabı yaptık (18.04.08)

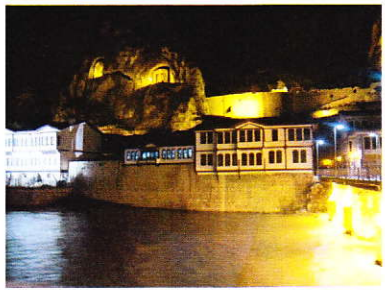


(YORUM) D.G.A. *direkt reklaammm :D****(16.09.08)***

(CEVAP) C.D. *D. direkt reklamdan ziyade ihtiyaç :D* ***(19.09.08)***

(YORUM) E.P. *bravo valla iyi düşünülmüş;)* ***(15.01.09)***

T.S. Amasya (12.03.08)



(YORUM) F.A. *çok güsel yaa* ***(09.06.08)***

(CEVAP) H.Ç. *Ayrıca konaklama için Amasaya öğretmen evini tercih edebilirsiniz,çünkü binası o Gördüğünüz konaklardan biri...* ***(21.09.08)***

YABANCI ALFABE ÜYE ADI Thiseio ... (28.02.08)



(YORUM) YABANCI ALFABE ÜYE ADI *Süper bir yer burası! Tam Monastiraki'den aşağıda...* ***(03.08.08)***

(CEVAP) G.Ö. *Sintagma meydanında ki Mc Donaldsin yanından duz asagiya in Plaka semtine geliceksin (Yuruyerek 5-10 dk.) bir kucuk meydan goruceksin orda Monastraki :) Yani cami... onunde alan arka tarafında ise tarihi kalıntılar ve daha asagıya yuruyunce agoranın orda tek sıra lokantalar...* ***(04.08.08)***

A.K. Montenegro – Podgorica Kendim çektiğim bir fotoğraf değil ama aslen karadağlıyım,seneye inşallah gidip göreceğim (24.09.08)



(YORUM) A.F.O. *harikaymış gercekten yapılar hakkında bilgi verebilir misin peki A.* ***(24.09.08)***

(CEVAP) A.K.*...şöyle bilgilendireyim karadağ artık türk vatandaşlarından vize istemiyor,pasaport yeterli.. yazın 7 gece 8 günlük cruise gemileriyle turlar oluyor. karadağ,hırvatistan ve arnavutluğa uğruyor ve bu turda vizesiz. ama tahminimce bu gruba üye olanları bozar öyle gemi turu falan :) diğer seçenekte sirkeciden trene atlayarak gitmek. bence en eğlencelisi de böyle. balkan flexi pass denen bir bilet var, şu anda ki fiyatı 26 yaşından küçükler için 178.40 YTL, büyükler için 251,20 YTL . 15 gün içinde sınırsız olarak trene binebiliyorsun. Bulgaristan, Makedonya, Romanya, Türkiye,Sırbistan,Karadağ ve Yunanistan'da geçerli. harika değil mi :)* ***(24.09.08)***

B.S. (10.11.08)



(YORUM) A.F.O. neresi ola ki B. ;) aramıza hoşgeldin ayrıca. (10.11.08)

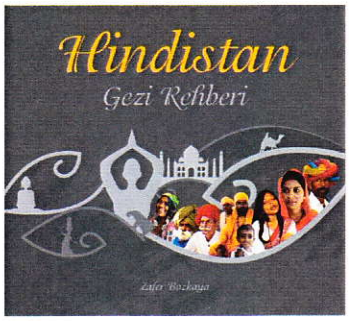
(CEVAP) B.S. teşekkür ederim hoşbulduk:) burası malatya yolu pazarcık ilçesinden bi 45dk sonra güzel bi yer:) (10.11.08)

C.A. (02.10.07)



(YORUM) N.M. Kanguru etimi? (21.01.10)

Z.B. Hindistan gezi rehberi kitabımın yeni (Dördüncü) baskısını İstanbulda oturan üyelere tanıtmak istiyorum. DUBB INDIAN RESTORAN'ın katkılarıyla 10 Ocak 2010 tarihinde Dubb Indian restoranda buluşalım. İsteyenlere kitabımı imzalarım. Bu toplantı için özel indirimli fiyat : 15 Lira. Ayrıca kitabın üçüncü baskısında cilt hatası nedeniyle dağınık olan ciltleri getirenlere yeni baskı fiyatı : 10 Lira. Dubb Indian restoranında bu gün için yiyeceğiniz herşeyde yüzde 20 indirim var. Gelin, Hindistan gezileri konusunda sohbet edelim. Hint yemekleri tadalım, yeni gezi planları yapalım. (04.01.10)



Topluluğun kuruluş amacı ve ilgi konularına yönelik olarak üyelerin dikkatini çekebilecek ve yapılacak eylemlere yönelik ihtiyaçlarını karşılayabilecek çeşitli organizasyon veya işletmelerin de kendi faaliyetlerini tanıtmak amaçlı açtıkları hesaplarla toplulukta paylaşım ve bilgilendirme dolayısıyla tavsiye ve reklam faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Kendileri için hesap açtıklarında işletmelerine veya tanıtmayı planladıkları ürün/hizmetleri yansıtacak avatarlar ve isimler seçtikleri görülmektedir. Açık hava/doğa sporu grubunda ele alınan topluluk

faaliyetlerine yönelik olarak çadır, portbagaj, bisiklet gibi ekipman üreticileri, restoran ve eğlence mekanları sahipleri, doğal (organik) ürün üreticileri, ödüllü yarışmalar, dergi ve kitap tanıtımları, tur rehberlikleri hatta iş ilanlarına yönelik bilgi paylaşımları ve tanıtımlar mevcuttur. Üye kimliği açısından en çok adanmışlar ve içeridekilerin bilgi paylaşma ve arama eğilimde oldukları, turistler ve karışanların ise daha çok tanıtım amaçlı kısa giriş çıkışlarda bulundukları gözlemlenmiştir. Örneğin:

> ***S.O.*** *Sevgili Arkadaşlar, Partner Otomotiv olarak www.autohome.it' nin Türkiye temsilcisi olduk ve bir ilke daha imza atarak Türkiye'ye araç üstü çadırı getirdik. Üretici firmanın sitesini tıklayıp ürünlere bakıp ilgilendiğiniz ürünler ile ilgili xxx@superonline.com'dan benimle irtibata geçebilirsiniz. www.thule.com Thule... Portbagaj,Kayak ve Bisiklet taşıyıcılarının'da Türkiye temsilcisi olarak hizmetinizdeyiz..Sevgiler, S.O. www.oranoff-roadcenter.web.tr* ***(19.11.07)***
>
> ***C.T.*** *Arkadaşlar merhaba, Madem doğa insanlarıyız, kendimizi her fırsatta doğaya atıyoruz, yediğimize içtiğimize önem veren kişileriz!Bende düşündüm taşındım ve tamamen organik olan ürünleri sattığımız sitemizi sizlere tanıtayım,faydalandırayım dedim...Tamamen köy ortamında ve katkısız,hormonsuz,suni gübresiz olarak yetişen .rganik ürünlerimizi satın alabileceğiniz,beğenip yeniden isteyeceğiniz ve tüm arkadaşlarınıza ısrarla tavsiye edeceğiniz sitemizi mutlaka görmenizi,ürünlerimize ve özellikle fiyatlarımıza bakmanızı rica ediyorum.Ve diyorum ki; bakın, favorilerinize ekleyin, bugün,yarın mutlaka lazım olur.*15 Ağustos'a kadar sürecek olan "4 Sepet" seçenekli kampanyamız mevcuttur.*200 YTL alışverişlerde tam 15 YTL hediye.*Ayrıca "kampanya dışı harcamalarınızda" bu grubun adını siparişlerinize eklerseniz %5 İNDİRİMİNİZ de hazır...Afiyet Olsun...www.organikgidamarketi.com* ***(02.07.08)***
>
> ***M.I.A.*** *...Kağıt uçağınızla birlikte üniversitelerde yapılacak olan Türkiye elemelerine katılın. Uçağınızı olabildiğince uzağa uçurun, en güzel artistik hareketl...eri yapın veya en uzun uçuş süresini elde edin. Hem Türkiye'yi dünya finalinde siz temsil edin, hem de Pegasus Havayolları'ndan hediye uçak bileti kazanın. Ayrıntılı bilgi ve başvuru için: http://www.redbullpaperwings.com. Facebook grubu için: http://www.facebook.com/group.php?gid=111489405634&ref=ts Red Bull Paperwings* ***(25.02.09)***
>
> ***Şirince Bungalow Evleri-Pansiyon*** *Sevgili grup üyeleri,bende aynı duyguları paylaşmaktayım sizlerle,yaşantımı da ona göre değiştirdim.12 yıldır ŞİRİNCE'de yaşamaktayım.işyerim aynı zamanda yaşam alanımda adresim www.bungalowevlerisirince.com dur.görüşebilmek ümidiylee,* ***(26.04.09)***
>
> ***G.P.E.*** *Mevsimlik Süreli Yayın; Yola Koyulan, Yoldan Çıkan Dergi GEZENTİ Paralel Evrenler' in Güz Sayısı Çıktı!Yolumuzun düştüğü kitabevlerinde...Dergiye ulaşamayanlar için gelsin ayağına dergi: gezentipe@xxx.com İÇERİK: http://www.facebook.com/topic.php?uid=60782655935&topic=11537* ***(09.11.09)***
>
> ***F.S.*** *BATI KARADENİZ YENİCE ORMANLARI DOĞA YÜRÜYÜŞ PARKURLARI KİTAP ve HARİTASI YAYIMLANDI. MERSİN'İN DE BÖYLE BİR KİTABA VE HARİTAYA İHTİYACI VAR. http://www.cekulvakfi.org.tr/icerik/haberDetay.asp?ID=844* ***(09.12.09)***
>
> ***Y.F.*** *... KANYON DOĞA SPORLARI MALZEMELERİ SATIŞ MAĞAZASI YALOVADA AÇILDI ŞEHİT OSMAN ATINKUYU CAD 20/B YALOVA TÜM DOĞA SEVERLERİ BEKLİYORUZ wwwkanyonltd.com* ***(04.10.10)***

M.I.A. *www.boulderistanbul.com istanbuldaki düş yola maceracıları için yeni çözm ortağımız bolderi dikkatinize sunarız... ilgilenen rakadaşlar için üyelik numarasıyla salondan ve eğitimlerden indirimli faydalanma olanağı sağlamış olacağız. tüm düş yola tayfasına duyrulur ;)sevgiler www.boulderistanbul.com* ***(06.01.10)***



SK. 12.02.10 ****** Merhaba Balıkçı Dostlar....***** Gelin Balık tutalım....Eglendirmek benden Eglenmek sizden....Haydiii Balığa....Balık tutturmak bizim işimiz tutmakta sizin işiniz...Bir bardak demli çay yudumlarken...Balığınızı tutup zevkini çıkarın...evdeki işteki stresten uzaklaşmak isteyen,Mavi yeşili bir arada görmek isteyen,...Yeni hayatı keşfetmek istiyorum diyen,Haydi Balık tutmaya....İster günlük,İster gecelik,İsterseniz gece ve gündüzlü,fiyatlarımız günlük 10 kişiye kadar 200 tl...+ ekstra kişi başı 20 tlGeceli gündüzlü 350 tl...Çay kahve ikramı bizden güler yüz bizden Hizmet bizden....Bodrumun en güzel Balıkçı Köyü Güvercinlik te,Ege nin Bodrum un en güzel Çupra ları Levrek leri Mercan ları(arada isparozda çıkıyor :))) ama açık deniz ve en az 4 değişik Balık yerinde Mola veriyoruz...)Yat özellileri 1 oda 1 salon üst güneşlenme alanı wc duş mutfak 11.30-3.25 Suat Kaptan Bodrum Güvercinlik 0507 776 74 70 MSN: suatkaptan48@xxx.com*



C.A. *THK Başkent Sportif Havacılık, Sezonun ilk kursunu 22 MART 2010 tarihinde açıyoruz.Daha önce gerek toplantılarda gerekse ikili sohbetlerimizde tanıdıklarının kursa katılma taleplerini bizlere bildiren arkadaşlarımız bu kişilerle irtibata geçerek kurs tarihinin kesinleştiğini ve detaylı bilgi ve başvuru formunun www.baskenthavacilik.org adresinde bulunduğunu kendilerine iletebilirse bizde planlamamızı bu doğrultuda yapabiliriz.* ***(18.03.10)***

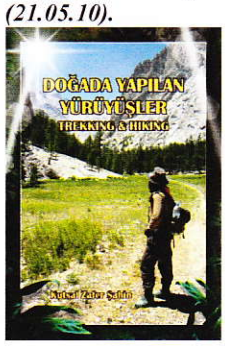
C.Y. *RENT A BİKE ISTANBUL http://www.facebook.com/event.php?eid=111440435538005&ref=mf* ***(25.03.10)***

G.T. *KARADENİZ ve GURCİSTAN TURLARI, Kaçkar Transı ve Kaçkar Zirve Tırmanışı, Karadeniz Yayla Yürüyüş Programları, Günübirlik Batum Gezisi, GÜRCİSTAN kültür turları, Yeşil Turlar...Çoruh, Barhal ve Fırtına nehirlerinde RAFTİNG, Gürcistan ve Doğu Karadeniz bölgesinde bütün grup ve münferit gezileriniz için yerel ve yerinde çözüm ÇORUH OUTDOOR TRAVEL&TOURS*

Turizm Seyahat Acentası (TÜRSAB A-6304) www.coruhoutdoor.com ***(03.04.10)***

Ü.K *TÜRKİYE GENELİNDE DANIŞMANLIĞINI YAPMAKTA OLDUĞUMUZ TERMAL TURİZM ORGANİZASYONUNDA; PAZARLAMA, İŞ GELİŞTİRME VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİ KOORDİNE EDEBİLECEK, İŞ BAĞLANTILARI YAPABİLECEK, SOSYAL İLETİŞİMİ GÜÇLÜ TERCİHEN DEVRE MÜLK SATIŞINDA DENEYİMLİ, 25 YAŞ ÜZERİ, KENDİ PORTFÖYÜNÜ OLUŞTURABİLECEK PAZARLAMA KOORDİNATÖRLERİ İSTİHDAM EDİLECEKTİR.* ***(12.04.10)***

Pusula Dağ Sporları *DOĞADA YAPILAN YÜRÜŞLER - TREKKING & HIKINGDijital Sanat Yayınları tarafından 25 Mayıs'ta satışa çıkartılıyor. www.kitapbas.com, doğa sporları malzeme satışı yapan mağazalar, seyehat acentaları ve Pusula Doğa Sporları'nda bulabilirsiniz* ***(21.05.10).***



Tunç Çadır *Tek Odalı, İki Odalı, 2 Oda 1 Salon Çadırlar* ***(29.05.10)***



Üyelerin yazışmalarından ve paylaştıkları görsellerden de görüldüğü üzere gruba üye olarak topluluğun amacına uygun ne çeşit eylemlerin yapılabileceği, ne tür gereçlere ihtiyaç duyulabileceği, toplulukla hangi tür işletmelerin veya organizasyonların ilgili olabileceği dolayısıyla haberleşme ve tavsiyelerle üyelerin her çeşit bilgiyi hızlı bir şekilde elde ederek tercihlerini belirleyebileceği bir topluluk atmosferi yaratılmıştır. Bu hesapların kullanıcılarından bazılarına internet üzerinden ulaşılmış ve çalışmanın konusu olan topluluktan geri dönüş alıp almadıkları sorulmuştur. Ancak iletişime geçenler özellikle 'Düş Yola' topluluğunun hesabında gördüğü tanıtım sebebiyle geri dönüş yaptıklarını belirtmemekte dolayısıyla kaç üyenin topluluk vasıtasıyla birebir iletişime geçtiğini tespit etmek mümkün olmamaktadır. Kamuya açık biçimde

topluluğun kendi hesabında yapılan yazışmalarla sadece anlık beğeni ve ilgiler tespit edilebilmektedir.

Ballantine ve Martin (2005)'e göre eylem topluluklarına üye olan bir birey yapılan çevrimiçi bilgi paylaşımlarını takip ettiğinde kendi problemlerine çözüm olacak veya karar vermesine yardımcı olacak tüketimle ilgili bilgilere de dikkat etmekte ve bilgilerden faydalanmaktadır. Kozinets (1999)'a göre topluluk repertuarına eklenen bilgiler üyelerin tüketim pratiklerini de inceleyebilmek için önemli bir bilgi kaynağıdır. Toplulukta sergilenen tüketime yönelik eylem veya bilgi paylaşımları topluluğun amacına yönelik olmakta ve bu amacı paylaşan üyelerin ihtiyacını karşılayacak bilgiler de içermektedir. Rothaermel ve Sugiyama (2001)'e göre topluluktaki aktif üyelerin tüketime yönelik olarak da daha çok bilgi paylaşımı ve tavsiyelerde bulundukları bilinmektedir.

Presi vd. (2006)'ya göre tüketicilerin birbirlerini ekranda gördükleri birer metin mi yoksa iletişim kurulan birey mi olarak gördükleri verdikleri tepkiler ve paylaşımlardan anlaşılabilmektedir. Hagel ve Armstrong (1997)'ye göre toplulukta paylaşılan ürünler/hizmetlerle ilgili üyelerin olumlu tavsiyeleri bir çeşit sertifika etkisi yaratmaya başlamaktadır. Rothaermel ve Sugiyama (2001)'e göre topluluk sayfası üzerinden gerçekleşen çevrimiçi görüşmelerin yanı sıra üyeler ve ürün/hizmet tanıtıcıları arasında gerçekleşen e-posta ile, telefonla veya yüz yüze görüşmelerde ilişki inşa etmeye destek olmaktadır. Hemetsberger (2005)'e göre tüketicilerin internette kullandıkları avatarlar ve takma ad gibi unsurlar aynı zamanda sanal topluluğun ilgi alanına göre kendilerini birer tüketici veya ürün/hizmet sağlayıcı olarak ne tür bir kimlikle ifade etmek istediklerine yönelik ipuçları içermektedir.

Kozinets (1999)'a göre topluluk içerisinde gerçekleşen her bir tüketim aktivitesine yönelik olarak üyeler dört tip kimlik yapısı (turistler, karışanlar, adanmışlar, içeridekiler) sergilemekte ve bu kimliklerden en çok adanmışlar ve içeridekiler toplulukla kurdukları sıkı bağlarla bilgi alışverişinde daha aktif bir yapı sergilemektedirler. Stanoevska-Slabeva (2002)'ye göre iletişim ve koordinasyona

yönelik sunulan bilgi, niyet, uzlaşı ve anlaşma hizmetleri bilgi almak, tartışmak, fikir toplamak, varsa takas edilecek veya satın alınacaklara yönelik süreci yönetmek sanal topluluk üyelerinin sorumluluk aldığı konulardır. Elliot (1998)'e göre üyelerin tüketimlerine yönelik paylaştıkları duygusal tecrübeleri sosyalleşme çabalarını da yönetmektedir. Hegel ve Armstrong (1997)'ye göre topluluk içinde bir üyenin yaptığı bir yorum bir çeşit promosyon fonksiyonu üstlenmekte, ürünleri övülen veya yorumlananlar ise bir nevi ücretsiz bir halkla ilişkiler faaliyetinden faydalanmaktadırlar. Firmaların duyurularını ve bilgilerini bu topluluklardan yapması çevrimiçi etkileşimleri arttırmaktadır. Toplulukta yapılan sohbetlerde üreticiler ilgili tüketiciyi en iyi ve hızlı bir şekilde ihtiyacına yönelik yönlendirme becerisine sahip olmalıdırlar.

Cheung vd. (2009)'a göre veri tabanları sayesinde bilgileri saklayabilen siteler asenkronize iletişimle birlikte elektronik ağızdan ağza pazarlamayı kolaylaştırmaktadır. Lam vd. (2009)'e göre topluluk içerisinde güçlü kimlik sergileyenlerin tavsiye ve yorumlarına daha çok itibar edilmektedir. Rothaermel ve Sugiyama (2001)'e göre üreticiler sanal topluluklar sayesinde sadece üyelikle aracısız bir şekilde tanıtım yapma imkanına sahip olmaktadır. Üyelerin toplulukta paylaşılan ürünlere yönelik iyi bir değerlendirme yapmaları sunumların şeffaf bir şekilde yargılanabilmesine bağlıdır. Topluluk yöneticisinin yapılacak tanıtım faaliyetlerine yönelik verdiği izinlerle filtrelenmiş ve topluluğun ilgi alanına yönelik alanlarda bilgi sunulması, topluluk vasıtasıyla yapılacak ticari işlemlerin değer algılarını yönetecektir. Buna göre bahsedilen araştırmaların dikkat çektiği noktalar ile bu çalışmanın konusu olan topluluğa ait tüketim pratiklerine yönelik bulgular birbirini destekleyici niteliktedir.

SONUÇ

Geçmişten günümüze insanoğlunun var olduğu her alanda üretim ve tüketim kavramları birbirleriyle bir bütün olarak yaşamın içerisinde yer almıştır. Eski toplumlarda yaşamsal ihtiyaçları gidermek üzere yapılan üretimin karşılığında tüketim, var olanı bitirmek ve tüketmek anlamlarına gelirken, modern zamanlarda bu kavram ihtiyaçların giderilmesinden uzaklaşıp zevk alınan ve yararlanılması gereken, estetik ve hedonik çıkarlara doğru kaymaya başlayan bir kavram olarak algılanmaya başlanmıştır. Sanayileşme ve ardından gelen kapitalizmin verdiği güçle değişen sosyal ve kültürel değerler bu çağın tüketicisini tüketim kültüründen hem etkilenen hem de onu etkileyen bireylere dönüştürmüştür.

Tüketim kültürü içerisindeki modern tüketici kendine sunulan yaşam tarzı modellerinden istediğini seçebilen, teknolojik gelişmeleri, popüler kültürü ve modayı takip eden, yarın için biriktirmek yerine bugün için tüketmeyi seçen, zevk odaklı, beklentilerini ertelemek istemeyen ve bunların anında karşılanması gerektiğine inanan, tercihleri çok sık değişen dolayısıyla kafası karışık bir tüketici profili çizmektedir. Küreselleşmeyle birlikte dünyanın herkese açık büyük bir pazar haline gelmesi ve rekabetin çok şiddetli olmasıyla üreticiler bu tüketicileri cezbedebilmek için modern çağın bütün gelişmelerinden yararlanmaktadırlar.

Teknoloji ve ulaşım imkanlarının gelişmesiyle birlikte tüketici hangi sosyal sınıfta yer alırsa alsın televizyon, internet ve yoğun tutundurma çabaları sayesinde bütün gelişmelerden haberdar olabilmekte ve yüceltilen rol modellerini, yaşam tarzlarını, beğenilerini ve değer yargılarını kendisi için de talep etmekte ve taklit etmektedir. Böylelikle üst düzey standartlarda yaşama arzusu ve batılı yaşam tarzlarına özenme ayrıca yeni postmodern akımlarla birlikte sosyal-ekonomik sınıflara aidiyet yerine benlik ve rol kavramlarının daha çok öne çıkması, maddi faydalar yerine gösterge ve sembollere daha çok dikkat edilmesi, tüketicilerin beklentilerini ve taleplerini şekillendiren önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

Bilgi çağının tüketicisi iletişim imkanlarındaki büyük gelişmeler sayesinde her şeyden anında haberdar olmakta ve teknolojiyi hayatının merkezine almaktadır. Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve benimsemekte gecikmeyen bu tüketiciler yüzyılın icadı olarak adlandırılan interneti ve sunduğu avantajları da göz ardı etmemiştir. Öyle ki bir fare tıklaması sayesinde dilediği ürün veya hizmeti internetten araştıran, önceki tecrübelilerle irtibata geçip bilgi toplayan ve tartışan, pek çok seçenek arasından zaman ve diğer ekonomik maliyetlerden avantaj sağlayarak seçim yapan, yine bir fare tıklamasıyla banka havalesi ve kargo işlemlerini de gerçekleştirerek siparişini kapısına kadar getirten tüketici karar verme ve satın alma süreçlerine de yeni bir boyut kazandırmıştır. İşletmeler ve özellikle pazarlamacılar ise internetin sunduğu bu avantajları kendi lehlerine çevirebilmek için bu yeni sanal dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmekte ve stratejilerini bu doğrultuda geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Gerçek dünyadan sanal dünyaya doğru kayan ilgi neticesinde bu dünyada yaşanan her türlü gelişme araştırmacılar tarafından yakından izlenmektedir. Özellikle klasik topluluk yapılarından sıyrılarak yeni topluluk kavramlarının ortaya çıkmasına sebep olan bu yeni dünya sosyolojik gelişmelerle birlikte potansiyel birer elektronik tüketici olan her bir bireyin davranışlarının incelenmesi ve tüketim pratiklerinin değerlendirilmesi açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Bilgi edinme, paylaşma, yorum yapma, sesini duyurma, kimliğini sergileme, birlikte öğrenme, sanal dünyada başlayan etkileşimleri gerçek dünyaya da taşıma şeklinde gelişen yeni değerler bu yeni toplulukların ortak dinamikleri olarak kendisini göstermektedir.

Ortak değerler ve amaçlar ışığında bir araya gelen bireylerin zaman ve mekan kısıtları altında oluşturdukları geleneksel topluluklara karşı dijital çağda *sanal topluluklar* hızla eski topluluk formlarının yerini alan oluşumlardır. İnternetin dünya geneline yayılması ve insanların sosyal birer varlık olmaları sonucunda bu sanal dünyada da bir araya gelme ve paylaşımda bulunma ihtiyaçları sanal toplulukların var olmasında önemli etkenlerdendir. Özellikle zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırarak eşzamanlı veya eşzamansız bilgi akışına izin veren bu topluluklar sağladıkları avantajlar açısından hızla kabul görmüş ve gelişmiştir. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, interaktif

uygulamalar ve sosyal medyaya verilen önemin artmasıyla bilgi paylaşımı ve öğrenme metotları da bu doğrultuda gelişmiş ve bireyleri etkilemiştir.

Sanal topluluklar benzer fikir, değer ve ihtiyaçlar doğrultusunda siber alanda bir araya gelen ve iletişim için bilgisayar ve internet teknolojilerini kullanan, yüz yüze görüşme zorunluluğu olmayan, eşzamanlı veya eşzamansız bilgi paylaşımında bulunmak için çevrimiçi platformlarda bir araya gelen bireylerin oluşturduğu topluluklardır. Bu topluluklara katılanlar yazılar, yorumlar, fotoğraflar, avatarlar, videolar yani bütün bilgisayar bazlı görsel ve yazılı ipuçları sayesinde kimlik oluşturmakta, sergilemekte ve topluluk içerisinde yerlerini almaktadırlar. Ayrıca bu topluluklar eğlenceli vakit geçirmek, yeni arkadaşlıklar edinmek, oyun oynamak, ticari faaliyetlerde bulunmak, bilgi paylaşmak ve beyin fırtınası yapmak, kişisel becerileri sergilemek gibi pek çok ihtiyaca da cevap vermektedir. Gerçek yaşamın talepleri haricinde fantezi dünyalarına da yönelmeyi sağlayan bu topluluklar yaşayan birer organizma gibi doğmakta, gelişmekte, yaşlanmakta ve ölmektedir. Hayat seyirlerini belirleyen yegane unsur ise topluluğa katılanların, yani üyelerin sergilediği ilgi seviyeleridir.

İnternet üzerinde pek çok farklı formda ortaya çıkan bu sanal topluluklar sergiledikleri benzer yapılar ve özellikler ışığında kategorize edilebilmektedir. Ortak ilgi ve tecrübelerin paylaşıldığı ilgi ve ilişki topluluklarından ekonomik değişimleri gerçekleştirmek veya fantezi dünyaları yaratmak amacıyla kurulan işlem ve fantezi topluklarına kadar pek çok sanal topluluk kullandığı teknolojik alt yapı, üyelerinin profilleri ve paylaşılan hedefler gibi bileşenlerle birbirinden farklılaşmaktadır. Özellikle sosyal medya ve sosyal paylaşım ağlarının artan etkileri sayesinde son dönemlerde bu topluluklar arasında *eylem toplulukları* siber alemde de kendilerini göstermeleriyle beraber sanal dünya ve gerçek dünyayı birbirlerine bağlamaları, sunduğu fırsatlar ve üyelerinin ortaklaşa yarattıkları eylemlerle oldukça dikkat çeker hale gelmiştir.

Eylem topluluğu (Community of Practice) kavramı ilk olarak Lave ve Wenger (1991)'in çalışmasıyla literatürde kendine yer açmış, gerçek dünyada aslında yeni olmayan bu kavram internette ortaya çıkan yeni formları sayesinde ilerleyen zamanlarda pek çok

araştırmacı tarafından çeşitli boyutlarıyla incelenmiştir. Eylem topluluklarının bu şekilde internet ve bilgisayar teknolojilerini kullanarak salan dünyada hayat bulamasıyla sanal eylem topluluğu *(Virtual Community of Practice)* sıfatını taşımaları da mümkün hale gelmiştir. Bir eylem topluluğu, üyelerinin paylaştıkları ortak ilgi sayesinde topluluğa bir kimlik kazandırmaları, birlikte bir repertuar oluşturmaları ve bütün paylaşımlar neticesinde ortaya bir eylem çıkarmalarıyla diğer topluluklardan farklılaşmaktadır. Bütün bu paylaşımlar, bilgi akışları, üyelerin bir araya gelmesi ve ortaya konulacak eyleme giden süreç çevrimiçi olarak gerçekleşiyor dolayısıyla eylem topluluğuna ait bütün özellikler sanal dünyada da kendini gösteriyorsa bu durumda eylem topluluğunun aynı zamanda sanal bir eylem topluluğu olduğundan da bahsedilebilmektedir.

Bu çalışmanın konusu olan eylem topluluklarını ve sanal dünyada oluşan formlarını incelemek amacıyla son zamanların oldukça popüler sosyal paylaşım ağı Facebook üzerinde kurulu olan 'Sırt Çantamı Alıp Yollara Düşmek İstiyorum' eylem topluluğu mercek altına alınmıştır. Topluluk eylem topluluğu sayılabilmesi için gereken bütün özellikleri bünyesinde barındırmakla birlikte kullandığı platform sayesinde sanal bir topluluk olma özelliğini de taşımakta aynı zamanda Türkiye'de yeni yeni gelişen, tamamen gönüllü katılımcılardan oluşan ve kısa sürede hızla büyüyen bir topluluk olması açısından eşsiz bir örnek olmaktadır.

Topluluğun sosyal ağ üzerindeki sanal hesabına kendi Facebook hesapları ile üye olan katılımcılar internet ve bilgisayar teknolojilerini kullanarak aynı zamanda sosyal ağın kendilerine sunduğu özelliklerden de faydalanarak diğer üyelerle iletişime geçmekte ve paylaşımda bulunmaktadır. Topluluk kurucusunun ilgili davranışları ve teşvikleriyle katılımcıların ortak amaca yönelik ilgileri sonucu üye sayısındaki hızlı artış sayesinde topluluk benzerlerine oranla daha kısa sürede hayat döngüsünün olgunlaşma evresine geçmiş bulunmaktadır. Sahip olduğu üyelerin çoğunluğu çevresel üye profili çizmekle beraber aktif ve çekirdek üyelerin sayısı düşük seviyede seyretmektedir. Buna rağmen paylaşımlar ve iletişimler oldukça yoğun bir şekilde devam etmekte ve mümkün olduğu kadar eyleme geçiş süreci hızlandırılmaya çalışılmaktadır.

Toplulukta ortak bir repertuar oluşturmak adına fotoğraflar, videolar, bağlantılar, yorumlar ve beğeniler paylaşılmakta aynı zamanda üyeler arası topluluk kimliğini yaratmak amacıyla çeşitli söylemler, logolar ve sloganlar da kullanılmaktadır. Üyeler hem sergilemek istedikleri kimliklere dair yazılı ve görsel ipuçları vermekte hem de topluluğun diğer topluluklardan kendisini farklılaştıran kimliğini oluşturması için ortak girişimlerde bulunmakta ve gönüllü roller üstlenmektedirler. Topluluğun ilgi alanı ve amacıyla ilgili tecrübelerin ve fikirlerin paylaşılması, bu amaçla örtüşen kimliklerin sergileme çabası, yetkin üyelerin tavsiye ve yönlendirmeleri eylemlerin oluşması ve birlikte öğrenmenin gerçekleşmesi açısından oldukça önemli olmaktadır.

Topluluk içinde oluşan bilgi stoğu, yani paylaşılan repertuar, zaman içerisinde ortak ilgiye sahip fakat farklı profiller ve katılım seviyelerine sahip üyelerin karşılıklı etkileşimleri ile oluşturulmakta, topluluğun yaşamının devam etmesi için sorunlara çözüm üretmek ve ihtiyaçlar doğrultusunda yeni fikirler ortaya koymak topluluk içi işbirliğinin varlığına işaret etmektedir. Kurucunun yönlendirmesiyle tamamen gönüllü üyelerin üstlendikleri roller ve yerine getirdikleri görevler topluluğun yaşamı için son derece hayati bir konumdadır. Üyelerin birbirlerini yönlendirmeleri, sorunlarına ve ihtiyaçlarına birlikte çözüm üretmeleriyle oluşan sinerji çevresel üyelerin ve dışarıdaki potansiyellerin katılımını teşvik eden en önemli unsurdur. Kuşkusuz bu noktada topluluğun kurucusunun, yani liderinin, yüksek katılım seviyesi, hızlı geri dönüşleri, üyelere ve eylemlere yönelik ilgisi ve topluluğu sahiplenme derecesi topluluğun başarısında çok etkilidir.

Üyelerin özellikle tecrübeleriyle ilgili paylaştıkları bireysel fotoğraf ve videolar gerçek hayata dair en önemli kanıtlar olduğundan bu tür paylaşımların oldukça sıkı takip edildiği, üzerinde yorumlar yapıldığı, sorular sorulduğu, karşılıklı güven ve etkileşimlerin bu şekilde oluştuğu görülmektedir. Bu tür somut kanıtlara dayanan tavsiyeler tecrübesiz üyeler tarafından en değerli bulunan bilgiler olmaktadır. Öte yandan üyelerin topluluğun amacına ne derece hizmet edebileceği ve yetkinliklerinin ortak amaçlarla ne kadar örtüştüğü aynı üyelerin kendi profil özellikleriyle paylaştıkları

fotoğraf, avatar, metinsel ipuçları ve kendi kimliklerine yönelik ortaya koydukları gerçek ve şeffaf paylaşımlar ölçüsünde diğer üyelerce değerli bulunmaktadır.

Bu tarz sanal topluluklardaki bilgisayar aracılı etkileşimler, paylaşımlar ve sanal kimlikler ortaklaşa planlanan ve gerçekleştirilen eylemler sayesinde gerçek hayatta da birer karşılık bulmaktadır. Özellikle konu tüketim pratikleri, üyelerin birbirlerine yaptıkları tavsiyeler ve paylaşımların viral pazarlama özelliği taşıması, teşvikler sonucu tüketime yönelik girişimlerde bulunulması, ortak amaçların kendiliğinden odaklanılmış bir alan yaratması, topluluklara bireysel üyelerin yanı sıra organizasyonların ve işletmelerin de üye olarak kendilerini tanıtma çabasına girişmeleri açısından ele alınırsa, bu tarz toplulukların aslında tüketici davranışları ve dijital çağda oluşturulacak pazarlama stratejilerine yönelik keşfedilmeyi bekleyen bilgileri, ipuçları, avantajları ve dezavantajları bünyesinde taşıdığı da görülebilmektedir.

Topluluğun amacına ve ortaya konulacak eyleme yönelik olarak beklenen sorunlara veya ihtiyaçlara sunulan çözümler ve tavsiyeler şeffaf paylaşımlar sayesinde marka, hizmet ve ürün önerilerine de dönüşmektedir. Örneğin ortaklaşa yapılacak bir kamp etkinliği için bir üyenin evden çıkmadan önce satın alması ve hazırlaması gerekenler, kampın yapılacağı yere gidene kadar kullanacağı ulaşım aracı, kamp esnasında tüketeceği ürünler, dönüş yolunda tekrar başvuracağı hizmetler, evine döndüğünde tecrübesini paylaşmak üzere yararlandığı internet erişimi gibi ilk bakışta akla gelen ve gelmeyen pek çok unsur tüketimi de beraberinde getirmektedir. En iyi karara varabilmek için araştırma yapan ve tavsiyelere kulak veren bu tüketiciler için bu noktada topluluğun sanal platformunda ortaya çıkan profesyoneller, işletmeler, örgütler ve ilgili diğer tecrübelilerin yaptığı paylaşımlar hem eylemleri hem de davranış biçimlerini şekillendirmektedir.

İnternet reklamcılığı kapsamında gerçekleştirilen bütün uygulamalar ve alışılagelmiş web sayfalarının herhangi bir köşesine verilen reklamlar, eşzamansız biçimde sadece pazarlama mantığı ile gönderilen her tür e-posta veya mesajlar bu tarz sanal topluluklarda beklenen etkiyi göstermemektedir. Çünkü belirli spesifik bir amaçla

kurulan topluluğa bu amaç doğrultusunda bilgi alışverişi yapmak üzere gelen üye, özellikle sosyal paylaşım ağlarının hesaplardaki gelişmelerden ve paylaşımlardan anında haberdar etme özelliğinden faydalanmak amacıyla bu çevrimiçi platformu kullanmaktadır. Çağın hızlı gelişmelerine ayak uydurmak isteyen üyeler, yani tüketiciler, anında haberleşmenin bütün nimetlerinden bu alanda da faydalanmak istemekte, ihtiyaç ve çözümlerine anında cevap bulmayı beklemektedirler. Özellikle eylem topluluklarında niyetlerin sanal dünyadan çıkarak gerçek dünyada gerçek eyleme hızlıca dönüşebilmeleri bu hızlı etkileşimler sayesinde olmaktadır.

Bu tarz sanal toplulukların sahip olduğu özellikler, amaçlar ve üyelerinin beklentileri dikkate alındığında spesifik bir amaçla bir araya gelip neredeyse niş bir sanal pazar oluşturan bu tüketicilerin davranışlarını ve kullandıkları çevrimiçi platformun yapısını yakından incelemek hedef kitlesine en iyi şekilde ulaşmak ve sadık takipçiler yaratmak isteyen işletmelerin, örgütlerin ve aynı zamanda pazarlama uzmanlarının yararına olacaktır. Sanal ve gerçek dünya arasındaki çizgilerin bulanıklaştığı teknoloji çağında geleceğin sadık müşterisine dönüşmeyi bekleyen potansiyellerin gönüllü olarak katıldıkları bu topluluklar hedef kitle araştırması yapmak için benzersiz fırsatlar sunmaktadır.

Kar amaçlı olsun ya da olmasın herhangi bir örgüt etkilemek istediği hedef kitleyi gerçek dünyada geleneksel yöntemlerle araştırmaya, tespit etmeye ve etkilemeye çalışırken mutlaka sanal dünyada şekillenen bu oluşumları da dikkate almalıdır. Bu topluluklarda ortaya konulan etkileşimler ve paylaşımlar titizlikle incelenmeli, talep, beklenti, niyet ve hedefler doğrultusunda anında geri dönüşler yapılmalıdır. Bireylerle birebir etkileşimden uzak sponsorluk uygulamaları veya pasif reklam ilanları yerine üyelerle sürekli iletişim halinde kalarak, hızlı geri dönüşümler yaparak, aktif ve çekirdek üyeler tespit edilip gerekirse onlardan daha detaylı bilgiler alınarak, topluluk kurucularıyla sıkı temaslar sağlayıp sürekli bilgilendirme ve güncellemelerde bulunarak üyelerin ilgisi çekilmelidir. Bunun yanında özellikle eylem toplulukların eylem üretme süreçlerini daha en başından takip ederek, ihtiyaç ve sorunlara anında çözüm sunarak, gerekirse bizzat eylemlerin içinde yer alarak üyelerle sanal platformlarda kurulan

temasların gerçek dünyada kalıcı ilişkilere dönüşmesini sağlanmalı, üyeleri yanında olunduğu hissettirilmeli ve güven olgusu güçlendirilmelidir. Her türlü talep ve beklenti bizzat görülüp değerlendirmeye alınmalı ve sorunlara veya ihtiyaçlara cevaplar bu yolla sürekli güncellenerek sunulmalıdır.

Sanal dünyadaki bu oluşumlar gerçek dünyanın bir çeşit aynası gibi olduğundan bu dünyanın sunduğu avantajlardan en iyi şekilde faydalanmak ve dezavantajlarını asgariye indirmek ancak bu oluşumların yapısının, amaçlarının, hayat döngüsünün ve içinde gömülü halde bulunan ipuçları ve mesajların çözümlenmesiyle mümkündür. Bugünden başlayarak gelecekte tüketici davranışlarının nasıl evrimleşeceği, ihtiyaçların ve isteklerin neler olacağı, internet ve teknolojinin bütün bunları nasıl şekillendireceği sorularına cevaplar bahsedilen yeni nesil sanal toplulukların ve burada biriken paylaşımların içinde saklıdır. Fark yaratmayı, hedef kitlesine çok iyi hitap etmeyi ve amaçları doğrultusunda ayakta kalmayı isteyen her çeşit örgütün bu oluşumları daha da yakından incelemesi ve değerlendirmesi gelecek stratejileri en iyi biçimde şekillendirmek açısından kaçınılmaz olmaktadır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Bauman, Z. (1999), **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar,** çev. Ümit Öktem, Sarmal Yayınevi, 1.Baskı, İstanbul.

Bocock, R. (2009), **Tüketim,** çev. İrem Kutluk, Dost Kitapevi, Ankara, Temmuz.

Bond, J. ve Kirshenbaum, R. (2004), **Radar Altı İletişim,** çev. Aycan Akyıldız, MediaCat Kitapları, Ocak.

Caydı, S.S. (2005), **Üretim, Tüketim, Çevreyi Kirletim Daha Nereye Kadar?,** Kızılelma Yay., 1.Basım, İstanbul.

Dolu, Ş. (1993), **Medya ve Tüketim Çılgınlığı,** Düşünen Yayınları, İstanbul, Ekim.

Ercan, F. (2003), **Modernizm Kapitalizm ve Azgelişmişlik,** Sarmal Yayınevi, Üçüncü Basım, İstanbul.

Featherstone, M. (1996), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü,** çev. Mehmet Küçük, 1.Baskı, İstanbul, Temmuz.

Fustier, M. (1974), **Tüketim Psikolojisi,** çev. Av. Dr. Süheyl Gürbaşkan, İstanbul Reklam Ofset, Ocak.

Jones, P.J. (2007), **Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık,** çev. Aytül Özer, MediaCat Kitapları, Nisan.

Jorga, N. (2009a) **Osmanlı İmparatorluğu Tarihi Cilt I,** çev. Nilüfer Epçeli, Yeditepe Yayınevi, İstanbul.

Jorga, N. (2009b) **Osmanlı İmparatorluğu Tarihi Cilt II,** çev. Nilüfer Epçeli, Yeditepe Yayınevi, İstanbul.

Kızılçelik, S. (2003), **Küreselleşme ve Sosyal Bilimler,** Anı Yayınları, Genişletilmiş 2.Baskı, Ankara, Nisan.

Kösoğlu, N. (2002), **Küreselleşme ve Milli Hayat,** Ötüken Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007), **Tüketici Davranışı,** MediaCat Yayınları, 7. Baskı, İstanbul.

Oktay, A. (1993), **Türkiye'de Popüler Kültür,** Yapı Kredi Yayınları, Cogito, 1.Baskı,

İstanbul, Haziran.

Tungate, M. (2008), **Reklamcılığın Global Tarihi**, çev. Levent Göktem, MediaCat Kitapları, Temmuz.

Wenger, E.C. (1998a), **Communities of Practice: Learning, meaning, and Identity**, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Wenger, E.C., McDermott, R. Snyder, W.M. (2002), **Cultivating Communities of Practice**, Harvard Business School Press, Cambridge, MA.

Yanıklar, C. (2006), **Tüketimin Sosyolojisi,** Birey Yayınları, İstanbul, Şubat.

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

MAKALELER

Abbasi, A. ve Chen, H. (2008), 'Cybergate: A Design Framework And System For Text Analysis of Computer-Mediated Communication', *MIS Quarterly*, Vol 32 No 4, 811-837.

Acar, S.M. (2003), 'Medeniyetler Çatışması Mı Menfaatler Çatışması Mı?', *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt 18, No 2, 33-42.

Adamic, L.A. ve Adar, E. (2003), 'Friends and Neighbors On The Web', *First Monday*, 8 (6), 1-9.

Agres, C., Edberg, D., Igbaria, M. (1998), 'Transformation To Virtual Societies: Forces and Issues', *The Information Society*, Vol 14, 71-82.

Ağaç, S. ve Çeğindir, N.Y. (2006), 'Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları', *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi,* http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/sagac.pdf , (13.01.2010).

Akça, G. (2005), 'Modernden Postmoderne Kültür ve Kimlik', *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Güz), No 15, 1-24.

Akgül, M (1994), 'Sosyal Bir Organizma Büyük Bir Canlı Olarak Kabul Edilen İnsan Toplumunun Kısa Tarihi', *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* No 3, 1-11.

Akyıldız, H. (1998), 'Bireysel ve Toplumsal Boyutlarıyla Yabancılaşma', *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (Güz), No 3, 163-176.

Altes, K. (2009), 'Young Professionals Effect Change In The Workplace', *Journal of Property Management*, Vol 74, No 5, 44-47.

Altınsoy, T. (2010), 'Ne iş yaparsın? Sosyal Medya Uzmanıyım', *Para-Haftalık Ekonomi Dergisi*, 10-16 Ocak, 34-35.

Altun, A. (2008), 'Türkiye'de Medya Okuryazarlığı', *İlk Öğretmen Eğitimci Dergisi*, No 16, 30-34.

Andrew, N., Ferguson, D., Wilkie, G., Corcoran, T., Simpson, L. (2009), 'Developing Professional Identity in Nursing Academics: The Role of Communities of Practice', *Nurse Education Today*, Vol 29, 607-611.

Ardichvili, A. (2008), 'Learning and Knowledge Sharing in Virtual Communities of Practice: Motivators, Barriers, and Enablers', *Advances in Developing Human Resources*, Vol 10, No 4, 541-554.

Aslan, S. ve Yılmaz, A. (2001), 'Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm', *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 2, No 2, 93-108.

Ateş, D. (2006), 'Küreselleşme: Ne Kadar Tek Boyutlu?', *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (1), 25-38.

Aydemir, C. ve Kaya, M. (2007), 'Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü', *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (Bahar), Cilt 6, No 20, 260-282, http://www.e-sosder.com/dergi/20260-282.pdf , (20.02.10).

Aytaç, Ö. (2004), 'Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman', *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 28, No 2, 115-138.

Babacan, M. ve Onat, F. (2002), 'Postmodern Pazarlama Perspektifi', *Ege Akademik Bakış Dergisi*, (Ocak), Cilt 2, No 1, 11-19.

Bagozzi, R.P. ve Dholakia, U.M. (2002), 'Intentional Social Action in Virtual Communities', *Journal of Interactive Marketing*, Vol 16, No 2, 2-21.

Bağlı, M.T. (2004), 'Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma', *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt 37, No 1, 122-140.

Ballantine, B.W. ve Martin, B.A. (2005), 'Forming Parasocial Relationships in Online Communities', *Advances in Consumer Research*, Vol 32, No 1, 197-201.

Bardakçı, A. (2004), 'Kitlesel Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri', *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, No 8, 1-17.

Baştan, S. (2004), 'Dijital Ekonominin İletişim Endüstrileri Üzerine Etkileri, Değişen Tüketici Tercihleri ve Yeni Bir İzleyici Kültürünün Doğuşu', *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt 2, No 1, 29-46.

Bate, S.B. ve Robert, G. (2002), 'Knowledge Management and Communities of Practice In The Private Sector: Lessons For Modernizing The National Health Service In England and Wales', *Public Administration (London),* Vol 80, No4, 643-663.

Batı, U. (2005), 'Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlenmesi', *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Aralık), Cilt 29, No 2, 175-190.

Berber, Ş. (2003), 'Modern Bir Olgu Olarak Sosyal Sınıflar', *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No 9, 223-232.

Bravo, B.I. (2005), 'Tarihin Sonu, İlerleme ve Küreselleşme Üzerine Bir İnceleme', *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt 29, No 2, 125-138.

Brown, J.S. ve Duguid, P. (1998), 'Organizing Knowledge', *California Management Review*, Vol 40, No 3, 90-111.

Can, Y. (2005), 'Toplumsal Yapı ve Değişme Kuramlarını Paradigma Temelli Bir Sınıflandırma Denemesi', *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Mayıs), Cilt 29, No 1, 1-11.

Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L., Chen, H. (2009), 'Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 13, No 4, 9-38.

Chiu, C.M., Hsu, M.H., Wang, E.T.G. (2006), 'Understanding Knowledge Sharing In Virtual Communities: An Integration of Social Capital And Social Cognitive Theories', *Decision Support Systems*, Vol 42, No 3, 1872-1888.

Cox, A. (2005), 'What Are Communities of Practice? A Comparative Review of Four Seminal Works', *Journal of Information Science*, Vol 31, No 6, 527-40.

Çakır, H. ve Topçu, H. (2005), 'Bir İletişim Dili Olarak İnternet', *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, No 19, 71-96.

Çeken, H., Ökten, Ş., Ateşoğlu, L. (2008), 'Eşitsizliği Derinleştiren Bir Süreç Olarak Küreselleşme ve Yoksulluk', *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 9, No 2, 79-95.

Çengel, Ö. ve Tepe, F.F. (2003), Reklam ve Özgürleşme Süreci: Türkiye'de İki Reklam İncelemesi', *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, No 3, 161-172.

Dedeoğlu, Özhan A. (2005), "Nitel ve Nicel Araştırmalarda Araştırma Kalitesini Değerlendirme Ölçütleri", *Pi Dergisi*, 4 (13), 59-71.

Demirtaş, A. (2003a), 'Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar', *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123-144.

Demirtaş, A. (2004b), 'Sosyal Sınıflandırma, Kişiler arası Beklentiler ve Kendini Doğrulayan Kehanet', *İletişim Araştırmaları*, 2(2), 33-53.

Dube, L., Bourhis, A., Jacob, R. (2006), 'Towards a Typology of Virtual Communities of Practice', *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, Vol 1, 69-93.

Elliott, R. (1998), ''Absolut' Consumption: Postmodern Tribe or False Consciousness?", *in European Advances in Consumer Research*, Vol 3, eds. Basil G. Englis and Anna Olofsson, Provo, UT : Association for Consumer Research, 123-124.

Erjem, Y. ve Çağlayandereli, M. (2006), 'Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi', *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Mayıs), Cilt 30, No 1, 15-30.

Erol, M. (2003), 'Toplumun Tabakalı ve Olasılıklı Yapısı', *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Mayıs), Cilt 27, No 1, 27-58.

Gençtürk-Hızal, G.S. (2003), 'Bir İletişim Biçimi Olarak Moda 'Modus'un Sınırları'', *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 65-86.

Gönüllü, M. (2001), 'Grup ve Grup Yapısı', *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 2, No 1, 191-201.

Hagel, J. ve Armstrong, A.G. (1997), 'Net Gain Expanding Markets Through Virtual Communities', *The Mckinsey Quarterly*, No 1, 141-153.

Harridge-March, S. ve Quinton, S. (2009), 'Virtual Snakes and Ladders: Social Networks and The Relationship Marketing Loyalty Ladder', *The Marketing Review*, Vol 9, No 2, 171-181.

Harris, A.L. ve Rea, A. (2009), 'Web 2.0 and Virtual World Technologies: A Growing Impact on IS Education', *Journal of Information Systems Education*, Vol 20, No 2, 137-144.

Hemetsberger, A. (2005), 'Creative Cyborgs: How Consumers Use The Internet For Self-Realization', *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp.653-660.

Hemmasi, M. ve Csanda, C.M. (2009), 'The Effectiveness of Communities of Practice: An Empirical Study', *Journal of Managerial Issues*, Vol 21, No 2, 262-279.

İçli, G. (2001a), 'Küreselleşme ve Kültür', *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Aralık), Cilt 25, No 2, 163-172.

İçli, G. (2002b), 'Türk Modernleşme Sürecinin Günümüzdeki Yönelimi', *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt 26, No 2, 245-254.

James, C.R. (2002). 'Designing Learning Organizations', *Organizational Dynamics* 32 (1), 46-61.

Johnson, M. (2001), 'A Survey Of Current Research On Online Communities of Practice', *Internet and Higher Education*, Vol 4, 45-60.

Jones, Q. (1997), 'Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline?', *Journal of Computer-Mediated Communications,* Vol 3, No 3

Kabakçı, I. ve Odabaşı, H.F. (2004), 'Teknolojiyi Kullanmak ve Teknogerçekçi Olabilmek', *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No 1, 19-28.

Kan, Ç. (2009), 'Değişen Değerler ve Küresel Vatandaşlık Eğitimi', *Kastamonu Eğitim Dergisi,* Eylül 2009, Cilt 17, No 3, 895-904.

Karabıçak, M. (2002), 'Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler', *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt 7, No 1, 115-131.

Karacoşkun, M.D. (2002), 'Bireysel ve Toplumsal Çözülmede Televizyon Faktörü Üzerine Düşünceler', *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 6, No 1, 227-233.

Karakaş, M. (2006), 'Yeni Yoksulluk Bağlamında Sosyal Kimlik ve Tüketimde Eşitsizlik', *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-16.

Kılıçer, K. (2008), 'Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler', *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt 8, No 2, 209–222.

Kimble, C., Li, F., Barlow, A. (2000), 'Effective Virtual Teams Through Communities of Practice', *Management Science*, No 9, 1-15.

Kocadaş, B. (2005), 'Kültür ve Medya', *Bilig- Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (Yaz), No 34, 1-13.

Koliba, C. ve Gajda, R. (2007a), 'Evaluating the Imperative of Intraorganizational Collaboration: A School Improvement Perspective', *American Journal of Evaluation,* Vol 28, No 1, 26-44.

Koliba, C. ve Gajda, R. (2009b), '' Communities of Practice' As An Analytical

Construct: Implications for Theory and Practice', *International Journal of Public Administration,* Vol 32, No 2, 97–135.

Kozinets, R.V. (1999), 'E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption', *European Management Journal,* Vol 17, No 3, 252-264.

Lam, D., Lee, A., Mizerski, R. (2009), 'The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication', *Journal of International Marketing*, Vol 17, No 3, 55–70.

Lantz, G. ve Loeb, S. (1998), 'An Examination of The Community Identity and Purchase Preferences Using The Social Identity Approach', *in Advances in Consumer Research,* Vol 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 486-491.

Lazar, J., ve Preece, J. (1998), 'Classification Schema for Online Communities', *Proceedings of The 1998 Association for Information Systems, Americas Conference*, 84-86.

Moor, A. ve Weigand, H. (2007), 'Formalizing The Evolution of Virtual Communities', *Information Systems*, Vol 32, No 2, 223-247.

Özcan, B. (2007a), 'Postmodernizmin Tüketim İmajları', *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt 17, No 1, 261-273.

Özcan, B. (2007b), ''Rasyonel Satın Alma' ve 'Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş' Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri', *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9, No 2, 39-68.

Özkan, H.H. (2006), 'Popüler Kültür ve Eğitim', *Kastamonu Eğitim Dergisi*, (Mart), Cilt 14, No 1, 29-38.

Pan, S.L. ve Leidner, D.E. (2003), 'Bridging Communities of Practice With Information Technology In Pursuit of Global Knowledge Sharing', *Journal of Strategic Information* Systems, Vol 12, No 1, 71-88.

Pektaş, H. (2008), 'Moda ve Küreselleşme', *Uluslararası Küreselleşme Sempozyumu Bildiri*, 13-14 Mayıs 2008, http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri5.pdf , (18.01.10).

Peltier, J.W., Drago, W., Schibrowsky, J.A. (2003), 'Virtual Communities and The Assessment of Online Marketing Education', *Journal of Marketing Education*, Vol 25 No 3, 260-276.

Plant, R. (2004), 'Online Communities', *Technology in Society*, Vol 26, No 1, 51-65.

Plessis, M. (2008), 'The Strategic Drivers And Objectives of Communities of Practice

As Vehicles For Knowledge Management In Small And Medium Enterprises', *International Journal of Information Management*, Vol 28, No 1, 61-67.

Presi, C., Michell, P., Lock, A.R. (2006), 'Reading Consumers' Identity In Virtual Communities of Consumption: Exploring The Influence of Motive and Focus of Attention', *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, Vol 7, No 1, 330-338

Probst, G. ve Borzillo, S. (2008), 'Why Communities of Practice Succeed And Why They Fail', *European Management Journal*, Vol 26, 335-347.

Rehm, M.L. (2000), 'An Aesthetic Approach to Virtual Community', *Family and Consumer Sciences Research Journal,* Vol 29, No 2, 153-172.

Ridings, C.M., Gefen, D., Arinze, B. (2002), 'Some Antecedents And Effects of Trust In Virtual Communities', *Journal of Strategic Information Systems*, Vol 11, No 4, 271-295.

Rothaermel, F.T. ve Sugiyama, S. (2001), 'Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community Level Theory Grounded In The Atypical Case of TimeZone.com', *Journal of Management*, Vol 27, No 3, 297-312.

Schau, H.J. ve Muniz Jr., A.M. (2002), "Brand Communities And Personal Identities: Negotiations In Cyberspace", in *Advances in Consumer Research,* Vol 29, eds. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, 344-349.

Schlenker, B.R. (1978), 'Attitudes As Actions: Social Identity Theory and Consumer Research', *in Advances in Consumer Research,* Vol 5, eds. Kent Hunt, Ann Abor : Association for Consumer Research, 352-359.

Sheeks, M.S. ve Birchmeier, Z.P. (2007), 'Shyness, Sociability, and The Use of Computer-Mediated Communication in Relationship Development', *Cyberpsychology & Behavior,* Vo 10, No 1, 64-70.

Stanoevska-Slabeva, K. (2002), 'Toward A Community-Oriented Design of Internet Platforms', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 6, No 3, 71-95.

Stevenson, T. (2002), 'Communities of Tomorrow', *Futures,* No 34, 735-744.

Sürgevil, O. (2008), 'Farklılık Kavramına ve Farklılıkların Yönetimine Temel Oluşturan Sosyo-Psikolojik Kuramlar ve Yaklaşımlar', *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt 11, No 20, 111-124.

Şahin, A. (2007), 'Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici', *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 12, No 2, 359-366.

Şahin, M.C. (2005), 'Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü', *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, No 2, 157-181.

Şentürk, Ü. (2007), 'Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol', *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (Mayıs), Cilt 31, No 1, 25-41.

Taylan, H.H. ve Arklan, Ü. (2008), 'Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi', *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Haziran), Cilt 10, No 1, 85-97.

Thompson, M. (2005), 'Structural and Epistemic Parameters in Communities of Practice', *Organization Science*, Vol 16, No 2, 151–164.

Torun, İ. (2002), 'Kapitalizmin Zorunlu Şartı 'Protestan Ahlak'', *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* Cilt 3, No 2, 89-98.

Tsou, C.W. ve Liao, C.H. (2009), 'Understanding Computer-Mediated Communication Usage: A Perspective from MSN Services', *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, Vol 8, 267-280.

Venters, W. ve Wood, B. (2007), 'Degenerative Structures That Inhibit The Emergence of Communities of Practice: A Case Study of Knowledge Management In The British Council', *Information Systems Journal*, Vol 17, No 4, 349-368.

Vural, İ. ve Öz, M. (2007), 'Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet', *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, No 23, 221-240.

Wamalwa, T. (2007), 'Internet Technology and Challenges of Virtual Communities', *International Journal of Business Research,* Vol 7, No 4, 69-85.

Wasko, M.M. ve Faraj, S. (2000a), ''It Is What One Does': Why People Participate And Help Others In Electronic Communities of Practice', *Journal of Strategic Information Systems*, Vol 9, No 2, 155-173.

Wasko, M.M. ve Faraj, S. (2005b), 'Why Should I Share? Examining Social Capital And Knowledge Contribution In Electronic Networks of Practice', *MIS Quarterly* Vol 29, No 1, 35-57.

Wenger, E.C. (2000b), 'Communities of Practice and Social Learning Systems', *Organization Articles,* Vol 7, No 2, 225-246.

Wenger, E.C. (2004c), 'Knowledge Management As A Doughnut: Shaping Your Knowledge Strategy Through Communities of Practice', *Ivey Business Journal,* Vol 68, No 3, 1-8.

Wenger, E.C. ve Snyder, W.M. (2000), 'Communities of Practice: The Organizational

Frontier', *Harvard Business Review*, Vol 78, No1, 139-145.

Xia, M., Huang, Y., Duan, W., Whinston, A.B. (2009), 'Ballot Box Communication in Online Communities', *Communications of The Acm*, Vol. 52, No. 9, 138-142.

Yalçın, C. (2003), 'Sosyolojik Bir Bakış Açısıyla İnternet', *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Mayıs), Cilt 27, No 1, 77-89.

Zorlu, A. (2003), 'Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi', *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm, (18.01.10).

İNTERNET KAYNAKLARI

Facebook Basın Odası (2010), http://www.facebook.com/press/info.php?statistics, (28.05.10).

Habertürk (2010), http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/514674-sosyal-aglarda-ondeyiz, (29.05.10).

Habertürk Gazetesi (2010), http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/513453-facebook-endise-yaratiyor, (29.05.10).

Habertürk Gazetesi (2010), http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/502579-facebookta-allah-ayibi, (29.05.10).

Habertürk Gazetesi (2010), http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/508985-sabancinin-tweeti-5-bin-tl, (29.05.10).

Habertürk Gazetesi (2010), http://www.haberturk.com/dunya/haber/186097-twitterdan-televizyon-dizisine, (29.05.10).

Habertürk Gazetesi (2010), http://www.haberturk.com/dunya/haber/194541-sosyal-paylasimin-suyu-cikti, (29.05.10).

Habertürk Gazetesi (2010), http://www.haberturk.com/dunya/haber/511807-devrim-icin-twittera-gelin, (29.05.10).

Habertürk Gazetesi (2010), http://www.haberturk.com/ekonomi/haber/188939-Facebook-zengin-etti.aspx, (29.05.10).

Habertürk Gazetesi (2010), http://www.haberturk.com/magazin/haber/502666-unlu-oyuncu-intihari-engelledi, (29.05.10).

Habertürk Gazetesi (2010), http://www.haberturk.com/medya/haber/191452-facebook-ve-twitter-unlulere-yariyor, (29.05.10).

Habertürk Gazetesi (2010), http://www.haberturk.com/polemik/haber/198104-teshirci-ve-rontgenciler-mi-twitterda, (29.05.10).

Habertürk Gazetesi (2010), http://www.haberturk.com/yasam/haber/511373-facebookta-seri-katil-meraki, (29.05.10).

Internet Movie Database (2007), http://www.imdb.com/title/tt0758758/, (16.05.10).

Milliyet Gazetesi (2008), http://www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=516495, (14.05.10).

Netgazete (2009), http://www.netgazete.com/News/583819/pippa_bacca_anisina_barisa_gelin_yuruyusu.aspx, (14.05.10).

Pazarlamadunyasi.com (2009), http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=491&Rtabid=90, (29.05.10).

Pazarlamadünyasi.com (2010), http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=491&Rtabid=90, (29.05.10):

Radikal Gazetesi (2009), http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalEklerDetay&ArticleID=929534&Date=06, (14.05.10).

Webrazzi (2009), http://www.webrazzi.com/2009/10/28/gelmis-gecmis-en-basarili-sosyal-medya-kampanyasi-barack-obama/, (29.05.10).

Zaman (2010), http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=987486&title=kilicdaroglu-fena-yakalandi, (29.05.10).

Zaman Gazetesi (2010), http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=930927&title=facebook-bosanmalari-artirdi, (29.05.10).

Zaman Gazetesi (2010), http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=947231&title=obama-yotubeda-canli-yayina-cikti, (29.05.10).

Zaman Gazetesi (2010), http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=948758&title=bastronotlar-twitterdan-sorularinizi-bekliyorb, (29.05.10).

ÖZGEÇMİŞ

11.04.1985'te İzmir'de doğdum. İlkokul, ortaokul ve lise eğitimimi Erzurum'da tamamladıktan sonra 2003 yılında İzmir Ege Üniversitesi İşletme bölümünde lisans eğitimime başladım. 2008 yılında fakülte ikincisi ve işletme bölüm ikincisi olarak mezun oldum ve takip eden dönemde Ege Üniversitesi Tezli Pazarlama Yüksek Lisans programına kabul edilerek yüksek lisans eğitimime başladım. Yüksek lisans eğitimimi TÜBİTAK destekli bir bursiyer olarak tamamlamakta, akademik kariyer hedeflerim doğrultusunda Tüketici Davranışları, Sosyal Medya, İnternet Reklamcılığı, Pazarlama Etiği ve Sanal Topluluklar konularına ilgi duymakta ve çeşitli çalışmalar yapmayı planlamaktayım.

İyi derecede İngilizce, temel seviyede İtalyanca ve İspanyolca bilmekteyim. Nitel ne nicel araştırma teknikleri için geliştirilen çeşitli bilgisayar programlarından NVIVO ve SPSS'i çalışmalarımda kullanmakta ancak nitel araştırmalara daha çok ilgi duymaktayım. Yurt içi kongrelerin haricinde yurt dışı kongrelere de katılarak ve İngilizce literatürde yaygın olmasına rağmen Türkçe literatürde henüz yer almayan konuları çalışarak ilgi alanlarımla ilgili kendimi geliştirmeyi ve işletme doktora programı ile akademik kariyer yolunda ilerlemeyi hedeflemekteyim.

ÖZET

Tüketim günümüzde temel insan ihtiyaç ve isteklerini karşılamanın ötesine geçen yeni anlamlara sahiptir. Geçmişten bugüne insanlar, aynı zamanda tüketiciler, tarafından oluşturulan ve temsil edilen topluluklar bu yeni çeşit ihtiyaç ve istekler yardımıyla değişime uğramıştır. Bu evrim süreci sanayi devriminden, kapitalizmden, küreselleşmeden ve dünya genelindeki sosyolojik ve ekonomik etkilerinden güç almıştır. Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması ise bu evrim üzerindeki en hızlandırıcı etkenlerdir. Modern dünyanın tüketicileri kendilerini çoktan en son gelişmeleri anında yakalamaya ve tüketim toplumunun dinamiklerini takip etmeye adapte ettiğinden gerçek dünyada değil sanal dünyada ortaya çıkan yeni oluşumları da merakla incelemeye başlamıştır. İnsanoğlunun temel ihtiyaçlarından olan bir araya gelme ve karşılıklı bilgi paylaşma bu dijital dünyalarda yeni mekanlar bulmuş, bu mekanları temsil eden topluluklar ise sanal topluluklar olarak adlandırılmıştır.

Tezin amacı doğrultusunda bir sanal topluluk çeşidi olan ve 'Eylem Topluğu' olarak adlandırılan bir topluluk amaçlar, bilgi paylaşımı, üyelerinin profilleri, kimlikleri ve eylem yaratımları hakkında bilgi toplamak üzere incelenmiştir. Bununla beraber verilerin toplanması ve analizi için niteliksel analiz teknikleri kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda benzer talepler altında bir araya gelen ve tecrübelerini paylaşan, kimliklerini sergileyen ve gerçek dünyada eylem oluşturmaya karar veren üyelerin aynı zamanda birer tüketici/pazarlamacı gibi davranma potansiyeline de sahip olduğu görülmüştür. Bu yeni nesil topluluklarda tüketim pratikleri görülebildiğinden, pazarlama ve tüketim konularıyla ilgili ipuçları, avantajlar ve dezavantajlar dijital dünyanın taleplerine doğru biçimde cevap vermek üzere araştırmacılar tarafından keşfedilmeyi beklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Kültürü, Dijital Dünyalar, Sanal Topluluklar, Eylem Toplulukları

ABSTRACT

Consumption, today, has new meanings go beyond just satisfying basic human needs and wants. From past to present, communities that are generated and represented by people, also consumers, got changed with the help of new kinds of needs and wants. This evolution process has been powered by industrial revolution, capitalizm, globalization and their sociological and economical effects all around the world. Technological improvements and sprawling of the internet are the most accelerating effect on this evolution. As the consumers of the modern world already adapted themselves immediately catching the latest improvements and following the dynamics of the consumption society, they also started to explore new creations that arouse not on the real but on the virtual world, curiously. Human's one of the basic needs, gathering and sharing information with each other, found new places on these dijital worlds and as for that, the communities which represent these places are called virtual communities.

In accordance with the aim of thesis, one kind of virtual community, called 'Community of Practice', is studied to get information about the aims, knowledge sharing, members' profiles, identity and practice creating. Furthermore, qualitative analysis tehnique is used for collecting and analyzing the datas. At the end of the research, it is understood that members who come together under the same demands then share experiences, portray identities and decide to create a practice on the real world, at the same time have a potantial to act like a customer/marketeer. As the consumption practices can be seen in these new generation communities, the clues, advantages and disadvantages which are related to marketing and consumer issues are waiting to be discovered by the researchers to answer correctly for the demands of the dijital worlds.

Keywords: Consumption, Consumption Culture, Dijital Worlds, Virtual Communties, Communities of Practice,