

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
2021-YL-093

SANAL KABİLELERDE SOSYAL ETKİLEŞİM VE ETKİLERİ

HAZIRLAYAN
Burcu DENİZ

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Aşlı İCİL TUNCER

AYDIN- 2021

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

.../.../2021

Burcu DENİZ

ÖZET

SANAL KABİLELERDE SOSYAL ETKİLEŞİM VE ETKİLERİ

Burcu DENİZ

Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aslı İCİL TUNCER

2021, XIII + 147 sayfa

Enformasyon çağının getirdiği değişimlerle kültürel, sosyal ve toplumsal yapıda farklılıklar oluşmuş, modernizmin önerileri geride kalmış, postmodernizmin önerisi olan bireycilik anlayışı ise kabilecilik anlayışı ile bir ikilik oluşturmuştur. Birey merkezli yaklaşım bireye odaklanmakta kabile odaklı anlayış ise gruba odaklanmaktadır. Kabilecilik anlayışında bireyi tanımlayan nokta tükettiği ürünlerden ziyade bir gruba aidiyet ve tüketim yoluyla oluşturduğu sosyal ilişkilerdir.

Bu çalışmada kabilesel pazarlama anlayışı çerçevesinde, Harry Potter markası, tüketici temelinde oluşmuş bir sanal kabile olan Hogwarts Türkleri grubu, kabile ve topluluk temel unsurları açısından incelenmiş, etkileşim yoğunluğu ve oluşan bağlantı değeri değerlendirilmiş ve tüketim pratiklerine etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Söz konusu değerlendirmeye, literatür doğrultusunda, içerik analizi yöntemi ve NodeXL ağ analizi programları kullanılarak yapılan araştırmalar yoluyla ulaşılmıştır. Günümüzde özellikle sosyal medya platformlarında oluşan postmodern kabilelerde bireyler birbirleriyle etkileşime geçmekte, bilgi, duygu ve düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Bireyin kendini ifade etme ortamı sağlayan ve aidiyet hissi oluşturan bu topluluklarda bireyler her ne kadar tüketim yoluyla bir araya gelmiş olsa da topluluk içinde oluşan sosyal ilişkiler tüketilen nesneden daha önemli hale gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bağlantı Değeri, Etkileşim, Kabile, Postmodernizm, Sanal Kabileler

ABSTRACT

SOCIAL INTERACTION AND ITS EFFECTS IN VIRTUAL TRIBES

Burcu DENİZ

MSc Thesis at Public Relations and Advertising

Supervisor: Doç. Dr. Aslı ICİL TUNCER

2021, XIII + 147 page

With the changes brought by the information age, differences in cultural, social and social structure have occurred, the suggestions of modernism have been left behind, and the understanding of individualism, which is the suggestion of postmodernism, has created a duality with the understanding of tribalism. The individual-centered approach focuses on the individual, while the tribe-oriented approach focuses on the group. The point that defines the individual in the understanding of tribalism is not the products he consumes, but the social relations he creates through belonging to a group and consumption.

In this study, within the framework of tribal marketing approach, the Harry Potter brand, the Hogwarts Turks group, which is a virtual tribe formed on the basis of consumers, was examined in terms of tribe and community basic elements, the interaction density and the connection value formed were evaluated and it was investigated whether it had an effect on consumption practices. The aforementioned evaluation has been reached through research conducted using the content analysis method and NodeXL network analysis programs, in line with the literature. Today, especially in postmodern tribes formed on social media platforms, individuals interact with each other and share their knowledge, feelings and thoughts. Although individuals have come together through consumption in these communities, which provide an environment for the individual's self-expression and create a sense of belonging, the social relations formed within the community become more important than the consumed object.

Keywords: Connection, Interaction, Postmodernism, Tribe, Value, Virtual Tribes

ÖNSÖZ

“Sanal Kabilelerde Sosyal Etkileşim ve Etkileri” başlıklı yüksek lisans tezimde konu seçiminden başlayarak diğer tüm süreçlerde desteğini, ilgisini, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak yol gösteren danışmanım Doç Dr. Aslı İCİL TUNCER’e müteşekkirim.

Tez süresince yaşadığım tüm sıkıntılarda ve mutlu anlarımda yanımda olan aileme, arkadaşlarıma, araştırma bölümü destekleriyle uzman kodlayıcılara ve inceleme konusu olan Hogwarts Türkleri grubunun kurucusuna çalışmama yaptıkları katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Burcu DENİZ

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİL BİLDİRİM SAYFASI	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	2
1. SANAL KABİLELER.....	2
1.1. Enformasyon Çağı	2
1.1.1. Enformasyonizm ve Ağ Toplumu	2
1.1.2. “Bir Global Köy”, Küreselleşme	5
1.1.3. Enformasyonel Kapitalizm	7
1.1.4. Modern Toplumdan Postmodern Topluma	11
1.1.5. Bilgi Toplumu ve Tüketim Toplumu Kavramlarına Genel Bakış	25
1.2. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü	28
1.2.1. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü	30
1.2.2. Kabilesel Pazarlama ve Topluluklar.....	34
1.2.3. Postmodern Tüketici Toplulukları.....	39
1.3. Sanal Kabileler	44
1.3.1. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya.....	51
1.3.2. Arkaik Kabilelerden Sanal Kabilelere	56
1.3.2.1. Sanal Kabilelerin Gelişim Süreci	60
1.3.2.2. Sanal Kabilelere Katılım Motivasyonu	61

1.3.3. Sanal Topluluk, Sanal Cemaat ve Sanal Kabile Kavramları Arasındaki İlişkiler	64
1.3.3.1. Topluluk, Cemaat ve Kabile Kavramlarını Çerçeve Edinen Çalışmalar	76
2. BÖLÜM.....	80
2. SANAL KABİLELERDE SOSYAL ETKİLEŞİM VE ETKİLERİ	80
2.1. Sanal Kabilelerde Kültür	80
2.2. Sanal Kabilelerde Kimlik	84
2.3. Bir Tüketici Kabilesi Olarak Sanal Kabileler	91
2.4. Sanal Kabilelerde Sosyal Etkileşim.....	93
2.5. Sosyal Etkileşim, Etkisi ve Bağlantı Değeri.....	95
2.6. Sosyal Etkileşim ve Bağlantı Değeri Bağlamında Tüketim Pratikleri	100
3. BÖLÜM.....	102
3. ARAŞTIRMA.....	102
3.1. Araştırmanın Amacı	102
3.2. Araştırmanın Önemi	102
3.3. Araştırmanın Örnekleme	103
3.4. Araştırmanın Yöntemi	103
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	105
3.6. Araştırmanın Bulguları	105
3.6.1. Topluluk Unsurlarına İlişkin Bulgular	106
3.6.2. Kabilde Üyeler Arası Sosyal Etkileşime İlişkin Bulgular	126
3.6.2.1. NodeXL Programı İle Hogwarts Türkleri Topluluğu Etkileşim Yoğunluğu Ölçümü	127
3.6.3. Hogwarts Türkleri Kabilesinin Tüketim Pratiklerine İlişkin Bulgular.....	135
3.6.4. Markaya Yüklenen Anlam, Öneri ve Beklentilere İlişkin Bulgular	136
SONUÇ.....	138
KAYNAKÇA	142
ÖZGEÇMİŞ.....	147

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Karşıtların Birlikteliği Olarak Postmodern Pazarlama.....	37
Tablo 1.2. Armstrong ve Hagel'in Sanal Toplulukların Amaç Temelli Sınıflandırılması	65
Tablo 3.1. Topluluk Genel Özellikler.....	105
Tablo 3.2. Topluluk Unsurları ve Ana Kategoriler	107
Tablo 3.3. Topluluk Unsurlarına Dair Öne Çıkan Temaların Frekans ve Yüzdelik Analizi	107
Tablo 3.4. Topluluk Unsurları ve Ana Kategorilere Bağlı Bulunan Alt Kategoriler	108
Tablo 3.5. Hogwarts Türkleri Topluluğu NodeXL Programı Genel Bilgiler.....	127
Tablo 3.6. Hogwarts Türkleri Topluluğu Tüketim Pratikleri ve Ana Kategoriler	135
Tablo 3.7. Tüketim Pratikleri ve Alt Kategorilere Yönelik Olumlu/Olumsuz Tutum Göstergeleri.....	136
Tablo 3.8. Tüketim Pratiklerine Yönelik Tutum Göstergeleri	136

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Kabile Yoncası	49
Şekil 1.2. Sanal Topluluk Türleri ve Onlara Uygun İzlenebilecek Pazarlama Adımları	67
Şekil 1.3. Sanal Topluluklar İçin Temel Mecra Ayrımı	68
Şekil 1.4. 1999 Yılı Fransa Patenciler Kabilesi.....	77



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 3.1. Tweet 1 İlgili Görsel	108
Görsel 3.2. Tweet 4 İlgili Görsel	112
Görsel 3.3. Tweet 5 İlgili Görsel	112
Görsel 3.4. Tweet 5 Üye 6 İlgili Görsel	113
Görsel 3.5. Tweet 7 İlgili Görsel	116
Görsel 3.6. Ritüel ve Gelenekler Tweet 1 İlgili Görsel	117
Görsel 3.7. Ritüel ve Gelenekler Tweet 2 İlgili Görsel	117
Görsel 3.8. Ritüel ve Gelenekler Tweet 2, Üye 5 İlgili Görsel	118
Görsel 3.9. Ritüel ve Gelenekler Tweet 3 İlgili Görsel	118
Görsel 3.10. Ritüel ve Gelenekler Tweet 4 İlgili Görsel	119
Görsel 3.11. Ritüel ve Gelenekler Tweet 6 İlgili Görsel	120
Görsel 3.12. Ahlaki Sorumluluk Hissi Tweet 1 İlgili Görsel	121
Görsel 3.13. Ahlaki Sorumluluk Hissi Tweet 5 İlgili Görsel	124
Görsel 3.14. Ahlaki Sorumluluk Hissi Tweet 7 İlgili Görsel	126
Görsel 3.15. Hogwarts Türkleri Sayfası NodeXL Genel Görünüm	128
Görsel 3.16. Hogwarts Türkleri Vertices (Ayrılımlar) ve Edges (Düğümmler) Gösterimi.....	128
Görsel 3.17. Hogwarts Türkleri Etkileşim Yoğunluğu Gösterimi -1	130
Görsel 3.18. Hogwarts Türkleri Etkileşim Yoğunluğu Gösterimi -2	130
Görsel 3.19. Hogwarts Türkleri Etkileşim Yoğunluğu Gösterimi -3	130
Görsel 3.20. Hogwarts Türkleri Etkileşim Yoğunluğu Gösterimi -4	131
Görsel 3.21. Hogwarts Türkleri Sayfası Tüm Tweetlerin Analizi – 1	131
Görsel 3.22. Hogwarts Türkleri Sayfası Tüm Tweetlerin Analizi – 2	132
Görsel 3.23. Hogwarts Türkleri Sayfası Tüm Tweetlerin Analizi – 3	132
Görsel 3.24. Hogwarts Türkleri Sayfası Tüm Tweetlerin Analizi – 4	133
Görsel 3.25. Hogwarts Türkleri Sayfası 10.000 Takipçi Analizi	133
Görsel 3.26. Hogwarts Türkleri Sayfası 100.000 Takipçi Analizi - 1.....	134

Görsel 3.27. Hogwarts Türkleri Sayfası 100.000 Takipçi Analizi - 2.....	134
---	-----



GİRİŞ

Enformasyon çağının yaşanması ve internetin gelişimiyle günümüzde sosyal, kültürel ve toplumsal yapıda farklılıklar meydana gelmiştir. Bu değişimlere bağlı olarak modernizmin önermelerinin geride kalmasının yanında postmodernizmin önermesi olan bireyselleşme, yanında topluluk olma durumunu getirmiş ve yeni, hızlı ilişki ağları oluşmuştur. Bu gelişimlerle paralel olarak yeni medyada birey ve tüketiciler sanal ortamlara taşınmış, kişiler arası iletişim bireyin tüketici kimliğinin yanında aynı zamanda üretici olduğu bir pozisyon ortaya çıkarmıştır. Zaman ve uzam sınırlılıkları ortadan kalkmış, birey seçtiği deneyimler ve kimlikler çerçevesinde tüketebilir duruma gelmiştir. Ürün, hizmet, marka veya marka temelli ilgi topluluklarıyla kendini tanımlayan postmodern birey kendini ifade şeklini bu bağlama oturtmakta ve diğer topluluk üyeleri ile etkileşim halinde gerek tüketimlerini gerçekleştirmekte gerekse yaşam tarzını belirlemektedir. Bu etkileşim paylaşılan ortak duygular temeline oturmaktadır. Burada söz konusu olan sadece ürün, hizmet kullanımı değil daha önemli olarak aidiyet hissiyatı ve özgür ifade şeklidir. Bu topluluklar kimi zaman marka tarafından ortaya koyulurken kimi zaman yaşam tarzı, deneyim, duygu, ilgi çerçevesinde bir araya gelen bireyler tarafından oluşmaktadır. Birey/tüketici için bilgi paylaşımının sağlandığı bu topluluklar kabile, topluluk, cemaat şeklinde farklı kavramsallaştırılmış olsa da ‘biz bilinci’ni ortaya koyması ve aidiyet hissini yaratmasıyla benzer noktalarda birleşmekte ve etkileşim temelli bağlantı değerini oluşturmaktadır. Söz konusu bağlantı değeri postmodern toplumun oluşturduğu bu gruplarda ürün, hizmet, marka kullanımının önüne geçmekte ve bireylerin gündelik yaşamlarındaki tüketim pratiklerini etkilemektedir.

Bu çalışmada, Harry Potter markası etrafında tüketici temelinde oluşan bir sanal kabilenin topluluk unsurlarının, sosyal etkileşiminin ve tüketim pratiklerinin sanal kabileler bağlamında incelenmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda kabilesel pazarlama çerçevesinde de grup üyelerinin tüketim pratikleri değerlendirilecektir.

1. BÖLÜM

1. SANAL KABİLELER

1.1. Enformasyon Çağı

1.1.1. Enformasyonalizm ve Ağ Toplumu

“Enformasyon örgütlenmiş ve iletilen veridir.” diyen Porat’ın (1977) enformasyon tanımına katılan Castells (2003, s. 20-38), enformasyon teknolojilerine mikro-elektronik, makineler ve yazılımdan oluşan bilgisayarları, telekomünikasyon/yayıncılığı ve optronik gibi birbirine gittikçe yakın olan teknolojileri ilave etmektedir. Enformasyon teknolojisi devrimi, 18. yüzyılın sanayi devrimi boyutunda ele alınabilecek bir tarihsel olay olmanın yanında, ekonomi, toplum ve kültürün maddi temellerinde bir kopukluğa neden olmuştur. Günümüzün teknolojik reformunun farkı, bilginin ve enformasyonun merkezi önemi değil, bu bilgi ve enformasyonun, bilgi üretimine, bilgi işleme ve iletme cihazlarına uygulanmasının yanında yenilik ile bu yenilikten yararlanma arasında, birbirlerini besleyen bir bağlantı meydana getirmesidir. Yeni enformasyon teknolojilerinin, 1970’li yılların ortası ve 1990’li yılların ortası aralığında yirmi yıldan az bir zamanda tüm dünyaya çok hızlı bir şekilde yayılması; Castells (2003, s. 39-42)’in bu teknolojik devrim ile ilgili öne sürdüğü “Oluşturduğu teknolojileri kendi büyümesi için değerlendirerek, bütün dünyayı enformasyon teknolojisiyle bir araya getirmesi” üzerine bir mantıktır. Castells (2003, s. 56)’e göre sadece teknolojik sistemin tamamı değil tüm örgütle ilgili sistem de farklılaştı ve telekomünikasyonun yanında ağlar ortaya çıkarma teknolojilerindeki muhteşem büyümelerin ardından ağlar oluşturma becerisi de pek tabi buna bağlı olarak farklılaştı. Yeni tarayıcı veya arama motorlarının hızlı bir şekilde gelişmesiyle dünyanın tamamı, deyim yerindeyse dünyanın genelinde bir ağ oluşturarak interneti benimsedi (Castells, 2003, s. 66). Amerika Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu’ndaki teknoloji savaşçıların bir nükleer savaşta Sovyet zaferini ya da Amerikan iletişim ağlarının yok edilmesine karşı durmak anlamındaki cüretkâr bir tasarısıyla 1960’lı yıllarda doğan internet; devam eden süreçte vadesini doldurmuş bir soğuk savaşın endişelerine oldukça uzak çeşitli amaçlarla bireyler ve gruplarca faydalanılan binlerce bilgisayar ağının global, yatay iletişiminin aslını oluşturdu (Castells, 2003, s. 7-8).

Enformasyon Çağında hâkim haldeki fonksiyonlar, süreçler giderek ağlar çevresinde örgütlenmekte ve ağlar toplumlarımızın henüz ortaya çıkmış sosyal yapısını oluşturmaktadır; ağlar meydana getirme düşüncesinin genişlemesi de üretim, tecrübe, iktidar ve kültür süreçlerinde mekanizmanın işlemesi, ortaya çıkan çıktıları oldukça değiştirmektedir. Ağ, her biri diğeriyle bağlantılı düğümler dizisidir. Düğüm ise söz konusu somut ağların farkına göre değişmekle birlikte, örneğin global çapta finansal akışlar ağında, menkul kıymetler ortamıdır. Enformasyon Çağı'nda kültürel söylemin ve kamuoyunun temellerinde var olan yeni medyanın global ağında ise bu düğümler; televizyon sistemleri, eğlence stüdyoları, bilgisayar grafiği ortamları ve haber ekiplerinin yanı sıra sinyaller ortaya çıkaran, yollayan, kabul eden taşınabilen cihazlardır (Castells, 2003, s. 621-622). Yani belirlenmiş bir nokta veya yerin fiziki olarak, sosyal anlamda, ekonomiyle ilgili, siyaset bakımından ve kültür bağlamlarında mesafesi, aynı ağ üzerindeki hangisi olduğu fark etmeyen bir düğüm için sıfır ile ağın dışarısında kalan tüm noktalar için sonsuz aralığında değişir. Ağların içermesi/kapsamaması, ağlar arasındaki ilişkilerin çok hızlı bir şekilde ilerleyen enformasyon teknolojilerine bağlı olan mimarisi, toplumlarımızda hâkim olan fonksiyonları ve süreçleri ortaya koyar (Castells, 2003, s. 623). Düğümler arasındaki bağlantı kanallarında dolaşan akışlar ise bilgi akışlarıdır. Bir ağ, ona hedeflerini ve işleyiş kurallarını yükleyen programla tanımlanır ve program performans değerlendirmeyi, başarı ve başarısızlık içeren kıstasları da içeren kodlardan meydana gelir (Castells, 2016, s. 55).

Ağlar, sınırı olmayan bir şekilde büyüyeabilen ve ağ etrafında iletişim oluşturabilmeleri açısından benzer iletişim yasalarını paylaşmalarıyla yeni düğümlerle bütünleşebilen kapalı olmayan oluşumlardır. Ağ temelinde oluşmuş bir toplumsal düzen, denge kurarak yeniliklere yol alabilecek, oldukça hareketli ve açık bir düzendir (Castells, 2003, s. 623). Yeni teknolojik ortamdan yarar sağlayan ağlar; esneklik, boyut değiştirebilme ve hayatta kalabilme şeklindeki başlıca üç özelliği sayesinde, en etkili örgütlenme biçimleri haline gelmişlerdir. Esneklik değişen ortamlara göre yeniden şekillenebilme ve bileşenleri değiştirme, kimi zaman yeni bağlantılar bulmak için iletişim kanallarını tıkayan noktaları es geçmekle birlikte hedefleri koruyabilme becerisi, boyut değiştirebilme fazla bozulma olmaksızın boyutları büyütme-küçültme becerisidir. Hayatta kalabilme ise ağların tek bir merkezleri olmayıp geniş şekillenme yelpazesinde iş görebilmesi kaynaklı düğümlerine ve kodlarına yapılan saldırılara dayanabilme becerisidir (Castells, 2016, s. 58). Elastikiyete, uyarlanabilirliğe odaklanan teknolojik yenilikler ve örgütsel değişiklik dahil, yeniden oluşumun hızı ile verimliliğinin yükseltilmesinde önemli bir noktadır. Dolayısıyla tıpkı sanayileşmenin, bir üretim şekli

anlamında kapitalizmin ortaya çıkmasıyla ilgili olduğu gibi enformasyonelizm de kapitalizmin genişlemesiyle, yenilenmesiyle bağlantılıdır (Castells, 2003, s. 23).

Dijk (2018, s. 42)'e göre ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarından meydana gelen bir altyapının toplumun bireysel, örgütsel ve sosyal olmak üzere her seviyesindeki örgütlenme biçimini oluşturduğu modern bir toplum çeşidi şeklinde değerlendirilmektedir. Bu ağlar gittikçe fazlalaşan şekilde bu toplumun ayrı ayrı birimleri ya da parçalarını birbirleriyle bağlantılı hale getirmektedir. Batı toplumlarında, ağlar aracılığıyla birbirine bağlanmış bireyler ağ toplumunun ana birimine dönüşmüştür. Doğu toplumlarına bakıldığında ana birim hala ağlar aracılığıyla birbirine tutunmuş aile, topluluk, iş takımı şeklindeki gruplardır. Castells (2016, s. 59) ise ağ toplumunu, kültürün kodladığı anlamlı iletişimle ortaya koyulan üretim, tüketim, üreme, deneyim ve iktidar bağlantılarında insanların örgüt olarak düzenlemelerini işaret eden bir toplumsal yapının, mikroelektige dair, dijital anlamda iletiletilen enformasyon ve iletişim teknolojilerinin etkinleştirdiği ağlar etrafında teşkilatlanmış bir toplum olarak ifade etmektedir. Ağ toplumunun olması gerektiği şekli açısından özetlenen toplumsal dönüşüm süreçleri, toplumsal ve teknik üretim bağlantılarının ilerisine geçerek iktidar ve kültürü de etrafıca etkilerler. Kültürel söylemler, tarihten ve coğrafyadan soyutlanarak çoğunlukla elektronik iletişim hatlarıyla iletilebilir duruma gelir; sonuç olarak, dijital, görsel-işitsel hipertext'in içerdiği kod ve değer türürlülüğü kapsamında izleyicilerle etkileşim içinde olan, izleyicinin de etkileşim kurduğu ağlardır söz konusu bu ağlar (Castells, 2003, s. 630). Bu sebepten ötürü, bu değişim süreci içerisinde meydana gelen yeni toplum da, tarihlerine, kültürlerine, kurumlarına, küresel kapitalizm ve enformasyon teknolojisiyle tikel ilişkilerine dayanarak birbirinden başka ülkelerde kayda değer bir tarihsel çeşitlilik ortaya koysa dahi, kapitalist olmasının yanında aynı zamanda enformasyoneldir. (Castells, 2003, s. 15). Yeni enformasyonel kalkınma türünde prodüktivitenin (üretkenliğin) çıkış yeri, bilgi üretme, bilgi işleme ve sembollerle iletişim teknolojisindedir (Castells, 2003, s. 19). Rantabilitenin (verimliliğin) ana çıkış yerinin, üretim öğelerinin unsurlarının bileşimi ve kullanımının, bilgi ve enformasyona bağlı olarak en fazla faydanın temin edildiği seviyeye ulaştırıldığı kalkınma şeklini enformasyonelizm olarak niteleyen Castells (2008, s. 13), enformasyonelizmin yükselişinin de yeni toplumsal yapıdan, ağ toplumundan ayrılamaz olduğunu düşünmektedir.

Dijk (2018, s. 42)'e göre, bütün faaliyetlerin kapsadığı enformasyonun trafiğindeki yükselme modern bir toplumda, bilim, rasyonelite ve düşünümSELLİĞE bağlı bir toplumsal

örgütlenme; tarım ve endüstriyle ilgili iş kollarını da kapsayacak şekilde, tüm değer ve sektörleri gittikçe enformasyon üretimiyle ortaya koyulan bir ekonomi; bilgi ve ileri eğitim gerektiren fonksiyonlarının pek çoğu ya da tümü bilgi işlem görevlerine dayanan bir emek piyasası; kendi işaretleri, sembolleri ve anlamları olan medya ve enformasyon çıktılarının hükmettiği bir kültür yaratmaktadır. Daha yoğun bir seviyede ise, toplumun, uzamın ve zamanın maddi temelleri dönüşmekte, akışlar uzamı ve zamansız zaman çerçevesinde teşkilatlanmaktadır (Castells, 2003, s. 630). Uzam ile zamanın yeni başat formlarının toplumsal oluşumu, asıl önem göstermeyen fonksiyonları, tabi konumdaki sosyal grupları ve önemini kaybetmiş toprakları diskalifiye bırakan bir üst ağ ortaya koyar ve söz konusu üst ağ ile bütün dünyada bireylerin, etkinliklerin, yerelliklerin büyük bölümü arasında bitimsiz bir toplumsal mesafe meydana getirilir. İnsanlar, yerellikler, etkinlikler ortadan kaybolmamakla birlikte değerler üretildiği, kültürel kodların meydana getirildiği, iktidarın karara bağlandığı üst ağın somut olmayan mantığını kapsayan yapısal anlamları ortadan kalkar (Castells, 2003, s. 631).

1.1.2. “Bir Global Köy”, Küreselleşme

Tarih uzmanları, iki sanayi devrimi geçirdiğimizi gösterdiler: 18. yüzyılın üçüncü çeyreğinde başlayan birincisine, buhar makinesi, döner çıkırık, Cort’uh metalürjide yaptığı gelişmeler ve daha geniş perspektifte el aletlerinin yerini makinelerin alması önemli noktaydı. Hemen hemen 100 yıl sonra yaşanan ikincisi ise elektriğin, içten yanmalı motorun, bilime dayanan kimyasalların, verimli çelik dökümünün yükselmesine; telgrafın genişlemesine, telefonun keşfiyle beraber iletişim teknolojilerinin yayılmasına sahne oldu (Castells, 2003, s. 43). Böylelikle tüm süreçlerin dayanağında yer alan üretmek, dağıtmak ve iletmek için ihtiyaç olan enerji süreçlerinden yola çıkarak, iki sanayi devrimi ekonomik sistemin tamamına genişledi, tüm sosyal dokuya etki etti. Pahalı olmayan, ulaşılabilir, taşınabilir enerji kaynakları yayılıp, insan bedeninin enerjisini yükseltirlerken; tarihsel süreklilik kapsamında bu kaynaklar aynı zamanda insan aklının gelişip büyümesi yararına benzer bir hareketin de maddi girişimini gerçekleştirdiler (Castells, 2003, s. 49).

Global ağlar ve kültüre dayalı kimlik ortasında kalan toplumsal kurumlar, geçerliliklerine karşı bir duruşla yüz yüze gelerek özellikle de ulus-devlet temelinden sarsılmaktadır (Castells, 2006). Enformasyonel, global ekonomi, şirket ağlarının sarmal duruma gelmiş etkinliklerini düzenleyebilecek, yenileyebilecek, idare edebilecek komuta ve denetim merkezleri çevresinde teşkilatlanmıştır (Castells, 2003, s. 508). Sigortacılık, finans,

danışmanlık, emlakçılık, hukuk hizmetleri, tasarım, reklamcılık, pazarlama, halkla ilişkiler, bilgi toplama, güvenlik ve enformasyon sistemlerinin yönetimini dahi içine alan gelişmiş hizmetler, ar-ge faaliyetleri ve bilimsel ilerlemeler, imalat, tarım, enerji veya farklı çeşitte hizmetler tüm ekonomik süreçlerin ana hattındadır (Daniels, 1993, aktaran Castells, 2003, s. 508). Bu hizmetlerin tamamı bilgi üretimi ve bilgi akışı olarak özetlenebilir (Norman, 1993, aktaran Castells, 2003, s. 508). Bu sebeple küresel kent olgusu, bazı kent merkezlerinin hiyerarşinin en üstünde olduğu şeklinde bir düşünceyle aynı değildir. Bu süreç, gelişmiş hizmetleri, üretim merkezlerini ve piyasaları; global bir ağ etrafında ve farklı yerlere yerleşmiş faaliyetlerin global ağ karşısındaki değişken önemiyetine bağlı şekilde farklı yoğunluklarda, farklı ölçeklerde bir araya getiren bir prosestir. Her ülkede ağ yapısı, kendini bölgesel ve yerel merkezlerde tekrardan üretir, buna bağlı olarak tüm sistem global olarak her biri diğerine bağlı durumda olur (Castells, 2003, s. 510).

Teknoloji, zenginlik ve iktidar ağlarının sebep olduğu globalleşme ve enformasyonalleşme, tüm dünyayı dönüştürüyor ve böylece üretim kabiliyetimi, kültür anlamında kreatifliğimizi ve iletişim potansiyelimizi kuvvetlendiriyor (Castells, 2006, s. 97). Oldukça kapsamlı ve tartışmalı bir süreç olan küreselleşme ile iletişim teknolojileri arasında içsel bir ilişki vardır. Küreselleşmenin önemli boyutlarından birisi iletişimin önündeki zamansal, mekânsal sınırların ve engellerin zayıflaması ve ortadan kalkmasıdır. Giddens'in (2012), zaman-mekân uzaklaşması terimi, günümüz toplumlarında zaman ve mekânın ne kadar esnek hale geldiğine işaret etmektedir (Özçetin, 2018, s. 224).

Mcluhan (2014)'a göre, günümüzde elektrik global düzeyde oldukça büyük derecede karşılıklı bağımlılık durumlarını oluşturdukça, eş zamanlı olayların ve toplu bilinçliliğin işitsel dünyasına yönelik hızla ilerlemekteyizdir. Elektromanyetik keşifler tüm insani ilişkilerde eşzamanlı alanı tekrardan ortaya çıkarmıştır ve insan ailesi artık küresel bir köy şartları doğrultusunda yaşamını sürdürmektedir. Bu noktadan hareketle Mcluhan (2014), matbaa kültürünün yaydığı bireycilik ideolojisinden sonra yeni elektrik kültürünün hayatlarımıza kabilesel bir temel sağladığını öne sürmektedir. Bu durumun oluşmasında ise modernitenin en önde gelen özelliklerinden biri olan enformasyonun zaman ve mekân içerisinde durmadan yer değiştirmesinin rolü büyüktür. Bu yeni dünyada enformasyon artık üzerimize anında ve sürekli olarak akmakla birlikte yaşamın hiçbir anında ve alanında bu enformasyon akışından kaçmak da mümkün olmamaktadır. Enformasyona sahip olunduğu anda onun yerini yeni enformasyon almaktadır (Özçetin, 2018, s. 250). Nihayetinde dünyamız

küçük bir köy, küresel bir köy şeklinde anlaşılabilmekte ve artık globalleşme bakış açısından mekan algılayışımız da farklılaşmaktadır. İleri seviyedeki ülkelerin opera sanatçıları, orkestra şefleri, tiyatro sanatçıları ve oyuncularını yakın olmayan yerlerden gelen kitlelerini etkilemeye çalışıyor ve bu kitleyi bekliyor. Tıpkı Prag'da kukla tiyatrosundaki durum benzeri ya da dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen spor karşılaşmalarının ve turnuvaların her yerden gelen izleyici sayısına göre değerlendirilmeye başlanması gibi örnekler durumu nitelendirir (Odabaşı, 2004, s. 118).

1.1.3. Enformasyonel Kapitalizm

Tüketim toplumu, medya, enformasyon, bilgisayarlar vb. hem postendüstriyel toplum teorisyenleri, hem de postmodern toplum teorisyenleri, toplumsal örgütlenmenin yeni ilkeleri olarak bilgi ve enformasyonun öncelik taşıdığını ortaya atsalar bile, ne türden medyaların enformasyonunun, bilgisayarların ve öbür teknolojilerin ve metaların üretileceğini tam da kendi mantığı ve çıkarları uyarınca belirleyen kapitalizm olduğu savunulabilir. Yani, bilgi ve enformasyonun giderek daha fazla bölgesi metalaşmakta ve bilgisayarlarla aktarılmaktadır (Best & Kellner, 2016, s. 412).

Zamanımızın yeni ekonomisi kesinlikle kapitalisttir ancak bu yeni tür bir kapitalizmdir. Bu yeni kapitalizm, üretim artışının kaynağı olarak yenilikçiliğe; değer biçme kriterleri enformasyon çalkantılarından etkilenen bilgisayar ağları oluşturmuş küresel finans piyasalarına; üretim ve idarenin hem içeride hem dışarıda yerel ve küresel ağlar oluşturmaya; esnek ve uyarlanabilir olan emeğe dayanır (Castells, 2016, s. 67). İçinde yaşadığımız çağı dijital kapitalizm, enformasyonel ekonomi, yeni kapitalizm, sanayi sonrası çağ gibi kavramlarla açıklayan kuramlar ve kuramcılar için önemli hareket noktalarından biri emek ve çalışma koşullarındaki farklılaşmadır. Dijital bir ekonomideki hâkim emek biçimi, geleneksel kol emeğinin yerine, yaratıcılık ve entelektüel güce dayalı olan zihinsel emektir. Lazzarato maddi olmayan emeği, metanın enformasyonel ve kültürel kapsamını ortaya çıkaran emek şeklinde betimlemiştir. Özellikle endüstriyel sektörde ve hizmet sektöründeki büyük şirketlerdeki emek sürecinde kayda değer farklılıklar oluşmuştur. Bu emek süreçlerinde, bilgisayar kullanımı ve yatay/dikey iletişim becerileri gibi becerilerin önemi ve ağırlığı artmaktadır. Hardt ve Negri (2004, s. 122)'ye göre 20. yüzyılın son on yılında endüstriyel emek egemenliğini yitirerek yerini bilgi, enformasyon, iletişim, ilişkiler ya da duygusal ifade şeklindeki soyut ürünler ortaya çıkaran emeğe bırakmıştır (Özçetin, 2018, s. 227).

Kapitalizmin yeni bir türü olarak devam eden yeni kapitalizm çerçevesinde Castells (2003, s. 77), baştaki enformasyon teknolojisi devriminin A.B.D.'de, bir ölçüde California'da 1970'lerde, daha öncesinde yaşanan yirmi yıldaki ilerlemelerin üstüne geliştirilerek bazı kurumsal, ekonomik ve kültürel etkenlerin etkisi doğrultusunda başladığını söylemektedir. Öyle ki 1980'lere gelindiğinde kapitalizm, yeni enformasyon teknolojisinin asıl bir rolünü üstlenmiş, söz konusu rol ile birlikte şekillenmiş ve geniş ölçekli bir ekonomik, örgütsel yeniden yapılanma sürecine geçmiştir. Yeni telekomünikasyon ağlarının ve enformasyon sistemlerinin ulaşılabilir durumu, finans piyasalarının global olarak bütünleşmesini sağladığı gibi, ürünler ve ticaretin de tüm dünya genelinde bölge bazlı eklemelenmesine sebep olmuştur.

Yeni piyasalar oluşturabilmek, tüm ülkelerde piyasaların önemli kesimlerini global bir ağ içerisinde bir araya getirebilmek amacıyla sermayenin oldukça dinamik ve şirketlerin önemli bir biçimde kuvvetlendirilmiş iletişim potansiyeline erişmiş olması gerekmektedir. Söz konusu yeniden yapılanmadan öncelikle ve direkt olarak yaralananlar ise yüksek teknoloji şirketleri ile finans şirketleri olan tekno-ekonomik dönüşümün aktörleridir. Global erişimi genişleterek, piyasaları iç içe geçirerek, yerleşimin, sermayenin mübadele gücü anlamında olanaklarını en üst seviyeye çıkaran kapitalist şirketler, kapitalist bir ekonomiye bağlı yatırım koşullarını o gün için yenilemiş ve kârlılık oranlarını bilhassa 1990'larda yüksek oranda artırmıştır (Castells, 2003, s. 122). Bu sebeple enformasyon bazında teknolojik gelişmeler, örgütlenmede değişim ve verimliliği birbirine bağlayan bir yol olarak yüksek seviyede küresel mübadeleden geçmektedir. İşletmelerin kâr oranındaki artış isteği, ülkelerin rekabet gücüne yönelik alarma geçişi, böylece teknoloji ile verimlilik arasındaki bazı düzen oluşturmaların yolunu açmış; yeni, global bir ekonomi oluşturmuştur (Castells, 2003, s. 125).

Başarılı örgütlenmeler, bilgiyi ortaya çıkarma ve bilgiyi randımanlı olarak kullanma; global ekonominin sabit olmayan yapısına ayak uydurabilme; hızlı, kültürel, teknolojik ve kurumsal başkalaşımın etkisiyle ulaşmak istediği hedefler farklılaşır farklılaşmaz, araçlarını da farklılaştırabilecek şekilde esnek olma; yenilikçiliğin mübadele gücü bakımından önemli bir nokta oluşturduğu bir ortamda yenilikler oluşturma yeteneklerine haiz olan örgütlenmelerdir (Tuomi, 1999, aktaran Castells, 2003, s. 237). Bu doğrultuda, ağ müessesesi enformasyonel, global ekonominin kültürünü, bilgiyi işleyerek ve işaretleri mallara dönüştürerek somutlaştırır (Castells, 2003, s. 237). Hizmetleri, gerçek özelliklerine bağlı olarak, söz konusu malların somutluğunun tersine kolay tanımlanamazlıkları gibi özellikleriyle tanımlamak, enformasyonel ekonominin gelişimiyle birlikte manasını da

kaybetmiştir. Gelişmiş ekonomilerin ortaya koyduğu bilgisayar yazılımı, video üretimi, mikro-elektronik tasarımı, biyo-teknolojiye dayalı tarım ve diğer birçok önemli proses, bilgi içeriklerini ürünün somut var olmasıyla o kadar çok birleştirdiler ki, mallar ve hizmetler arasındaki ayrımı ortaya koymak olanaksızlaştı (Castells, 2003, s. 280-281).

Ağ hâkimiyetinin olası kaynaklarının çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda ağ toplumunun, farklı türde ağların farklı değer oluşturma mantıklarına sahip olduğu çok boyutlu bir toplumsal yapı olduğu gözlenmekte ve değeri neyin oluşturduğunun tanımı ağın ve programının özgüllüğüne dayanmaktadır. Sanayi toplumunun yüzyıllık sorusu olan “değer nedir?” sorusunun küresel ağ toplumunda kesin bir cevabı olmamakla birlikte, değer her yerde, her zaman, her baskın ağda ağı etkileyen aktörlerin ağı programladıkları hiyerarşiye göre işlenir. Kapitalizm kaybolmamış, hiç olmadığı kadar yayılmıştır ancak ortak bir ideolojik algının aksine, küresel şehirdeki tek oyun değildir (Castells, 2016, s. 63).

Castells’in enformasyonel kapitalizm diye adlandırdığı kapitalizme özgü olan üretim ilişkileri, toplumsal ve aynı zamanda teknik bir dönüşüm geçirdi. Bu anlamda verimlilik ve mübadele gücü enformasyoneli ve global ekonomiyi yöneten süreçlerdir. Söz konusu yeni üretim, üretici rolüyle sil baştan tanımlanan emek, işçilerin özelliklerinden net bir farklılık ortaya koyar (Castells, 2008, s. 492). Bu iki emek şeklinin birbirinden ayrılmasında ana özellik, eğitim ve daha yüksek eğitim seviyesine erişim olan bilgi ve enformasyonun cisimleşmesidir. Eğitilen birey, elverişli bir örgütsel çevrede, kendisini üretim sürecinin bitmez şekilde farklılaşan vazifelerine uygun olarak yeniden uyarlayabilir. Pek tabi, bu insan terminallerinin yerini, makineler veya şirketin kararları doğrultusunda, şehir, ülke veya dünyadaki farklı bir beden doldurabilir. Karlılık ve karın mülkiyet hakkı temelinde belli kişiler tarafından elde edilmesi amacıyla üretim yapmak kuralı ise hala geçerlidir (Castells, 2008, s. 493). Bu bağlamda enformasyonel kapitalizmin yeni oluşturucuları, işletme, belli bir bölge ve ulusal ekonomi için katkısı en çok değere haiz olan bilgi ortaya çıkaranları ve enformasyon işleyicileridir (Castells, 2008, s. 498). Karmaşık ve küresel etkileşim ağlarında emek sürecinin birleştiğinin gözlenmesinin yanında, global düzeyde işlerin farklılık ortaya koyması, işçilerin bazı bölümlerle yaşamaları, emeğin bütünlüğünü kaybetmesi de söz konusudur. Bu sebeple kapitalist üretim ilişkileri hiç olmadığı kadar kapitalist bir şekilde varlıklarını korusa da; sermaye ve emek gittikçe farklı uzam ve zamanlarda oluşmaya yatkındır. Akış ve mekânların uzamı, bilgisayarlara dayalı ağların anlık zamanı ile gündelik hayatın saate dayalı zamanı karşı karşıya bir durumdadır (Castells, 2003, s. 629). Global

sermayenin yaşamı, gittikçe daha az orijinal emeğe dayanmakla birlikte, daha ziyade global ağların sanal şatolarına kurulmuş belli kişilerden oluşmuş bir beyin topluluğunun işlettiği birikmiş, jenerik emeğe bağlı durumdadır (Castells, 2003, s. 629).

Hardt ve Negri (2000) ve Lazzarato (1996), özellikle yeni medyanın da gelişimiyle sermaye, emek, mülkiyet, sömürü ilişkilerinde önceki kapitalizme göre epey köklü farklılaşmalara dikkat çekmiştir:

- Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yaygın ve kolay erişilebilir olmaları özel mülkiyet rejiminin korunmasını çok zorlaştırmıştır.

- Yeni iletişim teknolojileri, dünyanın herhangi bir yerinden büyük kitleleri idare etmek ve denetlemek için olanaklar sağlamasının yanında, kitleler tarafından da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle yeni toplumsal hareketler bağlamında yeni iletişim teknolojileri etkili bir direniş aracı olarak kullanılabilmektedir.

- Son olarak, kapitalizmin gittikçe daha fazla ihtiyaç duyduğu maddi olmayan emek ve eğitimli işgücü; emeğin denetlenmesi hususunda önemli sorunları da oluşturmaktadır (Mosco, 2009, aktaran Özçetin, 2018, s. 266).

Tüm bunların dışında, Özçetin'in Kitle İletişim Kuramları kitabında ele aldığı duygulanımsal emek kavramı günümüz toplumunun bir sentezini ortaya koymaktadır. Özçetin (2018)'e göre; duygulanımsal emek; rahatlık, esenlik, tatmin, heyecan ya da tutku benzeri duyguları üreten ya da işleyen bir emek türüdür. Bu bağlamda günümüz kapitalizminde, bireylerden sadece çalışması istenmez; aynı zamanda iyi hal ve tavır sergilemesi, içine duygusal yatırım yapması, sosyal becerilerini geliştirmesi, iyi iletişim becerilerine sahip olması beklenir. Sosyal medya kullanıcıları bağlamında konuya yorum getiren Özçetin'e göre, kullanıcılar profil oluşturarak, yorumlar yaparak, içerik üreterek, fotoğraflar yükleyerek, birbirleri ile ağlar kurarak, içinde bulundukları alana duygusal yatırımlar yaparak çevrimiçi dijital varlıklarını devamlı olarak geliştirmekte ve bir değer üretmektedirler. Bir başka deyişle, sosyal medyayı sıklıkla “bedava” kullandıkları düşüncesinde olan sosyal medya kullanıcıları, aslında bu mecraların ve şirketlerin gönüllü ve ücretsiz çalışan işçileridir. Bu duruma ayrıca, sosyal medya şirketlerinin sosyal medya kullanıcılarını reklam verenlere pazarlaması eklendiğinde hemen hemen bütün bir sistemin, kullanıcıların maddi olmayan ve duygulanımsal emeğiyle işlediği sonucuna varırız (Özçetin, 2018, s. 229).

1.1.4. Modern Toplumdan Postmodern Topluma

Modern dünya ile geleneksel dünya arasındaki farkları sistematik olarak ele alan ilk kuramcılardan biri olan Ferdinand Tönnies, modern ve geleneksel toplumlar arasındaki karşıtlığı, çok bilinen *Gemeinsschaft* (cemaat) ve *Gesellschaft* (toplum) ayrımı ile ortaya koyar. Bunlardan birincisinde (*Gemeinschaft*) insanlar birbirlerine aile, kan, akrabalık, komşuluk, arkadaşlık, gelenek ya da katı toplumsal roller gibi unsurlarla bağlıdır ve temel toplumsal kurumlar son derece güçlüdür. Bunun yanında güçlü bir kişiler arası ilişki ağının ve yüz yüze ilişkilerin belirleyici olduğu bir toplumsal düzenek vardır ve kişilerin karşılıklı bağımlılıkları ve enformel toplumsal kontrolleri son derece kuvvetlidir. *Gesellschaft* ise bireyler arası ilişkilerin daha anonim, kişisel olmayan ve yalıtılmış bir şekilde ilerlediği bir toplumsal düzeni anlatır (Özçetin, 2018, s. 45).

Gemeinschaft, pre-endüstriyel toplumlara has toplumsal ilişkiler ağıdır ve aynı geçmiş yaşam deneyimlerine sahip insanlar, bir cemaat hissini beraber deneyimler. Söz konusu ilişkiler içerisinde toplumsal bağlantılar samimidir, dayanışma ruhu ve ortak bir irade var olmuştur. Aile hayatının esas olmasının yanında köy topluluğu kendisini geniş bir aile gibi görür ve bu düzende miras alınan statüler oluşmuştur. *Gemeinschaft*, statik bir toplum olması sebebiyle bu toplumda toplumsal farklılaşma oranı düşüktür. Ayrıca kuvvetli bir birbirini kollama, yardımlaşma ruhunun mevcut olduğu bu yapıda, görevler ve sosyal ilişkiler iç içe geçmiş durumdadır. Diğer taraftan *gesellschaft* tipinde, hukuk, ilişkiler, sözleşme, para ekonomisi, kamuoyu ve rasyonellik ön plandadır. Mekâna bağlılık seviyesi düşer, kişisel çıkar ön plana çıkar ve özel yaşam değerli bir hal alır. Kent tipik bir *gesellschaft*'tir. Modernleşme süreciyle eş zamanlı olarak, *Gemeinschaft* yerine *gesellschaft* geçmiştir. Fakat modern dünyada ivme kaybeden “cemaat” oluşumu, post-endüstriyel dönüşüm süreciyle eş zamanlı halde, tekrar söz konusu olmuştur (Bozkurt, 1999, s. 66).

Akılcı tutum, ilk olarak ekonomi alanındaki davranış kalıplarında ve sonra bundan türeyen diğer alanlarda, nihayet kişinin kendi çıkarlarını kavramlaştırma tarzında yaygınlaşır. Yeni durumlar insana, kendini kendi bakış açısıyla tanımlamasını ve yabancı damgalar taşıyan geleneksel ideolojilere kulak asmamasını öğretir. İşte bu toplumsal öz-bilince yönelmiş ilk adımdır. Öz-bilinç öncelikli olarak bireyde oluşur, fakat bu bireyle benzer haldeki farklı bireylerin, konumlarındaki benzer durumları ortaya çıkarması ve toplumsal rolleri doğrultusunda ortak bir tanıma erişmeleriyle hemen toplulukla alakalı bir durum haline gelir. Bir sonuç olarak varılan grup ideolojileri kan, bölgesel bağ, sınıf onuru gibi olgularla

ilgili olan geleneksel duyarlılığın etkisi olmadan ortaya çıkarlar (Mannheim, 2017, s. 130-131).

Best & Kellner'a göre, modernlik gündelik yaşama modern sanatın, yeni teknolojilerin, tüketim toplumu ürünlerinin, yeni ulaşım ve iletişim biçimlerinin genişlemesi vasıtasıyla dâhil oldu. Modernleşme, modernliğin yeni bir endüstriyel ve sömürgeci dünya oluşturduğu dinamikler şeklinde betimlenebilir. Modernleşme, modern dünyayı ortaya çıkaran bireyselleşme, endüstrileşme, kültürel başkalaşma, metalaşma, kentleşme, bürokratikleşme ve rasyonelleşme ilerleyişlerinin tümünü bir arada ifade eden bir terimdir (Best & Kellner, 2016, s. 18).

Yaşadığımız dönem öz-farkındalığın gittikçe arttığı bir dönemdir. Çağımızı diğer çağlardan kökensel olarak farklılaştıran şey temelden yepyeni bir imanın kuruluşu değil, kendimize yönelik bilincin ve kendimizle meşgul olma eğiliminin artmasından kaynaklanan bir durumdur. Eskiden, kendinden emin bir inanç ikliminde yaşayan insanlar, nasıl sorusunu çok önemsemeden, inanç, bilgi ve eylemi bugün bizim yaşamı kabul ettiğimiz gibi kabul etmişler, varoluşlarının halleri üzerine düşünmeye gerek duymadan, zaman bilincinden yoksun yaşamışlardır. Her şeyi kesin bir dille ifade etme günümüz çağında, günümüz insanı için önemli hale gelmiştir. Günümüz insanları bugün sadece bilineni değil bilinmeyeniyi de adlandırmak istemektedir. Düşünme arzusu elbette yeni bir olgu değildir, fakat eski dönem düşüncesinin amacı kendini savunmak ve kuşkularını ortadan kaldırmaktı ve bu güvenlik arayışı ile insan kendisini ve inanışlarını kayıtsız şartsız kabul etmiştir. Modern düşüncenin eğiliminde ise amaç iman tazelemek veya verili yaşam koşullarına uyum sağlamak değildir ve öncesine göre koşulları değişen kişi, kendini değişmez, sabit kavramlarla kavramamaktadır. Onun bakış açısı yekpare olamaz, çünkü modern insan, bakışını iyi kurulmuş bir dünya imgesinde netleşecek genel bir yapıya varmadan değişmez bir çerçeveye sığdıramamaktadır. Modern insan için bugün kendi kendine yeterlik de artık büyük bir ideal değildir (Mannheim, 2017, s. 121-122).

Öğrenme tarzındaki yeni dönemin temeline göre, eğitilmiş kategorisi artık, iyice belirlenmiş sınırlarla kapalı bir kast oluşturmaz ya da toplumsal bir rütbeye işaret etmez tersine giderek daha fazla farklı konumlardan gelip eğitime ulaşabilecek herkese açık bir yapıdır. Artık tek tipli hiçbir dünya görüşü hüküm süremez. Bu bağlamda, entelektüelce işler diyebileceğimiz etkinliklere kapalı, skolastik sistemle düşünen hiçbir otoriter düşünce tarzı öncülük edemez. Yan yana var olan birden çok dünya görüşü arasındaki kutuplaşmaya

dayanan bu süreç karmaşık yapılu uygarlıklardaki toplumsal gerilimi yansıtır. Skolastiğin ardılı olan modern entelektüel, etrafında ona verili olan şeylerin düzeninde kuvve halinde var olan farklı görüşleri uzlaştırmaya veya görmezden gelmeye yönelmez (Mannheim, 2017, s. 154).

Her durumdaki sabit olmayan, belirsiz yönü görebilme, kaderciliğin tüm söylemlerini yadsıma, elde edilemeyeceği belli olan tüm seçenekleri bir kenara bırakma, değişmez görünen tüm sabitlerin ardına ve ötesine bakma durumları modern çağın kıyas kabul etmez olumlu katkılarıdır (Mannheim, 2017, s. 159). Çağdaş düşüncede eksenin sürekli değişmesinin, ayrıcalıklarının yitirmiş ve kutuplaşmış entelijansiya tipinin; yani insani meselelerin kamusal yorumuna meselelerin birbirinden farklı toplumsal art alanlarında içkin olan birden çok bakış açısını yerleştiren entelijansiyanın doğuşunu nasıl da yansıttığı böylelikle daha iyi anlaşılabilir. Entelijansiyanın eski birlik ruhu dağılıp yoğun örgütlenme yapısı da bozulunca, doğrudan onaylamak yerine soruşturmak ve soru sormak artık onun değişmez özelliği haline gelmiştir ve bu türden soru sorma işlemlerindeki çok kutupluluk, görünümünün ardını ve ötesini araştırma, mutlaklara yaslanan sabit dayanak noktalarını yıkma gibi modern çağa özgü eğilimler yaratmıştır. Yine zamanın ilerisinde olma, kişinin her bir durumun önünde ve arkasında yerini alması, henüz iyice belirginleşmeden diğer seçenekleri önceden tahmin etme gibi eğilimler de bu modern yeni tercihle yakından alakalıdır. Sonuç olarak kapalı sistem olan skolastik düzen ile modernizmin kapalı bakış açılarına yönelik ihtiyatlı tutumu arasında karşıtlık vardır ki bu da, skolastik yazınındaki birbirine bağlılık ve tek tiplilik ile modern entelijansiyanın kaybedilmiş birliği ve çok kutuplu bir nitelik kazanmış durumu arasındaki karşıtlığın bir başka ifadesidir (Mannheim, 2017, s. 159, 160).

Alman düşünür Max Weber'in ifade ettiği şekliyle modernite, feodaliteyi takip eden akıl ve pozitivistimin değerli olduğu tarihsel bir dönemi anlatır. Modernizm, ortaçağ döneminin ardından Aydınlanma Projesiyle başlangıcını yapan ve asıl etkisini 1960'lara ve 1970'lere kadar devam ettiren dönemin ismidir. Modern kelimesinin günümüzdeki kavrama ulaşma süreci 1789 Fransız Devrimi ile başlamakta ve 1. Dünya Savaşı sonuna dek ilerleyen zaman modern çağ olarak benimsenmektedir (Odabaşı, 2004, s. 15). Modernizmin akıl ve bilime yaslanması, endüstriyel üretimin buharlı makineler nedeniyle fazlalaşmasına, kol gücüne bağlı vasıflı işçiliklerin ilerleme kaydetmesine, uzmanlıkların oluşmasına ve montaja dayalı kitlesel standart ürünlerin imal edilmesine fırsat oluşturmuştur (Odabaşı, 2004, s. 16).

Kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü söz konusu bu dönemin ana vasıflarındandır. Modernizm, ‘yüksek’ ve ‘kitle’ kültürü farklılığının oluşmasına imkan yaratmış ve sanayileşen, kalabalıklaşan şehirlere saldıran nüfusun oluşturduğu bir çeşit kültür olarak kitle kültürü, yaşamda önemli bir şekilde yerini almıştır. Modernizm, dünyayı özne/obje, erkek/kadın, üretici/tüketici, kültür/doğa benzeri ikiye bölünmüş basit gruplandırmalar şeklinde ele alır. Fakat her şeyi gruplandırmanın gerçekleri tümüyle anlatamayacağı da anlaşılmıştır (Odabaşı, 2004, s. 18). Kitlesele üretim ve tüketim bağı, insanların üretmek amacıyla çalışmasının yanı sıra yaşamak için tüketmek mecburiyetinde olan canlılar şeklinde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda insanlar, kim oldukları önemsiz, ortaya koydukları iş seviyesinde para verilen, tüketmek amacıyla harcadıkları derecede önem atfedilen varlıklar şeklinde görülürdü (Odabaşı, 2004, s. 29).

Williams (2003)’a göre modern sanayi toplumlarına karşılık gelen bu yeni toplumsal düzende insanlar arasındaki ilişkiler daha rasyonel, araçsal, gönüllülüğe ve rızaya dayalıdır. Bu yenedünyada köksüz olan insanlar birbirlerine gelenek yoluyla değil, ihtiyaçlar sebebiyle bağlıdırlar (Özçetin, 2018, s. 45). Lerner, *The Passing of Traditional Society* (1958)’de sanayileşmiş, kentli, okuryazar ve katılımcı toplum olarak ifade edilen modern toplumlarda insanların baskın kişilik özelliğinin empati kapasitesi olduğunu söyler. Geleneksel toplumlar katılımcı olmamanın yanında izole ve birbirinden kopuk, birbirleri ile fiziksel ve düşünsel bağları son derece zayıf toplumlardır ve bu toplumlarda kişiler, kendi yerellerinin ve küçük dünyalarının ötesine geçmeyi bırakın istemeyi hayal bile edemezler. Lerner (1958), medya ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklerle empatinin dünyaya yayılmasının gitgide hızlandığını belirtir. Düşünüre göre radyo, film ve televizyon ile birlikte Gutenberg’in matbaasıyla başlayan evrim en üst noktasına ulaşmış, kitle iletişim araçları insanlığın önemli bir kısmını temsili evrenlerle tanıştırmıştır. Artık milyonlarca insan koltuklarından kalkmak ve seyahat etmek zorunda olmadan farklı yerlerde, ülkelerde yaşamın nasıl örgütlendiği hakkında fikir edinebilmekte ve bunun sonucunda da insanın hayal gücünde önemli bir gelişme ortaya çıkmaktadır (Özçetin, 2018, s. 236-237).

Innis (2006)’e göre medyanın mekân ya da zaman eğimli niteliğinde yaşanan değişim ve düşünüş, kavrayış, davranış, örgütleniş ve iktidar biçimlerinde değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirir. Innis, McLuhan’ın daha sonra 20. yüzyılın en ünlü deyişlerden biri haline gelecek olan “araç iletinin kendisidir”i önceler niteliktedir (Özçetin, 2018, s. 242). McLuhan ve Fiore (2001), tüm medyanın bizi baştan aşağı değiştirdiğini, kişisel, siyasal, ekonomik,

estetik, psikolojik, ahlaki, etik ve toplumsal sonuçları açılarından yaşamlarımızda dokunulmamış, etkilenmemiş ve değişmemiş hiçbir nokta bırakmadığını söyler (Özçetin, 2018, s. 248).

Son olarak konuyla ilgili karamsar bir bakış açısına sahip olan Bauman (1997)'a göre ise modernite insanlığa büyük vaatlerle gelmiş ancak o büyük umut edilen beklentilere karşılık verememiş ve adeta çıkmazlar yaratmaya başlamıştır. Modernitenin yarattığı bu çıkmazlardan bizzat mağduriyet yaşayan isim Bauman'dır. Yazara göre büyük hayranlık yaratan modern toplumun gizlediği karanlık bir yüzü vardır ve bu yüz onun büyük kısımları yaşatmasına neden olmuştur. Burada hiç şüphesiz Holocaust'dan bahseden düşünür'e göre, holocaust ve moderniteyi birbirinden ayrı düşünmek mümkün değildir ve modernite Holocaust ile mümkün olabilirken, Holocaust da modernite ile mümkün olabilmektedir (Bauman, 1997, s. 5).

Baudrillard, Lyotard, Harvey vb. postmodern teorisyenler, bilgisayar ve medya teknolojilerinin, yeni bilgi yapılarının ve toplumsal-ekonomik sistemdeki farklılaşmaların postmodern toplumsal bir oluşum ortaya çıkardığını ifade ederler. Baudrillard ve Lyotard bu gelişmeleri yeni enformasyon, bilgi ve teknoloji oluşumları bağlamında değerlendirirken, Jameson ve Harvey gibi neomarksistik teorisyenler ise postmoderni, sermayenin dünya genelinde daha büyük bir oranda nüfus oluşturmaya ve homojenleşmesinin önemini vurgulayan kapitalizmin daha büyük bir seviyesinin ilerlemesi bağlamında değerlendirmektedir (Best & Kellner, 2016, s. 19). Çağımızı temsil eden tip, sürekli olarak kendini aşmak ve yeniden kurmak gibi özelliklerle Proteus'un kişisel özelliklerini taşır. Bu tipin en önde gelen güdüsü de düzeltme ve yeniden biçimlendirmedir ve bu yeni birey her gerçeğin ötesine dikkatle bakmanın peşindedir. Sürekli hareket halindeki yeni tip sahte mutlakları tasfiye etmenin ve bilinçli olarak şeylerin sonlu, sınırlı ve duruma göre değişebilir alanı üzerinde durmanın peşindedir (Mannheim, 2017, s. 122). Bugün her birimiz kendimize kim ve ne olduğumuzu sorduğumuzda esasında mevcut toplumsal düzendeki yerimizin ne olduğunu sormuş oluyoruz. Çağımız sadece gittikçe artan bir öz-farkındalık üzerinden tanımlanmaz. Bu öz-bilincin somut yapısını belirleme yeteneği de çağımızın ayırt edici özelliğidir, dolayısıyla biz bir toplumsal varoluş bilinci çağında yaşıyoruz (Mannheim, 2017, s. 127).

Sanayi sonrası yaşanan postmodern dönemin farklı isimlendirmeleri yapılmıştır. Baudrillard bu yeni dönemi "Tüketim Toplumu", Castells "Enformasyon Toplumu" ve "Ağ

Toplumu”, Beck “Risk Toplumu”, Lyotard “Postmodern Toplum”, Lash ve Urry “Post-Fordizm”, Bauman “Akışkan ve Müphem Modernite”, Goffman “Sahne Toplumu” olarak isimlendirmiştir. Bazı düşünürler modernitenin postmodernite ile birlikte artık son bulunduğunu, postmodernitenin yeni bir dönem olduğunu kabul ederken diğer bazı düşünürler ise postmodernitenin de modernitenin devamı olduğunu düşünmektedir.

Modern teori, bilginin desteklenebileceği sağlam bir dayanak arayışı dolayısıyla, öne sürdüğü evrenselleştirici ve totalleştirici söylemlerinden, tartışmaya yer vermeyen ve belli olan bir doğruyu ispatlama kasıntısından ve kuruntulu rasyonalizminden dolayı eleştiriye tabi tutulur. Buna karşıt olarak, postmodern teori yanlıları ise postmodern görecelikçiliğe, irrasyonalizme ve nihilizme hücum eder. Postmodern teori, toplumsal ve dilsel olarak merkezleşmiş ve parçalanmış özneyi savunarak modern teorinin yüksek bir kesiminin doğruladığı rasyonel ve birleşik özneyi yok sayar (Best & Kellner, 2016, s. 20-21). Postmodernizmde meşrulaştırım süreci, toplumsal baği oluşturmaya amaç edinir ve amaçladığı sürece de işlersellik elde eder. Postmodern bilgi, üniversitenin dışında, yeni onaylama (meşrulaştırım) yolları ortaya koyabilir (Lyotard, 1997, s. 10). Geçtiğimiz 20 ila 30 yıl içinde bilginin, üretim sürecinin ana kuvvetini oluşturduğu geniş kitlelerce onaylanmaktadır (Lyotard, 1997, s. 20). Enformasyona dahil bir ürün şeklindeki bilgi, üretici güçlerden ayrı tutulamaz şekilde, güç için dünyanın her yerindeki rekabetin halihazırda önemli bir parçası olmasının yanında böyle olmaya da devam edecektir (Lyotard, 1997, s. 21). Buna göre, geçerli ölçütler farklı olduğu için, bilimsel bilgi dayanağında anlatısal bilginin, anlatısal bilgi dayanağında bilimsel bilginin kabul edilirliğini ve varlığını muhakeme etmek mümkünsüzdür. Bu noktada tüm yapabileceğimiz, aynı gezegen ya da hayvan türlerinin farklılığında yaptığımız şekliyle söylemsel çeşitliliklerin farklılığındaki şaşırtıcılığı görmektir. Postmodernlikteki mana azalmasından kaynaklı hayıflanış ilke olarak bilginin artık anlatısal olmadığı olgusunu anlamayı yükseltmektedir. Bilim insanı anlatısal önermelerin geçerliliğini sorgular ve bunların asla tartışma ve kanıtlamaya bağlı olmadığına kanaat getirir. Bunları farklı bir zihniyete dair olarak yaban, ilkel, gelişmemiş, gerici, yabancılaşmış, farklı düşüncelerden oluşmuş, adetler, otorite, önyargı, cehalet, ideoloji şekillerinde sınıflar. Anlatılar; masallar, mitler, efsaneler şeklinde sadece kadınlar ve çocuklar için uygun olmakla birlikte, bu karanlıkçılığı medenileştirmek, eğitmek ve geliştirmek amacıyla ona yol göstermek en iyisidir (Lyotard, 1997, s. 64-66).

On sekizinci yüzyılın sonunda ilk endüstriyel devrimle birlikte gerçekleşen, zenginlik olmadan teknolojinin var olmadığı, teknoloji olmadan da zenginliğin söz konusu olmadığı denkleminin keşfedilmesidir. Teknolojiye başlangıçta atfedilen işlerlik artırma emri ve ürün meydana getirilişi bilgiden ziyade zenginliğe yönelik bir tutku sebebiyledir. Teknoloji ve kâr arasında oluşmuş bağ, bilimle bir araya gelmesiyle daha fazla gelişmiştir. Teknoloji yalnızca genelleştirilmiş bir işlersellik ruhunun dolayımıyla çağdaş bilgi açısından kayda değerdir. Günümüzde dahi bilgideki gelişme süreci tamamıyla teknolojik yatırımla ilişkilendirilmemiştir (Lyotard, 1997, s. 99). Kapitalizm, ilk ve öncelikli olarak araştırmayı teknolojik uygulamaya yönlendiren işlersellik ve ticarileştirme istekleriyle özel işletmelerdeki araştırma bölümlerine fon sağlayarak doğrudan; program giderlerini, çalışmanın sonuçları üzerinde dolaysız bir feed-back beklentisine girmeden üniversite bölümlerine, araştırma laboratuvarlarına ve bağımsız araştırma gruplarına tahsis edip, özel, devlet ve karma sektör araştırma kurumları oluşturarak da dolaylı olarak bilimsel araştırma sorununu kendi özel yolunda çözmektedir. Araştırmanın önemli ve böylece kayda değer oranda kar getirebilme ihtimali olan bir yeniliği güçlendirme ihtimalini yükseltmek amacıyla belli bir zaman aralığının yok olması pahasına finanse edilmesinin gerekliliği sebebiyle bu yapılmaktadır (Lyotard, 1997, s. 100). Ayrıca veri bankaları geleceğin ansiklopedileridir. Bu veri bankaları, kullanıcılarının her birinin kapasitesinden fazladır. Postmodern insanın doğalarıdır (Lyotard, 1997, s. 112).

Lyotard (1997)'ın dil oyunları konusunda iki varsayımı söz konusudur: Birincisi, dil oyunları farklı biçimli ve pragmatik kuralların türdeş olmayan kümelerine bağlı olduğunda bütün konuşmacılar için evrensel geçerli dil oyunlarının kuralları ya da metabuyurmalar olması temelinde algılanması olasıdır. Diğeri ise, diyalogun hedefinin aynı noktada buluşmak olmasıdır, fakat uzlaşım tartışmanın amaçladığı değil, tekil bir durumdur; amacı tersine paralojidir. Bu iki gözlem hâlâ Habermas'ın araştırmasında vurgu yapan bir inancı zedelemektedir. Bu inanç, kolektif bir özne şeklinde düşünülen insanlığın, ortak özgürleşimini tüm dil oyunlarında izin verilen hareketlerin vasıtasıyla aradığı ve herhangi bir önermenin meşruluğunun özgürleşime fayda sağlamasına dayandığı şeklindedir (Lyotard, 1997, s. 140).

Lyotard (1997), postmodern çözüm ve eklektizm görüşlerini şöyle ifade etmektedir:

"Güç partinin değil de sermayenin olduğunda, "transavantgardist" ya da "postmodern" çözüm, antimodern çözümden daha iyi uyarlanmış olduğunu ispat etmektedir. Eklektizm

çağdaş genel kültürün sıfır derecesidir. Reggae dinlenilir, bir western seyredilir, öğle için McDonald's ve akşam için yerel mutfaklar tercih edilir, Tokyo'da Paris parfümü kullanılır ve Hong Kong'da "retro" elbiseler giyilir. Bilgi, TV oyunlarının konusudur. Eklektik çalışmalar için kitle bulmak kolaydır. Bir kitsch olmakla sanat patronların "zevkinde" hüküm süren karmaşaya pezevenklik etmektedir. Sanatçılar, galeri sahipleri, eleştirmenler ve kitle, "her şeyin idare ettiği" yaklaşımda birlikte savrulmaktadırlar. Ve dönem bir durgunlaşma dönemidir. *'Her şeyi idare ederim'* realizmi, gerçekte paranın realizmidir." (Lyotard, 1997, s. 151).

Bilimsel bilgi ve kapitalist sistemden üretilen nesne ve fikirler, olabilirliklerini destekleyen kuralların birisiyle bunları iletebilir ancak bu kural, belirli bağlanmalar ve belirli bilgileri elde etmiş eşler arasındaki bir anlaşmayla ölçülmedikçe gerçeklik yoktur kuralıdır (Lyotard, 1997, s. 152).

Arias ve Acebron (2001) 'a göre ise, postmodern toplumun özellikleri şöyledir:

- Tüm zıtlıkların aynı anda olabilmesi: Durumlar arasında hangi durumun gerçek olabileceğine dair tek bir yargı yoktur.
- Sosyal sınıfların yerini sosyal grupların alması: Tüm bireyler kendi anlam ve sembolünü oluşturabileceği pek çok gruba aittir ve ait olduğu bu gruplar arasında hiç bir sınıfa da dahil olmayan başka başka roller üstlenebilir.
- Değer sistemlerindeki dönüşüm: Postmodern toplumlarda aynı olmayan yaşam biçimlerine müsamaha ve açıklık görülmektedir.
- Moda: Vurgu içerikten fazla şekil ve biçime doğru ilerlemektedir.
- Parçalanma: Hayat birbirini takip eden olaylar zincirinden ziyade birbiriyle bağlantısı olmayan anlar ve deneyimlerden oluşmaya başlamıştır.
- Farksızlaşma: Birey ve kurumların kimliğinde, karmaşa, bulanıklaşma ve paylaşım vardır.
- Üstgerçeklik: İnsan yaşamında somut ve sert gerçeklikler yerine simülasyona bağlı temsil daha kabul edilmir.

- Dizim ve Zaman: Geçmiş ve gelecek arasında bugün bir bağ yaratırken aynı zamanda gerçeğin ortaya çıkmasında da bir araç görevindedir.

- Genel İlke ve temellerin reddi: Yapılandırılmış gerçeklerin alan ve süresini kısıtlayıcı değişmez tarzdaki temel ve ilkeler reddedilmektedir.

- Kargaşa, karışıklık, kriz ve düzensizliğin norm olarak kabulü: Denge, yeni seçeneklerin oluşumuna imkan oluşturmaması ve mevcut yapıyı sürdürmeyi temenni etmesi nedeniyle istenilen bir durum değildir.

- Bezeme: İroni, parodi, taklit, karmaşa, alıntı, kendini referanslama, cinas, şaka tüm yaşama dâhildir (Arias & Acebron, 2001, s. 9).

Üzerinde pek çok çalışmanın yapıldığı ve yayının ortaya koyulduğu postmodernizm kavramı Odabaşı'na göre, tanımlama anlamında net ve uzlaşım sağlanan bir noktası olmayan, kimi zaman basit olmayan ve zor felsefi anlamlara sahip olmuş, kimi zamansa oldukça zor olmayan nitelermelerle bir belirsizliğe bırakılmıştır. Featherstone, "Postmodernistlerin sayısı kadar postmodern tanım vardır" sözleriyle bu durumu oldukça güzel bir şekilde anlatmıştır (Odabaşı, 2004, s. 12). Dönemsellik açısından Postmodernizme yaklaşanlar için postmodernizm kavramı, modernizmden sonra gelen, modernizm üzerinde oluşturulan ve modernizmden bağımsız olmayan bir kavram olmanın yanında erişilen sonuçlardan biri, bir dönüşüm, bir akım ve bir entelektüel duruştur. Bu açıdan bakıldığında postmodernizm, modernizmin ardından gelen süreci ve ondan üretilmiş özel bir durumu ve modernizmin yenilenmesini anlatır (Odabaşı, 2004, s. 22). Odabaşı (2004), ayrıca postmodernizmin, tüketici ve iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji egemenliğindeki toplumların konumunun incelendiği, modernist bakış açısını eleştiren bir kuram olduğunu belirtmektedir. Eleştirel bir kuram olmasına rağmen postmodernizmin, yeni modeller ortaya koymadığını; olanı, olduğu gibi benimsediğini, uzlaşmacı bir duruş sergilediğini de ekler. Endüstri sonrası dönem olarak adlandırılan postmodern zaman, teknoloji açısından büyük girişimlerin gerçekleştiği, üretimin belli bir sınırının olmadığı, beyin gücünün kol gücünden baskın, bilgisayar teknolojisinin ve baskın piyasa kurallarının değişmez bir hâkimiyette seyrettiği zamanı ortaya koymaktadır (Odabaşı, 2004, s. 25). Demek ki, postmodernizme dönemsellik açısından yaklaşanlar için postmodernizm, modernizmin ardından gelen, modernizmden türemişliği, modernizmin yenilenmesini, onun üzerinde ortaya çıkarılan ve ondan ayrı düşünelemeyen bir kavram, elde edilen sonuçlardan biri, bir başkalaşım, bir akım ve bir entelektüel duruştur.

İçinde bulunduğumuz dönemin kültürüne yoğun bir şekilde tesir eden postmodern kavramı, 1960'lı yıllarda ilk olarak sanat ve mimaride yeni bakış açılarını ortaya koyacak şekilde kullanılmış ve kavramsal anlamda geniş bir perspektifte etki etmediği hemen hemen hiç bir alan yok gibidir. Dil bilimi çerçevesinden, 'post' ve 'modern' kelimelerinden ortaya çıkarılmış olan postmodernizm, modern ötesi, modernizm sonrası anlamına geldiği gibi modern kelimesi ile ifade edilen bir dönemin ardından gelen yeni bir dönemi ya da durumu anlatır. Anlam olarak içinde yaşanılan günlere, çağa ve onun bilincine uygunluğu ifade etmenin yanında; yeni, ilerici, yenilikçi anlamlarında bir sıfat olarak kullanılmaktadır (Odabaşı, 2004, s. 11-12).

Lyotard postmodernizmin modernizmden sonra gelmediğini tersine modernizmin içinde yer alan bir yenileme davranışı bir tepki akımı, 'büyük anlatıların kabulünü kaybettiğinin, bittiğinin' ilanıydı. Jacques Derrida postmodern durumun 'modernliğin kendi kendini bitirdiği' bir durumu ortaya koyduğunu söyler. Habermas'a göre postmodernlik, 'akılcı potansiyelin karamsar bir inkârıdır' ve sona ermemiş modernleşme projesidir. İçinde bulunduğumuz zamanın en önemli sosyoloji uzmanlarından Zygmunt Bauman'a göre postmodernlik, "belirsizliğin üstesinden gelmeyi hedefleyen tipik modern güdüden uzaklaşma ve özgür hissetme" manasındadır. Postmodern durum, doğru olmayan bilinçten çıkmış modernlik olmanın yanında modernizmin içinden ortaya çıkarılmıştır. Sorumluluk ve yükümlülük üstlenmeme, herhangi bir şeye bağlı olmama gibi durumlarla özgürlüğe doğru gidişatı desteklemekte ve belirsizlik ve farklılıkların hâkim olduğu bir dünya olabilmektedir. Modernitesini hala oluşturmamış bir toplumda postmodern durumun var olmasından da bahsedilememesi ihtimaldir (Odabaşı, 2004, s. 36). *Toplumsalın Sınırında Beden* kitabında Yaşar Çubuklu'ya göre, modernlik pozitifin, homojenliğin, monolitik olanın egemenliğini sert ve değişmez şekilde oluşturmaya çabalamış ve bu yüzden olumsuz olan ürkütücü, tekinsiz bir hal almıştı. Diğer taraftan postmodernlik ise diğerini, negatifi, farklılık, çeşitlilik ve heterojenlik çatısı altında birleştirerek daha yumuşak fakat daha kuvvetli bir pozitifliği oluşturacaktır (Odabaşı, 2004, s. 40).

Postmodern toplumda, modernizmin öne sürdüğü ve desteklediği sosyal sınıflardan ziyade, ortak ilgi ve yaşam biçimleri olan gruplar, cemaatlar var olmaktadır. Postmodern kültür, tüketimi odak alan mikro kültürlerle, topluluklara ayrılmaktadır ve bunların her biri farklı anlamları taşımaları ve bu anlamları iletmeleriyle ayrı düşünülebilmektedir. Modernizmde ayrı sosyal gruplar için üretilmiş ürünler ve tüketim kalıpları,

postmodernizmde iç içe geçmiş, birbirine karışmış ve daha toleranslı, esnek yaklaşımlar şeklinde oluşmuştur (Odabaşı, 2004, s. 114). Postmodern kültür statik statü gruplarının ve sosyal sınıfların modernizme göre daha az önemli olduğu, gruplar arasındaki akışkanlığın daha yüksek seyrettiği ve sonuç olarak kimliklerin süreklilik arz eden bir değişim sergilediği toplumsal yapıyı sembolize etmektedir. Postmodern kültürün kabul ettiği yaşam biçimi kavramı, istikrarlı ve hiyerarşik olanı kabul etmeyen özelliğiyle bilgi ve imaj fazlalığı fikrine yaslanır. Esasen, yaşam biçimleri birbiriyle kesişerek, toplumsal akımlar, birbirini takip eden moda ve yarışmalar şeklinde genişleyip daralır ve merkezi konularında özel beklentileri olması sebebiyle birbirlerine yakın hissedeni aynı noktada toplayarak veya aralarındaki bağı gevşeterek, bir arada olmaya devam edebilirler. Bocock konuyla ilgili gelişmeleri özetleyerek şunu ifade etmektedir (Bocock, 1997, aktaran Odabaşı, 2004, s. 114):

"Bir zamanlar, modernizm koşulları altında sosyal hiyerarşi içindeki 'yerlerini bilmek' zorunda olan insanlar, postmodernizm koşullarında, böyle bir sosyal hiyerarşi içinde düşünmekten vazgeçmektedirler. Postmodernizmde 'üst' sosyal statü gruplarının yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını taklit etmek yerine, kendi tarzını bulma, eğlence, heyecan, işte veya oyunda sıkıntıdan kaçma, insanın kendisi ve başkaları için çekici olması gibi konular en önemli yaşam kaygıları haline geliyor ve tüketim kalıplarını etkiliyorlar."

Bocock (1997)'a göre postmodern toplumda, tüketim çeşitleri bakımından, farklı sosyal ve etnik ayrımlar ve yaş/dönem belirlemelerinin, bireyselleşmiş kalıplar açısından önemsiz olması sınıflar arasındaki çizgiler açısından modernizm baz alındığında önemli bir farktır. Postmodernizmde, gruplara özgü çizgiler modernizm koşullarına göre daha akışkandır. Bu bağlamda bireyler aidiyet duygusunu, parçası oldukları sosyal statü grubuna veya içinde doğdukları etnik gruplara karşı hissetmezler. Kişilerin kimlikleri sürekli olarak bir değişime uğrar, kişiler bir alt kültür grubu ve heyecanından ötekine serbest ve özgür hissederek geçebilir; öncesinde başka başka kategorilerde vuku bulmuş her şeyi karıştırıp, birbirleriyle uyumlu hale getirebilirler (Bocock, 1997, s. 86).

Brown (1995)'un postmodernist durum ve yaklaşımına göre 7 unsur mevcuttur (Brown, 1995, aktaran Odabaşı, 2004, s. 42-44):

1. Parçalanma (Fragmentation): Görünüşte engellenemeyecek şekilde, sosyal kurumların, politik stabilizasyonun, kitle pazar ekonomilerinin, birleşik benliğin, bilginin doğa ve yapısının ayrılmasıdır. Pazarın gün geçtikçe daha küçük bölümlere ayrıldığını daha

fazla hissedebiliyoruz. Mikro-veri tabanlı-bireysel pazarlama gibi kavramlar, pazarın gittikçe daha küçük parçalara ayrılması unsurunu kapsayan birer gösterge olarak benimsenebilir.

2. Farklılaştırmanın Giderilmesi (De-differentiation): Oluşturulmuş hiyerarşinin ortadan kaldırılması, aşınması, yok edilmesidir. Pazarlama bilgisinin sanata, dine, müziğe tatbik edilmesi gibi, alt ve üst kültür farkının ortadan kaldırılmasıdır. Mesela, New York'taki büyük bir alışveriş merkezi, sanat eserlerinin ve müzelerdeki hazinelerin mağazada sergilendiği bir Çin Haftası organize etmiştir veya New York'taki Metropolitan Operasının ev sahipliği yaptığı moda şovları gibi. Bu tarzda promosyon evleri ve sergiler, yüksek kültür ve aşağı kültür arasındaki farklılıkları, ticaret ve kültür arasındaki bölünmeleri netlikten uzaklaştırır. Bu tarzdaki işler ülkemizde de fazlaca görülmekte, imajı yüksek mağazalarda resim sergileri açmak ya da tarihi zenginliğimizi, kültürümüzü yansıtan yapıları konaklama merkezlerine çevirmek normalleşmektedir.

3. Üst Gerçeklik (Hyperreality): Sanal gerçeklik, eğlence merkez ya da parklarının düşsel âlemleri ve bilgisayar oyunları ile üst gerçeklikle ilgili örnekler verilebilir. Benzetim yapıların gerçek yerini alması ve otantiklik duygusunun yitirilişidir.

4. Kronoloji (Chronology): Postmodernizm, zaman ve mekânın gittikçe sıkıştığı bir zamanda, geçmişe yönelik bir bakış açısı ortaya koymak amacıyla, modernizmin ileriye yönelik yönelimini bırakır ve bu şekliyle, modernizmde olduğu gibi gelenekseli kabullenicidir. Zamanın anlaşılması, tam zamanında üretim, reklamların farklı kanala geçmeye etkileri, tüketici araştırmaları ve 'eski güzel günlere' olan ilgiler konularında kronoloji kendini gösterir.

5. Pastiş (Pastiche): Daha önceki çalışmaların tarzını taklit eden müzik, resim ya da edebiyat eserleri. Potpuri anlamında farklı işlerden aktarmalarla ortaya koyulmuş çalışmalar şeklinde ifade edilebildiği gibi ironi, parodi, taklit, alıntı kelimelerinden biriyle ifade edilebilir. Var olan olguların alaycı, ironik bir birleşimidir ve olayları ciddiye almayı kabul etmemeyi göz kırpmaya, dil çıkartma gibi göstergelerle kullanmaya tercih eder.

6. Kurumsalcılık Karşıtlığı (Anti-foundationalism): Hiyerarşiye, ortodoks yapılanmaya, sistematik genelleştirmelere sempati duymama ve ortadan kaldırma meylidir. Moda, stil tersi üretim, yeşil pazarlama, tüketim karşıtı duruş yaşamı basitleştirme yönelimleri şeklinde.

7. Çoğulculuk (Pluralism): Hiçbir şey dışarıda tutulmaz, her şey kabul edilir, her şey gider benzeri sloganlarla postmodernizmin tek çözümlere, önerilere karşıt olduğu unsuru, göstergelerle ifade edilebilir. Doğru veya yanlış söz konusu değildir. Diğer taraftan, postmodernizmin prensipleri ayrı ayrı ele alınıp incelenmesine rağmen hiçbiri tek olarak ortaya çıkmaz, en az iki ya da daha fazla unsur birlikte meydana gelir.

Pazarlama ve imaj oluşturma, moda, marka, iletişim, teknoloji üst gerçekliği yaratmada kayda değer vazifeler üstüne alır. Kot pantolonların üstlendiği anlam iletişim çalışmalarıyla orijinalinden farklılaştığında bunların yerine sembolik anlamlar ve çekicilik, aktiflik, şekilcilik, gençlik gibi imajlar konabilmesi buna örnektir (Odabaşı, 2004, s. 46). Baudrillard'ya göre modellerin gerçeğin yerini aldığı durum hipergerçektir ve bu durumun örnekleri kadın ya da yaşam stili dergilerindeki ideal ev, seks kitapçıklarında ya da cinsel ilişki kitaplarında betimlenen ideal seks, reklamlarda ya da moda showlarında örneğini bulan ideal moda, bilgisayar el broşürlerinde sergilenen ideal bilgisayar özellikleri gibi olgularda gözlemlenebilir. Söz konusu örneklerde model, gerçeğin belirleyicisi durumunda olur ve hipergerçeklikle gündelik hayat arasındaki çizgi yok olur. Bu yüzden, hipergerçekliğin ilerleme kaydetmesiyle birlikte simülasyonlar bizzat gerçekliği oluşturmaya başlar (Best & Kellner, 2016, s. 173). İletişim kurumlarının hummalı bir şekilde imaj oluşturmaya başlamıştır. Yeniden üretilen şey gerçeklik yerine geçiyor veya üst gerçekliği oluşturuyor. Benzetmeyle ortaya çıkarılan modelin sembolize ettiği gerçekten daha gerçek olmayı başarabiliyor ve ortaya çıkarılan imajların kendilerini gerçek şeklinde benimseme de bireylerce geliyor. Oluşturulan yapay semboller ve imajlar kullanım değerine ve içeriğine karşı daha önemli hale gelebiliyor (Odabaşı, 2004, s. 46). Postmodernizmde 'yaşanan deneyim'e, 'tüketim deneyimi'ne ve 'arzulanan deneyim'lere bilhassa önem atfedilmekte, deneyimin kendisi daha ziyade gerçek yerine geçmektedir. Temel ve geçerli görülen, kişisel hazlar ve zevkler ile bireysel ilgilere, arzulara, beğenilere hitap edenlerdir. 'Senin doğrun sana, benim doğrum bana' yargılarıyla özetlenebilecek bir yapı sergileyen postmodernizmde, kesin olan bir şey yoktur, her şey belirsizlik içindedir, göreceli şekilde doğrudur. Londra dışında kurulan Piramidler, Las Vegas' daki eski Roma benzeri tematik oteller, Disneyland'deki Korsanlar benzeri taklitler hem erişilmesi artık olanaksızlara hem de erişiminde doğal ve sıcak, terör, fiyat gibi çeşitli zorlukları barındıranlara kolayca erişilebiliyormuş deneyimini yaşatabilmektedirler. Ankara Sincan'da oluşturulan Harikalar Diyarı, Topkapı Palace ile Kremlin Palace tatil köyleri benzetim konusunda çok iyi örneklerdir ve tecrübe edilen

deneyimleri önemli gören postmodern tüketiciler açısından cazibe noktalarıdır (Odabaşı, 2004, s. 48-50).

Modernist düşünce, birbirini kabul etmeyen ikili zıtlıkları ve sınıflandırmacı-düzenleyici bakış açılarını kapsayan, sınıflandırmacı düşünce sistemini önemsemiş ve düşünce türlerinin birlikteliğini, farklılığını merkezden yapılandırma kullanımlarıyla kontrol altında tutmak beklentisindedir. Özetle, hemen her alanda ve konuda genel sınırlar ve bütünlük oluşturma fikri hâkimdir. Postmodern düşünce ise, sınıflandırmalara, simetrik ve düzgün şekilde tanımlanmış bir sistem içine yerleştirilmeyi reddeder. Postmodernitede resim parçalanmıştır artık ve bölünmüşlük, parçalılık, çeşitlilik, farklılık duygusu egemendir ve bütün, bütüncüllük, birleşmişlik hissi artık yok olmuştur. Yaşamı da içerecek şekilde her şey süreklilik göstermeden ve parçalara bölünmüştür ve yaşam bölümlerden, farklılaşan sahnelerden meydana gelen sürekli bir tiyatro sahnesini andırır (Odabaşı, 2004, s. 51).

Postmodern kavramı, sosyal sınıf kavramının kimlik meydana getirme konusunda öteki yollardan daha az kayda değer olduğu fikrini de ortaya koyar (Bocock 1997 s. 83-84 aktaran, Yeygel, 2006). Diğer taraftan parçalanmanın oldukça önem arz ettiği ve yaşandığı bir alan olarak, bireyin kimlik ya da benlik meydana getirmesindeki parçalanmışlık belirtilebilir. Bütünleşik benlik ve bütünleşik anlam modernitede kabul görürken, duruma göre çoklu kimlik ve benlik taşıyabilme postmodernitede kabul gören anlatımlardır. Tüketicilerin kimlik ortaya çıkarmada bölünmüşlüğünden bahsedildiğinde yalnızca gruplara ayrılmadan değil, benliğin de parçalara ayrılmasından bahsedilmektedir. Tüketici, bir birey olarak kendi benliğini yeniden meydana getirirken, ürünlerle ve insanlarla kurduğu ilişkiler vasıtasıyla bunu durmaksızın gerçekleştirmektedir ve çoklu kimlik taşıma kabul gören bir davranış geçerliliğini taşımaktadır (Odabaşı, 2004, s. 52). Fordist üretim yapısında hâkim olan tek çeşit ürün ve onu kullanacak tüketicinin de, parçalanmamış bir kimliğinin olması gerekliydi. Postmodernizm/post-fordizm ise farklılıklara tolerans gösteren, çoğulculuğu iddia eden yapısı, esnek ve küçük üretimi ortaya koyması nedeniyle parçalı, çoklu, toplama bir kimlik meydana gelmesini isteyecek ve gerçekleştirmeye çabalayacaktır. Bu durum, bireysel ve ulusal düzeydeki kimliklerde söz konusu olabilmektedir (Odabaşı, 2004, s. 55).

Postmodern tüketici, günlük mutlulukları kovalayan, anlık tatmin arzulayan, ihtiyacın tatminini sonraya bırakmayan ve gelecek için bugünden vazgeçmeyen, geçmiş ve geleceği kapsayacak şekilde denemeye büyük bir istek duyan, içerikten ziyade biçime daha fazla ilgi gösterebilen bir birey haline gelmiştir (Odabaşı, 2004, s. 65). Bu dönemdeki tüketici artık

ürünün sadece kullanım değerine önem vermemektedir ve tüketilen anlam da onun için önemli hale gelmiştir (Cova, 1996, s. 17). Ayrıca birey fiziksel bir sosyal etkileşime gerek duymadan, oturduğu yerden istediği her şeye sahip olabilmekte ve teknoloji, kişinin bütün dünyayla sanal iletişimde olmasına izin verirken onun yalnızlaşmasını da artırmaktadır. Bilgisayarların gelişimi ve yaygın kullanımı ile tetiklenen narsizm süreci, insan varlığının her yönünde günlük hayatımızı şekillendirmektedir (Cova, 1996, s. 18).

Globalleşme ve dünyamızın gittikçe bir köye dönüşmesi teknoloji ve iletişim araçlarının gelişimi tüketim kalıplarının dönüşümü şeklindeki ilerlemeler sonrasında sosyo-kültürel yapı aynı kalmamış, yeni ve farklı yaşam tarzları, kuşaklar, yeni kültür ve alt kültürler meydana gelmiştir (Divanoğlu, 2018, s. 439). Nar (2015), günümüz dünyasında kişilerin sanal ortama oldukça fazla bağımlı olmalarının bireylerin kimliklerini ve buna dayanarak tüketim tercihlerini farklılaştırdığını vurgulamış ve global oranlı bu değişimin yeni pazar alanları ve tüketim biçimlerini meydana getirdiğini ifade etmiştir. Böylece günlük yeni bir tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. Neticede tüketicinin kimliği ve tüketim tercihi duruma göre ve yaşam şekli etkenlerine göre değişim göstermektedir (Divanoğlu, 2018, s. 438).

Günümüz toplumunda postmodern tüketici, hızlı ve basit sahip olunabilir bir mutluluğu elde etmeye çabalayan, şekilci, hazzı ve hızlı tatmin olmayı arzulayan bir profildedir (Divanoğlu, 2018, s. 439). Thompson (2000), modern toplumun temel ihtiyaçların giderilmesi anlamında tüketimin gerçekleştiğini ancak postmodern toplumda herhangi bir ürünle bu temel ihtiyaçların karşılanmasının yanında geniş çaplı bir arzular silsilesinin de giderilmesi gerekliliğine vurgu yapmıştır.

Postmodern anlayışın tüketici davranışları üzerindeki belirgin etkisi, pazarlamanın perspektifini de değişime sokmuştur (Divanoğlu, 2018, s. 439). Modernizmin ardından meydana gelen postmodern bakış diğer pek çok alanda görüldüğü şekliyle pazarlama alanında da yeni bir dönemin başlangıcını göstermektedir (Yeygel, 2006, s. 197). Modern ve postmodern tüketici profili değiştiği gibi pazarlama alanında da postmodern ya da kabilesel olarak adlandırılan pazarlama anlayışı modern pazarlama anlayışının yerini almıştır. Çalışmanın kabilesel pazarlama başlığında bu değişim ayrıntılı olarak ifade edilmiştir.

1.1.5. Bilgi Toplumu ve Tüketim Toplumu Kavramlarına Genel Bakış

Bir teknolojik olanaklar bütünüyle birlikte 1837'nin ardından bir çalışma sistemi ortaya çıktı ve uluslararası ticaret ve ulaşımın ilerlemesi, bu işleyiş sisteminin çabuk bir

şekilde büyümesine sebep oldu. 1850 ve 1860'lı yıllardaki deniz aşırı kablo çalışması bunun en iyi örneği olmakla birlikte, genel bir elektrikli telgraf sistemi de 1870'li yıllarda ortaya çıkarıldı ve hemen hemen o yıllarda ilk telefon düzenekleri ilerlemeye geçti (Williams, 2004, s. 226). Geniş bir perspektiften bakıldığında, yeni bir çeşit olarak genişletilmiş, dinamik ve karmaşık bir toplumla modern iletişim teknolojisinin ilerlemesi arasında önemli bir bağlantı vardır. Bu ilişki mantıksal olarak basit algılanabilir fakat iletişim teknolojilerindeki ilk dönem gelişmelerini aslen hareketlendiren, gelişen askeri ve ticari uygulamalardaki denetim ve iletişim sorunlarıydı. Bu, iletişim teknolojisi üzerinde, uzaklığın ve sınırların yüksek oranda büyütülmesi sebebiyle olduğu için direkt olarak; taşımacılık teknolojisinin gelişmesinde bir unsur olması sebebiyle de endirekt olarak etkili hale gelmiştir. Dolayısıyla telefon, telgraf ve ilk seviyelerindeyken radyo, kurulu ve ilerlemekte olan askeri ve ticari bir düzeneğin gerekliliklerini direkt olarak sağlayan, ana iletişim düzeneğinde ikincil unsurlardır. 19. yüzyıl içinde ve 20. yüzyılın başlarında bu durum söz konusuydu (Williams, 2004, s. 227-228).

Diğer taraftan, bilhassa Endüstri Devrimi'nin ardından, farklılaşan bir toplumda toplumsal düşünce ve yönelim sorunları daha problemli şekle büründü. İnsanla insan, insanla eşya arasındaki yeni bağlantılar yoğun olarak kendini gösteriyordu ve bilhassa bu alanda, kilise ve okul benzeri geleneksel kurumlar ile göçebe olmayan toplum ve devam edegelen aile kurumunun ifade edeceği pek bir şey yoktu (Williams, 2004, s. 229). Kent ve Sanayi Devriminin toplumu fiziksel olarak kitleleştirmesi “kitleler” terimine ve bağlantılı olarak 20. yüzyıldaki çoklu seri üretime kitle üretimi adı verildi. Böylelikle önceleri fiziki anlamda ve toplumsal hor görme olarak kullanılan kitle terimi, her ne kadar belirli sosyal ilişkiler çerçevesinde olsa da büyük sayılar, miktarlar anlamı kazandı (Williams, 2004, s. 230).

Castells (2006)'e göre, geçtiğimiz yirmi beş yıldaki teknolojik reform, kapitalizmin değişimi ve devletçiliğin yok olmasının yanında, globalleşme ve çok uluslulaşmaya karşı, kültürel tekillik ve bireylerin kendi yaşamları, etrafları üstünde denetim sahibi olmaları açısından kuvvetli ortak kimlik söylemlerinin artışına sebep oldu. Feminizm ve çevrecilik benzeri, insan ilişkilerini asıl noktasından dönüştürmeyi amaç edinen etkinlik taraftarı davranışlar da, bu ortak kimlik ifadelerindedir (Castells, 2006, s. 4). Diğer bir taraftan Castells (2006), bireyselleşmiş, tepkisel ve anlam arayışında bir toplumun varlığından söz etmektedir. Global iktidar ve zenginlik ağlarında hayata tutturulmuş kimliğin, bireyselleşmesinden uzaklaştırılan veya buna karşı gelen toplumsal katılımcılar için dinsel, ulusal veya bölgesel temele bağlı kültürel cemaatler, toplumumuzda anlamın kurulması amacıyla ana opsiyonu

oluşturmaktadır (Castells, 2006, s. 91). Dini fundamentalizm, kültürel milliyetçilik ve bölgesel cemaatler çoğunlukla savunmacı tepkilerdir. Bireylerin yaşamını sürdürdüğü alanlarda kurumların otonomluğunu, örgütlenmeleri ve iletişim sistemlerini çözen küreselleşmeye karşı söylemlerdir. Dâhil olmanın ve katılımın hudutlarını belirsizleştiren, toplumsal üretim ilişkilerini bireyselleştiren, iş yaşamı, mekân ve zamanda biçimsel bir kararsızlığa sebep olan ağlar oluşturma ve esnekliğe karşı reaksiyonlardır. Güvenlik oluşturma, toplumsallaşma, cinsellik ve dolayısıyla kişilik sistemlerinin dönüşümünün kaynağında var olan, ataerkil ailenin krizine dair tepkilerdir ve bu mücadeleci reaksiyonlar, tarihsel içeriklerden yeni kültürel kodlar oluşturarak anlam ve kimliğin menşei durumuna erişmişlerdir (Castells, 2006, s. 92).

Daha açık bir ifadeyle, sanayileşme döneminde devletin ve sivil toplumun kriz yaşamasının temelinde, globalleşme, kapitalist yeniden oluşum, örgütsel ağlar meydana getirme, gerçek sanallık kültürü ve teknolojinin üstünlüğü vardır. Bununla birlikte bunlar, yeni kimlik projeleri ortaya çıkarabilecek olan cemaatçi direnişlerin de karşısına aldığı güçlerdir. Direniş ve projeler, yeni toplumsal yapının uzam, zaman ve teknoloji olarak üç temel bağlamında savunmacı ve saldırgan bir savaşa başlayarak, ağ toplumunun hâkim duruşuna karşı koyuyor. Bu sebeple ağ toplumunun hâkim olan duruşu, kurumsal ve kültürel proseslere göre değişken durumlarda, cemaatçi direniş kimlikleri ve bu uzamlardan ortaya çıkabilecek proje kimlikleri biçiminde, kendi savaşlarını tetikliyor (Castells, 2006, s. 538-539).

Castells, 2008 yılında yayınlanan ‘Bin Yılın Sonu’ kitabında bahsi geçen değişimleri yeni bir dünyanın şekillenmesi olarak ifade ediyor (Castells, 2008, s. 489):

“Bu binyıl dönümünde yeni bir dünya şekilleniyor. Bu yenedünyanın kökleri 1960’ların sonunda, 1970’lerin ortalarında üç bağımsız sürecin tarihsel olarak bir araya gelmesine uzanıyor. Bu süreçler, enformasyon teknolojisi devrimi; kapitalizmin de devletçiliğin de ekonomik krize girmesi ve peşinden yeniden yapılanmaları ve liberteryanizm, insan hakları, feminizm ve çevrecilik gibi kültürel ve toplumsal hareketlerin yeşermesidir. Bu süreçler arasındaki etkileşim ve bunların yol açtığı tepkiler yeni bir egemen toplumsal yapıyı, yani ağ toplumunu; yeni bir ekonomi, enformasyonel küresel ekonomiyi ve yeni bir kültürü, gerçek sanallık kültürünü yaratmıştır.”

Enformasyon çağındaki yeni toplumsal hiyerarşinin temelinde iktidarın çıkış noktası olarak kültür ve sermayenin çıkış noktasında iktidar yer almaktadır. Üretim, iktidar ve deneyim ilişkilerindeki farklılıklar, toplumsal yaşamın maddi ana unsurları, uzam ve zamanın dönüşümü doğrultusunda bir araya geliyor ve enformasyon döneminde bireylerin kültürlerinin ve mekânlarının uzamına akışlar uzamı egemen oluyor. Zamanı birkaç geliş güzel ana sıkıştıran teknoloji, toplumun zaman akışını düzensizleştiriyor, tarihin tarih olma özelliğini farklılaştırıyor. İktidarı akışlar uzamına göndererek, sermayenin zamandan uzaklaşmasına müsaade ederek, tarihi sonsuz olanın kültüründe yavaş yavaş kaybederek, ağ toplumu, toplumsal ilişkileri bedensiz hale getiriyor ve gerçek sanallık kültürünü harekete geçiriyor. Bu sanallık bizim gerçekliğimizdir, zira davranışı biçimlendiren, siyaseti körükleyen, hayalleri geliştiren ve kâbusları harekete geçiren sınıfları ve imgeleri bu zamansız, mekansız, simgesel sistemler çerçevesinde oluştururuz. Enformasyon devrinin yeni toplumsal yapısı ağ toplumudur, zira zamanı ve uzamı geçen küresel akışlar içerisinde bir sanallık kültürü ortaya koyan, üretim, iktidar ve deneyim ağlarından meydana geliyor (Castells, 2008, s. 501 -504).

Kapitalizm açısından da durumu ifade eden Castells (2016), kapitalizmin küreselleşmesi için metalaşma kültürünün her yerde var olması gerektiğini söyler. Kapitalizmin küresel olması ve bütün ülkelerin kapitalizm koşullarında yaşıyor olması piyasa değerleri ve tüketim kültürünün gezegen çapında paylaşılmasına zemin hazırlarlar (Castells, 2016, s. 156).

1.2. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü

Raymond Williams (1965), 'The Long Revolution' adlı çalışmasında kültürü belirli bir hayat biçimi olarak tanımlamıştır. Williams'a göre kültür sadece sanat ve öğrenim meselesi değildi, aynı zamanda sıradan davranışlardaki anlam ve değerlerle de ilişkiydi ve kültür genel bir toplumsal süreç anlamına geliyordu. Williams kültürü toplumların ortak deneyimlerini anlamlandırdıkları ve ifade etkileri var olan tanımların toplamı olarak ele almıştır (Özçetin, 2018, s. 183).

Bourse (2017)'a göre, farklı toplum sayısı kadar farklı kültür olması, kültürle ilgili her şeyin farklılığı ve özneliği içermesi, son olarak da insan kültüre yatkınsa da her kurumsal ve davranışsal sistemin rastlantısallığı ve olumsuzluğu düşüncesi önemlidir. Kültür terimi insan yaşamının, özdeksel olsun tinsel olsun, toplum tarafından aktarılan tüm öğelerini bir araya

toplar, var olma biçimlerini dile getirir ve yaşam alanlarını, evleri, sanatları, gelenekleri, inançları, alışverişleri, politik yapıları, özellikle de dili kucaklar. Tüm insan topluluklarının “bir kültürü” vardır, bu kültürde her öge bir kurum meydana getirir, bu kurum da insanın diğer insanlarla ve ortamlarla tüm ilişkilerinde etkindir, sürekli bir etkileşim modelinde kendini gösterir. Kültürel olmayan insan davranışının olmadığını savunan bakış açısı bütüncül bir kültür anlayışı önerir: Kültür, doğanın tersine, bir farklılıklar dizgesidir ve sadece farklılıklar yoluyla var olur. Bu anlamda her kültür ekonomi, dil, aile ilişkileri gibi toplumsal yaşamın değişmezlerinden yola çıkarak kendine özgü yapısını oluşturabilir. Görenek ve söylemler içinde gerçekleşen tüm alışverişler, kendilerini bu toplumların temsillerinin bütününe bağlayan anlamlayımlarla yüklüdür ve her şey bir simgesel düzen içinde yerini alır. Bununla birlikte davranış modelleri ve buna bağlı ilkeler her toplum için farklıdır ve topluluğun her üyesi için bir “kültürel kişilik” meydana getirmesinde önemli bir işlev görür (Bourse, 2017, s. 132). Her insan pratiği, toplum tarafından bireye benimsetilen bir kültürel yön taşır ve bu yön sürekli bir öğrenme gerektiren dil, görenekler, teknikler, biyolojik işlevler olabilir (Bourse, 2017, s. 133). Belirli bir anda, belirli bir uzamda bireyler arasında paylaşılan değerler, inançlar, simgeler, söylenler, görenekler ve gelenekler bütünü olan kültür, toplumsal kurallar ve/ya da davranış kodları yoluyla davranış biçimleri üzerine etki eder. Kültür herkes için az çok katı bir tür “kalıptır”, tutumların, düşüncelerin ve davranışların genel bir toplamını oluşturur, belli bir toplumun tüm üyelerince paylaşılır ve bu toplum üyelerinin her birinin kişiliğini, psikolojisini ve hatta yazgısını belirler (Bourse, 2017, s. 136).

Kulak (2017)’a göre kültür kavramı için çoğul bir içeriğin elde edilmesinin ardından, tüm diğer tanımları içeren, iç içe geçen üç tanımdan bahsedebilmek mümkündür. Bu bağlamda kültür, insanın doğa karşısında ya da doğadan ayrı olarak ortaya koyduğu tüm etkinliklerin bir aradalığı olmasının yanında, ekonomi ve teknik dışında kalan insana dair bilinç biçimleri ve bunlara bağlı etkinliklerin toplamı ve siyaset, hukuk, din gibi diğerlerinden farklı özgül bir bilinç biçimidir. Bu bilinç biçimi ise beğeni, eğlence ve bireyin kendisini bedensel ve bilişsel bakımdan iyi hissetme ya da geliştirme durumuna dair bir etkinlikler bütünüdür. Bu üç tanım iç içe geçer ve birinci tanım ikinci ve üçüncüsünü, ikinci tanım üçüncüsünü kuşatır ve anlam bakımından önceler (Kulak, 2017, s. 29). Diğer taraftan gittikçe sayısal, evrensel bir dili konuşan yeni bir iletişim sistemi, hem kültürümüzün ses, sözcük ve imgelerinin üretimini ve dağıtımını global olarak entegre hale getirmekte, hem de onları bireylerin kimliklerinin ve halet-i ruhiyelerinin beğenilerine uygun kılmaktadır. Etkileşimli bilgisayar ağları, yeni iletişim biçimleri ve kanalları oluşturarak, yaşamı şekillendirmekte,

diğer yandan da hayat tarafından şekillendirilip katlanarak büyümektedir (Castells, 2003, s. 3).

1.2.1. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü

Güvenç (2018)'e göre yüzyılın başındaki durum biyolojik evrimin yanı sıra sosyal-kültürel bir değişim olması şeklinde özetlenebilir. Doğa, biyolojik evrimin en zengin bilgi arşivi olduğu gibi; kültür de, sosyal değişimin en güvenilir belgelerini içinde gizlemektedir (Güvenç , 2018, s. 49). Kültür, ekonomik güç ilişkilerini tortusal biçimde yansıtmamakla birlikte daha çok, toplumsal bilinç ve toplumsal olmak arasında bir diyalektik gibi düşünülmelidir. Belirli özellikteki toplumsal sınıflar ve gruplar arasında, bağıntıları ve tarihsel koşulları temelinde oluşan anlamlayımları ve değerleri taşıdığı gibi bu anlayışların dile getirildiği ve doğduğu, yaşanan pratikleri ve gelenekleri de içine alır (Bourse, 2017, s. 85).

Kozinets (2001, s. 68)'e göre, “tüketim kültürü” ortaklaşa bir duygu oluşturmak, üyelerinin deneyimleri ve yaşamlarına yeniden yön vermek amacıyla uygulamaların, kimliklerin ve anlamların birbiriyle uyumlu olması ve bazı durumlarda çelişmesi yoluyla, ticari olarak üretilen imajlar, metinler ve belli grupların kullandığı birbirine bağlı nesneler sistemini ifade etmektedir. Bourdieu (1976), yaptığımız seçimlerin, taşıdığımız değer yargılarının habitusumuzun ürünü olduğunu, diğer bir ifadeyle eğitimimiz ve ailesel çevremiz yoluyla içselleştirdiğimiz düşünme, davranış ve duyumsama biçimlerimizin biz bilincini oluşturmada seçimlerimizi yönlendirdiğini ifade eder. Öznelerin kültürel pratikleri ve değer yargıları, en meşrudan en az meşruya kadar uzanan bir hiyerarşide ardı ardına gelen toplumsal ürünlerdir. Böylece sınıflandırarak ve ayırım yaparak, farklılaşmış stratejiler oluşturarak tüm kültürel pratiklerin ve değer yargılarının temel özelliği ortaya çıkar. Belirli bir sınıftan olmayı doğrulayan bütünleşme etkenleri olarak işlediği gibi dışlama etkenleri gibi de işlerler. Ancak toplumsal alanlarda ayırımı sahneye koyma fırsatları giysi, iç dekorasyon, turizm, boş zaman geçirme biçimleri, spor, yemek yapma şekillerinde tükenmez bir hal alır.

Kültür toplumsal öznelere, farklı sınıfların üyelerinden farklılaşma stratejileri ortaya koyar ve mallar ayırıcı göstergelere dönüşür (Bourse, 2017, s. 100). Bourse (2017)'a göre kültür, artık bir sınıfın bir başka sınıf üzerinde hâkimiyetini genişletme aracı gibi değil, daha çok başka üretim ve yeniden üretim biçimleriyle sürekli etkileşim içinde bulunan, karşılıklı belirlenen anlam üretiminin ve yeniden üretiminin ve anlamlı süreçlerin bütünü şeklinde

kavramsallaştırılır. Özneler ve gruplar özdeksel ve simgesel üretimin, yeniden üretim sistemlerinin kesiştiği ‘alanlar’ şeklinde düşünülür (Bourse, 2017, s. 104).

Özetlemek gerekirse, kültürün bir toplumsal grubun yaşam biçimlerini, davranış ve düşünce biçimlerini dile getirdiğini, aynı zamanda da doğayla, insanla, teknikle ya da örneğin sanatsal yaratımla ilişkisini belirlediğini ifade edebiliriz. Kültür kişilerin davranışları kadar, toplumsal ve kurumsal temsilleri ya da bunları yönlendiren değerler dizgesi, ideolojiler, toplumsal kurallar modellerini de içerir. Bu kavram topluluk, kabile, etnik grup, toplumsal sınıflar, alt kültürler vb. çok farklı özellikteki toplumsal gruplara uygulanabilir. Kültür düşüncesinin tamamen farklı bir anlamı vardır ve buna göre kültür kolektif kimliğin nedeni değil, sonucu ve ürünüdür. Yüzyılları geride bırakıp bir insan topluluğuna bir kimlik veren kimliksel kutsallıklar veya önceki çağlardan gelen kutsallıklar mevcut değildir. Kültür devamlı olarak devam eden alışverişlerin ve yeniliklerin bir toplumsal oluşumdur, korunacak kapalı bir sistem değildir (Bourse, 2017, s. 135).

Modernitenin öngöründe bulunduğu, sonraki zamanlardaki dünyadaki bilgi ve iş uzmanlıklarının çoğalmasıyla birlikte kitlesel üretim ortaya çıkmış ve çalışma ile tüketim yerlerinin ayrılması bu duruma ihtiyaç olarak söz konusu olmuştur. Pazarların gelişim göstermesiyle üretim yer ve zamanıyla tüketim yer ile zamanı ayrımları net bir şekilde ortaya çıkmış ve bu farklılıklar zamanla netlik elde etmiştir. Genellikle tüketim, üretime göre ikincil önemde bir durum şeklinde benimsenmiş ve dolayısıyla, tüketicinin açık alanlarda diğerlerinin de göreceği şekilde yapılmasından hoşlanılmamış ve kabul görmemiştir. Fabrika ve benzeri üretim sağlanan alanlar, dinlenme ve tüketicinin gerçekleştiği ev benzeri özel yerlerden farklılaşmışlardır. Bu bağlamda üretimin gerçekleşmesi özel, kutsal, kabul gören, verimli özelliklere sahipken, tüketim kabul görmeyen, verimli olmayan özellikleri barındırır ve hatta tüketim eyleminin herkese göstererek gerçekleştirilmesinin, ayıp olduğu ve müsriflikle alakalı olduğu fikri ve davranışı egemen bir durumdadır. Dolayısıyla üretimin doğası, yaratıcılık ve karar vermeye ihtiyaç duyması, bireyin hayatına değer katması sebebiyle önemsenen bir eylem şeklinde benimsenmektedir (Odabaşı, 2004, s. 109).

Postmodern ve modern sistemin üretim şekli olan Fordizm ve post-fordizm tatbikleri, postmodern tüketicinin ve tüketim kültürünün niteliklerinin algılanmasında yol gösterici olmaktadır. Bu anlamda bize yeni tüketici profilinin daha aktif, kendisini gerçekleştiren ve yaratıcı bir rol üstlenmesi, sosyo-kültürel kimliğinin ürün ve marka seçiminde daha baskın olacağını ifade etmektedir. Ürünün yalnızca fiziksel ve işlevsel özelliklerini değil, onun

taşıdığı ve gösterdiği imajları daha çok önemseyen postmodern tüketicinin, yeni bir ekonomi ve yeni bir kültür oluşumunun içinde yer alıyor olması kesin bir şekilde ifade edilebilir (Odabaşı, 2004, s. 103-104). Postmodernizmin üretimin merkezine tüketimi koyması ve tüketim kültürünü öne alması neticesinde bireyin kendisinin ve benliğinin de metalaştığı, mal şeklinde tüketimin var olacağı ifade edilebilir ancak bu durum, postmodernizme karşı getirilen önemli karşıt görüşlerin ön safhasında yer almaktadır. Geleneksel perspektifte üretim aşamasında insanlar üretici, ürün ve hizmetler ise üretim sonucunda ortaya çıkanlardır. Tüketim sürecinde ise üretici konumundakiler imajlardır, kendilerini ürün ve hizmetlerde ortaya çıkarırlar ve insanlar da ürünlerdir. Bu bakış açısı postmodern özelliktedir ve postmodernizm tüketim faaliyetini kutlamacı, özgürleştirici bir birey etkinliği şeklinde benimsemektedir ve bu bağlamda tüketimin gösterilerek gerçekleştirilmesini hoş görmesi, boş zaman faaliyetlerinin de tüketim çerçevesinde görülmesi ihtiyacını oluşturmaktadır (Odabaşı, 2004, s. 58).

Postmodern tüketim eylemlerinin belki de en önemli boyutu, planlanarak oluşturulmuş bir gerçek ve etkileşim ve katılıma yönelik gelişmelerdir. Pazarlama ve reklam başta olmak üzere çeşitli iletişim türleri ile yaratılan ürün ve mağaza imajları, markalı ürünlerin ve mağazaların vazgeçilmez bir öneme sahip parçası haline gelmektedir. Postmodern dönemde ortaya koyulan tüm ürün ve hizmetler, yaratım sürecine tüketiciyi de katmak suretiyle bireyin kendini ortaya koyabileceği bir oluşumun ortaklarından biri haline dönüştürmeye çabalar. Böylece postmodern birey, imaj ve simgesel manaların oluşturulmasında aktif bir rol sergileyerek 'deneyimlerin üreticisi' durumuna erişir. Söz konusu durum, üretici ve tüketici kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan 'Prosumers' terimi ile ifade edilmektedir. Böylelikle tüketicinin yaratıcı gücü devreye sokularak eleştirel düşünmesi, mevcut olanı sorgulaması sağlanır, olanı kabullenmemesine yönlendirilir (Odabaşı, 2004, s. 105). Örneğin; yapımcılar tarafından üretilen oyunlar, yapımcılardan çok tüketicilerin katkılarıyla gelişirler. Birey birebir olarak belirli bir zaman harcayarak ya da internet aracılığıyla diğer kimselerle iletişim kurup tartışma ortamlarına katılarak elde ettiği deneyim aracılığıyla oyunu zenginleştirmek için çaba harcar. Bazen kendi tercihleri doğrultusunda oyunu yeniden düzenler ve yeni bir sürüm oluşturur ve bu sürüm başka kimseler tarafından da beğenilirse, yaygınlaşır ve oyun yapımcısı tarafından resmi sürüme dâhil edilir (Kulak, 2017, s. 179).

Postmodern toplumda, modernizmin ortaya koyduğu sosyal sınıfların yerine ortak ilgi ve yaşam tarzları olan gruplar, cemaatler vardır. Postmodern kültür, her biri farklı anlamlar taşıyan ve bu anlamları iletmeleriyle ayırt edilebilen tüketim odaklı mikro kültürlerle, topluluklara ayrılmaktadır. Modernizmde farklı sosyal gruplar için oluşturulan tüketim kalıpları ve ürünler, postmodernizmde birbirine karışmış ve daha esnek, hoşgörülü eğilimler olarak ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2004, s. 114). Tüketim malları, bu grupların içindeki seçilen anlamın saklanma yeridir ve tüketim ritüelleri bu anlamın paylaşılmasını ve pekiştirilmesini mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte, bir alt kültüre dâhil olduğunda bireyin kimliği, güdülere ve bağlılık süresi kopulamayacak derecede mallara ve tüketim eylemlerine dâhil olur (Schouten & McAlexander, 1995, s. 59). Bourse (2017)'a göre alt kültür kavramı, 1920'lerden bu yana, ilgi alanları ve sapkın pratikleri kitleden ayıran birey topluluklarını ifade etmek için kullanılır. Bir toplumda kendine özgü bir kolektif kimliği bulunan belirli bir topluluğun kendini farklılaştırmak için kullandığı modeller, roller, yaptırımlar, değerler ve semboller dizgesi şekline ifade edilir. Bölgesel kimlik alt kültürleri, işçi ve burjuva gibi toplumsal sınıf alt kültürleri, ergen ve yaşlı gibi yaş sınıfları alt kültürleri ve dinsel alt kültürler vardır. Alt kültür az çok geniş bir topluluk ya da çevre pazarlar tarafından paylaşılabilen ve öykünülebilen, kimi kez alt kültürün kurucu üyelerinin başlangıç değerlerinden çok uzak tarzlar yaratabilir. Kimi etkiler ulusal ve kültürel sınırları, hatta ırksal ya da etnik farklılıkları geçebilirler. Böylece, örneğin Afro-Amerikan alt kültür, rap müziği ve sporlar başka etnik zıtlıklara, sonra Kuzey Amerika'nın genç kentli nüfusuna ulaşmıştır (Bourse, 2017, s. 152-153). Alt kültürler kavramı daha çok azınlık olan, toplumların egemen kültüründen daha farklı davranışları ve inançları benimseyen her tür insan topluluğuyla alakalıdır. Yaş, etnik köken, cinsel kimlik gibi özellikler, dinledikleri müzik, estetik biçimleri ve daha birçok aynı olmayan yönelim bu toplulukların üyelerini bir araya getirebilir. Bir alt kültürün üyelerinin örneğin *punk*'ların saç modelleri gibi belirli bir saç biçimi ya da *gotik*'lerin siyah giysilerinin renkleri gibi birbirine benzer görünüşleri vardır ve bunlarla ayırt edilebilirler. Alt kültürün ayrıca özellikleri de bu paylaşılan sembollerdir. Dolayısıyla bir tarz, yalnızca nesnelerin ve anlamın yaratımıyla değil, toplumun alt kültürel bir döngüyü ortaya çıkaran öğelerinin dönüşümü ve yeniden düzenlenmesi şeklinde de ortaya çıkar (Bourse, 2017, s. 52-53). Ekonomiye kültürel boyuttan ve üretime de tüketim boyutundan bakmak bu anlamda önemlidir. Tüketiciler ürünü sadece işlevsel özelliklerinden dolayı değil, sembolik değerlerinden ve imajlarından dolayı da satın alıp tüketirler (Odabaşı, 2004, s. 106). Postmodern bakışa göre, bireylerarası ilişkilerimizden, eğitime, dine, müzelere, sağlığa ve hatta ölüme kadar her eylem bir tüketim eylemi olarak kabul edilebilmekte, tüketime konu olabilmekte ve bu olgu postmodernistler tarafından

mutlulukla kabullenilip onaylanmaktadır (Odabaşı, 2004, s. 110).

Batı (2018)'ya göre, üretim ve üretim sürecinin toplumsal merkezdeki yerini tüketim olgusuna bırakması ve tüketim kültürü ile tüketim toplumu modelinin geçerlik kazanmasıyla insanlar, gündelik hayatın her alanında kendi yaşam biçimi ve değerleriyle uyumluluk arayışına girdi. Tüketim artık toplumsal yaşam ve kültürel değerlerde merkezi bir yer aldı ve tüketim öğeleri, arzu nesneleri artık temsiller ile insanlara sanal dünyalarda elle dokunulabilen, elde edilen, gözle görülen mutluluklar satmaya başladı. Kendini ifade etmek için metalara ihtiyaç duyan birey, bu şekilde, sadece giysileri ile değil bir beğeniye ya da beğeniden yoksun oluşu bağlamında; evinin, mobilyalarının, otomobilinin ve diğer faaliyetlerinin de kendisini ifade ettiğini düşünen bir Homo Consumens haline dönüştürüldü. Bu durum, bir yaşam biçimi sahibi, tarzı olan birisi olma biçiminde özetlenebilecek bir bilincin eseri olarak tanımlanabilir (Batı, 2018, s. 77). Batı (2018), günümüzde toplumsal ve kültürel bağlamda ifade gereksinimi, kendini beğendirme, toplumsal onay ve kabul görme durumlarının pek çok tüketim ürününü tüketicinin kendisini sunması için bir araç haline getirdiğini ifade etmektedir. Özellikle tüketim toplumunun sahip olduğu değerler ile birlikte düşünüldüğünde daha anlamlı hale geldiğini ifade ettiği düşüncesine göre günümüzde bireyler olarak hepimiz markalar ile kendimizi bağlayarak toplumsal onayımızı alıp, istediğimiz gruplara karışabiliyoruz (Batı, 2018, s. 82).

Postmodern birey veya tüketicinin niteliklerini algılamak için kapitalizmden ziyade endüstrinin ulaştığı seviye ve kültürü ifade eden popüler kültür oluşumu da bu noktada önem kazanıyor. Bourse (2017)'a göre popüler kültür çağdaş kentlerde ve metropollerde belirginleşen bir kentsel kültür haline gelmiştir. Kentsel kültür dünya üzerinde kentlerde yaşayan, farklı kültürel biçimler ve göçmenlerin, turistlerin, diasporaların, hatta televizyon izleyicilerinin, internet kullanıcılarının vb. deneyimleriyle karmaşmalar ortaya koyan, farklı uzamsallıklarda var olan nüfusun çoğunluğunun anlatımlarıyla ve pratikleriyle bulunduğu ölçüde popülerdir (Bourse, 2017, s. 79).

1.2.2. Kabilesel Pazarlama ve Topluluklar

Postmodern pazarlama, sanal gerçekliğin, imajın ve ürünlerin işlevsel faydalarından ziyade duygusal faydalarının asıl önemi ifade ettiği bir bakış açısıyla kendini gösterir (Divanoğlu, 2018, s. 438). İmaj ve sanal gerçekliğin, ürünlerin işlevsel faydalarından ziyade tüketicinin kim olduğunu, doğduğu yerle bağlantısını ortaya koyan duygusal faydalarının

daha önemli olduğu bugünün pazarlama anlayışında da postmodern yapının etkileri gözlenmektedir. Sözü edilen etkilerden biri olarak, bireyin belirli kolektif değerler esasında bağlılık hissettiği topluluklar, pazarlamacılar açısından önemli hale gelmiş ve bugünün postmodern pazarlama bakış açısında kitlesel pazarlama bulunduğu durumu ‘tribal marketing’ olarak ifade edilen topluluk pazarlamasına bırakmıştır (Yeygel, 2006, s. 97).

Günümüzde neocemaatçilik oldukça dikkati çeken bir kavramdır ve bu bağlamda bireyler toplu şekilde harekete geçer ve modern yapıların hâkimiyeti dışında sosyal güçleri oluştururlar (Yeygel, 2006, s. 212). Ancak modern öncesi topluluklara göre farklılık gösterir. Modern öncesi topluluklardan farklı olarak, postmodern topluluklarda, topluluk kurallarına uyum konusunda baskı uygulama güç derecesine göre oluşmayabilir. Topluluk içinde sağlanması istenen uyum için ilgili kurallar seyrek olarak açıkça kodlanır ve bu topluluk kurallarına uyum, güçlü yakınlık bağlarıyla veya karşılıklı değişimlerin yoğunluğuyla da bağlantılı olmayabilir (Cova & Cova, 2001, s. 68, aktaran Yeygel, 2006, s. 212). Modern pazarlama kitlelere dönük genellemeler yapılması temelinde oluşturulurken, postmodernizmde tüm bireylerin ayrı ayrı birbirinden farklılığına, kimseye benzememesine, çoğulluğuna ve kişiselliğine ağırlık gösterir. Bu noktada, kişisel farklılıkların mümkün olduğunca benimsenmesinin yanı sıra, postmodernizm cemaatçilik, topluluk, kabilecilik fikrine ve uygulamasına da sıcak bakabilmektedir. Modernizmde geçerliliği süren beraber olma şekli toplumsallık yerine postmodernitede cemaat ve kabile türü topluluklar söz konusudur (Odabaşı, 2004, s. 78). Kişilerin tüketimde karar süreçlerini yaşarken sosyal birlikteliklerin önemli olduğunu savunan bu pazarlama anlayışı, demografik veya psikografik ayrımlandırma yapan klasik pazar bölümlendirme şekillerini toplumsal bağlantıların varlığını ve bu bağlantıların tüketim davranışı üstündeki etkisinin algılanabilmesinde yeterli olmayacağına kanaat getirerek reddeder (Mitchell & Imrie, 2011, s. 40). Postmodern tüketici çalışmalarında değerlendirilen referans noktaları, birbirine benzeyen deneyim ve duygular çevresinde bir araya gelen bireylerin oluşturduğu bir topluluktur. Postmodern topluluklar/cemaatler, birbirleri arasında sıkı olmayan seviyede, karşılıklı şekilde yapılan iletişimle birbirleri arasında bağlantı kurulan grupları temsil eder. Topluluk için kullanılan metaforlar, toplumu oluşturan dinamikleri göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Modernizmden önceki dönemle ilişkileri stres altında ve modern dönemle de aynı olmayan durumlar sergilemektedir (Yeygel, 2006, s. 212). Sosyal tanımlama teorisi ile desteklenen kabile pazarlaması çerçevesinde teori insanların var oldukları toplumları içerisinde bireysel olarak kendilerine tanımlama yapabilmeleri için birden fazla çeşitte sosyal kategoriye

bölünme eğiliminde olduğunu ifade eder. Bir birlik oluşturma veya bir gruba aidiyet duygusu, sosyal saygınlık, pozitif sosyal kimlik ve benlik saygısının büyümesine sebep olabildiği gibi birbirini destekleme ve dostluk hislerini de yükseltebilir. Bu bağlamda, klasik pazarlama bakış açıları markanın gelişimi amacıyla sosyal medya ağlarındaki içeriği, bilhassa da duygusal kapsamını tam olarak değerlendiremiyorken, kabile pazarlaması, bireysel anlamda müşteriler ve onların duygusal yanları arasındaki bağlara göre temellenir. Yönetilen ilişkinin yalnızca tüketiciyle ilgili değil, bununla birlikte süreklilik gösteren zaman diliminde sürdürülen ve geliştirilen, toplumsal bağlarını bilen ve markayı beraber ortaya çıkarma süreci için söz konusu bağları geliştiren devamlılık gösteren bir süreçtir. Mitchell ve Imrie (2011), kabile pazarlamasının temelinde kişinin yer almadığını topluluk veya önceki deyimiyle kabilenin yer aldığını ifade eder. Kullanıcı(tüketici) davranışını etkileyen etmenler de düşünüldüğünde, ‘sosyal çevre’nin tüketicinin satın alma kararlarında en önde gelen etken olduğunu görürüz (Divanoğlu, 2018, s. 442).

Cova Cova (2002)’ya göre bireysel ve kabilesel yaklaşım şöyle kıyaslanabilir:

- Bireysel yaklaşım müşteri-şirket ikilisine odaklanırken, kabilesel yaklaşım müşteri-müşteri ilişkisine odaklanır.
- Bireysel yaklaşım şirketi ilişkinin bir kutbu olarak konumlandırırken kabilesel yaklaşıma göre işletmenin ürün/hizmetleri, işletmenin çalışanları ve hizmet kapsamı müşteriler arasındaki bağı desteklemek adına var olmaktadır.
- Bireysel yaklaşım sadakat kartları gibi bilişsel araçları kullanırken kabilesel yaklaşım kült ve ritüellere dayanmaktadır.
- Bireysel yaklaşım bilişsel sadakati geliştirirken kabilesel yaklaşım duygusal sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır (Cova & Cova, 2002, s. 604).

Kabile grupları, referans grupları veya psikografik bölümlerle doğrudan karşılaştırılmaz. Grubun veya bireysel grup üyelerinin birbirleri üzerindeki normatif etkilerine odaklanmadıkları için referans gruplarından farklılık gösterirler. Bunun yerine kabileler, bireyleri grupta tutan bağ veya bağlantı unsuruna odaklanır. Kabileler, kısa yaşam süreleri ve çeşitlilikleriyle psikografik bölümlerden ayrılırlar. Postmodern neo-tribalizm, yalnızca bir gruba değil aynı anda birkaç gruba ait olma ihtiyacına karşılık gelir. Kabile üyeliği belirli kişilik özellikleri veya aynı değerleri içermeyi gerektirmez, bireyin kişisel

geçmişindeki deneyimlerinin bir kısmını paylaşıyor olması yeterlidir (Cova & Cova, 2002, s. 603). Tüketici segmentleriyle karşılaştırıldığında, kabilelerin modern pazarlama değişkenlerini kullanarak tanımlanması kolay değildir. Kabileler temel parçacıklar gibidir: Ölçmek zordur çünkü kabileler belirsizdir. Modern, rasyonel analiz, bir şeyin kapsamını, belirli özelliklerini tanımlamaya yönelir ancak kabileler bu yaklaşımı benimsememektedir (Cova & Cova, 2002, s. 604).

Bilhassa sanal topluluklar arasında etkileşimli ortamlardaki iki yönlü ve hızlı iletişimin söz konusu olması ürün veya hizmetlerin sanal topluluklarca üretilmesi ve denenmesi durumunu meydana getirmektedir. Topluluklar yalnızca üretilmiş ve onlara sunulmuş değerleri tüketmeyen, üretimini de kendisi yapan ve ortaya koydukları ürünü tüketirken aynı zamanda geliştiren ve değeri oluşturan bireyler durumuna geçmişlerdir. Tüketim eylemini yalnızca bitirmek işlevi şeklinde ele alan modernizmden farklı olarak postmodernizmin tüketimle birlikte üretime de yer vermesi tüketim eylemi esnasında ortaya çıkan değerlerle yeniden üretimini yapıldığını iddia eden anlayışı, tıpkı pazarlamacılar gibi tüketicilerin de üretici rolüne bürünmesine sebep olmaktadır (Yeygel, 2006, s. 224). Günümüz tüketicisi, benlik anlamında hisleri ve güzellik algısı gelişmiş, haz almaya önem veren ve kendisini tüketime hazır bir imaja dönüştürmüştür. Pazarlama işlevini tüketici ve kurum arasında ortak anlamların yaratıldığı alan şeklinde gören Cova, pazarlama için günlük bazda tüketicilerin kimlik yapılandırma çabaları çevresinde meydana gelen pek çok alternatif olduğunu ifade eder. Karşıtların birlikteliği olarak postmodern pazarlamayı ele alan bakış açısı şöyledir (Odabaşı, 2004, s. 66):

Tablo 1.1. Karşıtların Birlikteliği Olarak Postmodern Pazarlama

Birebir Pazarlama	↔	Topluluğa-Cemaate Dayalı Pazarlama
İmaj Pazarlaması	↔	Deneyimsel Pazarlama
Kullanma Değeri	↔	Bağlantı Değeri
Anlam Transferi	↔	Ortak Anlam Yaratımı
Veri Tabanı	↔	Etnografya
İletişim	↔	Katılım

Kaynak: (Cova, The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing, 1996, s. 22)

Postmodern pazarlama anlayışı kapsamında meydana gelen deneyimsel pazarlama bağlamında, günümüz tüketicisinin beklentisi ürünü satın almadan önce denemesini yapmak ve sahip olacağı tüketim tatmini hakkında tahminde bulunmak yerine bizzat bire bir

yaşamaktır. Bilhassa ürünün yapılandırılması ve üretim sürecinde yer alan tüketicinin marka bağlılığının oluşturulmasının yanı sıra, süreç esnasında tüketiciden sağlanan, şirketler için en doğru olan veriler, araştırma-geliştirme çalışmaları ve üretim- pazarlama benzeri işletme fonksiyonlarında beklenen başarının sağlanmasında değerlendirilmektedir (Yeygel, 2006, s. 224).

Kabile Pazarlaması yaklaşımına göre:

- Topluluk bağlantısı göz önüne alınarak tüketicilerin kendi aralarında ilişkiler kurmaları da desteklenmelidir. İşletmenin çalışanları, ürünleri ve hizmet alanları tüketiciler arasındaki söz konusu bağı destekleyecek şekilde olmalıdır.

- Postmodern tüketicilerin davranışları anlamlandırılırken, kendilerini özgürleştiren, aynı zamanda da bir kabileye bağlayabilen mal ve hizmetlerin arayışı içerisinde oldukları göz önünde bulundurulmalıdır. Yani, pazarlamacılar ürünleri kişiselleştirmenin yanı sıra, bu kişisel ürünlerin ortaklaşa davranışa yol açacak bir duygusal bağ yaratmasını da sağlamaya çalışmalıdır (Cova & Cova, 2002).

Postmodernizmde yer alan sosyal gerçekliğin, tekrardan abartılı gösterimler, benzetimlerle meydana getirilmesi, üstgerçekliğin oluşturulması, imaj ve biçimin gerçeklik olgusundan daha ehemmiyetli olması söz konusudur. İmajların, ürünlerin maddesel faydalarından ziyade duygusal ve psikolojik niteliklerinin yani bağlantı değerlerinin önem kazandığı postmodern pazarlama çerçevesi ve toplumsal yapısında, geçmiş, gelecek, bugün ve şimdiki zamanda deneyimlenen gerçekliğin yeniden yaratımı söz konusu olmaktadır. Topluluğu bir araya getirmeyi sağlayan bağlantı değerleri, topluluk pazarlaması perspektifinden, oluşturulan üstgerçeklik doğrultusunda ele alınabilir. Bilhassa, sanal alemin bilgisayar oyunlarında oluşturulan simülasyonlar, sanal arkadaşlıklar gibi sanal gerçeklikler postmodern toplumsal yapıda paylaşılan ve deneyimlenen gerçeklik şekline dönüşmüştür (Yeygel, 2006, s. 225). Bir kabilede zamansal ve mekânsal olmak üzere en az iki tip özellik vardır. Zaman bazlı değerlendirildiğinde, ürünlerin yaşam sürecine benzer nitelikte bir kabilenin de ortaya çıkması, büyümesi, doruğa ulaşması, durgunlaşması ve ortadan kalkması gözlemlenmektedir. Fiziki anlamda değerlendirildiğinde, kabile ya da üyelerinin toplantı yerlerinde ibadethanelerde, anma törenlerinde, kamu alanlarında ritüellerini gerçekleştirdiği gözlenmektedir (Cova & Cova, 2002 s. 597 aktaran, Divanoğlu, 2018, s. 442). Topluluk üyeleri topluluğa daha fazla katıldıkça, kabile içi üretilen ve tüketilen anlam ve pratikler,

yaşam projeleri, kabile üyelerinin tüketim bağlamına daha fazla uygun hale gelmektedir. Pazarlamacıların tüketici gruplarında ortak yaşam ve hayat paylaşımına dair ilişkilerini iletmeleri açısından, kabile üyelerinin sahip oldukları duygusal bağlanma, bir avantaj oluşturmaktadır. Bu ilişkiler, yeniden satın alma eylemini, müşteri sadakatini olumlu etkiler fikrine dayananlara göre kabile anlayışı kolektif eylemi destekler ve pazarlama çabalarını bu doğrultuda geliştirir (Divanoğlu, 2018, s. 448).

1.2.3. Postmodern Tüketici Toplulukları

Tüketici bireysel ve toplumsal yapıda parçalanmış ve mikro ya da niş diye nitelenen küçük ve nitelikli pazar dilimleri önemli hale gelmiştir. Buna bağlı olarak, mikro-pazarlama, veri-tabanı pazarlama, CRM, kabilesel pazarlama, marka topluluğu ve alt kültürel tüketim gibi bir takım yaklaşımlara şahit olunmaktadır. Kitleyi homojen bir takım segmentlere ayırıp değerlendirmektense, kişisel bir yaklaşımla tüketiciyle bire bir iletişim kurmayı amaçlamak bu yaklaşımların bulunduğu noktalar. Tüm bu oluşumlarla ilişkili olan kabilesel pazarlama, cemaatlerle pazarlama, marka topluluğu ve alt kültürel tüketim gibi yapılar, ortak duygu ve tecrübelerin paylaşıldığı ortak bir kimlik yaratma çabasına dayanan tüketim topluluklarına işaret eder (Bati, 2017, s. 145-146). Postmodern pazarlama çerçevesinde bireycilikten farklı olarak ele alınan kabilecilik (tribalism) kavramı, topluluk, cemaat gibi terimlerle de ifade edilmektedir. Bireyin kendini odağa yerleştirmesi ve kendi eylemlerini bizzat kendisinin oluşturduğu görüşünün temel olduğu ve modernizmle başlayan bireyleşme sürecine karşılık, postmodernizm perspektifinde de postmodern bireyden bahsedilmektedir. Postmodernizm, birey olarak herkesin birbirinden farklılığını kabullenmesinin yanı sıra, cemaatçilik, kabilecilik, topluluk düşüncesine ve uygulamasına da yakın bir duruş sergilemektedir. Modernizm çerçevesinde kabul görmüş olan bir aradalık durumu olan toplumsallık, yerini postmodern düşüncede kabile ve cemaat türü topluluklara bırakmıştır. Modernite bakış açısında merkezde olan öznenin yerine, postmodernizm perspektifinde cemaat veya kabileye bağlılık duyguları öne geçmiş ve buna bağlı olarak kimi zaman çeşitli gösterilerle cemaatler düşünce ve duygularını dışa vurum yöntemlerini keşfetmişlerdir (Odabaşı, 2004, s. 59). Klasik pazar bölümlendirme yöntemlerini kullanarak hedef kitleyi tanımlamak mümkün olsaydı, kuşkusuz her şey daha kolay olurdu ancak bu dönemde pek çok şey değişmiş durumda. Sadece satış taktikleriyle manipüle edilen geçmiş dönem ‘televizyon bağımlısı’ tüketicilerden bahsetmek bugün için zor ve geniş pazarlara hitap edecek gösterişli reklamların da tek başına anlamı yoktur. Bu bağlamda klasik pazar bölümlendirmesine bağlı cinsiyet,

gelir düzeyi ya da ırk gibi tanımlı bir takım homojen kitlelerin değerini artık korumadığını söyleyebiliriz (Batı, 2017, s. 145).

Klan, kast ve akımlar toplumsal değişim ve düzenin odağını oluşturan sosyal gruplardır. Geleneklere uyum sağlamamanın yanında müthiş bir sembolik değere sahiptirler. Günümüzde dahi, bir bireyin kimliği gerçek ya da sözel olarak topluluk üyeliği kapsamında biçimlendirilir. Diğer taraftan geçmişteki toplumsal kurumlar bizler terimine odaklanmışken, günümüzdekiler daha özel biçimde biz terimi ve networkünün kapsamındadır. Özel olarak bağlılıkları veya kimliklerinin olmamasının yanında, hayatın çeşitli alanlarına dönük şekilde, pek çok biz grubuna katılınabilir. Söz konusu biz grupları, daha az kavgacıdır ancak çoğu kez görüş ayrılıkları söz konusu olur. Konsept pazarlaması için bu toplulukların önemi, bir grup zihniyetine sahip olmaları ve bu kapsama göre karar almalarıdır (Grant 2004, s. 271-272 aktaran Yeygel, 2006, s. 214).

Postmodernite, güçlü bir sosyal çözülme ve aşırı bireycilik dönemi olarak anlaşılabilir. Sonunda kendini arkaik veya modern sosyal bağlantılardan kurtarmayı başaran birey, sosyal evrenini duygusal özgür seçim temelinde yeniden oluşturmak için bunun karşıtı bir harekete girişmektedir. Farklılaşmadan daha azı, bireysel eyleme rehberlik ediyor gibi görünen farklılaşmadır. Bu nedenle, ikinci bir sosyolojik akıma (Bauman, 1992; Maffesoli, 1988, 1990, 1992, 1993) göre postmodernitenin, bireyciliğin zaferini taçlandırıdığı değil, tam tersine sonunun başlangıcı olduğu söylenebilir. Burada sosyal bağlantının arandığı bir durum söz konusudur. Bu görüşe göre, bireycilik postmodernite değil geç modernite diye adlandırılan yalnızca kısa bir geçiş dönemine karşılık gelmektedir (Cova, 1997, s. 300). Postmodern toplum, modern toplumdan farklı olarak, bireylerin güçlü duygusal bağları, ortak bir alt kültürü, bir yaşam vizyonunu paylaştığı bir toplumsal mikro gruplar ağı gibi görünür. Günümüzde etnik diasporalar, bilgisayar mühendisleri veya bale dansçıları gibi meslek toplulukları ve rastalar veya dazlaklar gibi stil bilincine sahip gençler, kendi anlam ve sembol komplekslerini geliştirir ve modern sosyoloji kategorilerine benzemeyen kısmen istikrarlı kabileler oluşturur (Cova, 1997, s. 301).

Bir kabilenin gündelik yaşamı estetik, etik ve gelenekten oluşur. Estetik, paylaşılan duygu, duyarlılık ve duygu olarak yeniden ifade edilebilir; etik, kolektif bağa benzer ve gelenek, ortak kullanımların toplamı olan birlikte olmanın temelini oluşturur (Maffesoli, 1996, s. 20-21, aktaran Gabriels, 2012, s. 109). Maffesoli (1996), kabileciliğin heteronomisine ve seçiciliğine vurgu yapıyor: hangi kabilelere ait olmak istediğimizi seçiyoruz. Tüm yeni

kabileler ara sıra ve geçicidir, ancak tam da katıldığımız o an için onlar önemli duygusal yatırımın nesneleridir (Maffesoli, 1996, s. 76 aktaran Gabriels, 2012, s. 109).

Modernizme göre postmodern toplumda, sınıflar arası ayrımlar açısından en önemli fark, tüketim kalıpları bakımından ele alındığında, yaş-dönem kısıtlamalarının, çeşitli sosyal ve etnik sınıflamaların bireyselleşmiş kalıplar kadar önemli olmamasıdır. Postmodernizm çerçevesinde, gruplara dair sınır çizgileri modernizm şartlarından daha akışkandır ve bireyler bir sosyal statü grubuna ya da içinde doğdukları etnik gruplara aidiyet hissi beslemezler. Çocukluktan çıkarken pek çok gençlik grubu içinde de gezinebilir ve farklı yeniyetme grubu kimlikleri arasında var olabilirler. Nihayetinde, daha statik olan gençlik ve statü grupları çerçevesinde deneyimlenmiş olan bireyler, modern döneme nazaran daha keyifli bazı heyecan ve bağlantılı tüketim kalıplarıyla, orta yaş ve yaşlılık süreçlerine ulaşırlar. Yani postmodern durumlarda kimliklerin sürekli olarak bir farklılaşma içinde olmasının yanında, bireyler bir alt kültür grubu ve heyecanından ötekine özgür şekilde geçebilir ve geçmişte birbirinden farklı sınıflandırmalarda var olmuş her şeyi birbirine karıştırıp, uyumlandırabilirler (Bocock, 1997, s. 86 aktaran Yeygel, 2006, s. 214).

Postmodern tüketici açısından, modernizmin önerisi olan tercih ettiği ürünün maliyeti ve faydasının artık öneminin olmamasıyla birlikte, tüketimdeki deneyimden kendine sağladığı tatmin asıl önemdedir. Pazarlanmış benlik, değişik deneyimler yaşamak için hazır olduğunu ve bunu da isteyip tüketeceği birbirinden farklı ürün ve hizmetlerle deneyimleyeceğini, özlem ve arzularla açıkça ifade eder (Odabaşı, 2004, s. 59). Bu bağlamda tüketiciler ürünleri tüketme eyleminden değil artık, diğerleriyle birlikte olma yoluyla paylaştıkları duygulardan tatmin olmak isterler. Nihayetinde, tüketicilerin yalnızca kendilerini özgürleştiren ürünleri aramaması, aynı zamanda kendilerini başkalarına ya da bir topluluğa bağlayan ürünlerin arayışı içerisine girmesi kabilesel pazarlamanın önerisidir. Kabilesel pazarlamada birlikte olmayı ve etkin bir biçimde bir araya gelmeyi sağlayan bir ürün bahsedilen toplulukların desteklenmesini sağlar (Cova, 1997, s. 311). Topluluk üyelerini bir araya getiren ortak deneyim ve duygulara sahip olan ve çeşitli markalar, hizmetler, ürünler, faaliyetler aracılığıyla kolektif sosyal eyleme girişen üyelerin birbirleriyle tanımlanma ve özdeşleşmesiyle postmodern tüketici kabileleri meydana gelmiştir (Goulding, Shankar, & Canniford, 2013, s. 4).

Daha önceki dönemlerin değerleri gibi değerlerin tekrardan benimsenmesini, yerel kimliklerin ön plana alınmasını, dindarlık taslanmasını hoş gören bir nitelik taşıyan cemaat

veya kabile anlamında topluluklar kolay bir şekilde tanımlanabilecek sosyal bir yapılaşma değildir. Tamamıyla teknoloji ve bilgisayar çevresinde toplanarak, kendini bulanlar 'sanal topluluklar', 'sanal cemaatler' olarak adlandırılmakta ve bu gruplar yüz yüze hiçbir ilişkileri olmayabilen, tamamıyla isteğe dayalı iletişim kurulan, ortak yaşam biçimleri ve duygulara sahip gruplardır. Olumsuzluk içeren grupların var olmasının yanında, tüketim birlikteliği kurabilecek özellikte sanal pazarlama toplulukları, sanal tüketim cemaatleri olarak adlandırılan çeşitleri de vardır (Odabaşı, 2005, s. 48-49). Bu gruplarda amaçlanan ürün çevresinde tüketicileri birbirlerine bağlayan yolların zenginleştirilmesi olduğu için ürünün kendisine duyulan ilgiden ziyade ürünle birlikte gelen, taşınan kimlikler ve sosyal bağlar önemli hal almaktadır (Odabaşı, 2004, s. 79). Kozinets (1999)'e göre, sanal tüketim topluluğunun daimi üyesi olma kimliğinin elde edilmesi genel olarak birbiriyle bağlantılı olan iki önemli etmenle ilgilidir. İlki, tüketimle ilişkiye bağlı olarak, tüketim sembolleriyle benlik, imaj arasındaki bağ, oldukça sıkı ve önemli olduğunda üyelik de değer ve önem elde etmektedir. İkincisi, sanal toplulukla olan ilişkiye bağlı olarak diğer üyelerle oluşturulan sosyal ilişkilerin yoğunluğu, toplulukla kurulan bağ kuvvetlendirmektedir (Odabaşı, 2004, s. 80). Cemaatler aracılığıyla yaratılan tüketim deneyimleri önemlidir ve bu yapılarda tüketicilerin ortaya koyduğu deneyimlerin kendisi de çoğalmaktadır. Bahsi geçen bu yapılarda o topluluğun marka sembolleri ortaya koyulur, topluluk üyeleri olarak marka odağında belli bir çağrışım zinciriyle kendimizi özdeşleştirdiğimiz insanlar ve değerler söz konusu olur. Topluluk olma durumu aynı zamanda 'onaylanma', 'paylaşılma', 'yüceltilme' durumudur ve topluluk bu bağlamda onaylanma, yüceltilme ve paylaşımı gerçekleştiren yapıyı ifade eder. Topluluğun içinde yaşamak ve bir topluluğa ait olmak mutlu ve huzurlu yaşamının önemli bir aracıdır ve buna bağlı olarak markalar odağında tasarlanan tüketim cemaatleri de bu özellikleri içeren birer aidiyet grubu şeklinde işler (Batı, 2017, s. 146).

Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini sonraya bırakmayan ve gelecek için bugünüden vazgeçmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyabilen bireydir (Odabaşı, 2004, s. 65). Batı (2017, s. 148)'nın konuyla ilgili verdiği örneklerle göre, kendilerine ait Deadheads adlı hayran topluluğunu yaratan Grateful Dead, bir otomobil tutkusunu yansıtan Citroen 2 CV, kayakçıların kült markası Solomon, otomobil tamircilerinden oluşan hedef kitlesiyle Snap-on ve belki de nosyonun en önemli temsilcisi Harley-Davidson'a ait Harley Owners Group (HOG), ister marka topluluğu ya da kabilesel pazarlaması adı altında anılsın tüketiciye bir topluluğa ait olduğu hissini tattıran özel

yapılardır.

Batı (2017) ve Odabaşı'nın (2004) ifade ettiği tüketici profilinin yanında postmodern tüketim toplulukları da zaman açısından daha kısa süreli ve daha geçici olabilmektedir. Postmodern tüketim cemaatlerinin ve kabilelerinin bir kısmı kısa ömürlü, geçici özellik taşıyabilmektedir. Birey, oldukça birbirinden farklı topluluklara girebilmekte ve bu durum modernitenin bakışı ile çözümleme yapmayı güçleştirmektedir. Tutku ve duygusallık arayan, sembolik anlamları önemli gören postmodern birey, topluluk ritüellerini arayan ve bunları kabullenen bir kimliğe bürünmek üzere hazırdır. Bu durum, modernitede üzerinde durulan durağan 'sosyal sınıf' terimi yerine hareketli, değişken, kaygan, farklı maskelerin giyilebildiği toplumsal gruplardan bahsetmeyi gerektirmektedir (Odabaşı, 2004, s. 81). Tüketimi gereklilik olarak gören ve her şeyi arzulayan tüketici yapısı, artık kolay kolay tatmin olamaz durumdadır ve hatta tüketicinin markayla ilişkileri bazen ikincil, bazen birincil derecededir. Tüketici için birlikte olmak, sanal ya da reel bir cemaat içinde bulunmak önemli ancak bununla birlikte bireysel olma isteği de söz konusu. Duygulara ortak paylaşım ve duyarlılık mevcut ancak insanları bir araya getirmek de aslında bir o kadar zor bir durumdur. Benzer şekilde güçlü duygusal bağların kurulması önemli ancak tüketici rasyonel olmaktan da vazgeçmiş bir durumda değil ve tüketici fonksiyonel değer yanında sembolik değerlere de bir o kadar önem vermektedir. Bu tüketiciler aynı zamanda evrensel bir anlayış ve kültürü de tüketiyorlar. Doğrudan iletişime geçme zorunluluğu ortadan kalkmıştı ama biçim değiştirerek geri gelmiş durumdadır ve sosyal medya ve diğer etkileşimli medyalar da temelde bu işlevi yerine getirmektedir. Batı'nın deyimiyle, "Tüketici artık 'daha sonra elde edecek bir mutlu hayatı' arulamıyor ve ideal tüketici tanımı da hızla değişiyor." (Batı, 2018, s. 87).

Diğer bir açıdan sanal topluluklar, bireylerin satın alma karar aşamalarında bilhassa ürünlerle alakalı bilgi toplama süreçlerinde tüketicilerde etkileyici ve güvenilir bir özellik sergilerler. İnternet üzerinden hızlı ve basit şekilde bilgilerin toplanması, sanal veya gerçek ortamda alışveriş yapacak bireylerin internetten marka ile ilgili ön inceleme yapabilmelerini sağlamak ve satın aldıkları hizmet veya ürünlerle alakalı fikirlerini iletişimde oldukları sanal topluluklardaki bireylere sunmalarını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararlarının oluşturulmasında sanal topluluklar etkili ve belirleyici bir rol üstlenebilmektedirler (Yeygel, 2006, s. 216). Bu satın alma ve deneyime dair fikir üretimi tüketiciyi aynı zamanda üretici pozisyona geçirmektedir. Odabaşı (2004, s. 103)'na göre, postmodern tüketici, imaj ve sembolleri tüketmenin yanında aynı zamanda üreten aktif bir

tüketici niteliğindedir. Postmodern durumda bilginin elde ettiği önem ve değer, postmodern toplulukların yalnızca belirli tüketim biçimleri ve alışkanlıkların paylaşılması veya bilginin depolanması açısından değil, kendi paylaşımlarıyla ürettikleri ürünleri tüketmeleri ve bilgiyi kullanılabilir bir duruma getirmeleri noktasında da bir işlev ortaya koyduklarını göstermektedir. Postmodern toplumsal yapının ve pazarlama anlayışının şartı olarak iddia ettiği üretimle tüketimin yer değiştirmesi koşulunda da söylendiği gibi yeni dönem pazarlama anlayışındaki yapı, değerın ürünün üretilmesi kadar tüketici tarafından tüketildiği sırada da tekrar üretilmesi ve tüketici olarak bireyin tükettiği oranında değerle tanışması şeklinde ifadesini bulmaktadır (Yeygel, 2006, s. 217).

Özetle, postmodern topluluklar, temelinde kararsız, tutarsız, küçük ölçekli, etkileyici ve modern toplumun oluşturduğu değişkenlerin herhangi biri tarafından yapılandırılmamış veya kısıtlandırılmamıştır. Bunun yerine, güçlü yakınlık sınırları ve somut karşılıklı değişimleri olmamasına rağmen paylaşılan duygular ve tutkularla bir arada bulunurlar. Topluluklar sürekli olarak akışkandır ve esnekliğe bağlı bir yapı sergilerler, üyelerinin tekrarlanan sembolik ritüelleri tarafından yeniden oluşturulurlar ancak ritüeller ve topluluğa özgü unsurların çekim gücünde ısrarcı değillerdir. Paylaşılan tecrübeler yoluyla anlamların yeniden inşası söz konusudur. Prosumer olarak ifade edilen içerikte topluluk üyeleri, tüketici potansiyelinin yanında aynı zamanda bir üretici pozisyonuna girmektedir.

1.3. Sanal Kabileler

Bireyler bir alt kültür çevresinde birçok yönelim kazanabilecek bir dünya görüşünü benimsemeleri sebebiyle bir araya gelmekte ve paylaşılan ortak değerlerle birleştirici bir konumlanma ya da kodlar ve ritüellerle klanı andıran bir türün yeniden yaratılması durumu söz konusu olabilmektedir. Aidiyet isteği, makro-toplumsal örgütlere ve ütopyalara karşı postmodern diyebileceğimiz bir yabancılaşmayı, kendi kodları, ritüelleri, alışkanlıkları, kökleri, hatta gelenekleri paylaşılan bir imgelem yaratabilecek mikro-toplumsal bütünlüklere yönelimi ifade eder. Çağdaş endüstriyel toplumlarda yeni klanların belirmesi, özellikle gençlerde yarı-zamanlı çoğul aidiyeti meydana getirir. Bunları, örneğin eşcinseller ve engelliler gibi iş birliği klanları, görüş ve bilgi alışverişine dayalı elektronik ya da kenar mahalle çeteleri gibi klanlar, mikro-yerel klanlar ve tüketim klanları vb. çevresinde toplamak mümkündür (Bourse, 2017, s. 153).

Castells (2008), “Bin Yılın Sonu” kitabında, 21. yüzyılda, küresel bir enformasyon otobanının tamamlanmasının söz konusu olacağını, bu yüzyıla mobil telekomünikasyon ve bilgisayar gücünün damga vuracağını, böylece bilginin egemenliğinin merkezsizleşerek dağılım göstereceğini, multimedyanın vaadinin gerçekleştirileceğini ve etkileşimli iletişimin keyfinin güçleneceğini ifade etmiştir. Yazara göre, elektronik iletişim ağları, hayatlarımızın omurgasını oluşturacaktır (Castells, 2008, s. 508). Lang ve Lang (2009, s. 1000) modern iletişim teknolojilerinin en çarpıcı özelliğinin toplumsal ilişkileri klan, kabile ve yerel cemaatin ötesine taşıyabilme özelliği olduğunu belirtmektedir. Şehir merkezlerinde ya da çevresinde konuşlanmış, farklı arka planlara, eğilim ve yeteneklere sahip bireylerin dolaylı yoldan da olsa birbirlerine daha fazla bağımlı hale gelmiş olduğunu söylemektedir (Özçetin, 2018, s. 44). İçinde yaşadığımız çağda, bir taraftan parçalanmışlık, hiper-bireysellik ve artan yalnızlaşma yaşanırken, diğer taraftan da postmodern kabileleşme olarak adlandırılan bir tür cemaatleşmeye yönelik ilginin artışı söz konusu olmaktadır (Bozkurt, 1999, s. 65). Büyük anlatıların, söylemlerin varlığını yitirmesi sonucu geleceğe dair bir hayali, ideali, yarından beklentisi olmayan postmodern tüketicinin hayallerini, fantezilerini, beklentilerini boşlukta bırakmamak adına bu bireylerin kendilerini ifade edebilecekleri, kendilerine anlam verebilecekleri kendi anlatımlarını oluşturmalarına imkân sağlayacak durumların ortaya konması günümüzde zorunlu görünmektedir (Odabaşı, 2004, s. 187).

Michel Maffesoli “yeni kabileler” ya da “yaşam biçimleri” gibi yeni kavramlara değinmektedir. Maffesoli’ye göre 1970’li yılların direnişçi alt kültürlerinin kaynağı işçi sınıfıyken, çağdaş kentli platformlar, akışken ve karma bir araya gelme tiyatrolarıdır. Genç topluluklar toplumsal sınıf ölçütlerine göre değil, “kabile” adı verilen topluluklarda bir duygunun paylaşımı temelinde meydana gelirler. Kabileler durağan içine alma ya da dışlama pratikleri içermezler, hem kapsayıcı hem ayrımcıdırlar. Açık toplumsallaşma biçimleri ortaya koyarlar, böylece bireyler bir gruptan ötekine, bir kimliksel anlayıştan ötekine geçebilirler. Kimi araştırmacılar aynı beğenileri, aynı cinsel ya da dinsel yönelimleri, aynı tüketim biçimlerini paylaşmaya dayanan bir kentli tanımlamak için kentli kabilelerden de söz etmektedirler (Bourse, 2017, s. 167).

Yeni teknolojilerin sunduğu imkânlarla, iletişim modeli artık iletişimin yalnızca üreticiden kitleye erişecek şekilde değil, birebir, çok sayıda üreticiden tek müşteriye veya çok sayıda üreticiden kitleye şeklinde çoklu üretebilmesi imkânı sağlamaktadır. Söz konusu imkânlar, multimedya, sanal gerçeklik ve etkileşimli teknolojilerin yardımıyla oluşmakta ve

tüketicilerin daha fazla katılımına imkân oluşturabilmektedir. Bilgisayarların kişiselleşmesi, cep telefonlarının büyük oranda yaygınlaşması parçalanmışlık durumu ve merkezsizleşmeyi gerçekleştirme konularında postmodern ortama katkı sağlamaktadır. Hızlı tüketilen ve uzun ömürlü olmayan kampanyalar ve iletişim mesajları yerine saklanabilen, sınıflandırılabilen, uzun ömürlü mesajlar ve bilgiler söz konusudur. Aynı zamanda yeni teknoloji tüketiciye bulunduğu ortamdan ayrılmadan alışveriş yapmasına imkan sağlamakta ve tüketiciler kendi aralarında sanal cemaatler, sanal guruplar meydana getirip, birbirleriyle iletişime geçebilmektedirler (Odabaşı, 2004, s. 182). Cova & Cova (2001)'ya göre, topluluk, cemaat, kabile kavramları kolektif bir davranışı ortaya koyabilmek adına hali hazırda politikada sık sık kullanılmaktadır. Ayrıca geçmiş dönem topluluklarının da özellikle modern yapının kurumlarına karşı bir karşıtlığı, direnmesi söz konusudur ve cemaat, topluluk ya da kabile kelimesi etnik gruplarla benzerliklere sahip olmasına rağmen, yerellik, dilsellik ve homojenlik bakımından daha küçük bir ölçeğe sahiptir (Cova & Cova, 2001).

Modernitede, bireyin yalnızca mantığıyla eyleme geçeceği, duygularını hiçe sayacağı düşünülmüş ve duygular yokmuş gibi hareket etmek savunulmasa dahi bu anlayışın etkileri olarak kendisini göstermiştir. Diğer taraftan Postmodern durumda birey bağlantı kurmak, iletişime geçmek, deneyimi gerçekleştirmek, kendini ifade edebilmek ve akılla birlikte duygulara da önem vermektedir (Odabaşı, 2004, s. 185). Rasyonelliğin yanında duygulara da önem veren birey Cova & Cova (2001)'nın çalışmasında gösterdiği gibi farklılık göstermektedir. Bernard Cova, kabilesel pazarlama ile ilgili olarak tüketimle ilgili bugünün kabilesel gruplarını, klasik pazarlama döneminin referans grupları veya psikografik segmentlerle karşılaştırmanın olanaklı olmadığını kabilelerin, psikografik segmentlerden kısa yaşamlı olmaları açısından veya çeşitlilik göstermesi açılarından farklı olduğunu ifade eder. Bu bağlamda kabile üyeleri dört rolde kendisini gösterir (Cova & Cova, 2001, s. 67-76 aktaran Batı, 2017, s. 146):

1. Grubun taraftarı olunur ve üyeler kendilerini grup normlarıyla biçimlendirip gruba adanmıştır.
2. Kabilesel gösterilere ve etkinliklere gündelik olarak katılan ziyaretçiler söz konusudur.
3. Formal olmayan gösterilerde katılımcı olarak yer alırlar.
4. Üyeler, trendleri ve modaları takip eden, kabileye sempati duyan insanlardır.

Cova ve Cova'ya göre, kabilesel pazarlamanın anahtar normlarından biri insanları bir grup olarak bir arada tutabilecek değerleri oluşturarak özel bir kitleye seslenmektir. Bu durum, kabile bağlarını güçlendiren, aidiyeti ve temsiliyeti geliştiren “bağlantı değerleri” olarak ifade edilir. Ürünlerin ya da servislerin onu kullanan bireyler arasındaki bağları güçlendirmek için kullandığı unsurlar söz konusudur (Batı, 2017, s. 147).

Genç bireylerin sosyal ağlar tarafından şekil alan alışkanlıkları, günlük hayatta birincil ve ikincil çevreleri ile ilişkilerini de biçimlendirmektedir. Bourdieu'ya göre bireyler bu alışkanlıklarına göre kendilerine yakın olanlarla ortak noktada buluşarak sanal/dijital ya da gerçek cemaatlerini oluşturmakta ve kendilerinden farklı olanları ise ötekileştirerek aralarına net sınır çizgileri çekmektedir (Türk & Tugen, 2014). Gençlere kulak vermenin önemli olduğunu düşünen Batı (2018, s. 96)'ya göre, deneyimsel pazarlama adı altında, tüketici deneyimleri üzerine inşa edilmiş, tüketiciyi uyaran, eğlendiren, tüketiciye duygusal olarak da dokunan bu pazarlama biçiminde gençler tüm sosyal medyaları, mikro blogları, paylaşım sitelerini etkin olarak kullanıp, marka değerlerinin yaratımında etkili olmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi, sanal toplulukların oluşmasında, postmodernizmde de önemli bir etkiye sahip olan bilgi iletişim teknolojilerinden faydalanma ve bu araçların etkin olarak toplumsal yaşamın içinde yer bulması etkili olmuştur. Bu sanal topluluklar, topluluğun sahip olduğu amaç, birliktelik duygusu çerçevesinde bir araya gelen, birbirilerini tanımadıkları ve hatta bazı durumlarda görmedikleri halde topluluk duygusunun oluşturduğu ortak bağlantı değeriyle bir birliktelik yaratan postmodern topluluklardır (Yeygel, 2006, s. 215). Ortak inançların, düşüncelerin ve tüketimin paylaşılması şeklinde anlaşılan tüketici kabileleri bireyin aynı anda kimliğinin farklı yönlerini gösteren değişik kabilelere de dâhil olabileceğini göstermektedir (Divanoğlu, 2018, s. 438). Postmodern bireyler, farklı bir role sahip olduğu ve belirli bir maske taktığı birden fazla kabileye ait olabilmektedir. Modern bir sosyal sınıfa ya da segmente ait olmaktansa postmodern birey açısından bu kabilelere ait olmak daha önemli hale gelmiştir. Postmodern bireyin sosyal sınıflardan birindeki sosyal statüsü yerine kabilesi içinde ya da diğer kabileleri arasında bireyin dinamik ve esnek konumlandırması söz konusudur. Bu bağlamda, statü farkının önemsizleşmesi ile de bireyin farklı kabileler arasında geçişi zor olmamaktadır. Bu sebeple postmodern bireyin sınıflandırılması söz konusu olmamakta ve modern analizlerin bu noktada işlevsel olmayacağını söylemek mümkündür (Cova, 1997, s. 301).

Batı (2017)'ya göre, pek çok ülkede tarz bilincine sahip ve belli kuralları olan çok sayıda farklı tüketim kabilesi ortaya çıkmaktadır. Bu kabileler, genellikle belli küresel markalar etrafında toplanmış ve bu marka kümelerini kullanarak kendilerini bu tüketim gruplarıyla ifade eden topluluklardır. Beyazlatılmış sarı saçları, güneş odası yanığı tenleri, tebeşir beyazı rujları ve yedi inç'lik apartman topuk ayakkabıları ile Gals kabilesi, Nike eşofmanları, renkli pantolonları, Converse ayakkabıları ve uzun şallarıyla Back-Harajuku Grubu; farklı tüketim pratiklerini örneklendirmektedir (Solomon, 2004, s. 102, aktaran Batı, 2017, s. 143).

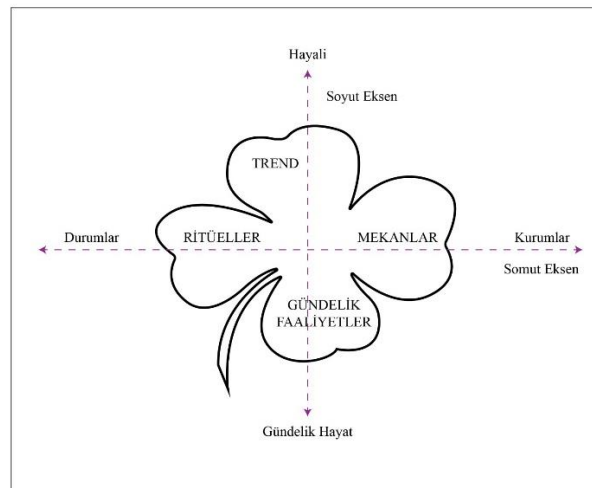
Kabilecilik anlayışına göre, tüketiciler, dinsel, grup narsizmi, öz farkındalık ve yerellik gibi modern öncesi bazı arkaik değerlere geri dönerler ve artık coğrafi konumu önemsemez, yalnızca kendi tercihleriyle, beğeni ya da antipatileri, tüketim biçimleri, hobiler, tutkular vb. ile tanımlanırlar (Cova & Cova, 2002, s. 597).

Sanal olarak da tüketim mantığına dayalı gruplardan bahseden Batı'ya göre, tüketim topluluğu mantığına dayanarak, tüketim birlikteliğini vurgulayan sanal tüketim cemaatleri de mevcuttur. Bu noktada teknoloji ve PC ortamlarında merkezileşen sanal gruplardan bahsedilebilir. Artık bir kimlik uzantısı haline gelen tüketim etkinlikleri ile tüketici-birey, kişinin gerçek kimliğinin sergilenme ihtimalinin çoğu zaman sınırlı olduğu sanal ortamda da kişiliğini gösterme imkânına sahiptir. Sanal cemaatler ve topluluklar, tamamıyla isteğe bağlı, fiziksel etkileşimin en alt basamakta olduğu bir iletişim tarzı olarak kendini gösterir ve sonuç olarak bu topluluklarda da ortak hayat tarzı ve duygusal paylaşımlardan bahsedebiliriz. Citroen 2 CV kullanıcılarının dünya çapında oluşturdukları internet siteleri, Volkswagen Beetle kullanıcılarına ait internet siteleri, tüm dünyada örgütlenmiş, çok geniş kapsamlı, birbirlerine linklerle bağlanmış HOG'ların siteleri, bu noktada en önemli örneklerdir (Batı, 2017, s. 150). Odabaşı (2004, s. 196-197)'na göre, kararların ve tercihlerin desteklenmesi, pekiştirilmesi görevini yerine getiren diğer grup üyelerinin etkileri bu tür özel uygulamalarda çok güçlü olamamakla beraber postmodern tüketicinin özellikle arzuladığı sosyal bağ kurma ve etkileşimli iletişim uygulamalarıyla tüketici ile şirket arasında anlamlı biçimde oluşabilmektedir.

Kabileesel pazarlama anlayışı çerçevesinde açıklandığı gibi kabile grupları, pazar bölümlenmede kullanılan referans grupları ya da psikografik bölümler ile doğrudan karşılaştırılmazlar. Kabileler, psikografik bölümlerden, kısa yaşam dönemleri ve çeşitlilikleri ile ayrılırlar ve referans gruplarına göre grup ya da grup üyelerinin birbirleri

üzerinde normatif etkileri yoktur. Kabileler, bireylerin grup içerisinde olmasını sağlayan bağlayıcı değer üzerine yoğunlaşırlar. Ürün ve markaların kullanım değerleri dışında, klan üyelerinin bir araya gelmesini sağlayan bağlayıcı değerlerdir (Cova & Cova, 2002;2001). Kabileler, yaş, cinsiyet, gelir gibi tanımlayıcı değişkenler açısından heterojen, ortak tutku ve duygular ile birbirine bağlı bireylerden oluşan toplumlar olarak tanımlanmaktadır (Cova & Cova, 2001, s. 69). Postmodern kabileler özgün, hareketli, küçük çaplı, etkin ve modern toplumun yerleşik herhangi bir parametresi olmayan açık sistemlerdir. Kabilelerde bu gerekliliklerin yerine ortak duygular, hayat tarzı, yeni ahlaki değerler, adaletsizlik hissi ve tüketim deneyimleri gibi ortaklıklar yaşam bulmuştur. Kabilelerin varlığı üyelerinin sembolik ve ritüel olarak ifade bulan bağlılıkları ile oluşurken, devamlılık ise ritüellerin çekicilik gücü ile sağlanmaktadır (Cova & Cova, 2001).

Cova & Cova (2002, s. 71)'nin belirlediği 2 boyutlu bir model çalışmasına göre kabile yoncası şöyle oluşmaktadır:



Kaynak: Cova & Cova, Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact On The Conduct Of Marketing, 2002, s. 71), Journal of Consumer Behaviour Vol.1,

Şekil 1.1. Kabile Yoncası

Modelde araştırmacıların klanları tanımlamada kullanabilecekleri boyutlar belirlenmiştir. Boyutlardan biri yatay ya da somut eksen üzerinde yer alan fiziksel kanıtlardır. Kabile üyelerinin ritüeller için bir araya geldiği anlar, fiziksel toplantı alanları ve sanal ortamlar fiziksel kanıtların elde edilebileceği somut kurum ve durumlardır. Modelin ikinci boyutu olan dikey ya da soyut eksen ise; günlük faaliyetlerin gözlemlenmesi sonucu elde

edilen niteliksel veriler, toplumu etkileyen trendler ve moda akımları oluşturmıştır. Kabile yoncasına göre, bir kabilede zamansal ve mekânsal olmak üzere en az iki tip belirteç vardır. Zamansal açıdan bakıldığında, kabilelerin ortaya çıktığı, büyüdüğü, doruğa ulaştığı, durgunlaştığı ve yok olduğu görülmektedir. Mekânsal olarak incelendiğinde ise kabilelerin aynı zamanda fiziksel olarak da mevcut olduğu görülmektedir. Kabile ya da en azından kabilenin bazı üyeleri kamu alanlarında, toplantı yerlerinde ya da anma törenlerinde ritüellerini yerine getirebilirler (Cova & Cova, 2002, s. 606).

İmaj ve sembolik anlamların oluşturulmasında yer alan, aktif şekilde deneyimlerin üreticisi haline gelen ve prosumers olarak ifade edilen postmodern birey, yaratıcılık sürecine dâhil olmakta ve kendini ifade edebilecek bir oluşumun ortakları haline gelmektedir (Odabaşı, 2004, s. 105). Buna bağlı olarak paylaşılan deneyimler yoluyla anlamların yeniden inşası (reconstruction) ve yeniden sahiplenilmesi (re-possession) ve ritüeller yoluyla onların kanunlaştırılması postmodern toplumlarda, kabile kimliğinin oluşturulmasının en güçlü şeklidir (Cova & Cova, 2002, s. 598).

Kabilelerin sosyal dinamikleri, üyelerin kendi içinde veya kabileyle duygusal bağ oluşturmalarını önerdiği için, bireylerin tüketimini geliştirerek kabile tüketimine çevirmektedir. Fakat kabile üyelerinin kabileyle iletişimlerinin yoğunluğu ve kabileye bağlılıkları farklılık göstermektedir. (Cova & Cova) 2002 yılındaki çalışmalarında, bireyin kabile içindeki rolünü; düşük katılımcılar, aktif üyeler, uyarıcılar ve adanmışlar olarak belirlemiştir. Bu roller baz alındığında, birey davranışlarının ve tüketim algısının kabileden etkilenme seviyesi giderek artmaktadır. Örnek vermek gerekirse adanmışlar tümüyle kabile dinamiklerini baz alarak tüketimlerini gerçekleştirirken, sempatizan olarak adlandırılan düşük katılımcılar farklı etkileşimleri de göz önünde bulundurmakta ve kabile değerleri dışında kalan tüketimler de gerçekleştirebilmektedirler. Aynı şekilde sempatizan yani düşük katılımcıların kabileden ayrılması veya kabile içindeyken farklı kabilelerin davranışlarını sergilemesi normal görülmektedir (Divanoğlu, 2018, s. 448). Bir örnekle, son zamanlarda TRT 1 kanalında yayınlanan Diriliş dizisinin takipçileri içerisinden diziyi içselleştirenler davranışsal olarak incelendiğinde, izleyenlerden pek çok kişinin Diriliş sevenleri kabilesini meydana getirdiğini, dizi karakterlerine benzer davranışlar gösterdiğini, yaşam tarzına bu davranışları yansıttığını ve hatta balta, kılıç, alp kıyafeti gibi tüketimler yaptığını söyleyebiliriz (Divanoğlu, 2018, s. 449).

Günümüzde, bu sanal cemaatler çoğunlukla, firmalarca da desteklenen sanal tüketim grupları olma özelliği gösterirler. Ford Mustang ve Mini Cooper'ı bu grup ve markalara örnek oluşturmaktadır. Üretici firma tarafından desteklenen Barbie bebek koleksiyonu yapan sanal bir camianın varlığından bahsetmek de ilginç olacaktır. Cova (2001, s. 69)'nın, küçük elektronik oyuncak yaratıklar Beanie Barbies veya Furbys'ler hakkında yaptığı araştırma çerçevesinde kitlenin sadece bilgisayar çocuklarından ya da ilginç bir kitleden oluşmadığını, 18-61 yaşları arasında değişen ev kadınları, emekli insanlar ve hatta öğrencilerden oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda, bugünün tüketici kitlesi, kendilerine serbestçe seçecek duygusal tercihler bulma konusunda homojen nüfus yapısından daha fazla şansa sahiptir. Sanal topluluk olarak Türkiye'de öne çıkan birkaç örnek ise; "denedimbiliyorum.com" – P&G, "hobimlemutluyum.com" – Garanti Emeklilik, "1nsaat.com", "kizlararasinda.com" – P&G, "petarkadas.com", "uniaktivite.net", "zeytindostu.org" (Batı, 2017, s. 151).

1.3.1. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya

İnternet, tarihin en hızlı yayılma sergileyen iletişim aracı olmuştur: Amerika'da radyonun 60 milyon kişiye erişimi 30 senelik bir zamanı kapsarken, televizyon 15 yılda yayıldı ve internet ise dünya genelinde bilgisayar ağı gelişimini takip eden üç yıl içinde bu yayılımı gerçekleştirdi (Castells, 2003, s. 471). İnternetin yayılmasıyla birlikte, amaçlanan iletişim pratiğinin özelliklerine bağlı olarak bir noktadan diğerine iletişim sağlanmış, dar alanlı ya da geniş alanlı yayın seçeneklerini kullanarak birçok kişinin diğerlerine mesaj gönderme olanağı oluşmuş ve etkileşime dayalı bir iletişim biçimi doğurmuştur. Castells (2016), tarihsel olarak yeni olan bu iletişim biçimini "kitlesele öz iletişim" olarak adlandırmaktadır. YouTube'da yayımlanan bir video, birkaç web kaynağına RSS linkleri veren bir blog ya da hacimli bir e-posta listesine gönderilen bir mesaj gibi küresel bir takipçi kitlesine ulaşma potansiyeline sahip olması sebebiyle kitlesele iletişimdir. Mesajı kişinin kendisinin üretmesi, olası alıcıları kişinin kendisi tanımlaması, World Wide Web'den ya da elektronik iletişim ağlarından belli mesajlar ya da içeriğin alınmasını kişinin kendisi belirlemesi sebepleriyle de aynı zamanda öz iletişimdir. Kişiler arası iletişim, kitlesele iletişim, kitlesele öz iletişim olarak üç iletişim biçimi birbirinin yerini almak yerine bir arada var olur, etkileşim içindedir ve birbirini tamamlar (Castells, 2016, s. 92).

1990'lı yılların ikinci yarısında, globalleşmiş, kişiselleşmiş kitle iletişim ile bilgisayar aracılığıyla iletişimin birleşmesi, multimedya olarak adlandırılan yeni bir elektronik iletişim sistemi ortaya çıkarmış ve söz konusu sistem, işten eve, geziden eğlenceye, hastanelerden

okullara kadar iletişimin çapını tüm yaşam alanlarını içerecek şekilde genişletmiştir (Castells, 2003, s. 485). Günümüzde teknolojik cihazlar, teknik bilgi ve bir bilgisayarı olanlar için erişilebilir durumdadır. Kısa bir zaman diliminde kişisel bilgisayarların gücü yükselirken bir yandan fiyat bazında aşağı inmesi şeklinde bir gelişme görüldü. Bireysel bilgisayar cihazlarının artması, ağ yapılarının iletişim becerisinin yükselmesi, bülten tahtası sistemlerinin ilk olarak Amerika’da, ardından tüm dünya genelinde hızlıca yayılmasına sebep oldu. Bülten tahtası sistemleri, sadece bilgisayar, telefon hattı ve modem ile işlevini yerine getiriyor, karmaşık bilgisayar ağlarına ihtiyaç duyulmuyordu. Sonuç olarak bu sistemler, her çeşit ilgi alanı ve bireysel merak için bir ilan tahtası durumunu oluşturarak, Howard Rheingold’un deyişiyle sanal cemaatleri yarattı (Castells, 2003, s. 64).

Bireyler artık ses, görüntü, yazı gibi materyalleri internet ortamında birbirleriyle paylaşabilir ve birkaç dakika içerisinde milyonlarca kişinin erişimine açabilirler. Bu paylaşımları bir toplam oluşturarak sosyal medya platformlarını meydana getirirler. Bu platformlar aracılığıyla bireylerin kendilerini ifade edebilecekleri kapsamlı bir dijital dünya oluşur ve bu dünya içerisinde imkânlar ölçüsünde olabilecekler bireyin yaratıcılığına ve hayal gücüne bağlıdır. Örneğin paylaşılan herhangi bir video, milyonlarca kişi tarafından seyredilebilir, böylece yaygınlaşabilir ve hatta haber bültenlerine konu olabilir. Bu durum, artık sosyal medya aracılığıyla gezegenin her kösesinin, bir şekilde erişilebilir hale geldiğini gösterir (Kulak, 2017, s. 178-179).

İnternet üzerinde en önemli faaliyet sosyal ağlar üzerinde gerçekleşir ve sosyal ağ siteleri sadece kişisel dostluk ya da sohbet ortamı için değil, aynı zamanda pazarlama, e-ticaret, eğitim, kültürel yaratıcılık, medya ve eğlence, sağlık uygulamaları ve sosyo-politik eylemcilik dâhil her tür faaliyet için kullanılabilir durumdadır. Sosyal ağ sitelerini, kullanıcıları hem özel grup oluşturma ölçütlerine dayanarak hem farklı profil oluşturma ve mahremiyet düzeylerine bağlı oluşturdıkları geniş kapsamlı arkadaş ağlarına dayanarak kendileri oluştururlar. Başarının sırrı, kimliklerin gizli tutulması değil, tam tersine kişinin kendisini gerçek insanlarla bağlantı kuran gerçek bir insan olarak sunmasıdır ve bu nedenle sosyal ağ siteleri ağlar oluşturarak ve başka ağlara bağlanarak kendi kendilerini oluşturmuş toplumlardır. Sanal ağlarla, genel olarak hayattaki ağlar arasında yakın bir bağlantı vardır ve söz konusu olan sanal ya da ayrı bir dünya değil, melez, gerçek bir dünyadır (Castells, 2016, s. 13). Sosyal ağlar, internet kullanıcılarının etkileşimini sağlaması ve içerik paylaşımı ile tartışma platformu olmasıyla, Web 2.0 teknolojisinin en yaygın parçalarıdır. Facebook,

Linkedin gibi ağırları kapsayan sosyal ağlar, birbirine yakın bakış açısındaki ve ilgi alanlarında benzerlikleri olan bireyleri bir araya getirmesi bakımından markalar için önemli imkanlar oluşturmaktadır. Aynı şekilde, sosyal medya kullanıcılarının hoşuna giden veya daimi olarak kullandıkları internet site ve sayfalarını diğerleriyle paylaşımlarına imkân tanıyan ‘sosyal imleme’ özelliğiyle, kullanıcılar paylaşılanları takip eder, konuyla ilgili tartışır ve konu hakkında yorum yapar (Batı, 2018, s. 154). Web 2.0 teknolojisi, internet kullanıcılarını takip eden kişi durumundan, içerik ortaya koyan kişi durumuna geçmesini ifade etmekte ve Blogger, Facebook, Flickr, Youtube benzeri bilindik site uygulamaları, söz konusu ücretsiz içeriklere ortam yaratan Web 2.0 kanallarını oluşturmaktadır. Bu teknolojinin diğer bir yararı karmaşık, durağan, sıradan ve yapılandırıcı internetin, kullanıcıyı merkeze alan, kullanıcı yoluyla ortaya çıkarılan, çoğaltılan daha elastikiyeti yüksek bir biçime sahip olmasıdır ve bu sebeple Web 2.0 katılımcı ve diğerlerine göre daha katılımcı ve demokratik bir dijital dünya şeklinde görülebilir (Batı, 2018, s. 155). Geleneksel medya izleyicisi, içeriklerin takipçisi olarak pasif rolünden çıkamazken günümüz kullanıcıları kendi içeriklerini üreten, yayınlayan, çeşitli ağlara ve topluluk yapılarına dâhil olan ve aynı zamanda üretilen içerikleri yorumlayan, beğenen, yanıtlayan aktif ve üretici kişilere dönüşmüştür. Tüm bu hareketlilik çizgisinin sosyal medya kanalları üzerinde ifade, yorum, emoji veya görsel-işitsel bir uyaran olarak bir araya geldiği, bireysel kimlik temsiliinin kullanıcı kimliğine dönüştüğü; topluluk belleğinin ise kısa vadeli olarak akış veya duvar üzerinde temsil edildiği görülmektedir (Aytekin, 2019, s. 202).

İnternet kullanıcıları benzer ilgi alanlarına, değerlerine kendini yakın ve uygun gördüğü ağ veya çevrimiçi topluluklara dahil olurlar ve bu kullanıcıların geniş bir perspektifte ilgi alanları olduğu için ağ üyelikleri de benzerdir (Castells, 2003, s. 478). Toplumsal özelliklerin, iletişimi çerçevelemekte, hatta engellemekte daha az etkili olduğu eşitlikçi bir iletişim çizgisinde yabancı kimselerle güçsüz olan bağların güçlendirilmesini mümkün kılması internetin avantajıdır. Bilgisayar dışında ve bilgisayar üzerinde, zayıf bağlar, farklı toplumsal özelliklere sahip insanların bağlantılar kurmasını basitleştirir ve böylelikle sosyalleşmeyi, toplumsal olarak tanımlanmış kişisel tanınma sınırlarını aşacak şekilde genişletir. Bu bağlamda internet, hızlı bir bireyselleşme ve çözülme sürecindeymiş gibi görünen bir toplumda toplumsal bağların geliştirilmesine fayda sağlayabilir (Castells, 2003, s. 478). Diğer taraftan multi-medyaya da vurgu yapan Castells, multimedyanın kültürel ifadelerin büyük bir kısmını, tüm farklılıklarını koruyarak kendi alanına hapsetmesinin önemli olduğunu ifade eder. Multi-medyanın ilerlemesi, görsel-işitsel medya ile yazılı basın,

popüler kültür ile öğrenilen kültür, bilgilenme ile eğlence, eğitim ile kanaat arasındaki farkın bitmesine kadar götürür. En iyisinden en kötüsüne, en elitistinden en popülerine her kültürel ifade, iletişime hazır olan zihnin şimdi, geçmiş ve gelecekteki ifadelerini müthiş büyüklükte, tarih dışı bir hipertext'te birleştiren bu dijital evrende bir araya gelir. Böylelikle yeni bir sembolik ortam yaratırlar ve sanallığı gerçekliğimiz şekline dönüştürürler (Castells, 2003, s. 496-497).

Diğer taraftan yeni iletişim sistemi, zaman ve uzamı, insan hayatının temel boyutlarını kökten bir değişime sokar. Yerellikler, kültürel, tarihsel, coğrafi anlamlarından ayrılır, işlevsel ağlar ya da imaj kolajları şeklinde yeniden birleşirler ve böylece mekânların uzamının yerini bir akışlar uzamı kaplar. Şimdi, geçmiş ve gelecek, aynı mesaj içerisinde birbirleriyle etkileşim içinde olabilecek biçimde programlandığında, zaman ortadan kalkar. Akışların uzamı ve zamansız zaman tarihsel olarak aktarılmış temsil sistemlerinin çeşitliliğini içeren ve aşan yeni bir kültürün, kurgunun kurmaya duyulan inanç olduğu gerçek sanallık kültürünün, maddi temellerini oluşturur (Castells, 2003, s. 501).

Thompson (2008), yeni medyayla ilgili gelişme ve düşüncelerini şöyle ifade etmektedir:

“Bireyler iletişim medyasını kullandıklarında günlük yaşamlarındaki çoğu karşılaşmaları karakterize eden yüz yüze etkileşim tipinden belirgin derecede farklı olan yeni etkileşim biçimlerine girmektedirler. Fiziksel olarak var olmayan ötekiler için eylemler icra edebilmekte veya uzak yerleşim yerlerinde konumlanmış olan ötekilere uygun eylemler üretebilmektedirler. Esasında iletişim medyasının kullanımı, toplumsal yaşamın zamansal ve mekânsal örgütlenmesini dönüştürmekte, artık ortak bir mekânı paylaşmanın zorunlu olmadığı yeni uygulayıcı iktidarlar tarzları, yeni eylem ve etkileşim biçimleri yaratmaktadırlar” (Thompson J. , 2008, s. 16).

Castells (2003)'in sözünü ettiği zaman-uzam konusunda Thompson da benzer görüşleri belirtmekte ve özellikle elektronik medyanın gelişimiyle birlikte zaman-mekân ayrışmasının gerçekleştiğini ve mekânsız eşzamanlılığın doruk noktasına ulaştığını ifade etmektedir. Küreselleşmeyle birlikte, dünyanın farklı bölgelerinin artan karşılıklı bağımlılık, etkileşim ve karşılıklı bağımlılık karmaşık biçimlerde kendini göstermektedir (Thompson J. , 2008, s. 228). Gerçek sanallık kültürü, toplumlarımızda zamanın dönüşümüne eşzamanlılık ve zamansızlık şeklinde iki biçimde katkıda bulunur. Bir taraftan, tüm çevreden yapılan

naklen yayınlarla iç içe geçmiş olan dünya çapında hızlı bilgilenme toplumsal olaylara, kültürel ifadelerle öncesinde tecrübe edilmemiş bir zamansal yakınlık sağlar. Diğer taraftan zamanların medyada, aynı iletişim kanalı içinde, etkileşim içinde olanın/izleyicinin seçimiyle birbirine karışması, türlerin yalnızca iç içe geçmekle kalmayıp, aynı zamanda zamanlamalarının da dümdüz bir çevrede, başı, sonu, bir sırası olmadan eşzamanlı hale geldiği zamansal bir kolaj da ortaya çıkarır (Castells, 2003, s. 609-610). 1991 yılının Ağustos ayında, Sovyet devletinin yok oluşunu saniyesi saniye ve Rusya'daki siyasi münakaşaların senkronize çevirisiyle beraber seyretmek, direkt olarak tanıklık yapılabilecek yeni bir iletişim devrini de beraberinde oluşturmuştur (Castells, 2003, s. 609).

Okul eğitimi, medya eğlencesi, özel haberler veya reklamlar, geçiciliği uygun şekillerde örgütleyerek insanın tüm deneyim alanlarında var olan kültürel ürünleri, zamansal bir testten geçirmeksizin ortaya çıkarır. Medya, üretici kararları veya tüketici güdüleri bağlamlarına göre, ifadeye, algıya ve bilgiye ulaşım imkânı verir. Ancak bunu bir kronoloji ya da olay sıralamasına tabi tutmaksızın yararların toplumsal bağlamına dayalı zamanı dizileri olarak düzenler. Ebedi olmasının yanında, kalıcı olmayanın da kültürüdür. Kültürel ifadeler dizisinin bütününde ileri geri gidebildiği için ebedidir ve her düzenleme, her sıralama belirli bir kültürel düzenin istendiği bağlama ve maksada bağlı olduğu için de geçicidir (Castells, 2003, s. 610). Zaman sıkıştırılmıştır; toplumumuzun temelindeki üretim, tüketim, ideoloji ve siyasette hızlı getirinin ilkel bir replikası gibi nihaî olarak kültürde de kabul edilmemiştir. Bu sadece yeni iletişim teknolojilerinin imkan verdiği bir hızdır (Castells, 2003, s. 611). Anlık ve ani olmakla sonsuzluğa vurgu yapan, bu iki yöne göndermede bulunma takıntısına kapılmış bir yönlendirme: Ben ve evren, benlik ve ağ. Bu şekilde bir uzlaşma, sadece bizlerin yaratılışından evrenin sonuna dek tüm zamanların birleşmesi şartıyla oluşabilir. Zamansızlık, video kliplerin anlık görüntülerinde ya da elektronik spiritüalizmin yankılarında, çağımızın kültürel temalarının yinelenen bir ifadesidir (Castells, 2003, s. 612).

Yeni medyanın aynı anda dört özellikle tanımlanabildiğini söyleyebiliriz. Yeni medya; 20. yüzyılın 21. yüzyıla dönüştüğü zamanda ortaya çıkan hem bütünleşik hem de interaktif ve teknik araç olarak dijital kod ve hiper metni kullanan iletişim araçlarıdır (Dijk J. , 2018, s. 25). Fulk vd. (1987) ve Walther (1992; 1996) çalışmalarını inceleyen Dijk (2018), sosyal kimlik teorilerine göre, dolayımlanmış ve yüz yüze iletişimin neredeyse birbirine eşit olmasının nedenini kişilerin tüm sosyal, kültürel, kişisel ve grup kimliklerini de bilgisayar ağında gerçekleştirdikleri iletişime taşımaları olarak belirtmektedir (Dijk J. , 2018, s. 31). Dijk

(2018) yeni medyanın özelliklerini büyük mesafeleri birleştirme hızı, potansiyel coğrafi ve sosyal erişim kapasitesinin yüksek olması, yüksek depolama potansiyeli, yeni medyada iletilen enformasyonun kesinliği veya doğruluğu, yüz yüze iletişimden az da olsa interaktifliği ve uyarı zenginliği olarak belirlemiştir.

1.3.2. Arkaik Kabilelerden Sanal Kabilelere

Sosyal ağlar insanlık kadar eskidir. Bireyler, gruplar ve kavimler halinde yaşadıkları zamandan beri bazı bireylerle diğerlerine göre daha fazla iletişim kurmuştur. Eski insanlık tarihindeki gruplar ve kavimler grup olarak ifade edilen birkaç düzineden, kavim olarak ifade edilen sayısı yüzlere varan insanlardan oluşmaktaydı. Bu rakam o dönemde insanların doğrudan aile üyeleri ve akrabaları şeklinde diğer üyelerle daha yoğun ilişkiler kurmasını ancak grup veya kavmin diğer üyeleriyle daha az yoğunlukta ilişkiler kurmasına sebep olmuştur (Dijk J. , 2018, s. 45).

Her ne kadar sınıfsız ve tabakasız görünse de diğer bazı ilkel kültürlerde de, toplumların geleneksel olarak iki “yarım”a ayrıldığı görülür. Kızılderili olarak adlandırılan Batı Kuzey Amerika yerlileri ve Avusturya yerlileri dıştan evlenen, diğer bir ifadeyle ekzogamik yarımara ayrılırlar. Herkes doğduğu andan itibaren bu yarımardan birine dâhildir ve sadece diğer yarımardan birisiyle evlenebilir. Kuzey Kenya’daki Turkana kabilesinde daha farklı bir yarımalar sistemi mevcuttur. Bölgedeki toplum, Taş’lar ve Kaplan’lar şeklinde ikiye ayrılmıştır ve şayet baba Taş’lardansa oğlu Kaplan; baba kaplansa oğlu Taş’lardan sayılır. Tüm erkekler, torunu ve dedesiyle aynı yarım’a kendi babası ve oğluyla karşıt yarımara üye olur. Savaşta, ava çıkıldığında ve törenlerde Kaplan’lar ve Taş’lar ayrı gruplar meydana getirirler. Uygar ve karmaşık toplumlarda da, ilkel toplumlardaki gibi yarımara benzeyen ikilemler vardır. Alevi-sunni gibi dinsel yarımalar, tutucu-liberal gibi politik yarımalar ve Fenerbahçe-galatasaray gibi sportif yarımalar (Güvenç , 2018, s. 300). Bu örneklerde, günümüz ilişki ağları, sosyal yapılarıdaki gruplaşmalar, gruplar arasındaki etkileşim yapıları ve aidiyet-karşıtlık yapısı görülmektedir.

İlk dünya çapındaki ağda, insan türü avcı-toplayıcı kabileler halinde dünyaya yayılmıştır. Fikirler ve şarkılar ve danslar gibi kültürel ifadeler, ok ve yaylar, ateşin kontrolü gibi teknolojiler ve farklı grup ve kabile üyeleri arasındaki evlilik yoluyla gerçekleşen gen değiş tokuşu önce Afrika, Asya ve Avrupa’ya oradan da Amerika kıtasına ve Okyanusya’ya yayılmıştır. Bu ilk insan ağı yaklaşık 12,000 yıl önce tarımın keşfine kadar oldukça gevşek

kalmıştı ve yerleşik hayata geçmek insanların yerel düzeyde daha fazla sayıda insanla daha süreklilik gösteren bir etkileşim kurabilmelerine olanak tanımıştır. Yaklaşık 6,000 yıl önce ise, yerel yerleşim ağları metropolitan veya şehir ağlarına dönüşmüştür ve bu ağlar enformasyon, mallar ve enfeksiyonların deposu görevini görmüştür (Dijk J. , 2018, s. 45-46). Son 160 seneyi kapsayan küresel ağ dönemi ise kentleşme ve nüfus artışıyla söz konusu olmuştur ve söz konusu insan ağı yayılmak yerine giderek yoğunlaşmaktaydı. İletişimin hacim ve hızının önemli derecede artmasının yanında trenler, otomobiller ve uçaklar ve ayrıca telefonlar, radyolar, televizyon ve en son olarak da bilgisayar ve ağlar ile ulaşım ve iletişim için yeni araçların kullanımı ve sayısında da ciddi bir yükseliş gerçekleşti (Dijk J. , 2018, s. 47).

Daha çok kitle iletişim ağlarının damga vurduğu küresel ağın ilk dönemi kitle toplumu olarak ifade edilmektedir. Ağ toplumu ise zamanla ikinci dönemde ortaya çıkmıştır ve küresel insan ağının yoğunlaşmasıyla, bu ağ giderek toplumun içine doğru dönmüştür. Tüm dünyaya sadece niceliksel olarak yayılıp, sayısı giderek artmamakta, aynı zamanda bu ağ mevcut toplumların altyapısını ve işleyişini de niteliksel olarak değiştirmektedir. Bu durum ise, toplumdaki her türlü ve her seviyedeki sosyal ve medya ağlarından kaynaklanmaktadır (Dijk J. , 2018, s. 47). Medya ağlarının gelişimine paralel olarak değişen toplumda ise duygusallık, tutku ve yeniden sosyal bağ arayışında olan postmodern birey, geçmiş ve geleceği içinde bulunduğu anda şu anda, şimdi, bugün için yaşama deneyimini yaşamayı arzuluyor. Modernizm geçmişini terk edip, geleceğe dönük tasarımları savunurken, modern öncesi dönem genellikle geçmişe odaklanır, bunlardan farklı olarak postmodern bakış ise, bugünü yaşama, gelecekteki ziyade bugünde gelecek ile geçmişle bağların yok edilmeden bir araya gelmesini hedefler. Geçmişle geleceği birlikte deneyimleme isteği, geleneksel ve kutsal olanın yeniden ortaya çıkarılmasına, elde edilmeye çabalanmasına ve kullanımına sebep olabilmektedir. Postmodern bireyin pek çok şeyi aynı zamanda deneyimleme arzusu, muhtemelen geçmişle geleceğin birlikte denenebileceği algılamasını oluşturmaktadır (Odabaşı, 2004, s. 82).

Bu noktada internetin ve sanal cemaatleri destekleyip desteklemediği ve bireyi böylelikle yalnızlaştırıp yalnızlaştırmadığı konusuna değinmek ve açıklamak getirmek gerekmektedir.

Castells (2003, s. 475-476) bu soruyu ve fikirlerini şöyle dile getirmiştir:

“İnternet yeni cemaatlerin, sanal cemaatlerin oluşumundan yana mıdır, yoksa insanların toplumla ve en nihayetinde “gerçek dünya” ile ilişkilerini bozarak bireyi yalıtılmışlığa mı götürür? John Perry Barlovv ümitliydi: ‘Gezegen insanlarının yeni tür bir iletişim ilişkisi kurabilecekleri bir uzam yaratıyoruz: Benimle iletişim kurmak isteyen bilinçle tam bir etkileşim kurabilmek istiyorum.’”

Bazı araştırmalar, bazı şartlarda, internet kullanımının yabancılaşma ve yalnızlık duygularını artırdığını ve hattâ depresyonu derinleştirdiğini göstermektedir. Carnegie Mellon Üniversitesi’nde bir grup araştırmacı psikolog internetin sosyal katılım ve psikolojik sağlık üzerindeki etkilerini 1995 ve 1996’da çevrimiçi olarak sürdürdükleri bir veya iki yıl içindeki davranışlarını ve tutumlarını gözlemleyerek araştırmışlardır. Çalışmada internetin çokça kullanımının katılımcıların ev içinde aile bireyleriyle iletişiminde düşüşe, sosyal çevrelerinin küçülmesine, depresyon ve yalnızlık hislerinin yoğunlaşmasına sebep olduğu görülmüştür. Diğer taraftan Barry Wellman ile çalışma arkadaşları, verilerin kafa karıştırıcı çeşitliliğini anlamlandırma uğraşıyla, oldukça geniş çaplı bir kaynak çeşitliliğinden elde edilen, internette sanal cemaatlerin ortaya çıkışı konusundaki temel bulguları 1996-1999 yılları aralığında bir dizi makalede incelemiştir ve araştırmacılar tarafından dikkat çekilen nokta, “sanal cemaatler”in “fiziksel cemaatler”e karşıt olmadığıdır. Sanal cemaatler, belli kuralları ve dinamikleri olan, başka cemaat oluşumlarıyla etkileşim içinde olan farklı cemaat biçimleridir (Castells, 2003, s. 477). Tüm bunlara ek olarak Castells (2006), yerel ortamların örneğin belli bir davranış kalıbına veya bu sebeple farklı bir kimliğe yol açtığını ifade eder. Ancak her ne kadar insanlar bireyselleşme ve toplumsal parçalanma sürecine dirense de, zamanla bir ait olma hissi, nihayetinde pek çok durumda bir cemaat kimliği, kültürel bir kimlik meydana getiren cemaat örgütlenmelerinde toplanma yönelimi göstermektedirler. Yazar, bu durumun gerçekleşebilmesi için bir toplumsal hareketlilik sürecinin ihtiyaç gerektirdiği tahmininde bulunur. Yani bireylerin, ortak çıkarların keşfedildiği ve savunulduğu, hayatın bir biçimde paylaşıldığı ve yeni bir anlamın yaratılabildiği kentli hareketlere katılım sağlaması gerekir (Castells, 2006, s. 85). Kabile kavramından ziyade ağ kavramını kullanan ve geleneksel cemaatleri düşünen Bauman (2016), ‘Akışkan Gözetim’ adlı eserinde, sanal mecralarda sağlanan yakınlığın gerçek yakınlıktan farklı olduğunu, sanalda bu yakınlığın yapay olduğunu, bu sebeple de gerçek yakınlıkların risklerini taşımadığını belirtmiştir. Geleneksel cemaatlerde birey istediği zaman çekip gidemez, bireyin özgürlükleri kısıtlanabilir, hareket alanı daralabilir, cemaatler normlara sahiptir ancak her şeye rağmen cemaatler güvenlidir. Sanal ortamda ve ağlarda ise her an tehlikeyle karşı karşıyayızdır ve normlar daha esnek

yapıda olduğu için istenilen şekilde hareket etme özgürlüğüne daha fazla izin söz konusudur. Ayrıca etkileşim kurmak çok daha basittir ve buradaki ikileme göre Bu cemaat güvenli ağı ise özgür bir ortam sağlamaktadır.

Maffesoli (1996)'ye göre, postmodern sosyal topluluklar, arkaik kabilelere benzerlikleri sebebiyle metaforik olarak "kabileler" olarak tanımlanabilir. Bazı benzerlikler ise şöyle sıralanmaktadır:

- Bireyler sosyal düzeni korumak için merkezi güce güvenemezler veya otoriteler onları kolektif kurallara boyun eğmeye zorlayamazlar;
- Kurumsal güce karşı bir gücün sembolü olan kolektif bir aktör yaratırlar;
- İnsanları bir proje, profesyonel bir meslek ya da ilerleme nosyonu gibi rasyonel ve modern bir şeyin etrafında değil, rasyonel olmayan ve arkaik unsurlar taşıyan yerellik, akrabalık, duygu, tutku etrafında toplarlar;
- Dünyanın büyüüne yeniden dahil olmaları anlamında klanlara ve diğer etnik etkileşimdeki gruplara yakın bir duruş sergilerler (Maffesoli, 1996 aktaran Cova & Cova, 2002, s. 598-599).

Postmodern kabileler doğaları gereği istikrarsız, küçük ölçekli, duygusaldır (Maffesoli, 1996) ve modern toplumun herhangi bir yerleşik parametresi tarafından sabitlenmemiştir. Bunun yerine, esasen paylaşılan duygu ve tutku yoluyla bir arada tutulabilirler. Üyelerinin sembolik ve ritüel olarak ortaya çıkan bağlılığından başka hiçbir biçimde var olmazlar. Komşuluk bağlarının gücüne veya karşılıklı mübadelenin yoğunluğuna güvenemezler. Kabileler sürekli değişim halindedir, üyelerin tekrarlayan sembolik ritüelleri tarafından yeniden meydana getirilir, ancak bu ritüellerin ve kült nesnelerinin çekim gücünden daha uzun süre devam etmezler. Aslında, paylaşılan deneyimler yoluyla anlamların (yeniden) inşa edilmesi veya (yeniden) elde edilmesi ve bunların ritüeller yoluyla canlandırılması, postmodern toplumlarımızda kabile kimliğini korumanın en güçlü şeklidir (Cova & Cova, 2002, s. 599).

Cova & Cova (2002, s. 600)'ya göre postmodern tüketici kabileleri, bazı noktalarda arkaik kabilelerden farklılıklar gösterirler:

- Postmodern kabileler geçicidir ve bütünleştirici olamayan bir yapıdadır, arkaik kabileler ise kalıcıdır ve toplu halde bulunurlar.

- Bir birey birden fazla postmodern kabileye üye ve ait olabilirken, arkaik kabilelerde bir birey yalnızca bir kabileye aittir.

- Günümüz postmodern kabilelerin sınırları yokken arkaik kabilelerin sınırları vardır.

- Postmodern kabile üyeleri, paylaşılan duygular ve işaretlerle birbirine bağılıken, arkaik kabileler akrabalık ve ortak bir dil ile birbirine bağılıdır.

1.3.2.1. Sanal Kabilelerin Gelişim Süreci

Modern pazarlama kitlelere genellemeler yapılması yönünde bir yaklaşım sergilerken, postmodernizm her bir bireyin birbirinden farklılığı, benzersizliği, çoğulluğu ve kişiselliği noktalarına dikkati çeker. Bireysel farklılıkların mümkün olduğunca kabullenilişinin yanında, postmodernizm cemaatçılık, kabilecilik, topluluk düşüncesini, uygulamasını da hoş görebilmekte ve modernizmdeki birlikte olma biçimi toplumsallık, postmodern düşüncede yerini cemaat ve kabile türü topluluklara bırakmaktadır (Odabaşı, 2004, s. 78). İnternette, bağları güçsüz kullanıcılar arasında dahi karşılıklı destekleyicilikle alakalı güçlü deliller vardır ve esasında bilgisayarlı iletişim çekingenlik yapmadan tartışmaya dahil olmaya yönlendirir; bu şekilde de sürece bir samimiyet dahil eder (Castells, 2003, s. 479). ‘İletişimin Gücü’ isimli çalışmasında Castells (2016, s. 13)’in ifade ettiği gibi, birlikte olmak isteyen insanlar tanıdıkları insanların da dâhil olduğu ağlar inşa eder ve bu ağlar mobil iletişimin desteklediği sürekli bir bağlantılılık hali sağlar. Bununla birlikte, web üzerinden daima bağlantı halinde olmanın ve sosyal ağlar oluşturmaının kolaylaştırdığı, hareketlendirdiği bir sosyalleşme ve bu sosyalleşme şeklinde de ciddi bir artış söz konusu olmuştur. Bu bağlamda önemli olan sadece arkadaşlık ya da kişiler arası iletişim değildir ve bireyler toplumda olduğu gibi birlikte bir şeyler yapar, paylaşır ve eylemde bulunurlar, ancak toplum içinde olsalar da kişisel boyut her zaman yerindedir.

Wellman ile çalışma arkadaşları, sosyal hayatın yoksullaşmasıyla ilgili korkuların gereksiz olduğunu ve hatta inceledikleri bazı ağlarda daha fazla internet kullanımının fiziksel bağlar da dâhil sosyal bağların çoğalmasını beraberinde getirdiğini ifade etmişlerdir. Var olan araştırmalar Kuzey Amerikalıların çoğunlukla binden fazla kişisel bağlantıya sahip olduğunu gösterir. Bu bağlardan yalnızca altısı yakın, en çok ellisi güçlü bağlar olarak kendini gösterir.

Ancak birey diğer 950 bağıyla birlikte düşünüldüğünde bu ağlar onun için önemli bilgi, destek, arkadaşlık ve aidiyet hissi kaynaklarıdır (Castells, 2003, s. 479).

Bir taraftan parçalanmışlık, hiper-bireysellik ve artan yalnızlaşma yaşanmasına neden olan postmodern dönem, diğer taraftan da postmodern kabileleşme olarak adlandırılan bir tür cemaatleşmeye ortam sunmaktadır (Bozkurt, 1999, s. 65). Büyük anlatıların, söylemlerin varlığını yitirmesi sonucu geleceğe dair bir hayali, ideali, yarından beklentisi olmayan postmodern tüketicinin hayallerini, fantezilerini, beklentilerini boşlukta bırakmamak adına bu bireylerin kendilerini ifade edebilecekleri, kendilerine anlam verebilecekleri kendi anlatımlarını oluşturmalarına imkân sağlayacak durumların ortaya konması günümüzde zorunlu görünmektedir (Odabaşı, 2004, s. 187). Bireyciliğin tersi bir hareketin ve dolayısıyla sosyal bağın kalıcılaştırılmasının başlangıcı olan bu yeni süreçteki söz konusu bağ kabileciliğe giden bağıdır ve bu noktada kabilecilik, insanların marka, ürün, hizmet, deneyim gibi şeyleri kendisini başkalarına bağlama yeteneğiyle değerlediği bir dünyayı ifade etmektedir. Giderek yaşam tarzımıza ve sosyal hayatımıza sızmakta olan kabilecilik topluluğun kurallarının tekrar ele alınmasını gerektirmektedir (Maffesoli, 1996, s. 70).

Arkaik dönemlerin değerleri gibi değerlerin yeniden benimsenmesini, yerel kimliklerin öne çıkarılmasını, dindarlık taslanmasını hoş gören bir niteliğe sahip olan topluluk/cemaat, kolay bir şekilde tanımlanabilecek ve ortaya koyulabilecek bir yapılaşmaya sahip değildir. Tamamen teknoloji ve bilgisayar etrafında odaklaşarak kendini bulmakta olan bu gruplardan bazılarına, sanal topluluklar, sanal cemaatler adı verilmekte ve muhtemelen yüz yüze herhangi bir ilişkileri olmayıp, tamamen isteğe göre iletişim kurulan, ortak yaşam biçimleri ve duyguları olan grupları ifade etmektedir. Olumsuzluk içeren grupların var olmasının yanında, tüketim birlikteliği kurabilecek özellikte sanal pazarlama toplulukları, sanal tüketim cemaatleri olarak adlandırılan çeşitleri de vardır (Odabaşı, 2005, s. 48-49).

Bu topluluklarda amaçlanan, tüketicileri ürün çevresinde birbirlerine bağlayan yolların zenginleştirilmesidir. Ürünün kendisine olan ilgiden ziyade ürünle birlikte gelen, taşınan kimlikler ve sosyal bağlar önemli bir hal almaktadır (Odabaşı, 2004, s. 79).

1.3.2.2. Sanal Kabilelere Katılım Motivasyonu

Paul Lazarsfeld'in araştırmalarının izinde Blumler vd. 1970'lerde, medyanın insanlara ne yaptığını değil, ünlü deyişle 'insanların medyayla ne yaptıklarını' incelemeyi önerirler ve bu da kullanımlar ve doyumlar kuramının çıkış noktasını oluşturur. Kullanımların ve

doyumların araştırılması, medyayla ilişkideki psikolojik olguları saptama amacını taşır ve bu noktada tanımlanan işlevlerin genel niteliği, medyanın kimliği güçlendirme, toplumsallaşma ya da yalnızca eğlenmenin araçlarından biri olduğudur. Bu noktada medya tüketicileri, bir medyayı nasıl kullanacaklarına ve bunun kendilerini nasıl etkileyeceğine karar vermekte özgürdürler. Bireyler medyayı, alt kültürler gibi daha geniş aidiyet grupları bağlamında kullanma biçimleriyle ilgilenirler ve bu noktada bireylerin kişiliği, güdülerine göre medyaya farklı yaklaşımı söz konusudur (Bourse, 2017, s. 207-208).

Kabile pazarlaması sosyal tanımlama teorisiyle desteklenmektedir ve teoriye göre insanlar, kendi toplumları içinde bireysel olarak kendilerini ortaya koyabilmek amacıyla kendilerini çeşitli sosyal kategorilere ayırmaya girişir. Birlik olma veya gruba aidiyet duygusu; sosyal prestij, pozitif sosyal kimlik ve benlik saygısının gelişmesine yol açtığı gibi dayanışma ve dostluk duygularını da pekiştirebilir. Buna göre geleneksel pazarlama yaklaşımları marka gelişimi için sosyal medya ağlarındaki özellikle de duygusal boyut kapsamındaki içeriği tümüyle kullanamaz iken, kabile pazarlaması, bireysel müşteriler ve müşterilerin duygusal yönleri arasındaki ilişkilere dayanır. Yalnızca tüketiciyle yönetilen bir ilişki söz konusu değildir, aynı zamanda sürekli olarak belirlenen zaman zarfında sürdürüldüğü ve geliştirildiği toplumsal bağlarını tanıyan ve markayı birlikte oluşturma süreci için bu bağları besleyen kesintisiz bir süreçtir (Divanoğlu, 2018, s. 442). Rasyonel, ne istediğini bilen, şeffaflıktan hoşlanan önemli bir kitle televizyon reklamlarının önünden kalkmış sanal alanlara yerleşmiş ve istedikleri ürüne kabul ettikleri şartlarda ulaşabilecekleri yenedünyalar kurmuşlardır. Dolayısıyla kendi kurallarını ve tabularını oluşturabilecek ortama sahip olmak tüketicileri daha çekici gelmekte iken diğer taraftan tüketicinin bu yenedünyasına girmek için eski yöntemlerin de yetersiz olabileceğinin bilincinde olmak gereklidir (Saygın & Ersoy Arca, 2020, s. 298).

Postmodern tüketici için tüketim tercihinde, modernizmin önerisi olan, tercihin maliyeti ve getirisinin önemi artık yok olmuştur. Postmodern tüketici için önemli olan, tüketimdeki deneyimden elde ettiği tatmindir. Parçalanmış benlik, farklı deneyimler için hazır olduğunu ve bu deneyimleri de isteyip tüketeceği farklı ürün ve hizmetlerle gerçekleştireceğini ortaya koyduğu özlem ve isteklerle açık bir şekilde ifade eder (Odabaşı, 2004, s. 59). Sadece ürünleri tüketme eyleminden değil, başkalarıyla birlikte olma yoluyla paylaştıkları duygulardan da tatmin arayan tüketici, sadece kendilerini özgürleştiren ürünleri aramıyor, aynı zamanda kendilerini bir topluluğa veya kabileye bağlayan ürünleri

aramaktadır. Kabilese pazarlamanın dayanak noktasını oluşturan bu bakış açısı çerçevesinde bir ürün, toplulukların desteklenmesinde sosyal bir rol üslenir ve birlikte olmaya, etkili bir şekilde bir araya gelmeye de destek olur (Cova, 1997, s. 311). Maffesoli (1996), postmodern tüketicilerin ait olmak istedikleri ve kendilerini ifade edebilecekleri toplulukları seçerek veya bu toplulukları oluşturarak topluluk bağlarına tekrar sahip olmalarını ve özgürlüklerini bu şekilde ifade etmek istemelerini, modern kitle kültürünün gelişimine bağlamaktadır. Postmodernitede bireyler artık kitlenin bir parçası değil; deneyimler, duygular, inançlar, yaşam tarzları vb. ile birbirine bağlanan parçalanmış grupların üyeleridir.

Üyeler topluluğa daha fazla dâhil oldukça, kabilenin içerisinde üretilip tüketilen yaşam projeleri, anlam ve pratikler, üyelerin merkezi tüketim bağlamına daha fazla yerleşmektedir (Divanoğlu, 2018, s. 448). Kozinets (1999)’e göre, sanal tüketim topluluğunun daimi üyesi olma kimliğinin elde edilmesi birbiriyle bağlantılı iki önemli etkenle ilgilidir. Bunlardan ilki, tüketimle olan ilişkidir; tüketim sembolleriyle benlik, imaj arasındaki bağ, çok sıkı ve önemli hale geldiğinde üyelik de önemli ve değerli hale gelmektedir. İkincisi, sanal toplulukla olan ilişkidir ve bu ilişkiye göre diğer üyelerle oluşturulan sosyal ilişkilerin yoğunluğu, toplulukla olan bağı güçlendirmektedir (Odabaşı, 2004, s. 80). Topluluk dediğimiz şey onaylanma, paylaşılma, yüceltilme durumunu gerçekleştiren yapıyı gösterir ve bu bağlamda topluluğun içinde yaşamak ve bir topluluğa ait olmak mutlu ve huzurlu yaşamının önemli bir aracıdır. Markalar temelinde tasarlanan tüketim cemaatleri de bu özellikleri içeren birer aidiyet grubu gibi işlemektedir (Batı, 2017, s. 146). Hagel ve Armstrong (1997)’un gerçekleştirdikleri bir araştırma çerçevesinde; sanal topluluğun lider ve üyeleri ile satın almada geleneksel araçların yerine geçebildiği, güven, referans olma gibi önemli unsurları üstlenebildiği ortaya koyulmuştur. Bu noktada grup, ürün ve markaların ötesine geçerek kendisi bir marka gücü olmuştur. Bu durum yazarların bir sanal toplulukta üyelerin markadan çok ürünle ilgilenmeye başladıklarında, topluluğun kendi başına bir marka gücü haline gelmesi düşüncesini doğrulamaktadır. Bu anlamda sanal topluluktaki tavsiyelerin, paylaşımların bir çeşit sertifika etkisi yarattığını ifade edebiliriz (Saygın & Ersoy Arca, 2020, s. 298).

1.3.3. Sanal Topluluk, Sanal Cemaat ve Sanal Kabile Kavramları Arasındaki İlişkiler

Rheingold, sanal cemaat/topluluk/kabile kavramını ilk defa 1987’de yayımladığı “*Virtual Communities: Exchanging Ideas through Computer Bulletin Boards*” isimli makalesinde kullanmıştır (Haberli, 2012, s. 123). İnternet uzamındaki ve kent uzamındaki yatay, çok biçimli ağlar birliktelik yaratır, insanların birlikte korkuyu aşması ve umudu keşfetmesi anlamlarında bu durum önemlidir. Birliktelik cemaatle aynı şey değildir. Çünkü cemaat bir dizi ortak değer olduğunu ima eder ve bu hareket içinde devam etmekte olan bir iştir. Ayrıca çoğu katılımcı kendi gerekçeleri ve hedefleriyle gelir, sonra da hareket pratiği içinde olası ortak noktaları keşfetmeye koyulur. Dolayısıyla cemaat ulaşılabilecek bir hedeftir ve ‘birlikte yapabiliriz’ mottosuyla paralel olarak birliktelik başlangıç noktasıdır ve güçlenmenin kaynağıdır (Castells, 2016, s. 23).

Howard Rheingold (1987), öncü çalışması *Virtual Communities*’de, insanları ortak değerler ve çıkarlar etrafında çevrimiçi olarak bir araya getiren yeni bir tür cemaatin meydana geldiğini iddia ederek tartışmanın tonunu belirlemiştir. Rheingold ayrıca, bir bilgisayar ağı olan WELL’deki tecrübesinden yola çıkarak çevrimiçi oluşturulan cemaatlerin, kendisinin de yaşadığı şekilde fiziksel birlikteliğe, arkadaş toplantılarına, sanal cemaatteki üyelerin maddi desteğine dönüşebileceği görüşünü iddia etmiştir (Castells, 2003, s. 475). Rheingold’un iddiası çerçevesinde sanal bir cemaat denince, ortak bir çıkar ya da amaç kapsamında örgütlenen, kendi kendini tanımlayan interaktif, elektronik bir iletişim ağı akla gelir. Söz konusu cemaatler, konferans ya da bülten tahtası sistemleri gibi kısmen resmileşmiş durumda olabilir veya belirli bir zaman diliminde mesaj göndermek ya da almak üzere ağa bağlanan toplumsal ağlarla kendiliğinden kurulmuş olabilirler. 1990’lı yıllarda, çoğu Amerika’da olsa da gittikçe küresel boyutta genişleme gösteren bu tarz pek çok cemaat oluşmuştur (Castells, 2003, s. 476).

Sanal ortamda bir araya gelen bireylerin oluşturduğu bu topluluk, kabile ya da cemaatlerin gerçek olarak görülüp görülmeyeceği çelişkisine değinen Castells, durumu şöyle ifade etmektedir (Castells, 2003, s. 479-480):

“Peki, sanal cemaatler gerçek cemaatler midir? Hem evet, hem hayır. Cemaattirler, ama fiziksel değildirler; fiziksel cemaatlerin izlediği etkileşim ve iletişim kalıplarını izlemezler. Ancak “gerçekdışı” değildirler, farklı bir gerçeklik düzleminde işlerler. Çoğu, zayıf bağlara dayanan, son derece çeşitlenmiş ve uzmanlaşmış, sağlam bir etkileşimin

dinamikleriyle karşılıklılık ve destek üretebilen kişisel sosyal ağlardır.”

Castells (2003)’e göre bahsi geçen bu ağlar, düşük maliyete uzun mesafeler kat ederler ve eşzamanlık göstermeyen bir doğaları vardır. Kitle iletişimin hızlı yayılmasını, kişisel iletişimin nüfuzuyla birleştirirler ve kısmi cemaatleri çoğul üyeliğe açarlar. Diğer taraftan bireyin etrafında sosyal ağlar kurulması şeklinde kendini gösteren sosyalleşmenin özelleştirilmesi, fiziksel ve bilgisayara bağlı olarak kişisel cemaatlerin gelişimi yönündeki eğilimi güçlendirirler. Sanal bağlar, uzamsal anlamda gittikçe genişlediği için oldukça kısıtlı sosyal yaşamı olan/olacak insanlara toplumsal bağlar kurma imkânı sağlar (Castells, 2003, s. 480).

İlk defa 1993 yılında gazeteci Howard Rheingold tarafından adlandırılan “sanal topluluk” kavramı için, sanal alemde insani duygulara dayalı kişisel ilişki ağları oluşturmak üzere yeterli sayıda kişinin internet vasıtasıyla bir araya gelmesi ve yeterli sürelerde devam ettirdikleri halka açık tartışmalarıdır denilmiştir. Sanal topluluklar sadece bilgiyi toplamakla ilgili değil, insanları bir araya getirmekle de ilgilidir. Sanal topluluklarda insanlar diğer insanlarla bağlantı kurdukları bir bağlılık ortamı sağlarlar ve bu bağlılık ortamını bazen yalnızca bir kez ama çoğunlukla süreklilik arz eden bir etkileşimler dizisi şeklinde gerçek anlayış ve doğruluk atmosferi oluşturarak gerçekleştirirler (Saygın & Ersoy Arca, 2020, s. 282-283).

Sanal topluluklarla ilgili yapılmış en genel kabul görmüş sınıflandırma Hagel ve Armstrong’a aittir (Saygın & Ersoy Arca, 2020, s. 283):

Tablo 1.2. Armstrong ve Hagel’in Sanal Toplulukların Amaç Temelli Sınıflandırılması

Armstrong ve Hagel’in Sınıflandırması	Satıcı Türü	Sanal Topluluğun Amacı
Fantezi	Bağımsız Sanal Topluluklar	Eğlence
İlgi Alanı	Bağımsız Sanal Topluluklar	Bilgilenme Bilgi Paylaşımı ve Eğlence
İşlem Yapma	Ticari Satıcılar Online Mağazalar	Satış, Açık Arttırma Bilgilendirme ya da Bilgi Paylaşımı
İlişki Kurma	Direkt Firmalar ya da Bilgi Sağlayıcı Aracı Firmalar	İlişki Kuma, Müşteri İlişkileri, İlişkisel Pazarlama, Bilgi Paylaşımı, Bilgilendirme ya da Eğlence

Kaynak: Gupta & Kim, 2004, s. 2682), Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. *In Tenth Americas Conference on Information Systems*. New York.

Coğrafi dağılım veya organizasyonel vurgu ne olursa olsun, sanal topluluklar ortak birkaç özellikleri paylaşıyor (Bagozzi & Dholakia, 2002, s. 5-6):

1. Sanal toplulukların farklı oranlarda da olsa varoluş nedenini sağlayan belirli bir ilgi alanı etrafında örgütlenmiştir. Bu ortak ilgi, Ford Probe arabaları veya bahçe işleri gibi belirli bir ürün/konu veya kanser veya Parkinson gibi bir rahatsızlık ya da 50 yaşın üzerindeki bekâr kişiler gibi sınıflandırılabilen bir demografik özellik ile ilgili olabilir. Pazarlama açısından bakıldığında, bu tür sanal topluluklar, ortak ilgi alanına bağlı olarak belirli bir ürün veya onunla ilgili birçok farklı ürün ve hizmet içeren pazar bölümleri olarak düşünülebilirler.

2. Gerçek topluluklarda olduğu gibi, sanal topluluk üyeleri bir akrabalık bilinci, diğer üyelere karşı içsel bir bağlantı ve üye olmayanlardan kolektif bir ayrışma duygusu hissederler.

3. Çoğu sanal topluluk, paylaşılan kurallar ve jargon, ifadeler veya kısaltmalar gibi bir dil oluşturur ve kullanır, sosyal rolleri korur, sınırlar belirler, ritüelleri yürürlüğe koyar, ortak hedeflere bağlılık gösterir ve etkileşim normlarını takip eder. Bu işlevler aracılığıyla, sanal topluluklar, fiziksel dağılımlarına ve internet aracılı ortamlarına rağmen, üyelere geleneksel topluluklarla benzer faydaların çoğunu sağlayabilirler.

4. Bireylerin içeriği pasif olarak tükettiği birçok geleneksel medyanın aksine, içerik topluluk üyeleri tarafından aktif katılım yoluyla yaratılır. Bu içerik oluşturma, topluluğun karakterinin önemli bir şekillendirme gücü olarak hareket eder ve yalnızca katılımcılar üzerindeki etkisini değil, aynı zamanda bireysel üyelerin statüsünü ve etkisini de belirler (Werry, 1999). Ayrıca dijital ortamlar geçmiş içeriğin arşivlenmesini ucuza kolaylaştırdığı için, sanal topluluklar, başka bir yerde eşleştirilmesi zor olan, bireysel konularda toplu uzmanlığın bir toplamını temsil eder ve tüm üyeler için değerini artıran bir bilgi sermayesi yaratır.

5. Web tabanlı sohbet odaları ya da haber grupları, hatta e-posta listeleri veya eski moda ilan panoları olması fark etmeksizin, sanal toplulukların çoğu hala ağırlıklı olarak metne dayandığı için, pek çok sözel olmayan ve sosyal özellikler gibi geleneksel yüz yüze topluluk ipuçları kullanılır.

Saygın ve Ersoy Arca (2020, s. 297)'ya göre, eğer incelenen topluluk bir lider etrafında toplanmış, o liderin inşa ettiği alanda hareket eden ve dediklerini uygulamaya çalışan lideri takip eden bir grupsa kabile metaforu, eğer topluluk liderden ziyade gruptaki

temaların ön planda olduğu bir yapıya sahipse klan metaforunu kullanmak daha uygun olabilecektir.

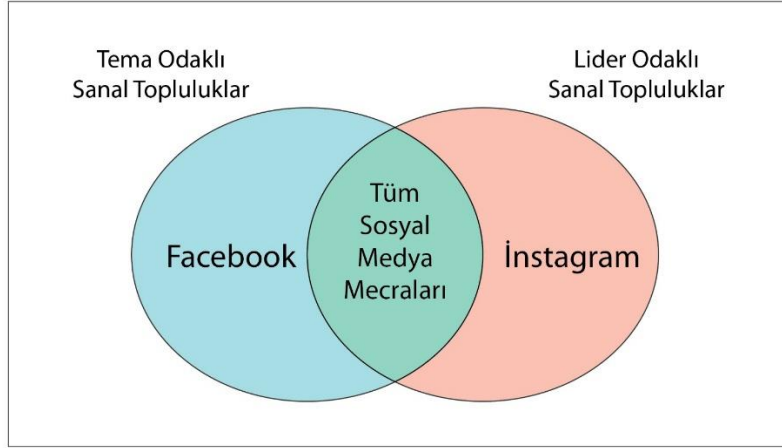
Yapılan gözlemler sonucu sanal topluluklarda grup dinamikleri açısından bakıldığında lider odaklı gruplar ve tema odaklı olmak üzere temelde iki farklı türde gruba rastlanılmıştır. Her ikisinin de önemli olduğu gruplar da vardır ancak bu gruplarda da biri diğerine göre daha ağır basmaktadır. Pazarlama açısından bu topluluklara doğru adımlar ile ulaşmak önemli olacağından gruplar incelenirken bu ayrımın yapılması faydalı olacaktır. Sanal topluluk türüne göre şu adımlar izlenerek bir yol haritası çıkarmak faydalı olabilir (Saygın & Ersoy Arca, 2020, s. 296-297):



Kaynak: E. P. Saygın – N. F. Ersoy Arca, (Dijital Kabile Kültüründe Satın Alma Davranışını Etkileyen Grup Dinamiklerini Anlamaya Yönelik Netnografik Bir Araştırma, 2020, s. 281-303), 12/1.

Şekil 1.2. Sanal Topluluk Türleri ve Onlara Uygun İzlenebilecek Pazarlama Adımları

İçerik ayrımı yapıldığında liderin daha ön planda olduğu topluluklar için, lidere hediye ürün göndermek, işletmenin çeşitli etkinliklerine davet etmek, numuneler vermek gibi lideri ikna edici pazarlama faaliyetlerine yönelmek daha kısa sürede başarıyı getirebilir. Karşımızdaki eğer bir liderin ön planda olmadığı sadece belli temalar ve değerler etrafında gelişen bir topluluksa; ortak paydaları olan konuya odaklanmak faydalı olacaktır. Araştırma için yapılan gözlemlerde bu tip grupların farklı alanlarda diğerlerine göre daha aktif oldukları gözlemlenmiştir. Her sosyal medya mecrasında her topluluk türünün aynı etkinlikte faaliyet göstermediği görülmüştür. Tema odaklı grupların facebookta, lider odaklı grupların ise daha çok instagramda yer aldığı gözlemlenmiştir.



Kaynak: E. P. Saygın – N. F. Ersoy Arca, (Dijital Kabile Kültüründe Satın Alma Davranışını Etkileyen Grup Dinamiklerini Anlamaya Yönelik Netnografik Bir Araştırma, 2020, s. 297), 12/1.

Şekil 1.3. Sanal Topluluklar İçin Temel Mecra Ayrımı

Bu bağlamda mecra ayrımı yapmak hedef kitleye uygulanacak pazarlama alanını daraltıp maliyetleri azaltmada işletmelere faydalı olacaktır. Nitekim artık işletme/markalar tüketicilerin gerçek beklenti ve isteklerini karşılayabilecek ürün/hizmetleri üretebilmek amacıyla, hitap ettikleri hedef kitlelerinin içinde bulunduğu topluluklarla birebir iletişime girmekte, ürün veya hizmetleriyle ilgili geribildirimler alıp yeni geliştirecekleri ürünleri denetlemeye çalışmaktadır (Yeygel, 2006, s. 211, aktaran Saygın & Ersoy Arca , 2020, s. 297).

Günümüzün enformasyon elitleri, internet gibi enformasyon ve iletişim teknolojileri sayesinde yeni tür cemaatler oluşturma sürecine girmişlerdir. Sanal cemaatler olarak adlandırılan bu toplulukların geçmişi bir kültürel dönüşümden bahsedilemeyecek kadar yenidir. Bu oluşumlar, 1969 yılındaki ARPANET teknolojisine dayanan köklere sahip olsa da, bu dönüşümün teknolojik altyapısını oluşturan web'in popülerlik kazanması ancak 1990'lı yıllarda gerçekleşmiştir. 90'lar öncesi yıllarda, bu web'de bir araya gelen insanların sayısı son derece sınırlı kalmıştır, çoğunluğu bilgisayar operatörlerinden oluşan bu enformasyon elitleri sanal cemaatlerin ilk işaretlerini vermişlerdir (Bozkurt, 1999, s. 67).

Sanal cemaat kavramı teknoloji ve insanın şaşkınlık yaratacak şekilde bir araya gelmesinden doğmuş olup, aynı anda her yerde bulunan bilgisayar networklerinin, fiziki mekândan bağımsız, milyonlarca insanı siber uzayda bir araya getirmesi ile meydana gelmiştir. Sanal cemaatlerin en çok kabul gören tanımı, kendisini bir internet bağımlısı olarak

değerlendiren ve birden fazla sanal cemaatin kurulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir yere sahip olan Howard Rheingold'a aittir. Alanda en çok tanınan kitaplardan bazılarının yazarı olan Rheingold'a göre sanal cemaatler, kişisel ilişkiler ağının oluşturulması için uygun sayıda insan bir araya geldiğinde, networkler (internet) vasıtasıyla oluşturulan sosyal gruplardır (Bozkurt, 1999, s. 67).

Tönnies (2001), cemaat ve cemiyet olarak 2 temel ayrım ile topluluk yapılarını bir araya geliş şekillerine göre sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, belirli bir mekânsal uzamı paylaşan bireylerin meydana getirdiği, samimi ve doğal bir etkileşimin sürdüğü, ortak değerlerin paylaşıldığı yapılar cemaat olarak ele alınmaktadır (Aytekin, 2019, s. 208). Tönnies'in söylemiyle *Gemeinschaft*, yani cemaat, belirli bir coğrafyayı paylaşan bireylerin oluşturduğu ve yakın ilişkilerin hâkim olduğu toplumsal birimleri; *Gesellschaft*, yani cemiyet ise modern endüstriyel ilişkilerin hüküm sürdüğü toplumsal birimleri ifade eder (Haberli, 2012, s. 120). *Gemeinschaft* tarzı toplulukların oluşumunda, bireylerin dürtüleri, bilinçdışı güdüler ve doğal iradeleri etkili olmakla birlikte, üyelerini bir arada tutan unsurlar; akrabalık, komşuluk ve arkadaşlıktır (Haberli, 2012, s. 120). Üyeler arasında kurulan yüz yüze iletişimin sonucu olarak cemaatte kuvvetli bir toplumsal dayanışma, cemaat kültürü, birlik duygusu ve ortak iradenin hâkim olduğu homojen eğilim sergileyen yapılardır. Cemaatin menfaati, üyelerin menfaatinin üzerindedir. Birbirine yakın bir ortam içerisinde yaşamını sürdüren cemaat üyelerini akrabalık, komşuluk ve arkadaşlık gibi unsurlar bir araya getirmektedir (Türk & Tugen, 2014). Cemaate hâkim olan unsurların, birlik ve dayanışma olması, cemaat üyelerinin doğuştan getirdikleri ortak özellikler ve fiziksel ortamdaki yakınlığın yanı sıra cemaatlerdeki ilişkilerin yüz yüze, içten ve duygu ağırlıklı olmasından kaynaklanmaktadır. Aileler, köyler, klanlar veya dini cemaatler bu tip topluluklara örnek olarak gösterilebilir. Kentleşme, endüstriyel hayat, toplumsal hareketlilik gibi sebeplerle bir araya gelen *Gesellschaft* ise kentleşme, endüstriyel hayat, toplumsal hareketlilik gibi sebeplerle bir araya gelen; kişisel çıkarların ön planda tutulduğu resmi, geçici ve rasyonelliğe dayalı toplumsal yapıyı ifade eder (Haberli, 2012, s. 121). Heterojen yapıda, bireyselliğin hâkim olduğu, geçici, resmi ve profesyonel iletişimin gerçekleştirildiği, rasyonel irade ile oluşturulan, üyelerinin cemaate oranla daha hızlı, rekabetçi ve dinamik bir yaşam sürdükleri toplumsal birimleri ifade eder (Türk & Tugen, 2014). Rasyonel iradenin eseri olan bu grupların üyeleri siyaset, ticaret veya çeşitli toplumsal sorunlar şeklindeki ortak amaçlar etrafında bir araya gelirler. Modern yönetimlerin bürokrasi sistemleri, ordular, ticari şirketler ve endüstri kuruluşları gibi belirli hukuki metinler etrafında bir araya gelen topluluklar cemiyet tipi ilişkilere örnek olarak

verebilir (Haberli, 2012, s. 121).

Tönnies, cemiyet ve cemaat arasındaki iki önemli farkı şöyle belirlemiştir (Türk & Tugen, 2014):

1. Cemaatlerde, amaçlarının tümünü veya çoğunu bu grupların içinde gerçekleştiren bireyler tüm varlıklarıyla içinde bulundukları topluluğun üyesidirler. Cemiyette ise bireyler üye oldukları topluluğa kişiliklerinin bir kısmıyla dâhil olmakta ve belli başlı amaçlarını tatmin etmek için grupta yer almaktadırlar.

2. Bireylerin duygu ve düşünce olarak uyum içinde olduğu bir topluluk olan cemaate karşın cemiyet rasyonel menfaat anlaşmalarına dayalı bir birlikteliktir.

Cemaat kavramı, ortak mekânda bulunan bireyler topluluğu anlamını geride bırakarak; dijital ortamlar üzerinden ortak değer ve ilgi alanı çevresinde bir araya gelen sanal toplulukları betimlemek üzere kullanılır hale gelmiştir (Türk & Tugen, 2014). Bireyler, dijital ortamlarda gerçek dünyada yaptıkları eylem ve aktiviteleri gerçekleştirmekte, ait oldukları geleneksel cemaatleri içerisinde edindikleri alışkanlıklarını ve değer yargılarını dijital ortama taşıyarak kendileriyle benzer görüş ve düşüncedeki insanlarla ortak bir dijital mekân üzerinde toplanarak yaptıkları her paylaşım ile aidiyet duygularını güçlendirmekte ve kendi dijital cemaatlerini meydana getirmektedirler. Dolayısıyla ortak ilgi alanlarının dijital cemaat üyelerini bir araya getiren ve bir arada tutan unsurlar olduğunu ifade etmek doğru olacaktır (Türk & Tugen, 2014). Bu konuda Dijk (2018), geleneksel bir cemaatin üyesi olabilmek için bireylerin birçok ortak ilgi alanına sahip olması gerekirken, sanal bir cemaatin üyesi olabilmek için hobi, müzik, eğlence gibi tek bir ortak ilgi alanının yeterli olabildiğini ifade etmiştir (Haberli, 2012, s. 128).

Sosyal ağlar alanındaki önemli akademisyenlerden Barry Wellman, sosyal, ekonomik ve politik değişimler sonucunda ortaya çıkan yeni örgütlenme biçimlerinin cemaat kavramını aşındırdığını; coğrafi yakınlık ve dayanışma temelinde şekillenen cemaat yapısının yerini sosyal ağlara bıraktığını ifade etmiştir. Buradan hareketle Wellman, bu etkenler sonucunda meydana gelen sosyal ağları; sosyal kimlik ve aidiyetin bulunduğu, sosyalleşme ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan sosyal örgütlenmeler şeklinde tanımlamıştır (Haberli, 2012, s. 122).

Wellman (1999), küresel köy yaklaşımı bağlamında cemaat özelliği taşıyan toplulukların evrilerek Rheingold'un ele aldığı şekli ile ağ topluluklarına dönüştüğünü ve etkileşim uzamı boyutunu sosyal ağlar alanına taşıdıklarını söylemektedir (Aytekin, 2019, s. 208). Van Dijk (2016) de cemaat yapısı özellikleri taşıyan toplulukların örgütlenme biçimleri ve etkinlik yönetimi bağlamında özgün bir tutum sergilediğini ve bu doğrultuda özel bir kültür ve kimlik yapısı üzerinden aidiyet kurgusu oluşturduklarını ifade etmektedir (Aytekin, 2019, s. 208). Ağ toplumu konusunda önemli çalışmaları bulunan Jan Van Dijk'e göre sanal cemaatler; herhangi bir fiziksel ortamdaki ve zamandan bağımsız, yaşam biçimleri ya da benzer pek çok sebepten dolayı bir araya gelmesi olanaksız olan kullanıcıların internet ortamında etkileşim içine girdikleri sosyal örgütlenmelerdir (Haberli, 2012, s. 124). Dawson'a göre ise kullanıcı topluluklarının sanal cemaat olarak adlandırılabilmesi için, cemaate zemin oluşturan forum veya üyelerinin aşağıdaki koşullar doğrultusunda bir araya gelmesi gerekmektedir (Haberli, 2012):

1. Üyeler arasında etkileşimin var olması,
2. Üyeler arasında gerçekleşen etkileşimin süreklilik göstermesi
3. Üyelerin 'nick' şeklinde de ifade edilen sabit bir kullanıcı adına sahip olması
4. Üyeler üzerinde sosyal kontrolün olması
5. Sitedeki interaktivitelerin üyelerin ilgi alanlarıyla örtüşmesi

6. Paylaşılan aktivite veya düşüncelerin açık alanda gerçekleştirilmesi ve makul sayıda üyenin katılım göstermesi

Yukarıda belirlenen maddeler çerçevesinde 'üyeler arasında etkileşimin olması' koşulu, üyelerin birbirleriyle yazılı mesaj, simgeler veya MSN, IRC gibi eşzamanlı web uygulamaları aracılığıyla iletişimde bulunmalarını ifade eder. Facebook ve Twitter gibi sosyal medyaya üye olan kullanıcıların panolarına yazılan mesajlar veya bunlara yapılan yorumlar bu tür etkileşime iyi birer örnek teşkil etmektedir (Haberli, 2012, s. 127). Etkileşimin devamlılık sağlaması gerekliliğinin yanında, devamlılık koşulunu sağlayan üyelerin sabit bir kullanıcı adı/nick sahibi de olmaları da gerekmektedir. Bu bağlamda, anonim ve değişken kimlik kullananlar, cemaat üyesi olmanın gerekliliği olarak güven duygusunu sağlayamaz ve bu gruplara dâhil edilmezler. Sanal bir cemaat oluşturabilmenin diğer bir koşulu olan sosyal kontrol; etkileşim, devamlılık ve sabit kimlik koşullarını sağlayan cemaat üyeleri üzerinde

gerçekleşen geleneksel bir kontroldür. Bu kontrol ise, cemaat üyelerinin sitenin “kullanım koşullarına” uymalarının zorunlu tutulmasıyla veya site yöneticileri tarafından belirlenen ve uyulması gerekli birtakım özel şartlarla sağlanır (Haberli, 2012, s. 128).

Wellman sanal cemaatleri sosyal ağlar terimi çerçevesinde ele alarak sahip olduğu özellikleri de imkânlar çerçevesinde ve geleneksel cemaatlerle kıyasa dayandırarak şöyle ifade eder (Haberli, 2012, s. 130-131):

1. Bireylere ayrı ayrı ilgi alanları konusunda bir sanal topluluğun üyesi olma şansını veren sosyal ağlar, bireylerin geleneksel gruplara katılımını düşürür.
2. Sosyal ağlar, çevrenin birey üzerindeki sosyal kontrolünü azaltırken aynı zamanda cemaatin de bireye karşı olan sorumluluğunu azaltır.
3. Sosyal ağlar, bireyler arasındaki etkileşimin, bireylerin doğuştan kazandıkları yaş, cinsiyet, ırk gibi karakteristik özelliklere göre değil, yaşamlarında elde ettikleri hayat tarzı gibi ortak değerler noktasında oluşup şekillenmesini sağlarlar.
4. Bireyler, geleneksel gruplar içerisinde izole edilirken, sosyal ağlar bireyin küresel ölçekte bir ağa bağlanmasına olanak sağlar.
5. Geleneksel grup üyeliği bireye aidiyet duygusu sağlarken sosyal ağlar, bireyler üzerindeki grup içi aidiyet hissi ve kimlik baskısını düşürür.

İnternet ortamının sunduğu bu olanaklarla birlikte ortaya çıkan sanal cemaatler, milyonlarca bireyin ortak düşünce, inanç, değerlerini paylaşmalarına olanak sağlamıştır.

Kuralsızlığın ve hiper-bireyselleşmenin oldukça yükseldiği bu çağda, sanal cemaatler insanlara yeni aidiyet alanları oluşturmaktadır. Geleneksel cemaatlerden oldukça farklı olan sanal cemaatler içerisinde insanlar, yalnızlıklarını paylaşacakları, içlerini dökebilecekleri ya da örneğin işleriyle ilgili bir problemin çözümü hakkında yardım alabilecekleri yeni dostlar bulmaktadırlar (Bozkurt, 1999, s. 71).

Post-endüstriyel çağın öncüsü Baudrillard (1996, s. 25) Amerika’yı anlatırken, sokaklarda tek başına şarkı söyleyen, tek başına yiyip kendi başına konuşan insanların sayısı ürkütücü diyerek, insanlar arasında hiçbir bağın kalmadığına dikkat çekmiştir. İnsana verilebilecek en büyük ceza olan yalnızlık duygusunu hafifletebilmesi sanal cemaatlerin belki

de en önemli işlevidir (Bozkurt, 1999, s. 71).

Kültürel kodların ve ilkelerin parçalandığı ve insanların giderek toplumsal varlığından uzaklaştığı postmodern toplumda öznenin merkezi önemini yitirmesiyle bireyler, coşku, empati ve duygusal yakınlığın yoğun bir şekilde yaşandığı hayali cemaatlere bağlılık duygusu geliştirmiştir. Post-endüstriyel çağın "ötekisiz" yeni kabileleri olarak karşımıza çıkan sanal cemaatleri, "yurtsuzluk acısı" çeken postmodern insanın "eve dönüşü" olarak değerlendirmek şimdilik acelecilik olsa da bu topluluklar, fiziki engeller dolayısıyla cemaat aidiyetinin dışında kalmış yalnız insanlar için, yeni bir imkân ve ortam sunmaktadır. Sanal cemaatler kısmen insanları günlük yaşamdaki etkinliklerinden uzaklaştırsa bile, tümüyle fiziki yaşamdaki ilişkilerine bir alternatif oluşturmamakta, hatta birçok kişi için fiziki dünyada bir araya gelmek istedikleri insanlarla da tanışma mekânıdır. Diğer taraftan, yüz yüze etkileşimin getirdiği duygular konusunda eksikliğe sahip olmasına, samimiyet konusunda ciddi kuşkular barındırmasına, toplumsal kontrol ve sorumluluk duygusunun son derece zayıf düşmesine rağmen sanal cemaatler, insanlara uygarlığın getirdiği toplumsal baskılardan uzaklaşma imkânı vermekte, sosyal sınıf hiyerarşisini yok etmektedir. Bu cemaatler, Sennet'in "yıkıcı gemeinshaft" dediği, geleneksel cemaatlerden monolitik kültürel yapının olmaması sebebiyle farklılaşmaktadır. Post-endüstriyel çağın yeni kabileleri olarak adlandırılan sanal cemaatler, her ne kadar sanal diktatörlerin yaratılması konusunda olasılık taşısa da, global gerilimlerin yumuşatılmasına yardımcı olabileceklerdir (Bozkurt, 1999, s. 70-71).

İnternetin gelişmesiyle birlikte, "topluluk" kavramının artık "ortak ilgi" kavramıyla birleştiği görülmektedir. Ancak, postmodern sosyal dinamikler her ne kadar "geçici veya anlık topluluklar" olarak tanımlansalar da bu toplulukların arkaik bazı değerler taşıması gerekmektedir. Böylece topluluk kelimesi yerine kabile kelimesi kullanılmaktadır (Firat & Dholakia, 1998 s.155, aktaran Cova & Cova, 2002, s. 598). Antropolojiden ödünç alınan kabile kavramı, merkezi bir güç olmadan sosyal düzenin sürdürüldüğü arkaik toplumları karakterize etmektedir (Cova & Cova, 2002, s. 597). Cova (1997, s. 300), bu kabilelerin üyelerinin "yerel bir kimlik(özdeşleşme) duygusu, dindarlık, kümelenme (senkretizm) ve grup narsizmi" gibi bazı arkaik değerleri sergilemelerinin söz konusu olduğunu ifade etmiştir.

Yaş, cinsiyet, gelir gibi tanımlayıcı değişkenler açısından heterojen kişilerin, ortak tutku, duygu, yaşam tarzları, yeni ahlaki inançlarla ve tüketim pratikleriyle bir araya gelmesiyle oluşan bir iletişim ağıdır. Kabile, duygusal olarak birbirine bağlı insanlar topluluğunu, bir kişinin tümüyle olmasa da ait olduğu açık sistemlere dönüştürmektedir (Cova

& Cova, 2001, 69).

Postmodern kabileler doğaları gereği istikrarsız, küçük ölçekli, duygusaldır (Maffesoli, 1996) ve modern toplumun herhangi bir yerleşik parametresi tarafından sabitlenmemişlerdir. Bunun yerine, esasen paylaşılan duygu ve tutku yoluyla bir arada tutulabilir, üyelerinin sembolik ve ritüel olarak ortaya çıkan bağlılığından başka hiçbir biçimde varlık gösteremezler. Komşuluk bağlarının gücüne veya karşılıklı mübadelenin yoğunluğuna güvenemezler. Kabileler sürekli değişim halindedir, üyelerin tekrarlayan sembolik ritüelleri tarafından yeniden üretilirler; ancak bu noktada devamlılık, ritüellerin ve kült nesnelerinin çekicilik gücü süresince devam etmektedir. Paylaşılan deneyimler yoluyla, anlamların (yeniden) inşa edilmesi veya (yeniden) sahiplenilmesi ve bunların ritüellerle kanunlaştırılması, postmodern toplumlarımızda kabile kimliğini korumanın en güçlü biçimidir (Cova & Cova, 2002, s. 598).

Kabile grupları, pazar bölümlemede kullanılan referans grupları ya da psikografik bölümler ile doğrudan karşılaştırılamazlar. Kabileler psikografik bölümlerden, kısa yaşam dönemleri ve çeşitlilikleri ile ayrılırlar ve kabilelerin referans gruplarından farkı ise, grup ya da grup üyelerinin birbirleri üzerinde normatif etkilerinin olmamasıdır. Kabileler, bireylerin grup içerisinde olmasını sağlayan bağlayıcı değer üzerine yoğunlaşırlar. Ayrıca, ürün ve markalar kullanım değerleri dışında kabile üyelerinin bir araya gelmesini sağlayan bağlayıcı değerlerdir (Cova & Cova, 2002;2001).

Cova & Cova (2002) belirlediği 2 boyutlu model çalışmasına göre bir kabile yoncası oluşmuştur. Modele göre, kabileleri tanımlamada kullanabilecekleri boyutlardan biri yatay ya da somut eksen üzerinde yer alan fiziksel kanıtlardır. Bunlar, üyelerin ritüeller için bir araya geldiği anlar, fiziksel toplantı alanları ve sanal ortamlar fiziksel kanıtların elde edilebileceği somut kurum ve durumlardır. İkinci boyut olan dikey ya da soyut eksenini ise; günlük faaliyetlerin gözlemlenmesi sonucu elde edilen niteliksel veriler, toplumu etkileyen trendler ve moda akımları oluşturmuştur. Diğer taraftan, modele göre bir kabilede zamansal ve mekânsal olmak üzere en az iki tip belirteç vardır. Zamansal açıdan bakıldığında, kabilelerin ortaya çıktığı, büyüdüğü, doruğa ulaştığı, durgunlaştığı ve yok olduğu, mekânsal olarak incelendiğinde ise kabilelerin aynı zamanda fiziksel olarak da mevcut olduğu görülmektedir (Cova & Cova, 2002, s. 606). Cova & Cova 2002 yılında yapmış oldukları çalışmalarında bireyin kabile içindeki rolünü düşük katılımcılar, aktif üyeler, uyarıcılar ve adanmışlar olarak belirlemiştir. Bu rollere göre bireyin davranışlarının ve tüketim algısının kabileden etkilenişi

gittikçe artmaktadır. Sözelimi adanmışlar tüketimlerini tümüyle kabile dinamiklerine göre gerçekleştirirken, düşük katılımcılar (sempatizanlar) farklı etkileşimleri de göz önünde bulundurmakta ve kabile değerlerine dahil olmayan tüketimler de gerçekleştirebilmektedirler. Aynı şekilde sempatizanların kabileden ayrılması veya kabile içerisindeyken başka kabilelerin davranışlarını sergilemesi normal görülmektedir (Divanoğlu, 2018, s. 448).

Alt kültürde olduğu gibi, marka topluluğu da tüketicilerin ürün ve hizmetleri, ortak ilişkiler ve kolektif kimlik oluşturmak ve gerçekleştirmek için kullandıkları yolu tanımlamak ve anlamak için olağanüstü güçlü bir araç olmuştur. Alt kültür ve kabiledede topluluk faaliyeti bir markaya odaklanmaz. Kabile teorisine göre, tüketicilerin geçici dönemler için sosyalleşebilecekleri platformlar inşa edilir, tüketici ve bağlantı değeri arasında kurulan bağlar, tüketilen şeyden daha önemlidir. Kısacası, kabileler, melez, duygusal, performatif ve değişken bir kabile ağının özellikleri aracılığıyla, pazar teklifleriyle üretken, demokratik ve simbiyotik diyaloga giren, dağınık bir şekildeki tüketici gruplarını ifade eder. Bunu yaparken, bağlantı değerini güçlendirir (Canniford, 2011, s. 70-71).

Markalar tarafından süreçte tasarlanan bağlantı değeriyle teşkil olan kabileler, herhangi bir zaman veya mekânda, gündelik yaşamda var olurlar ve kabile aynı zamanda bir duygu; bir fantezi ya da eğlence olabilir. Kabilecilik nosyonu, üyelerine karşı güven ve sorumluluğu, sahiplenme duygusunu, ortak değerler etrafında yaşanacak duygusal tatmin durumunu ifade eder. Buna göre (Batı, 2017, s. 148):

1. Tüketim kabilelerinde sosyal sınıf anlayışı yerine değişen kaygan, küçük ölçekli gruplar vardır.
2. Bir tüketici-birey, birden fazla cemaate üye olabilir.
3. Bu yapılarda sembolik anlatım ve ortak paylaşılan duygular vardır.
4. Tüketim kabileleri, küçük ölçekli, kısa süreli, dinamik yapılar olarak gerçekleşebilir.
5. Bu tüketici kabilelerinde bağlantı değerlerinin ön plana çıkartılabileceği kült ürünler, Rock'n Coke gibi kült etkinlikler ve Nike Town, Marlboro Country gibi kült tüketim merkezlerinden bahsedilebilir.

Son olarak belirtmek gerekir ki, literatür çalışması süresince ‘kabile’ ‘cemaat’, ‘topluluk’ ve ‘klan’ terimlerinin birbirlerinin yerine kullanılabildiği görülmüştür. Netnografinin kurucusu Kozinets (1999), internet ortamındaki toplulukları gerçek ortamdaki topluluklardan ayırmak için çoğunlukla sanal topluluk terimini kullanmakta ve klan, kabile veya topluluk terimleri konusunda herhangi bir ayırım yapmamaktadır. Muniz ve O’Guinn (2001) yaptıkları çalışmada sanal topluluk ve sanal marka topluluğu terimlerini kullanmışlar; Cova ve Cova (2002), Kozinets ve Shankar (2007), Mitchell ve Imrie (2011), Varnalı (2013), Bauman (2003) çalışmalarında kabile, sanal kabile, kabilesel pazarlama, tüketici kabileleri terimlerini kullanmışlardır. Topluluk kelimesi ise tümünü kapsayacak şekilde pek çok çalışmada araştırmacılar tarafından kullanılmıştır.

1.3.3.1. Topluluk, Cemaat ve Kabile Kavramlarını Çerçeve Edinen Çalışmalar

“*Postmodern Kabile Örneği olarak İnci Sözlük*” başlığında araştırmalarını yapan Tugen ve Türk kabile olarak seçtikleri İnci Sözlük platformunu; postmodern kabile ve dijital cemaat terimlerini birbiri yerine kullanarak ve Mekân, Cemaat Lideri ve Sosyal Kontrol, Dil, Totem ve Tabu, Kültür, Birlik ve Mensubiyet Duygusu (Asabiyye) Yaratımı, Kimlik ve Ötekileştirme, Örgütlenme Biçimi, başlıklarında kategorilendirerek incelemişlerdir. Yazarlara göre; dijital dünyada birlik ve mensubiyet duygularının oluşumu, toplumsal örgütlenme, ötekileştirme, toplumun değer yargılarına müdahale, örgütsel dil ve kimlik yapılanması, toplumsal tabular gibi kavramlar İnci Sözlük örneği üzerinde gözlemlenmiştir. Araştırmacılara göre; İnci Sözlük, bir kabile olma özelliği göstermenin yanında, zaman zaman ses getiren eylemler yaparak hem eğlenmiş hem de milyonları harekete geçirerek ülke gündemini değiştirmişlerdir (Türk & Tugen, 2014).

Muniz ve O’Guinn (2001), ise topluluk olma kriterlerini, marka topluluklarının özelliklerini ortaya koymak adına bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Macintosh, Saab ve Bronco markaları üzerine yapılan bu araştırma çerçevesinde topluluk oluşturma kriterlerinden; topluluk bilinci, ritüel ve gelenekler, ahlaki sorumluluk duyguları belirlenmeye çalışılmış ve oluşumları gözlemlenmiştir. Dijital ortamda ve yüz yüze gerçekleştirilen gözlemler ve görüşmelere dayanarak; markanın hikayeler paylaşması, marka geçmişini kutlaması, markaya dair geçmişten gelen bağlılık durumu ve markaya yönelik ortak inançlar topluluk bilinci ve ritüel ve geleneklere dair bulgularını, yeni üyelere yönelik yardımsever her türlü tavır ise ahlaki sorumluluk duygusu bulgularını göstermiştir. Araştırmacılara göre marka toplulukları bir mal/hizmet çerçevesinde ticari topluluklar olarak kendini göstermektedirler.

Bu topluluklar tüketiciler tarafından kurulmuş olmakla birlikte, üyeleri için önemli bir bilgi kaynağı olma özelliği göstermekte ve sosyal/duygusal fayda sağlamaktadırlar (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 422-427).

Cova ve Cova'nın 2001 yılında patenciler üzerine yaptığı bir araştırmaya göre ise; söz konusu patenciler grubu 1990'ların ortalarından beri tanınabilir bir kabile grubu olarak kendini göstermektedir. Topluluk, 1999 yılında Paris'te Eylül ayında yapılan organizasyon çerçevesinde 15.000 kişinin bir araya gelmesiyle ve aynı yıl Ekim ayında 10.000 kişinin fiziksel olarak bir araya gelmesiyle 2 toplantı düzenlemişlerdir. Benzer şekilde Cuma akşamları da benzer toplantılar Bordeaux, Lyon, Marsilya, Rennes ve Strasbourg'da gerçekleştirilmiştir. Cova ve Cova'nın kabile yoncasındaki fiziksel bir araya gelmeyi görünür kılmıştır. Marsilya'daki "Plage du Prado" gibi her gün yüzlerce patencinin toplandığı özel toplantılar ve ayrıca patencilerin kabile üyeleriyle sohbet etmek ve bağlantı kurmak için buluştuğu web siteleri de söz konusudur. Aşağıdaki şekildeki yatay eksene, ve fiziksel bir araya gelme ritüellerine tekabül etmektedir. Günümüzde ise bu toplantılar daha fazla oranda sanal ortamlarda gerçekleşmektedir.

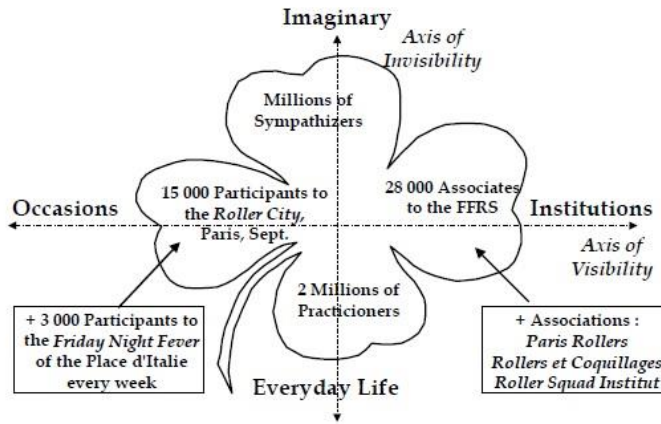


Figure 4: The In-Line Skaters Tribe in 1999 France

Kaynak: Cova & Cova, 2002, (Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact On The Conduct Of Marketing), s. 609.

Şekil 1.4. 1999 Yılı Fransa Patenciler Kabilesi

Dikey eksene tekabül eden hayali kabile/cemaat bulgularına göre ise 1999 yılında 2 milyon kişiye tekabül eden patenci sayısı bundan 15 yıl önce sadece 15.000 kişiden oluşmaktaydı. Diğer taraftan kabilenin aktif üyeleriyle ilişki halinde olan meraklıların sayısı da her ne kadar tahmin etmesi zor olsa da epey fazladır. Ayrıca araştırmacılar tarafından, spor

patencileri ve diğer patenciler olarak oluşan çeşitli alt gruplar arasında da bazı ayrılıklar ve karşıtlıklar gözlenmiştir (Cova & Cova, 2001).

Kabile pazarlamasının birincil görevi, ürün veya hizmeti kullanım değerinden ziyade bağlantı değeri açısından ele almaktır. Şirketin, teklifi tüketiciye nasıl ulaştıracağından ziyade, ürün veya hizmetinin kabilenin varlığını nasıl destekleyebileceğini bilmesi daha önemlidir. Burada ritüel kavramı, şirketlerin in-line roller kabilesine (yoğun kabile pazarlaması) nasıl pazarlandığını açıklamak için çok önemlidir. Durkheim (1912), ritüellerin sosyal bir varlığa kalıcılık kazandırdığını ortaya koymuştur. Her kalıcı sosyal ilişkinin kendisini kurmak ve sürdürmek için bir tür ritüel gerektirmesi gibi, bir kabile de varlığını ilan etmek ve üyeliğini sürdürmek için ritüellere güvenmektedir. Büyük sosyal etkinlikler ve küçük yerel toplantılar, kabile pazarlama faaliyetleri tarafından kullanılabilecek ritüelleri sergilemektedir. Bu tür toplantılar, bireysel üyeyi kabile ile bir araya getirip bağlarken aynı zamanda grubun altında yatan değerleri yeniden onaylama ve güçlendirme fırsatlarıdır.

Ritüeller, bir kabilenin paylaşılan inançları ve sosyal aidiyet ifadesidir. Sosyal toplantılarda işlevlerini yerine getirmek için ritüellerin çeşitli şekillerde desteklenmesi gerekir. Bu anlamda, kutsal veya kült nesnelerin, ritüel giysilerin, kutsal veya tören yerlerinin, büyü veya ritüel kelimelerin, putların, ikonların ve kutsal imgelerin kullanımı örnekler arasında yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen grup kapsamında da ayakkabılar, anahtarlıklar, şapkalar, kemerler, sırt çantaları, güneş gözlükleri de dâhil olmak üzere eksiksiz bir aksesuar yelpazesi söz konusudur. Diğer taraftan kabileye has geliştirilmiş dil çerçevesinde "stunt", "tricks", "shine" ve "mega" gibi çeşitli kelimeler üyeler tarafından kullanılmaktadır. Pazarlama tarafında yer alan şirketler/markalar ise ürün ve hizmetin ötesinde, kabile ile etkileşime geçerek marka bağlantı değerinin oluşmasını sağlamaya çalışmışlardır (Cova & Cova, 2002).

Söz konusu patenciler topluluğu gibi kabileler, pazarlamacılara tüketici gruplarıyla simbiyotik ilişkiler kurma fırsatı sunar. Pazarlamacılar, kabilenin devamı ve işleyişi için gerekli destekleri sağlamanın yanı sıra, yeni üyelerin sosyalleşmesine yardımcı olabilir, kabile içindeki iletişimi kolaylaştırabilir ve kabilenin faaliyetleri için sığınak sağlayan olayları ve diğer deneyimleri destekleyebilir (Schouten & McAlexander, 1995). Pazarlamacılar kendilerini katılımcı olmayan gözlemcilerin statüsüyle sınırlamak yerine, kabile üyeleriyle paylaşılan, yüksek duygu ve ritüel deneyimlere dahil olabilirler. Bu metodolojiler tüketicilerle yüksek düzeyde duygusal ilişkiye dayanmaktadır ve bu yöntemler, ürünlerde gömülü olan

anlamın üründen tüketiciye nasıl aktarıldığının veya günlük deneyimler yoluyla nasıl değiştirildiği, yönlendirildiği ve çarpıtıldığının gözlemlenmesini sağlamaktadır (Cova & Cova, 2002, s. 613).

Bu sadece bir topluluğa hizmet etme meselesi değil, onun bir üyesi olma meselesidir. Ve bu topluluk mutlaka bir "marka topluluğu" değil, biraz farklı olan bir marka tarafından desteklenen bir topluluk da olabilmektedir. Bir marka topluluğu oluşturma fikri, aslında pazarlamacıların nadiren gerçeğe dönüşen bir hayalidir. Sosyal kabileleri desteklemek, pazarlara hükmetmekten çok daha ilginç ve sosyal olarak duyarlı bir davranıştır. Burada, şirket ve kabile arasındaki ortaklık fikri, kabile yaklaşımının bir başka önemli boyutudur. Kabileyi, endüstriyel bölgeler veya endüstriyel ağlar gibi toplu eylem yapabilen bir aktör olarak kabul edersek, kabile deneyimini şirket modeline dâhil etmek mümkündür. Müşteriler, kabile deneyimlerinin ve kabile yetkinliklerinin ortak geliştiricileridir. Paten gurubu örneğinde olduğu gibi Salomon markasının ürünlerini tasarlarlarken grup üyelerini sürece dâhil etmesi buna bir örnektir. Yani söz konusu kabileler firma/marka açısından dışarıda değil, bir parçasıdır ve pazarlamacılar tarafından bu şekilde görülmemelidir. Pazarlamacılar tarafından dikkate alındığında şirket için faydalı olabilecek ürün, hizmet veya markanın ortak deneyimlerinin yeniden üretimini sağlamakta ve değilse, olumsuz söylentilerin kaynağı olabilmektedir (Cova & Cova, 2002, s. 614). İnsanların kabileler halinde zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın birbirleriyle bağlantı kurmaları ve birlikte hareket etmeleri için güçlü bir araç sağlayan internet, artan yeniden sosyalleşme eğilimi ile birlikte bireyin bir sosyalleşme yaklaşımı geliştirme ihtiyacını gün yüzüne çıkarmaktadır (Cova & Cova, 2002, s. 616).

2. BÖLÜM

2. SANAL KABİLELERDE SOSYAL ETKİLEŞİM VE ETKİLERİ

2.1. Sanal Kabilelerde Kültür

Kültürel Çalışmaların Richard Hoggart ve Raymond Williams gibi ilk İngiliz kuramcılarını kültürü ‘yaşam biçimi’ olarak ifade ederler ve böylece bir yaşam biçimini ortaya koymak üzere kültür, popüler pratikler tutumlarla, kullanımlarla, taktiklerle, uzlaşmış konumlarla kendini gösterir (Bourse, 2017, s. 8). Bir yandan somut durumlarda biçim ve anlam kazanan kültür, diğer taraftan bireylerin en iyi davranış biçimine, şu ya da bu durumda yaşamaya karar vermeleri için yararlandıkları bir araç haline gelir (Bourse, 2017, s. 9). Her ne kadar tarih anlamında geriye dayansa da, bütüncü kültür tanımlarının belki de en iyisi, sosyal antropolojinin konusunun “kültür” olduğunu söyleyen Taylor (1871) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre kültür veya uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği veya kazandığı sanat, bilgi, gelenek-görenek ve bunların benzeri beceri, yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütünü ifade etmektedir (Güvenç , 2018, s. 129). Kültürel sistemin öğrettikleri örgütlenmiş birliklerde, kümelerde ya da toplumlarda yaşamını sürdüren insanlarca yaratılır ve ortaklaşa paylaşılır. Bu bağlamda bir grubun üyelerince paylaşılan alışkanlıklar, kabul gören davranış, tutum ve değerler söz konusu grubun kültürünü ifade eder. Aile, bir köy veya sınıf, bir oymak veya ulus düzeyinde, sosyal bir grubun ortaklaştığı veya paylaştığı alışkanlıklar bir kültür ya da alt-kültürdür. Grup birliğini ve dayanışmasını sağlayan duygular ve hizmetler, sosyal denetim mekanizmaları, düşmanlara karşı savunma kuruluşları ve nüfusun devamını sağlayan çoğalma önlemleri bu benzerlikler arasındadır (Güvenç , 2018, s. 130-131). Kültür gruba kimin katılabileceğini saptamayı ve grup içinde her üyenin farklılaşmasını sağlayan bir tür kodlama olarak tanımlanır. Özellikle, punks, motosikletçiler, hippiler, vb. kimi kültürel grupların oluşumunu ve işleyişini değerlendiren ‘Kültürel Çalışmalar’a göre, bu tarz gruplar, grubu grup-olmayana göre, grubun her üyesini de tüm ötekilere göre farklılaştırmayı sağlayan özel bir tarz çevresinde yapılır. Dışarıdan tüm üyeler birbirine benzer, içerideyse her biri farklı olabilir ve bireyselliğe erişebilmesi düşünüldüğünde çelişkili bir durum ortaya çıkar, bunun sebebi ise grubun üyelerinin her birine, kendini grup üyesi olarak nitelendirme ve özgünlüğüne erişme, en sonunda kendi kendisi olabilme, ötekilerden incelikle farklılaşabilme olanağı sunmasından kaynaklanır (Bourse, 2017, s. 167).

Kültürler, iletişim süreçlerinden meydana gelir ve tüm iletişim biçimleri de, Roland Barthes (1978) ve Jean Baudrillard'ın (1972) yıllar öncesinde öğrettiği gibi, göstergelerin üretimi ve tüketimine üzerine kuruludur (Castells, 2003, s. 497). Bu bağlamda, gerçeklikle sembolik temsil arasında bir fark yoktur ve tüm toplumlarda, insanoğlu sembolik bir ortam içerisinde var olmuş, bir sembolik ortam aracılığıyla hareketlerini ortaya koymuştur. Dolayısıyla tipografik iletişimden çok duyulu iletişime geçiş süresince tüm iletişim biçimlerinin elektronik olarak bütünleşmesi çerçevesinde örgütlenen yeni iletişim sisteminin tarihsel özgüllüğü, sanal gerçekliği başlatması değil, gerçek sanallığı inşa etmesidir (Castells, 2003, s. 497). Sanalı uygulamada var olan, ama kesin olarak ya da ismiyle var olmayan; gerçeği ise fiilen var olan olarak ifade ettiğimizde gerçeklik, deneyimlediğimiz biçimiyle hep sanal olmuştur, çünkü her zaman pratiği, doğru semantik tanımları kaçırarak bir anlamla çevreleyen sembollerle algılanır (Castells, 2003, s. 497).

Çoğul iletişim biçimlerinin ağlar oluşturmuş, dijitalleşmiş, bütüne dayalı yeni iletişim sisteminin esas özelliği, tüm kültürel ifadeleri içermesi ve aktarmasıdır. Bu sistemin varlığı sebebiyle, yeni toplumda her çeşit mesaj multi-medya iletişim sistemi kapsamında varlık/yokluk şeklindeki ikili bir modda işler ve sadece bu bütünleşmiş sistemde var olması mesajın iletilmesine ve sosyalleşmesine imkân tanır (Castells, 2003, s. 499). Diğer taraftan, kültürel ifadelerin çoğunluğunun, dijitalleşmiş elektronik üretime, dağıtımına ve sinyal alışverişine dayalı bütünleşmiş bir iletişim sistemine dâhil edilmesinin toplumsal oluşumlar ve süreçler üzerinde önemli etkileri oluşmuştur. Bu durum ise, sistemin dışında kalan, tarihsel olarak şifrelenmiş toplumsal alışkanlıklarla, din, ahlak, otorite, geleneksel değerler ve siyasi ideolojinin yanı sıra aktarımda bulunan geleneksel göndericinin sembolik gücünü de önemli şekilde düşürür (Castells, 2003, s. 500).

Her ne kadar aynı yaşta, cinsiyette ve ırkta insanlar kültürel seçimler yaptıklarında bunlar hala sınıflara göre ayrılıyorsa da, sınıf dışında yaş, toplumsal cinsiyet ve ırk, eskiden olduğundan daha önemli unsurlar haline geliyor olabilir. İnsanlar seçimlerini tek bir kültürle sınırlı tutmuyorlar ve seçimlerini yüksek kültürlerden yapanlar aynı zamanda bir zamanlar slumming denen aşağı kültürlerle de çeşitli ilişkiler kurmaya devam edebiliyorlar. Bu kapsamda, kültürel seçimlerini çoğunlukla çeşitli mönülerden yapan insanları tanımlamak için, daha geniş kapsamlı ve daha faydalı olan “hepçil” terimi ortaya koyulmuştur. Hepsillik gittikçe artıyor çünkü artık daha çok sayıda insanın birkaç değişik beğeni düzeyinden seçim yapabiliyor ve hepçil izleyicilerin hatırı sayılır bir kesitini oluşturan genç insanların hem

çeşitli kültürler seçmek için harcayabilecekleri zamanları ve paraları var, hem de bu konuda hemen hemen herkesten daha özgürler. Gençler çeşitli beğenileri araştırarak kendi beğenilerini tanımlama dönemindeler ve kültürel kimlik oluşturmak bir hepçillik dönemi ile başlayabilmektedir (Gans, 2018, s. 25-28).

Tarihsel dönüşümün kapsamı ve büyüklüğü karşısında sallanan zamanımızın kültürü ve düşünme yapısı, yeni bir bin yılıcılığı kucaklıyor, postmodern kültür ve teori kendini, tarihin bitimini, hatta bir bakıma aklın son buluşunu kutlamaya; anlama, anlamlandırma ve hatta saçmalama kabiliyetimizden vazgeçmeye kaptırmış durumdadır (Castells, 2003, s. 4). Küresel ağ toplumunun ortak kültürü, farklı kültürler arasında ortak değerlere değil, iletişimin değerinin paylaşılmasına dayanarak iletişimi sağlayan bir iletişim protokolleri kültürüdür ve bu yeni kültür, anayasal demokratik kültürün özlü programlara değil usullere dayanması gibi içerikten değil, süreçlerden oluşur. Bir arada bulunmakla kalmayan, mübadele temelinde birbirleriyle etkileşimde bulunup birbirlerini değiştiren kültürel anlamların oluşturduğu açık uçlu bir ağ olan küresel kültür, iletişim uğruna iletişim kültürüdür. Ağ toplumunun kültürü, ağlar oluşturmanın gücüne uyulan ortak inanca, başkalarına verip başkalarından alarak elde edilen sinerjiye dayanarak geliştirilmiş olup dünyadaki bütün kültürler arasındaki iletişim protokollerinden oluşan bir kültürdür (Castells, 2016, s. 72). Küresel ağ toplumun damgasını vuran iki kutuplu başlıca iki kültürel eğilimin etkileşiminden, markalarla tanımlanan ‘tüketimcilik’, ağlara dayalı ‘bireycilik’ ideolojik, siyasal ya da dinsel ‘kozmpolitlik’ ve ‘çokkültürlülük’ şeklinde ifade edilen dört kültürel şekillenme doğar. Bu şekillenmeler küresel ağ toplumunun temel kültürel örüntüleridir (Castells, 2016, s. 158).

Maffesoli (1996)’ye göre, postmodern tüketicilerin ait olmak istedikleri ve kendilerini ifade edebilecekleri toplulukları seçerek veya bu toplulukları oluşturarak topluluk bağlarına tekrar sahip olmaları ve özgürlüklerini bu şekilde ifade etmek istemeleri, modern kitle kültürünün gelişimiyle ilgilidir. Postmodernitede bireyler artık kitlenin bir parçası değil; deneyimler, duygular, inançlar, yaşam tarzları vb. ile birbirine bağlanan parçalanmış grupların üyeleridir. Geçmiş dönemlerin değerleri gibi değerlerin yeniden benimsenmesini, yerel kimliklerin öne çıkarılmasını, dindarlık taslanmasını hoş gören bir özelliğe sahip olan topluluk/cemaat, karmaşık bir sosyal yapılaşma gösterir. Sanal topluluklar veya sanal cemaatler denilen bu gruplardan bir kısmı, tamamen teknoloji ve bilgisayar etrafında odaklaşarak kendini bulmakta, yüz yüze hiçbir ilişkileri olmayabilmekte ve tamamı ile isteğe bağlı iletişim kurulan, ortak yaşam biçimleri ve duyguları olan grupları ifade etmektedir.

İnternet korsanları gibi olumsuzluk içerenlerinin yanında tüketim birlikteliği kurabilecek nitelikte olan sanal pazarlama toplulukları, sanal tüketim cemaatleri gibi çeşitleri de var olabilmektedir (Odabaşı, 2005, s. 48-49). Bu topluluklar kapsamında amaç, ürün etrafında tüketicileri birbirlerine bağlayan yolların zenginleştirilmesidir ve ürünün kendisine olan ilgiden daha çok ürünle birlikte gelen, taşınan kimlikler ve sosyal bağlar önemli hale gelmektedir (Odabaşı, 2004, s. 79). Diğer taraftan topluluk dediğimiz şey onaylanma, paylaşılma, yüceltilme durumunu gerçekleştiren yapıyı gösterir ve bu bağlamda topluluğun içinde yaşamak ve bir topluluğa ait olmak mutlu ve huzurlu yaşamamanın önemli bir aracıdır. Markalar temelinde tasarlanan tüketim cemaatleri de bu özellikleri içeren birer aidiyet grubu gibi işlemektedir (Batı, 2017, s. 146). Aidiyet hissiyle işleyen bu sanal topluluklar, topluluğa ait olan amaç, birliktelik duygusu çerçevesinde bir araya gelen, birbirlerini tanımadıkları ve hatta bazı durumlarda görmedikleri halde topluluk duygusunun meydana getirdiği ortak bağlantı değeriyle bir birliktelik oluşturan postmodern topluluklardır (Yeygel, 2006, s. 215). Ortak inançların, fikirlerin ve tüketimin paylaşılması olarak anlaşılan tüketici kabileleri bireyin aynı anda kimliğinin farklı yönlerini gösteren değişik kabilelere de dâhil olabileceğini göstermektedir (Divanoğlu, 2018, s. 438).

Kabileler, yaş, cinsiyet, gelir gibi tanımlayıcı değişkenler açısından heterojen, ortak tutku ve duygular ile birbirine bağlı bireylerden oluşan topluluklar olarak tanımlanmaktadır (Cova & Cova, 2001, s. 69). Postmodern kabileler özgün, hareketli, küçük çaplı, etkin ve modern toplumun yerleşik herhangi bir parametresi olmayan açık sistemlerdir. Kabilelerde bu gerekliliklerin yerine ortak duygular, hayat tarzı, yeni ahlaki değerler, adaletsizlik hissi ve tüketim deneyimleri gibi ortaklıklar yaşam bulmuştur. Kabilelerin varlığı üyelerinin sembolik ve ritüel olarak ifade bulan bağlılıkları ile oluşurken, devamlılık ise ritüellerin çekicilik gücü ile sağlanmaktadır (Cova & Cova, 2001). Teknoloji temelli bakıldığında, sanal ortamda kabileye dâhil olan tüketici birey, aynı zamanda, kabile kültürünü ve belleğini yaratma sürecindeki aktif içerik üreticisidir. Kabilenin sosyal medyada gerçekleşen etkileşim akışı, kabilenin ortak değerlerinin büyük bir hızla üretilmesini ve üyelerinin tüm paylaşım ve etkileşim aksiyonlarını yönetmesini sağlamak ve böylece kabile etkileşiminin sağladığı aksiyon ayrıcalığının temeli, bağlılık yaklaşımını ortaya çıkarmaktadır (Aytekin, 2019, s. 210, 211). Son olarak, ağlara dayalı bireycilik kültürü, tercih ettiği platformu, internet, kablosuz iletişim, çevrimiçi oyunlar, dijital kültürel ürün ağları, remiksleme ve dağıtım şeklinde çeşitlilik gösteren kitlesel öz iletişim evreninde bulur. Ancak bu bağlamda internet bireyciliğe özel bir alan değil, bir iletişim ağıdır, böyle olduğu için de tüketimcilik ve küresel eğlencenin,

kozmopolitlik ve çok kültürlülüğün yayılması için de bir araçtır. Ama ağlara dayalı bireycilik kültürü, özerklik, yatay ağlar oluşturma, etkileşime dayalı olma, birey ve ağlarının girişimi çerçevesinde içeriğin yeniden birleştirilmesinin damgasını taşıyan bir iletişim sisteminde en iyi ifade biçimi olarak kendini bulabilir (Castells, 2016, s. 162).

2.2. Sanal Kabilelerde Kimlik

Bazı kimlik kuramcıları kişisel kimliği; kişiyi oluşturan doğuştan ve kendiliğinden-aynılık sahibi bir öz şeklinde tanımlar. Descartes'ın cogito'sundan, Kant'ın ve Husserl'in aşkın benliğine, Aydınlanma'nın akıl kavramına kadar kimlik tözsel, özsel, birlikli, statik ve özünde değişime uğramayan bir şey şeklinde görülmektedir. Karşıt şekilde, Hume gibi diğer modern kimlik kuramcıları tözsel olmayan bir benliği kabul ederler; Nietzsche, Heidegger, Sartre gibi kuramcılar ise, benliği ve kimliği varoluşsal bir proje olarak, otantik bireyin oluşturulması şeklinde düşünürler (Kellner , 2004, s. 188).

Medya alımlaması çerçevesinden baktığımızda, bu alımlama bireylerin birlikte belirli bir 'yorumlayıcı topluluktaki' konumları doğrultusunda medya söylemini yeniden oluşturdukları gerçek bir toplumsal pratik sayılabilir. Halk artık bir kitle imgelemi çevresinde oluşmuş tek yönlü bir bütünlük gibi düşünülemez ve bireyler kendilerini özdeşleştirebilecekleri kolektif imgelemlerden geçen bireyselleşme göz önüne alınarak incelenirler. Sadece medya metnindeki kodlara göre değil, farklı toplumsal kurumlardaki kendi deneyimlerine ve belirli bir medya kullanımı bağlamına göre bazı söylemsel kimlikleri harekete geçirebilir ve buna bağlı olarak aynı söylemsel kimliği harekete geçiren bireyler, aynı yorumlayıcı topluluktan sayılırlar. Bu da üyelerinin aynı bilgileri paylaştıkları, eylemlerini ve toplumsal gerçekliği yorumlama biçimlerini düzenleyen iç kuralları benimsedikleri bir tür kültürel alt-gruba tekabül eder (Bourse, 2017, s. 227-228).

Nominalistlerin, bireyin davranışları ve güdülerini kavramak gerektiği ilkesini kabul eden ancak onların bireyi toplumdan ayırık ve toplumun tortusu gibi yorumlayan yaklaşımlarını yadsıyan Mannheim (2015), bireylerin sadece birbirleriyle uyduğu, çakıştığı veya birbirine tamamen zıt olduğu birçok gruplaşma türü içindeki yeri ve bunlara katılımı aracılığıyla anlaşılabilirliğini düşünmektedir. Tekil varlığı sosyolojik bakışa uygun kılan, onun toplumdan görece ayrı olan durumu değil, çoklu katılımıdır ve buna göre, kendimizin ayırdına grupsal bağlılıklar, katılımlar ve değişken güdüler aracılığıyla varırız (Mannheim, 2017, s. 145-146). Bu bağlamda grup üyeliği öncelikle kimin bizden olduğu veya olmadığıyla,

kendimizi eylemlerimiz, amaçlarımız ve kurallarımızla olduğu kadar kaynaklarımızla da başkalarından nasıl ayıracağımızla ilgilidir (Dijk T. V., 2015, s. 52). Bu noktada kimliğin geleneksel olarak sosyologların rol ya da rol-kümeleri dediğı noktadan ayrılması gerekir. Örneğin aynı anda işçi, anne, komşu, sosyalist bir militan, bir sendika üyesi, bir basketbol oyuncusu, kiliseye giden biri ve sigara tiryakisi olmak roller toplumun kurumları ve örgütlenmesi tarafından yapılandırılan kurallarca tanımlanmıştır ve insanların davranışlarını etkilemedeki farklılıkları bireyler ile bu kurumlar, örgütlenmeler arasındaki anlaşmalara, düzenlemelere bağlıdır. Kimlikler ise aktörlerin kendileri için anlam kaynağıdır ve onlar tarafından bir bireyleşme sürecinde oluşturulmaktadır (Giddens, 1991, aktaran Castells, 2006, s. 13).

İnsanın öncelikli işi kendisi dışındaki dünyayı ve etrafındaki kişileri kabullenebilmek olmakla birlikte diğer taraftan kendini bilme ve kendisi, emelleri hakkında bir fikir geliştirme ihtiyacını da hissetmeye zamanla hissetmeye başlamaktadır. Bu bağlamda her kültürde, o kültüre özgü ben-nesne ve ben-sen ilişkileri anlayışının yanında bir de o kültüre özgü insanın kendisiyle ilişkisi anlayışı vardır. Hiyerarşik olarak yapılandırılmış toplumlarda insan kendini, toplumsal hiyerarşideki konumuna göre düşünür ve kendisini bir kişi olarak değil, bir toplumsal kategorinin örneği olarak deneyimlemeye zorlanır. Modern çağa özgü kişilik ideali, yani kişinin kişi olarak kendine özgü değerini elde etme isteğı, varoluşsal ben-sen ilişkileriyle yakından ilgilidir. Çünkü bir insan, yalnızca başkaları için bir ‘kişi’ olabildiğinde ve başkaları onun için birer ‘kişi’ olabildiğinde kendisi için de bir ‘kişi’ olabilir ve bu varoluşsal, kişisel ben-sen ilişkisi kişinin kendine dair bir öz-imge geliştirmesi için de esastır. Bu sebeple, insanın önce kendinde kişi olduğu, öz varlığını bireysel olarak ortaya koyduğu, diğerlerini de bunun ardından bir kişi olarak görebildiğı iddiası idealist bir yanılsama olmakla birlikte bir insanın önce insani ve toplumsal çevresi biçimlenmesi gereklidir. Söz konusu çevre ise onun diğerleri için bir kişi olabileceğı ve kendini bir kişi olarak görmeden önce onlarca durumla bağlantılı olacağı bir ortamdır (Mannheim, 2017, s. 323-324). Özneler, bireyler tarafından, bireyler içinde inşa edilmiş olsalar dahi birey değillerdir, toplumsal aktörlerdir ve bireyler, onlar üzerinden varoluşlarıyla kutsal anlamlarına ulaşırlar. Bu durumda kimliğin inşası, belki bastırılmış bir kimliğe dayalıdır ancak ataerkillik sonrası toplum, toplumun dönüştürülmesine doğru genişleyen farklı bir hayat projesidir aynı zamanda (Castells, 2006, s. 17). Dolayısıyla kimlikler, baskın, egemen kurumlardan kaynaklanabilseler de yalnızca toplumsal aktörler onları içselleştirdiğinde, kendi anlamlarını bu içselleştirme etrafında örgütlediğinde kimlik haline gelirler (Castells, 2006, s. 13).

Güç, servet, imge akışının küresel olduğu bir dünyada, kolektif ya da bireysel, yöneltilmiş veya ortaya koyulmuş bir kimlik arayışı, toplumsal anlamın asıl kaynağı durumuna gelmiştir ve bireyler gittikçe anlamlarını naptıkları çerçevesinde değil, ne oldukları ya da olduklarına inandıkları etrafında örgütlenmektedir. Diğer taraftan küresel ağlar, seçici bir tutumla ve stratejik kararlar akışı içerisinde, ağ kapsamında hedeflenenlerin gerçekleştirilmesiyle ilgilerini gözden geçirerek gruplara, bireylere, bölgelere hatta ülkelere kapılarını açıp kapatmakta ve buna bağlı olarak da soyut, evrensel bir araçsalcılıkla tarihsel bakımdan kök salmış, kişiye özgü kimlikler arasında temel bir bölünme ortaya çıkmaktadır. Yani toplumlarımız gittikçe benlik ile ağ ile arasındaki iki kutuplu bir karşıtlık etrafında yapılanmaktadır (Castells, 2003, s. 3-4).

Yeni enformasyon teknolojileri, global araçsal ağlarla bütün dünyayı birleştirmekte ve bilgisayar aracılı kurulan iletişim, geniş bir sanal cemaatler yelpazesi oluşturmaktadır. 1990'ların toplumsal yapısı, toplumsal siyasetin tarihe ya da coğrafyaya kök salmış olması veya bunalımlı bir anlam ya da maneviyat arayışı içinde olması ilksel kimlikler etrafında örgütlenmesinin önüne geçememekteydi. Bu sebeple enformasyonel toplumların ilksel tarihsel adımlarının onlara kimliğin üstünlüğünün bir örgütlenme ilkesi olma niteliğini kazandırdığını ifade edebiliriz. Diğer taraftan, küreselleşme ile kimlik, ağ ile benlik arasındaki mesafenin gittikçe açıldığını görmekteyiz. Bunu Batı'nın geleneksel, bağımsız özne kavrayışını değiştiriyor olmasına bağlayabiliriz. Batılı bireyci bir kavrayışla sınırları belli, denetlenemez bir bağlantısızlıkla sarsılmış bir benliğin krizi söz konusu olmakla beraber, yeni kimlik, yeni maneviyat arayışı kolektif kimlik duygusunun daha güçlü olmasına, bireyin ailesine geleneksel, kültürel var olmasına rağmen Doğu'da da vardır. Aslında dışlayanları dışlama, günümüz teknolojisinden anlamayanlara, tüketmeyenlere, yeterince iletişim kuramamış bölgelere ayrılan yerin gittikçe azaldığı bir dünyada, değer ile anlamın kriterlerini tekrar belirleme mantığı çalışıyor gibi durmaktadır (Castells, 2003, s. 26-30).

Diğer taraftan, ağ toplumunda birçok toplumsal aktör için anlamın, zaman ve uzam içinde kendini koruyan asal bir kimlik etrafında örgütlenmektedir. Bütün kimliklerin inşa edildiği olgusunun doğruluğuna dayanarak tarihten, coğrafyadan, biyolojiden, üretken ve üremeye yönelik kurumlardan, kolektif hafızadan, kişisel fantezilerden, iktidar aygıtlarından ve dinsel vahiylerden bu inşa gerçekleşmektedir. Ancak bireyler, toplumsal gruplar, toplumlar tüm bu kaynakları, içinde bulundukları toplumsal yapıya, uzam/zaman çerçevesinden kaynaklanan toplumsal koşullara ve kültürel projelere göre işler, anlamını yeniden

oluştururlar (Castells, 2006, s. 13-14). Görünen o ki, toplumlarımız ağ ile benlik, ağ toplumu ile kimliğin gücü arasındaki etkileşimle oluşuyor (Castells, 2008, s. 506).

Birey, bir klanın, statik bir akrabalık sisteminin ve hayat çizgisi hali hazırda belirlenmiş bir grubun veya kabilenin üyesi olarak doğar ve yaşamı sonlanırdı, modem öncesi toplumlarda kimlik, sorun ya da eleştiri veya bir münakaşa konusu değildi. Dolayısıyla, avcı ve kabilenin bir üyesi olan insanda kimlik bunalımı ya da kimlikte köklü bir değişime girme durumu söz konusu olmazdı. Modemitede ise kimlik çokça hareketli, kişisel, çok katlı, öz düşünümsel, değişime ve yeniliklere açık bir hale gelmiş ve toplumsal, öteki- bağlantılı bir duruma gelmiştir. Dönemin kimlik kuramcıları, Hegel'den G. H. Mead'e kadar, insanın kimliği diğerlerinin tanıyıp kabul etmesine ve bunun kendini-geçerlilemesine dayanmaktaymış gibi, kimliği çokluk karşılıklı tanıma aracılığıyla ortaya koymuşlardır. Diğer yandan modernitede kimlik özünde değişmez bir sabit niteliğe sahip olmakla birlikte sınırları belirlenmiş bir roller ve normlar kümesinden oluşmuştur. Yani birey, bir oğul, bir Teksaslı, bir anne, bir İskoç, bir Katolik, bir profesör, bir lezbiyen, bir sosyalist veya daha ziyade bu toplumsal roller ve olanakların birleşimi şeklindedir. Her ne kadar yeni ve olası kimliklerin sınırları devamlılık gösteren bir genişleme gösterse de sınırlanmış ve sabittir. Bireyin kimliğini seçebildiği, üretebildiği ve ardından yeniden üretebildiği modemitede toplumsal anlamda tanımlanmış mevcut roller, görenekler, normlar ve beklentiler arasında bir etkileşim yapısı varlığını hala sürdürmektedir. Bireyin kimliği modası geçmiş, eskimiş, gereksiz ya da geçersiz hale gelmiş olabilir ve buna bağlı olarak insan kendini hiçbir yere ait hissetmeme ve yabancılaşma durumu da yaşayabilir. Özetle, modemitedeki kimlik problemi, kendi benimizi nasıl kurduğumuz, kavradığımız, yorumladığımız, kendimize ve diğerlerine nasıl ifade ettiğimiz anlamına gelmektedir (Kellner , 2004, s. 188-189).

Postmodern koşullar içinde ise, kimlikler devamlı bir değişim hali içindedir ve bireyler bir alt kültür grubu ve heyecanından diğerine özgürce geçebilirler ya da daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabilirler (Bocock, 1997, s. 86). Kısa ömürlü ve geçici nitelikte olan bazı postmodern tüketim topluluk/cemaatlerinde bireyler fazla sayıda farklı topluluğa dâhil olabilmekte ve topluluk ritüellerini isteyen ve kabullenen bir kimliğe hazır hale gelebilmektedir.

Sınırlarından kurtulan ve özgürleşen postmodern birey, kendini oluşturmak ve ifade edebilmek için kimlik oluşturacak ve bu kimliği de farklılığını ortaya koyacak şekilde ifade etmesini sağlayacak eylemleri gerçekleştirecektir. Ürünler ve hizmetler ise bağlantı, kimlik

değerleri görevlerini üstlenerek bahsedilen eylem ve süreçlerde kendini göstermektedir. Yani sosyal bağlantıyı oluşturan değerler, tüketim nesnelerinin önemli unsurları haline gelmiş durumdadır. Bu durum özellikle, modernizmin önerdiği ütopyaların, büyük anlatıların çökmesi ve bireyin yalnızlığa sürüklenmesi sonucu postmodern tüketicinin kendi kimliğini oluşturmak için tüketim sisteminin parçaları olan ürün ve hizmetlere doğru yönelmesiyle kendini göstermiştir (Odabaşı, 2004, s. 111). Benim semtim, benim cemaatim, benim kentim, benim okulum, benim ağacım, benim nehrim, benim sahilim, benim kilisem, benim barışını, benim ortamım şeklinde bir anlam ve kimlik yaratımı söz konusudur. Küresel bir fırtına karşısında ani bir şekilde savunmasız kalan insanların sahip oldukları şeyler, ne oldukları, kimlikleri haline gelmiş ve bu şekilde de kendilerine sarılmışlardır (Castells, 2006, s. 86).

Modern toplumların hızının, gelişiminin ve karmaşıklaşmasının oldukça hızlanmasının sonucunda kimlik, postmodern çerçevede daha kırılgan ve değişken bir duruma gelmiştir. Frankfurt Okulu, Baudrillard ve diğer postmodern kuramcılara göre kendini kuran modern bireycilik kültürünün bir başarısıdır ve rasyonelleşen, bürokratikleşen, tüketicileşen bir kitle toplumu sebebiyle parçalanmaktadır. Postyapısalcılar bireyin statik bir kimlik sahibi olmasının gerçek olmadığını iddia etmişlerdir ve postmodern kuramcılara göre de öznelerin kitlelerin içine patladığı, bu parçalanmış, birbirinden kopuk ve süreklilik göstermeyen deneyim şekli postmodern kültürün, öznel deneyimlerinin yanı sıra metinlerinin oldukça temel olan bir niteliğidir. Bu bağlamda, postmodern medyada ve enformasyon toplumunda bireyin, Baudrillard'ın (1983) deyiimiyle bilgisayar sisteminde bir terim ya da Kroker ve Cook'ın (1986) deyiimiyle fantastik kontrol sistemlerinin sibemetikleşmiş bir efekti olduğu iddia edilmektedir. Deleuze ve Guattari (1977) de, modernitedeki öznenin parçalanması ve dağılmasını yüceltirken arzu ve öznenin amaçsız, şizoid, oradan oraya savrulmalarına neredeyse alkış tutmanın yanında, kimliğin çok değişken ve istikrarsız olduğunu da ifade etmişlerdir (Kellner , 2004, s. 189-190).

Popüler kültür bireylere, özdeşleşebilecekleri ve taklit ederek daha iyisini ortaya koymaya çabalayabilecekleri imajlar ve kişilik modelleri takdim eder. Bu bağlam içerisinde kimi tavır ve davranış biçimlerini kötülerken kimisini yücelten rol modelleri, toplumsal cinsiyet modelleri ve çeşitli özne konumlarıyla önemli derecede kültürlendirici ve sosyalleştirici tesirlerde bulunmaktadır (Kellner , 2004, s. 196). Bu durumda postmodern kimlik, rol yapma ve imaj oluşturma şekilleriyle, sahnede oyun karakterlerini canlandırır şekilde kendini gösterir. Modern kimlik, insanın mesleği, ailevi ya da kamusal alandaki işlevi

etrafında konumlanırken, postmodern kimlik dışardan görünüşler, elde edilen/edilecek imajlar ve tüketim eylemine dayalı olan boş zaman etkinlikler etrafında konumlanır. Modern kimlik meslek, aile, politik özdeşleşmeler vb. noktalarla kişinin kim olduğunu gösteren temel tercihleri kapsayan ciddi bir meseleyken; postmodern kimlik bir boş zaman ürünü mantığına, kurallara uyarak rakibin odağını dağıtıp, sinirlendirip oyunda zafer elde etme sanatına dayanmaktadır (Kellner , 2004, s. 199). Yani postmodern kimlik, boş zaman ve tüketim imajlarından oluşturulmaya ve değişime açık olmaya eğilimlidir. Postmodern kimlik bakış açısında, bir birey hayatını her zaman değiştirebilir, istenilen zamanda kimlik yeniden yaratılabilir, insan bireysel seçimlerine göre kendini üretme veya değiştirmede özgürdür (Kellner , 2004, s. 200).

İnsanlar sadece doğal çevrenin içerisinde değil, sembolik bir çevrenin de içinde yaşar ve bu semboller dünyasının içinde bulunmak, benlik kavramının semboller aracılığıyla gerçekleşmesini sağlar. Dolayısıyla, ürünlerin ve hizmetlerin tüketimi, benliğin ve kimliğin tanımına katkıda bulunur (Odabaşı, 2004, s. 133).

Satın alınan ve tüketilen ürünlerin benlik ile ilgili sembolik anlamları; sosyal sembolizm olarak dışarıya doğru sosyal dünyanın yapılanması, benlik sembolizmi olarak içeriye doğru kimliğimizin yapılanması şeklinde iki yönde olabilmektedir (Odabaşı, 2004, s. 134).

Postmodern ortamdaki tüketiciler, ürünleri ve markaları satın alıp tüketirken bunların ekonomik, teknolojik, işlevsel yararlarından ziyade, taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlar yaratmada kullanabilecekleri işaret-kimlik-kullanım şeklindeki gösterge değerlerine yönelmektedirler (Odabaşı, 2004, s. 139). Burnett'ın "İnsanlara, ürünlerinizi ne kadar güzel gerçekleştirdiğinizi değil, ürünlerinizin onları ne kadar gerçekleştirdiğini anlatın" ve "bifteğin kendisini değil, cızırtısını satın" sözleri bu noktada benzer anlayışlara sahip, ürün yerine deneyimlerinin ve temsilinin geçerli olmasının vurgusudur (Odabaşı, 2004, s. 139).

Kimlik postmodern toplumda gözden kaybolmamış, yeni imkânlar, üsluplar, modeller ve biçimlerin yanı sıra takdim edilen yeni belirlenmelere ve güçlere de açık hale gelmiştir. Özne konumlarının ve kimlik olanaklarının fazlaca çeşitliliği, zengin bir imaj kültürü, şüphesiz ki bireyin kimliğini yeniden oluşturması için yeni açılımlar sağlamakta ve oldukça da geçici/istikrarsız kimlikler ortaya koyabilmektedir (Kellner , 2004, s. 217). Bireyin kimliğiyle dilediği gibi oynaması ve yaşamını çarpıcı şekilde değiştirmesi kimilerince olumlu

algılanabilecek bir özgürlük artırımyken, diğer taraftan kişiyi tamamıyla parçalanmış, yerinden kopmuş, düzenli olmayan bir yaşama sürükleyebilir, modanın manasız arzularıyla, reklam ve popüler kültürün kurnaz telkinleriyle karşı karşıya getirebilir (Kellner , 2004, s. 218). Tüm bunlarla birlikte Kellner, geç modernite ya da postmodernite olarak adlandırılabilir dönemde kimliğe yüklediği anlamları, modernitede var olan özelliklerin yoğunlaşması olarak yeni bir şekillenimle okumaktadır.

Yarın olmadığı için, çok geç kalmadan her şeyin denenmesi, hissedilmesi, yaşanması gerekir. Cemaatçi bir hiper-bireycilik kültüründen bahsetmek mümkündür. Davranış kalıbı hemen haz almak olduğunda, yalnızca birey uygun bir hesap verme birimi olduğu için bireycilik söz konusuyken; bu hiper-bireyciliğin bir kimlik haline gelebilmesi için takdir görme, karşılıklı desteklenme ortamına gereksinim olduğu için ise cemaatçilik söz konusudur. Dolayısıyla kolektif eylem yoluyla kurulan ve kolektif hafıza aracılığıyla korunan yerel cemaatler, kimliklerin özgül kaynaklarıdır (Castells, 2006, s. 90).

Kabile pazarlaması sosyal tanımlama teorisi ile desteklenmektedir ve teoriye göre, insanlar kendi toplumları içinde kendilerine bireysel tanımlama yapabilmek için çeşitli sosyal kategorilere ayrılma eğilimindedirler. Birlik veya gruba ait olma hissi, sosyal saygınlık, pozitif sosyal kimlik ve benlik saygısının artmasına sebep olabilir ve aynı zamanda dayanışma ve dostluk duygularını da yükseltebilir. Bu bağlamda, geleneksel pazarlama bakış açıları marka gelişimi için sosyal medya ağlarındaki içeriği, özellikle de duygusal boyutunu tam anlamıyla kullanamazken, kabile pazarlaması, bireysel müşteriler ve onların duygusal yönleri arasındaki ilişkilere göre temellenir. Yönetilen ilişkinin sadece tüketici ile ilgili değil, aynı zamanda sürekli olarak belirlenen zaman zarfında sürdürülen ve geliştirilen, toplumsal bağlarını tanıyan ve markayı birlikte oluşturma süreci için bu bağları besleyen devamlı bir süreçtir (Divanoğlu, 2018, s. 442). Markaların, insanlarda olduğu gibi bazı kişilikleri yansıtabilmesi ve tüketicinin de markayı kendisinin dışavurum şekli olarak görebilmesi sebebiyle hepimizin bildiği ve birbiri ile aynı özellikleri taşıyan ürünler, insanların kendilerine bir amaç yaratmasında başrolde yer almaktadır. Diğer taraftan baskı altındayken istedikleri kimlikleri pekiştirmelerinde de önemli bir etken olarak yer almaktadır (Batı, 2018, s. 253). Sosyal kimlik teorisine göre, insanlar kendilerini toplumda yüksek saygınlığa sahip oldukları algılanan gruplarla ilişkilendirmeye eğilimlidirler (Dutton vd., 1994, aktaran Divanoğlu, 2018, s. 441). Kabilesel pazarlama, cemaatlerle pazarlama, marka topluluğu ve alt kültürel tüketim şeklindeki oluşumlar, ortak duygu ve tecrübelerin paylaşıldığı ortak bir kimlik

yaratma çabasına dayanan tüketim topluluklarını ifade etmektedir (Batı, Markethink ya da Farkethink, 2017, s. 145, 146). Bu bağlamda ürünün kendisine olan ilgiden ziyade, ürünle birlikte gelen veya taşınan kimlikler ve sosyal bağlar önemli duruma gelmektedir (Odabaşı, 2004, s. 79).

Kozinets (1999)'e göre, sanal tüketim topluluğunun sürekli bir üyesi olma kimliğinin kazanılması genel olarak birbiriyle bağlantılı olan iki önemli faktöre bağlıdır. Birincisi, tüketimle ilişkiye bağlı olarak, tüketim sembolleri ile benlik, imaj arasındaki bağ, çok sıkı ve önemli olduğunda üyelik de önem ve değer kazanmaktadır. İkinci faktör, sanal toplulukla olan ilişkiye bağlı olarak diğer üyeler ile oluşturulan sosyal ilişkilerin yoğunluğu, topluluk ile olan bağı güçlendirmektedir (Odabaşı, 2004, s. 80). Batı'ya (2017) göre, pek çok ülkede tarz bilincine sahip ve belli kuralları olan çok sayıda farklı tüketim kabilesi ortaya çıkmaktadır. Bu kabileler, genellikle belli küresel markalar etrafında toplanmış ve bu marka kümelerini kullanarak kendilerini bu tüketim gruplarıyla ifade eden topluluklardır. Beyazlatılmış sarı saçları, güneş odası yanığı tenleri, tebeşir beyazı rujları ve yedi inç'lik apartman topuk ayakkabıları ile Gals kabilesi, Nike eşofmanları, renkli pantolonları, Converse ayakkabıları ve uzun şallarıyla Back-Harajuku Grubu; farklı tüketim pratiklerini örneklemektedir (Solomon, 2004, s. 102 aktaran Batı, 2017, s. 143). Böylece günümüzde kimliğin, bireyin kendisini bir eylemler, imajlar ve roller çeşitliliği içerisinde sunabildiği, dönüşümler, değişimler ve dramatik değişiklikler bakımından görece kayıtsızlık gösterdiği, özgürce tercih edilen bir oyun, benliğin bir sunumu durumunda olduğunu söyleyebiliriz (Kellner , 2004, s. 205).

2.3. Bir Tüketici Kabilesi Olarak Sanal Kabileler

Mobil cihazlarda içerik üretme ve yükleme, değiş tokuş etme ve bu içeriği web üzerinden yeniden dağıtımına sokma becerisi erişimi yaygınlaştırdığı gibi aynı zamanda gönderici ve alıcının geleneksel rollerini de değiştirir. Bu kapsamda medya örgütlenmelerinin reklamcılara izleyici yönlendirmelerini sağlayan daha fazla platformunun olmasına karşın, mesajların hedefini belirleme ve mesajları dağıtım, kontrol etme süreci de daha karmaşık bir durum sergilemektedir (Castells, 2016, s. 117). Ağlar, birleşen ağların uyumluluğuna dayanan bir sinerji ortamıdır. Buna bağlı olarak günümüz multimedya şirket gruplarında, ağlar oluşturan örgütlenmelerin yatay mülkiyet bütünleşmelerinden daha başarılı girişim modelleri olduğu da gözlenmektedir (Castells, 2016, s. 120). Yani, küresel medya ağlarının merkezini oluşturan şirketler mülkiyetin yoğunlaşması, şirketler arası ortaklık, platform çeşitlendirme,

izleyici/takipçiye uygun şekillendirme ve sinerji ekonomileri izlemektedir. Ağırlıklı olarak daha geniş kapsamlı medya girişimleri ağını destekleme ve o ağa bağlanma yetilerine dayanan içyapısıyla bu medya girişimleri, bu konularda farklı düzeylerde başarı göstermektedir (Castells, 2016, s. 121).

Pazarlama 3.0 insanların üretip insanların tükettiği ve herkesin kendi fikrini, arzusunu açık bir dille ortaya koyduğu, tüketici topluluklarının markalama stratejilerini bile yönlendirdiği bir katılım çağıdır ve bu katılım çağını katılım çağı yapan da, katılımı sağlayan sosyal medyadır. Sosyal medyayla birlikte insanlar pazarlama serüveninde hem anlatıcı hem de işbirlikçi bir rol alabilmiştir. Philip Kotler'in söylediğine bakılırsa Pazarlama 3.0'ın dünyaya gelmesindeki en önemli etken, bireylerin ve grupların bağlantılılığını ve karşılıklı etkileşimini sağlayan ve ucuz bilgisayarlar-düşük maliyetli internet-açık kaynak cep telefonları şeklindeki üç kuvvetten oluşan, yeni dalga teknolojileridir (Batı, 2018, s. 166).

Diğer taraftan sanal topluluklar, satın alma karar aşamalarında bireylerin bilhassa ürünler hakkında bilgi toplama süreçlerinde tüketiciler üzerinde etkileyici ve güvenilir bir özellik oluşturmaktadırlar. İnternette hızla ve basit bir şekilde bilgilere erişilebilmesi, sanal veya reel ortamda alışveriş yapacak bireylerin internet üzerinde markalarla alakalı araştırma yapmalarına olanak sağlamakta ve bilhassa iletişim içerisinde oldukları sanal topluluklarda bireylerin birbirlerine satın aldıkları hizmet veya ürünlerle ilgili düşüncelerini sunmalarını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma kararlarının oluşturulmasında sanal topluluklar etkili ve belirleyici bir durumda olabilmektedir (Yeygel, 2006, s. 216). Bahsi geçen satın alma ve deneyime dair fikir üretimi tüketiciyi aynı zamanda üretici pozisyona geçirmektedir. Odabaşı'na göre, postmodern tüketici, sembolleri ve imajları hem tüketen, hem de üreten durumdaki aktif bir tüketici özelliği taşır (Odabaşı, 2004, s. 103).

Postmodern durumda bilginin elde ettiği değer ve önem, postmodern toplulukların yalnızca belli başlı tüketim biçimleri ve tüketim alışkanlıklarının paylaşılması veya bilginin depolanması bakımından değil, kendi paylaşımlarıyla ürettikleri ürünleri tüketmeleri ve bilgiyi kullanılabilir duruma getirmeleri noktasında da bir işleve sahip olduklarını göstermektedir. Postmodern pazarlama anlayışı ve toplumsal yapısının sunduğu üretimle tüketimin yer değiştirmesi koşulunda da ortaya koyulduğu gibi, yeni dönem pazarlama anlayışındaki esas biçim, değerün ürünün üretilmesi kadar tüketici tarafından tüketildiği esnada da tekrar üretilmesi ve bireyin tüketici olarak tükettiği oranda değerle tanışması şeklinde ifadesini bulmaktadır (Yeygel, 2006, s. 217). Günümüz tüketim toplumu değerleri,

bireylerin kendilerini ifade etme araçları olarak markaları ve tüketimi göstermekte olduğu için tüketiciler markaları, kendi toplumsal benliklerini geliştirme ve diğer insanlarla iletişim kurma olanağı sağlayan araçlar olarak görmeye başlamıştır. İnsanlar gerçek ya da idealize benlik kavramlarını arkadaşları, iş seçimi, tutumları, fikirleri, yaşam biçimleri ve faaliyetleri gibi çeşitli biçim ve yollarla anlatmak istediği gibi hoşlandıkları, satın aldıkları ve kullandıkları markaları kendilerini ifade etme aracı olarak benimserler (Batı, 2018, s. 252).

Bu bağlamda, postmodern topluluklar, temelinde tutarlı olmayan, kararsız, küçük ölçekli, etkileyici ve modern toplumun oluşturduğu parametrelerin herhangi biri tarafından biçimlendirilmemiş veya sınırlandırılmamışlardır. Bu durumdan ziyade, güçlü yakınlık sınırları ve somut karşılıklı değişimleri olmamasına rağmen paylaşılan tutku ve duygularla bir arada tutulurlar. Topluluklar sürekli olarak akışkandır ve esnekliğe bağlı bir yapı ortaya koyarlar, üyelerinin tekrar edilen sembolik ritüelleri yoluyla yeniden oluşturulurlar ancak ritüeller ve topluluğa özgü unsurların çekim gücünde ısrarcı bir duruş sergilemezler. Paylaşılan tecrübelerle anlamların yeniden inşası söz konusudur. Prosumer olarak ifade edilen içerikte topluluk üyeleri, tüketici potansiyelinin yanında aynı zamanda bir üretici pozisyonuna girmektedir.

2.4. Sanal Kabilelerde Sosyal Etkileşim

Kitle medyası etkisini, özellikle küçük topluluklar içinde etkileşim olgusuna, bağımlı gösterirler. Toplum, medyanın yönlendiriciliğine göre hareket eden, yalıtılmış bireylerden oluşan bir kitle değildir. Söz konusu toplum, pek çok aidiyet grubundan oluşur ve her birey birden fazla grupta aynı anda yer alabilir, bu da karmaşık bir toplumsal yapı meydana getirir. Kişisel temaslar medyadan daha esnektir, karşılıklı bir konuşmanın katılımcıları söylemlerini sürekli ötekinin tepkilerine, direnişlerine ve tutumlarına göre ayarlarlar. Diğer taraftan medya, toplumun tamamına hitap eder ve iletilerini bireysel düzeyde düzenleyemez (Bourse, 2017, s. 205).

Son yıllarda iletişimdeki en önemli dönüşüm, kitlesel iletişimin kitlesel öz iletişime kayması olmuştur. Kitlesel öz iletişim, bir izleyici ve dinleyici kitlesine ulaşma olanağına sahip ancak mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu, mesaj alımını bireyin bizzat yönlendirdiği, elektronik iletişim ağlarından içerik kabulü ve bir araya getirme işinin kişinin kendi seçimlerine dayandığı karşılıklı etkileşime dayanan bir iletişim biçimidir (Castells, 2016, s. 1). Sosyal ağlar insanların deneyimlerinin bütün boyutları arasında bağlantı kuran

canlı mekânlardır ve bu durum, insanların düşük bir duygusal maliyetle paylaşması, böylece enerji ve çabadan tasarruf etmesi sebebiyle kültürü dönüştürür. Zaman ve mekânı aşmanın yanı sıra içerik üretir, bağlantılar kurar ve pratikleri birbirine bağlarlar. Bu durum, insan deneyiminin her boyutunda sürekli ağlar oluşturan bir dünya meydana getirir. Birlikte olmanın koşullarını seçerek, çok sayıda daimi etkileşim sayesinde birlikte evrilirler. Yani, fiziksel hayatlarını yaşamının yanında insanlar, giderek sosyal ağ sitelerinde de birbiriyle çok sayıda bağlantı oluştururlar (Castells, 2016, s. 13). Dolayısıyla etkileşime dayalı anlam üretiminin yükselişi söz konusudur. Yaratıcı izleyici/takipçi şeklinde adlandırılan, kitlesel öz iletişim dünyasına damgasını vurmuş remiks kültürünün kaynağıdır (Castells, 2016, s. 169). Toplumsal etkileşim insan davranışının bir ifadesi veya çıktısı değil, insan davranışını inşa eden bir süreçtir. Blumer (1969)'e göre, insanlar birbirleriyle etkileşim içerisindeyken etkileşim halinde olduğu kişinin ne yaptığını ya da yapmak üzere olduğunu değerlendirmek zorundadır. Söz konusu değerlendirmeden yola çıkarak bireyler, kendi davranışlarına yön vermeye ya da kendi durumlarını ele almaya zorlanırlar. Sonucunda ise, bireyin davranışlarının meydana gelmesinde diğerlerinin etkileri; bireyin kendi niyet ve amaçlarından vazgeçme, yeniden gözden geçirme, askıya alma ya da yenisini belirleme şekillerinde kendini gösterir (Özçetin, 2018, s. 74).

Günümüzün teknolojik olanaklarının sunduğu yeni iletişim kanalları ve bu kanallardaki çok yönlülük, mesaj ve alıcısı arasındaki bağı oldukça güçlendirmiştir ve bu bağı gücü de kişilerarası, kabile içi veya kurumsal bağlamda kendini ifade etme biçiminin ilk adımını meydana getirmektedir. Mesajın muhataplarının kurumsal, markasal veya fikirselle düzeyde belirli bir oranda bağlılık prensibi çerçevesinde buluşmasını mümkün kılması ve bu bağlılık yapısının sürdürülebilir olması ise kendini ifade etme biçiminin gücü olarak kendini göstermektedir. Söz konusu iletişim becerilerinin temelinde tüm bu bir aradalığı mümkün hale getiren bilgi ve deneyimlerin iletilmesini sağlayan hareketlerin tamamı, yani etkileşim yer almaktadır (Aytekin, 2019, s. 212). Pazarlama perspektifinden ele aldığımızda da, kitle pazarlamasında ürünün geniş çaplı bir kitleyle bir araya getirilmesinin istenildiğini ve topluluk pazarlamasında birbirleriyle yakın temasta olan ve böylelikle birbirilerini davranışsal olarak yakından etkileyen bireylerden meydana gelen topluluklarla iletişimi ve etkileşimi sağlayabilmenin arzulandığını ifade edebiliriz (Yeygel, 2006, s. 216).

Etkileşim kavramı, Merriam-Webster (2019) tarafından karşılıklı bir eylem veya etki olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda etkileşim, kullanıcılar tarafından deneyimlenen veya

böyle bir deneyimin potansiyelini barındıran bir davranış biçimini ortaya koymaktadır. Kullanıcının sergilediği niyet etkileşimli nesne tarafından cevaplamakta ve sonucunda söz konusu niyet yeni bir bağlamda meydana gelmektedir (Aytekin, 2019, s. 214).

Bağlılık ve diyalog kavramları arasındaki ortak noktalar söz konusu olduğunda etkileşimden bahsetmek olasıdır. Bağlılığı sağlayan sürecin anahtar aksiyonu etkileşimdir ve bağlılık ile diyalog süreci arasında köprüler oluşturmaktadır. Ancak söz konusu terimlerle ilgili oluşan yanlış anlamaya göre, etkileşimin meydana getirdiği alt aksiyonlar şeklinde görülmesi gereken kullanıcı reaksiyonları, bağlılık ve dijital iletişim ortamlarındaki diyalog kavramları kapsamına yerleştirilmektedir. Anderson ve arkadaşları (2016), tıklama takip, web sayfası ziyareti, görüntülenme sayısı, beğeni, takipçi sayısı, retweet oranı, paylaşım ve indirme trafiği gibi aksiyonları, kullanılabilirlik adına kullanıcı dostu olmak ve erişilebilirliğin ölçütleri gibi değerlendirmekte ve tek seferlik hedef kitle reaksiyonu olarak yanıtlanabilirlik unsuru şeklinde ölçmektedir. Etkileşim bu bağlamda ayrı bir yere sahiptir; organizasyonun sistemsal olarak hedef kitlesine yanıt dönebilme özellikleri ve bağlılık, diyalogu sağlayan etkileşim kurgusu yapısal olarak aynı değildir (Aytekin, 2019, s. 226). Bağlılığı oluşturan etkileşim kaynağı, diyalogun sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır ve bağlılık kavramı diyalog, paydaş ve benzeri yapısal halkla ilişkiler kuramlarının etkileşim temelinde en önemli yapı taşı şeklinde algılanmaktadır (Aytekin, 2019, s. 229).

2.5. Sosyal Etkileşim, Etkisi ve Bağlantı Değeri

Kendini oluşturmak ve ifade edebilmek için kimlik oluşturan birey, bu kimliği de farklılığını ortaya koyacak şekilde ifade etmesini sağlayacak eylemler ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ürünler ve hizmetler ise bağlantı, kimlik değerleri görevlerini üstlenerek bahsedilen eylem ve süreçlerde kendini göstermektedir. Yani sosyal bağlantıyı oluşturan değerler, tüketim nesnelerinin önemli unsurları haline gelmiş durumdadır ve birey kendi kimliğini oluşturmak için tüketim sisteminin parçaları olan ürün ve hizmetlere doğru yönelmektedir (Odabaşı, 2004, s. 111). Yani tüketiciler, kendilerini diğer kişilere veya gruplara bağlayan ürün ve hizmetlere yönelmektedir. Bağlantı değerinin önemini vurgulayan Cova (1997, s. 307)'ya göre, tüketici için tatmini oluşturan marka değil, markanın tüketiminin oluşturduğu bir topluluğa ait olmaktır. Mitchell and Imrie (2011, s. 39)'ye göre ise, benzer tüketim değerleri ve kullanımıyla duygusal açıdan birbirine bağlı olan tüketiciler, topluluk isteklerini tatmin etmek ve bir topluluk yaratarak kimliklerini ifade etmek için ürünlerin bağlantı değerini kullanmaktadırlar.

Postmodern pazarlama anlayışında geçerliliği bulunan, biçim ve imajın gerçek olandan daha önemli olması, meydana getirilen üst gerçekliğin etkisi gibi koşullar, postmodern bireyin bakış açısı üzerinde de etkiye sahiptir. Bireyin kendi benliğine ve yaşam biçimine şekil vermede önemli bir araç olarak kullandığı markaların bağlantı değerleri, markaların kendilerinden meydana geldiği gibi, yemek yenilen restoran veya kafeler, satın alınan mağazalar gibi zaman zaman kült olan ve yaşamla ilgili anlamlar, öyküler meydana getirerek bir topluluk bilincini yaratan yerler tarafından da oluşturulabilmektedir. Ferrari, Volkswagen, Harley Davidson gibi markaların, giyim tarzları, yaşam biçimleri, değerleri, gittikleri mekanlar, satın aldıkları ürünler vb. unsurlar bakımından ortak değerlere sahip tüketici topluluklarından meydana gelen fun kulüpleri veya kahveyle akla gelen kült mekân Starbucks, ürünlerin ve markaların bağlantı değerlerinin önemini ortaya koyan örnekleridir (Yeygel, 2006, s. 222). Kabilesel pazarlama anlayışı ile tüketicilerin kendiliğinden oluşturduğu bir toplulukta ya da kabilede birbiriyle yakın temas içerisinde olan ve birbirlerini davranışsal olarak yakından etkileyen bireylerin iletişimi ve etkileşimi sağlanmakta ve birbirleriyle aralarında bir bağ oluşturulmaktadır (Özbölük, 2015, s. 11). Cova ve Cova (2002)'ya göre, kabile pazarlaması anlayışı çerçevesinde ürünlerin kişiselleştirilmesi ve kişiselleştirilen bu ürünlerin üyeler arasında ortak davranışlar oluşturacak duygusal bir bağ yaratması da sağlanmalıdır. Bu bağlamda, işletme ve müşteri iletişiminde topluluk bağlantısı önemsenerek müşterilerin sadece işletmeyle değil birbirleri arasında ilişkiler kurmaları da desteklenmelidir (Divanoğlu, 2018, s. 449). Cova ve Cova'ya göre, kabilesel pazarlamanın anahtar normlarından biri insanları bir grup olarak bir arada tutabilecek değerleri oluşturarak özel bir kitleye seslenmektir. Bu durum, kabile bağlarını güçlendiren, aidiyeti ve temsiliyeti geliştiren “bağlantı değerleri” olarak ifade edilir. Ürünlerin ya da servislerin onu kullanan bireyler arasındaki bağları güçlendirmek için kullandığı unsurlar söz konusudur. Bağlantı değerleri, ürünlerin veya servislerin bireyler arasındaki değerleri kurmak ya da güçlendirmek için kullanılan ortak değerlerdir. Bu değerler, bireysel pazarlama yönteminin en önemli eksiğini ortadan kaldırır ve ürün/servisi kullananlarla marka arasında bir bağlantı oluşturur. Bu bağlamda kabilesel pazarlama ve marka toplulukları için kullanım değerinden ziyade bağlantı değeri önemlidir. Bu ilişkiyi özetle şöyle formüleleştirilebilir (Batı, 2017, s. 147):

Marka => Geleneksel (bireysel) pazarlama + kullanım değeri

Marka => Kabilesel pazarlama ya da marka topluluğu + bağlantı değeri

Bağlantı değeri, tüketimi gerçekleştiren bireyin, ürün ve markası ile beraber oluşturduğu, oluşturduğu bu değerle çevresindekilerle iletişime geçebildiği değerdir. Modernist uygulamanın önerisi olan, değerın ürünün bizzat kendisi olduğu ve bu değerin de sadece üretim süreciyle oluşturulabileceği düşüncesine karşıt olarak, postmodernizmin oldukça fazla önemsediği bakış açısı, tüketici tarafından da değerin meydana getirildiği ve bağlantı değerin de, bunun yayıldığı, anlaşıldığı postmodern bireyler tarafından meydana getirildiğidir (Odabaşı, 2004, s. 64-65). Cova ve Cova (2002, s. 603)'ya göre bağlantı değeri, ürünlerin bireyler arasında bağlar kurulmasına ve bu bağların sağlamlaştırılmasına olan katkısıdır. Antropoloji ve sosyolojiden alınan terim “geçmişte ya da şu anda, gerçek ya da hayali, insanlar arasındaki bağları yapılandırmada ya da güçlendirmede bir mal ya da hizmetin değeri” olarak tanımlanmaktadır. Bu değer, nadiren mal ya da hizmetin kullanım değerine yerleştirilmiş, fakat dikkate değer bir niteliktir. Tüketiciler arasında kişiler arası bağların oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürölmesini sağlar.

Ürünün fonksiyonel özellikleri yerine, bağlantı değerin vurgulanması, sembollerin ve sosyal bağların önem kazanması sonucunda ortaya çıkmakta ve ürün veya hizmetin ne yapabileceğinin yanı sıra ne anlama geldiği de değerlendirmelerde önemli hale gelmektedir (Odabaşı, 2004, s. 174). Bu bağlamda dünyanın anlamlı kılınması sürecinde simgeleştirme oldukça önemlidir ve dış dünyayı doğrudan değil simgeler yoluyla dolaylı olarak anlamlandıran insan, doğal olandan kopar, içinde yaşadığı dünyanın ortaya koyduğu koşullar çerçevesinde anlamlandırmayı gerçekleştirir (Çoban, 2015, s. 202). Fonksiyonel ya da kullanım değeri şeklinde adlandırılan değer, günümüz postmodern pazarlama anlayışında bağlantı değerin yanında önemsizleşmektedir. Sebebi ise, günümüz tüketicisinin sorununa çözüm önerisiyle yaklaşan pek çok birbirine benzeyen markayla karşılaşması ve markaların işlevsel niteliklerinden oluşan farklılıkların, pazarlama iletişiminde kullanılmalarının tüketimi gerçekleştirecek bireyler yeterince tesirli olmamasıdır. Bu noktada tüketicilerin ürünleri, işlevsel faydalarından ziyade ortaya koydukları ve taşıdıkları estetik değerler, imajlar ve bütün bu sembolik değerlerle ifade edilen yaşam biçimleri ve kimliklere bağlı tercih ettikleri, satın aldıkları gerçeği de etkili olmaktadır (Yeygel, 2006, s. 222). Tüketiciler, ürünlerin kullanım değerinden daha çok kendisi ile başkaları arasında bağ oluşturan anlamlarla daha fazla ilgilenmekte ve kendilerini başkalarına ya da gruplara bağlayan ürünlerin arayışı içerisine girmektedirler. Birlikte tüketmekten ziyade diğerleriyle bir araya gelerek paylaştıkları duygulardan tatmin arayan postmodern tüketiciler, ait olmak istedikleri ve kendilerini tanımlayacakları kabileleri seçerek ya da yaratarak sosyal bağlarını yeniden

kazanmak ve kendilerini bu şekilde ifade etmek istemektedirler. Bu perspektiften postmodernitede tüketiciler, kitlenin artık bir parçası değil, daha çok deneyimler, duygular, inançlar, yaşam tarzları ile birbirine bağlanan parçalanmış grupların yani postmodern kabilelerin üyeleridir (Özbölük, 2015, s. 11).

Odabaşı bağlantı değerinin önemini ve bağlamını şu sözleriyle özetlemektedir (Odabaşı, 2004, s. 86):

“Pazarlama ve tüketim açısından bireysellik ile cemaatçilik kavram ve uygulamalarının öneminin artması ve postmodernizmin pazarlamaya etkisinin yaratıcılığı 'bağlantı değeri' kavramının öne çıkmasına neden olmaktadır. Kült satın alma yerleri, kült ürünler ve bireysellik ile postmodern cemaat tüketim biçimleri aralarında çok yoğun bir ilişki ve paralellik bulunmaktadır. Dönem dönem önem kazanan alışveriş yerleri ve ürünler postmodern tüketicilere sunulup onların sosyal amaçlar için kullanılabileceği 'bağlantı değerleri' ön plana çıkartılabilmektedir. Bu durum, pazarlamada 'farklılaş ya da öl' düşüncesinin yeşermesine ve uygun bir ortam bulmasına neden olabilmektedir. Farklılaştırma ise daha çok ve yoğun biçimde ürünün fonksiyonel özelliklerinde değil taşıdıkları sosyal imajlarda, değerlerde yaratılabilmektedir”.

Postmodern tüketiciye dair araştırmalar, günümüzde tüketicilerin sınırları net olmayan gruplar oluşturmalarına odaklanmayı sağlayacak topluluk ve bağlantı değeri gibi konseptleri duruma dâhil etmeyi önerir. Kabile/topluluk, tanımlama duygusunun yerelliği, aşırı dindarlık, grup narsizmi gibi arkaiksel değerlerin tekrar ortaya çıkmasını ifade eder ve bu ortak paydaların her birine topluluk boyutları denilebilir. Günümüz toplulukları temelde tutarlı olmayan, kararsız, küçük ölçekli, etkileyicidir ve modern toplumun ileri sürdüğü parametrelerin her hangi biri tarafından sabitlenmemiştir. Bu durumun yerine bireyler, yaşam biçimleri, paylaşılan duygular, yeni moral ifadeleri ve tüketim pratikleri ile birlikte bulunabilirler. Aslında birlikteliklerini sağlam şekilde temellendirmek ve geçerli kılmak mecburiyetinde olan postmodern topluluklar, bölge, yaşam alanı, amblem, bütünleşmeyi veya tanınmayı sağlayan ritüeller şeklindeki topluluğu kolaylaştırabilen ve destekleyebilen herhangi bir şeyin gözlemcisidirler. Böylelikle topluluk açısından arzuların tatmin edilmesi için tüketiciler, hizmet ve ürünlerin kullanım değerlerinden ziyade, ne ifade ettiklerini belirten bağlantı değeri konusunu merkeze alırlar (Cova & Cova, 2001, s. 67). Odabaşı (2004)'na göre günlük iletişimimizi anlamlandırmak üzere kullandığımız, gittikçe karmaşıklaşan işaret ve semboller postmodern pazarlamada yoğun bir şekilde markalarda ve reklamlarda açık veya

saklanmış bicilerde kullanılabilmektedir. Bu açıdan mübadele değeri, kullanım değeri ve bağlantı değeri olmak üzere üç çeşit değerden bahsedilebilir. Mübadele değeri, ürünün parasal değerini, kullanım ise, teknik ya da fonksiyonel değeri ifade etmekte ve bağlantı ya da kimlik değeri şeklinde isimlendirilen değeri görmezden gelen modernizme karşı postmodernizm günümüzün sembolik ve imajlar dünyasında gerçekten önemli ve görenin bağlantı/kimlik türü değer oluşturma olduğunu iddia etmektedir. Tüketicinin ürün ve ürünün markasıyla birlikte yarattığı bağlantı değeri ve bu değerle çevresindekilerle iletişime geçebildiği değerdir ve bu değer, anlamların yayıldığı/anlaşıldığı postmodern bireyler/tüketiciler tarafından da yaratılır (2004, s. 87). Çeşitli ilgi alanları çevresinde oluşabilen ve gündelik hayatın bir parçası haline gelen tüketim odaklı topluluklar, tutkulu tüketiciler tarafından ya da onları tüketiciler ve marka arasında bir bağlantı kurmak için etkili bir araç olarak kullanan işletmeler tarafından oluşturulmaktadır. Marka, ürün ya da tüketim eylemi çerçevesinde birleşen bu toplulukların tümü, tüketicilere sosyal bir gruba ait olduklarını hissettiren yapılardır ve bağlantının üründen daha önemli olduğu gerçeğini paylaşmaktadırlar. Bu toplulukların bir parçası olmak, tüketicinin ürünlerin değerlerini yeniden tanımlaması anlamına gelmektedir (Özbölük, 2015, s. 10).

Teknoloji temelinde ele alındığında, kabilenin sanal olarak temsil ettiği kurgu, kabileye dâhil olan tüketici bireyin, aynı zamanda, kabile kültürünü ve belleğini yaratma sürecindeki aktif içerik üreticisi duruşunu da desteklemektedir. Kabilenin sanal olarak temsil edildiği uzam olan sosyal medyada gerçekleşen etkileşim akışı, kabilenin ortak değerlerinin oldukça hızlı bir şekilde oluşturulmasını ve üyelerinin bu akışa ustalıkla uyumlanacak şekilde tüm paylaşım ve etkileşim aksiyonlarını yönetmesini sağlamaktadır. Böylece kabile etkileşiminin sağladığı aksiyon ayrıcalığının temeli, bağlılık yaklaşımı adına varılan kuvvet noktasını da ortaya çıkarmaktadır (Aytekin, 2019, s. 210, 211). Ürünlerin verdikleri, taşıdıkları ve bağlantı kurmaya yardımcı oldukları anlamların sabit olmadığı, serbestçe dolaştıkları ve tüketicilerin bunlara yeni anlamlar verdikleri, kattıkları da rahatlıkla söylenebilir (Odabaşı, 2004, s. 110).

Kabilecilik anlayışında bireyi tanımlayan, kişisel tüketimlerinden ziyade tüketim yoluyla oluşturduğu sosyal ilişkileridir ve bu anlayışa göre tüketim aracılığıyla geliştirilen sosyal bağlar, tüketilen ne olursa olsun ondan daha önemli olarak görülmektedir (Özbölük, 2015, s. 3). Bu açıdan ele aldığımızda; kabileye dâhil olan bir bireyin, tüketici olarak kabilenin tercih ettiği markanın temsil ettiği değerlerden çok, kabilenin markayla ilgili karar verdiği

egemen yargılara bağlandığını söylemek mümkündür. Bu bağlılık, kabilenin bilgi ve deneyim aktarımı temelli etkileşim doğası gereği kendiliğinden, kabileye üye olan tüm tüketici bireyleri etkilemektedir. Cova ve Cova (2001) bu durumu ürünlerin kullanım değerlerinden farklı olarak, bağlantı değeri olarak tanımlamakta ve bağlantı değerinin kabileye bağlı üyelerin markayı arzulamalarının temel nedeni olarak, topluluğa ait olma hissini yarattığını ifade etmektedir (Aytekin, 2019, s. 210).

Özetle, tüketim deneyiminin unutulmaz ve eğlenceli olabilmesi için etkileşim, yaratıcılık ve bağlantı kurmanın gerçekleştirilmesi elzemdir (Odabaşı, 2004, s. 148). Postmodern tüketici, kendi kimliğini yapılandırma sürecinde kontrolün kendinde olmasını isteyerek, yönlendirme veya baskıyı hoş görmemekte ve karşı koymaktadır. Bu gerçeklik, satış ve pazarlama tekniklerinde söyleme dayanan ve ikna ile yönlendirerek satma fikrinin ve uygulamasının bırakılmasıyla sonuçlanmıştır. Yeni yaklaşım, bilgi ve duyguların paylaşılması, etkileşim ve deneyim yoluyla tüketim sürecini işletmek düşüncesiyle kurgulanmaktadır (Odabaşı, 2004, s. 149). Cova ve White (2010)'a göre, işletmeler açısından kabileci pazarlama başarısı elde etmenin ve kabile ruhu oluşturabilmenin önemli unsurlarından biri tüketiciler ve üreticilerin ortaklaşa geliştirdiği bağlantı değerini sürdürebilir hale getirmektir. Bu bağlamda bağlantı değerinin önemine inanan işletmeler bu değer oluşturulabilmesi ve sürdürülebilmesi için önemli yatırımlar ortaya koymaktadırlar. Bu noktada önemli olan, tüketicilerin desteği olmadan bağlantı değerinin üretilme ve sürdürülebilmesinin mümkün olmayacağını unutmamaktır. Bu anlamda tüketim kabileleri, bağlantı değerinin hem kurucuları hem de oyuncularıdır ve kabilelerin en önemli güçleri üyeleridir. Bu topluluklara daha fazla insan katıldıkça, etkileşim kurma ve ilişki geliştirme fırsatları da daha fazla olacaktır (Divanoğlu, 2018, s. 450).

2.6. Sosyal Etkileşim ve Bağlantı Değeri Bağlamında Tüketim Pratikleri

Sosyal bağlantıyı oluşturan değerler, tüketim nesnelerinin önemli unsurları haline gelmiş durumdadır. Bu durum özellikle, modernizmin önerdiği ütopyaların, büyük anlatıların çökmesi ve bireyin yalnızlığa sürüklenmesi sonucu postmodern tüketicinin kendi kimliğini oluşturmak için tüketim sisteminin parçaları olan ürün ve hizmetlere doğru yönelmesiyle kendini göstermiştir (Odabaşı, 2004, s. 111). Günlük iletişimimizi anlamlandırmak üzere kullandığımız, gittikçe karmaşıklaşan işaret ve semboller postmodern pazarlamada yoğun bir şekilde markalarda ve reklamlarda açık veya saklanmış biçimlerde kullanılabilir. Postmodernizm günümüzün sembolik ve imajlar dünyasında esas önemli ve geçerli olanın

bağlantı/kimlik türü değer oluşturma olduğunu iddia etmektedir. Bireyin ürün ve ürünün markasıyla birlikte oluşturduğu ve bu oluşturduğu değerle çevresiyle iletişime geçebildiği değerdir ve bu değer, anlamların yayıldığı/anlaşıldığı postmodern bireyler/tüketiciler tarafından da yaratılır (Odabaşı, 2004, s. 87). Dijital dünyanın yerlileri olarak bahsi geçen sanal toplulukların, kabile veya cemaatlerin; topluluk tanımları ne olursa olsun, etkileşim aksiyonlarının çeşitliliğinden güç alan çift yönlü ve sürdürülebilir bir diyalog biçimini organizasyonel iletişim adına önemsediklerini söylemek mümkündür. Bu durum ideal olarak gerçekleştiğinde iletişim ve bilgilendirme temelli bir sürecin gerçekleştiği; topluluğun paydaş olarak organizasyonun kendisi ile birlikte hareket edebildiği veya anlık taraf belirleyebildiği, şeffaf ve kolektif yönetilebilir bir yapı oluşmaktadır (Aytekin, 2019, s. 229). Ürünleri, yarattığı bağlantı değeri ve bu yolla geliştirdiği sosyal birliktelikleri göz önünde bulundurarak değerlendiren postmodern tüketiciler, belirli ortak değerler ya da ilgiler temelinde kendilerini ait hissedecekleri kabilelere üye olmakta ve üye oldukları kabileler onların davranışları üzerinde belirleyici ve etkileyici bir role sahip olmaktadır (Özbölük, 2015, s. 2).

3. BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Harry Potter markasının sanal ortamdaki etkileşimlerinin yoğunluğunu ortaya koymak, bir marka topluluğu/kabile olma özelliklerini irdelemek ve gündelik yaşamında gerçekleşen tüketim pratiklerini incelemektir. Kabilesel pazarlama çerçevesinde bakıldığında tüketimi gerçekleştiren bireylerin oluşturduğu topluluk veya kabilede bireylerin oluşturduğu yoğun etkileşim ve iletişimle bir bağ ortaya çıkmaktadır. Söz konusu topluluklar belli bir amaç etrafında toplanmakta, yoğun etkileşimleri ile ortak bir bağ etrafında bir araya gelmekte ve bu durum günümüzde yüz yüze yerine sanal ortamlarda daha çok oluşmaktadır.

Bu çalışmada etkileşim yoğunluğu, topluluk özellikleri ve tüketim pratikleri ortaya koyulmaya çalışılırken diğer taraftan Harry Potter marka tüketicilerinin sanal ortamdaki diyalogları, davranışları ve markaya yönelik tutumları hakkında da bir bakış açısı geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmayla cevap aranan sorular:

1. Topluluğun etkileşim yoğunluğu nasıldır?
2. Bir marka topluluğu olarak grubun “ritüel ve gelenek”, “topluluk bilinci” ve “ahlaki sorumluluk” değerleri nasıldır?
3. Topluluğun, günlük tüketim pratiğine etkisi nasıldır?
4. Üyelerin Harry Potter markasına yüklediği anlamlar, öneriler ve beklentiler nelerdir?

3.2. Araştırmanın Önemi

Sanal tüketici kabileleri ve toplulukları, etkileşimleri, gündelik hayattaki iletişimlerini hakkında zengin bir tüketici iç görüşü elde edilecektir. Kullanılan NodeXL ve Gephi programları ile benzer araştırmalarda veri madenciliğine dayalı yeni yöntemlerin kullanımını yaygınlaştıracaktır.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma amaçları doğrultusunda Twitter’da bir süredir takip edilen bir grup seçilmiştir. Grup yöneticisinden araştırma için izin alınmakla birlikte etik hassasiyetler göz önünde bulundurularak araştırma yapılmıştır. Araştırmanın evrenini, seçilen sanal topluluktaki paylaşımlar oluştururken, örnekleme, belirlenen zaman aralığında ‘Hogwarts Türkleri’ grubundan elde edilen veriler oluşturmaktadır.

“Hogwarts Türkleri” grubu Ocak 2015 tarihinde kurulmuş, 103.700 takipçiye sahip bir Harry Potter hayran sayfasıdır. Twitter platformu gereği grup açık bir statüdedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi ve NodeXL Sosyal Ağ Analizi programı etkileşim analiz grafikleri kullanılmıştır. NodeXL Türkiye içi satışı olmayan ve paypal ödemesi kullanılmayan bir program olması sebebiyle uzun bir ön araştırma sonucu yurtdışı kaynaklı bir kullanıcı aracılığıyla satın alınmıştır. NodeXL programı özellikle günümüzde veri madenciliğine artan ilgiye yanıt verebilen, manuel olarak hesaplanması güç verileri güvenilir bir çerçevede sunan, bu bilgileri görselleştirmeye imkân sunan bir programdır. Ön araştırmalar esnasında, araştırmacı tarafından, kullanımı veri madenciliği olarak da adlandırılan Twitter verileri için; TAGS, Knime, Python, R programları, Facebook için; Netvizz, Python, Instagram için Netlytic programları derinlemesine irdelenmiş ve sağladığı verilerin yetersiz kalması sebebiyle en kapsamlısı olarak ön görülen NodeXL programında karar kılınmıştır. NodeXL iki sürüme sahip bir program olmakla birlikte ücretsiz olan basic sürümünde hashtag üzerinden kısıtlı veriler elde edilmektedir. Bazı makalelerde kullanımına rastlanmış olmakla birlikte hashtag yerine grup temelli bir araştırma söz konusu olduğundan tercih edilmemiştir. NodeXL Pro sürümü ise araştırmacının bir topluluk temelinde analizler elde edebilmesine, araştırmacının verileri bu bağlamda elde etmesini sağlayabilmekte ve takipçi ve tweet analizine izin vermektedir. Pro sürüm bir kullanıcının (bir topluluk ismi olarak da düşünülebilir), takipçi sayısı, takip edilen kişi sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam tweet sayısı, tüm tweetlerin toplam sayısı, tüm tweetlerin toplam retweet sayısını, belirli bir tarih veya sayı kısıtlaması olmaksızın araştırmacının elde etmesine imkân sağlamaktadır. Aynı zamanda söz konusu ana kullanıcının takipçilerinin takipçi, takip edilen, tweet, retweet, beğeni sayılarına veri olarak ulaşmak mümkündür. Aynı zamanda etkileşim yoğunluğu sözü edilen bağlamlarda görselleştirilebilmektedir. Bu çalışma kapsamında programdan grubun

kuruluş tarihi olan 2015 yılından bu yana alınan veriler eşliğinde faydalanılmış, topluluk kurucusundan gerekli izin alınmıştır.

İçerik analizi çalışmasında temel veri kaynağı 14.03.2020 –01.01.2021 zaman aralığında Twitter Hogwarts Türkleri grubunda paylaşılan postlar ve yorumlardır. Bu zaman dilimi topluluğun etkileşiminin güncel ve yoğun olması ve tüm tweetlerin dâhil edilmesinin mümkün olmaması sebebiyle seçilmiştir.

Etik yönetmeliği doğrultusunda sanal topluluktaki kurucu liderden gerekli izin alınmıştır. Toplam 134 tweet ve 1564 yorum incelenmiştir

Gözlem için Twitter'daki “Hogwarts Türkleri” grubu seçilmiştir. Topluluk, amaçlı örneklem yöntemine göre seçilmiştir. Belirleyici unsurlar şunlar olmuştur:

- Araştırma problemi ile doğrudan ilişkili olması,
- Üyelerin karşılıklı etkileşimin yoğun olması,
- Yazışmaların detaylı ve zengin veriler içermesi,
- Giriş eşiği yüksek olmayan bir grup olup, kayda değer bir etkileşim ve kullanım deneyimi paylaşımı ortamının olması,
- Kişisel merak doğrultusunda; markaya aşırı adanmışlığın ilgi çekici olması

Araştırma açısından elverişli sanal ortamı saptamak, topluluk kültürünü anlamak uzun zaman alabilmektedir, bu süreçte topluluklardaki katılımcı profilleri ve tartışma konuları üzerine derinlemesine bir inceleme yapılması elzemdir (Kozinets, 2002, s. 63). Pusuya yatmak olarak adlandırılan bu dönem araştırma için önemli bir zaman dilimidir. Bu doğrultuda; araştırma için Twitter'daki yaklaşık bir yıldır takip ediliyor olan grup seçilmiştir. Bu seçim öncesi, P&G markasının oluşturduğu “KadınlarBilir” platformuyla araştırma kapsamında görüşülmüş ancak etik standartların sağlanamaması sebebiyle bu topluluk seçilmemiştir. Yine benzer etik kaygılar sebebiyle Nike Türkiye web sitesi topluluğu da görüşmelere rağmen araştırmaya konu olmamıştır. Ardından MiniCooper markasının bir Türkiye Facebook topluluğu incelenmiş, araştırmacı tarafından yeterli etkileşimin olmaması sebebiyle söz konusu grup araştırmaya konu olmamıştır. Son olarak Second Life oyun grubu hakkında bir ön araştırma yapılmış, kabile olarak ele alınabileceği ancak Türkiye temelinde bir grubun var olmadığı ve çok kısıtlı konularda etkileşimin gerçekleştiği gözlemlendiği için bu topluluk da araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmacının arayış içinde olduğu etkileşim

yoğunluğu ve gündelik tüketim pratiklerine yönelik gözlemler, Türkiye ayağında en büyük Harry Potter markası hayran topluluğunda kendini göstermiş ve sayfa yöneticisinden etik kapsamda gerekli izinlerin de alınmasıyla araştırmaya dâhil edilmiştir.

İçerik güvenilirliği, alanında uzman 3 kodlayıcının tema ve alt kategorileri oluşturması ile sağlanmıştır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Topluluğu takipte olan binlerce üyenin profillerinin ayrı ayrı incelenmesine imkân bulunmaması, ayrıca üye denetimi ve bilgi alışverişi için her birisiyle iletişime geçmenin mümkün olmaması ve üyeler arası özel görüşmelerin grup sayfasından takip edilememesi sebebiyle 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 ettirmediğinin derecesi gibi unsurların belirlenememesi araştırmanın sınırlılığdır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Film ve kitaplarıyla ünlü Harry Potter markasının Türkiye özelinde kurulmuş ve araştırma için etkileşim yoğunluğu göz önünde bulundurularak seçilmiş Twitter mecrasındaki topluluğu “Hogwarts Türkleri” 2015 yılında kurulmuş olup genel sayısal nitelikleri şöyledir:

Tablo 3.1. Topluluk Genel Özellikler

Topluluk İsmi	@HogwartsTurk
Kuruluş Tarihi	01.01.2015
Toplam Takipçi Sayısı	103,7 Bin
Toplam Tweet Sayısı	2,177 Adet
Toplam Retweet Sayısı	303.684
Toplam Beğeni (Favored) Sayısı	2.831.923

1 Ocak 2015 tarihinde bir hayran gurubu olarak kurulmuş olan Hogwarts Türkleri, 103 bin 700 takipçiye sahip, 2 bin 177 adet tweet atılmış bir gruptur. Bu tweetler takipçiler tarafından 303 bin 684 adet retweet ve 2 milyon 831 bin 923 adet beğeni almıştır. Manuel olarak hesaplanması mümkün olmayan ya da mümkün olmasa dahi hata payı yüksek olacak olan bu veriler NodeXL programından elde edilmiş olup, program tarafından hesaplanmıştır.

3.6.1. Topluluk Unsurlarına İlişkin Bulgular

Topluluğun eylemlerinin Harry Potter markasına yönelik bir kültür etrafında oluştuğu ve bu bağlamda bir topluluk bilinci paylaştığı söylenebilir. Muniz ve Q'Guinn (2001)'in bir grubun topluluk özelliği taşımasına 3 unsurdan biri olan topluluk bilinci, üyelerin bir arada gelmesini, güven unsurunun varlığını, topluluğa ait olma hissinden kaynaklı duygusal bir bağın varlığını, birliktelik duygusunu, Harry Potter markasına yönelik güçlü bir bağın varlığını ifade etmektedir. Birinci özellik, üyelerin birbirlerine karşı hissettiği içsel bağlantı ve toplulukta olmayanlardan ayrılan bir kolektif his olan “aidiyet bilinci”dir. Diğer iki unsur ise Ritüel ve Gelenekler, Ahlaki Sorumluluk duygusunun varlığıdır. Ritüel ve gelenekler bir topluluğun ortak tarihi, kültür ve bilincini sürdürür. Bir toplulukta bir bütün olarak topluluğa ve onun bireysel üyelerine karşı taşınan zorunlulukları ve görev hissini oluşturan “ahlaki sorumluluk hissi”dir. Paylaşılan tutumlar ve görünen benzerliklerin yüksek oluşu aidiyet bilincinin belirleyici unsurlarıdır. Ortak ritüel ve geleneklerin varlığı, belirli davranışsal norm ve değerleri kutlamak ve öğretmek için tasarlanmıştır. Ahlaki sorumluluk anlayışı için ise, kolektif bir hareketten bahsetmek mümkündür (Tosun, 2010, s. 293).

Hogwarts Türkleri grup üyeleri, marka ile kurdukları ortak bir bilincini pek çok şekilde göstermektedirler. Harry Potter markası, dünyanın birçok ülkesinde, hayranları ya da markanın kendisi tarafından kurulmuş farklı mecra gruplarına sahiptir. Topluluk üyeleri, bu gruplarda, markayla ilgili güncel bilgileri edinmenin dışında diğer üyelerle de kaynaşarak ortak bir aidiyet bilinci geliştirmekte ve yansıtabilmektedir. Topluluğun sunduğu pek çok avantaj, fırsat, etkinlik veya çevrimiçi(online) ya da yüz yüze etkinlikten topluluk üyeleri faydalanabilmektedir. Topluluk üyeleri, topluluğu takip ederek ihtiyaç duydukları herhangi bir konu ile ilgili içerikleri inceleyerek ya da bu içeriklere yorum yöntemiyle sorular ekleyerek, soruları cevaplayarak sohbet edebilmekte, bilgi alış-verişinde bulunabilmektedir. Tüm bunlar grubun içerikleri incelendiğinde karşımıza çıkmaktadır. İndirim, marka ürünlerinin çekilişi gibi içerikler grup üyeleriyle paylaşmakta ve zaman zaman bu tarz çekilişler bu topluluk üyeleri arasında da yapılmaktadır.

Tablo 3.2. Topluluk Unsurları ve Ana Kategoriler

Ana Kategori	Tweet Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı
Topluluk Bilinci	87	1.042	15.737	315.491
Ritüel ve Gelenek	27	107	2.498	54.346
Ahlaki Sorumluluk	20	444	1.666	52.384
Toplam	134	1.593	19.901	422.221

14 Mart 2020 ve 1 Ocak 2021 tarihleri aralığındaki toplam 134 adet olan tweetlerin tamamı incelenmiş; 87'sinin topluluk bilincini yansıttığı, 27'sinin ritüel ve geleneklere dahil olduğu ve 20'sinin de ahlaki sorumluluk hissine dair olduğu tespit edilmiştir. Topluluk bilincine dâhil olan 87 tweete grup üyeleri tarafından toplam 1.047 adet yorum yapılmış ve bu tweetler 15.737 kez retweet edilmiş, 315.491 adet de beğeni almıştır. Ritüel ve geleneklere dair 27 tweete takipçiler tarafından 107 yorum yapılmış ve bu tweetler 2.498 kez retweet edilmiş, 54.346 beğeni almıştır. Ahlaki sorumluluk hissine dair bulgularan 20 tweete grup üyeleri tarafından 444 adet yorum yapılmış ve bu tweetler 1.666 kez retweet edilmiş, 52.384 beğeni almıştır.

Tablo 3.3. Topluluk Unsurlarına Dair Öne Çıkan Temaların Frekans ve Yüzdelik Analizi

Tema No	Tema	Frekans	Yüzde (%)
1.	Topluluk Bilinci	87	65
2.	Ritüel ve Gelenek	27	20
3.	Ahlaki Sorumluluk	20	15
Toplam	134	100.0	100.0

14 Mart 2020 ve 1 Ocak 2021 tarihleri aralığındaki Hogwarts Türkleri (HogwartsTurk) hesabının paylaşımlarında sanal topluluk bağlamında incelendiğinde, ortaya çıkan temalar %65 oranında hayvan hakları, %27 oranında ritüel ve gelenekler ve %20 oranında ahlaki sorumluluk hissi olmuştur.

Tablo 3.4. Topluluk Unsurları ve Ana Kategorilere Bağlı Bulunan Alt Kategoriler

Ana Kategori	Alt Kategoriler
Topluluk Bilinci	Biz bilinci, aile ferdi duygusu, markaya duygusal bağ, üyeler arası duygusal bağ, güven duygusu, birliktelik, topluluk dili, markaya dair film görüntüleri, video kesitleri, replikleri ve müzikleri, markaya dair kitap alıntıları,
Ritüel ve Gelenek	Temenni ve dilekler, selamlaşma mesajları, yeni yıl dilek ve kutlamaları, markanın geçmişine dair anma ve kutlama, online etkinlikler, özel gün kutlamaları, geçmiş olsun, başsağlığı temennileri, dualar, marka yıldönümleri, karakter ölüm, doğum yıldönümleri, marka kurucusunun doğum, ölüm yıldönümü, ortak organizasyonlar
Ahlaki Sorumluluk	Markayla ilgili genel haberler, marka yeni ürün haberleri, marka karakteri haberleri, marka temalı ürünlerin haber verilmesi,

Topluluk unsurlarına dair aşağıdaki tweet ve yorum örnekleri topluluk bilincini göstermektedir. Verilen tüm örneklerde imla düzeltmesi yapılmamış, üye tarafından yazıldığı şekliyle italik olarak eklenmiştir. Video olanlar dışındaki görseller ve emojiler de çalışmanın herhangi bir anlamsal manipüleyle maruz kalmaması ve objektif olması açısından sayfada var olduğu şekliyle çalışmaya eklenmiştir.

Tweet 1: “ “Gençler, yaşlıların neler düşündüğünü ve hissettiğini bilmezler. Ama ihtiyar adamlar genç olmanın nasıl olduğunu unutmuşlarsa, suçludurlar...”

Albus Dumbledore”



Görsel 3.1. Tweet 1 İlgili Görsel

Üye 1: “Dumbledore,hayatımızda gerçek bir kimlik gibi.”

Üye 2: “okulu ufakti ama büyük adamdı Albus Dumbledore...; (“

Topluluk kurucusu tarafından Dumbledore'un bir film repliği ile sayfaya atılan tweet ve verilen cevaplar biz bilincini ortaya koymakta ve ortak duyguları göstermektedir.

Tweet 2: *"Dışarı çıkma zorunluluğu olmayan tüm takipçilerimizin #EvdeKal uyarılarına uymasını rica ediyoruz. Harry Potter serisine baştan başlayarak bu süreci verimli şekilde değerlendirebilirsiniz."*

Üye 1: *"Seriye onlarca kez izleyip ezberlediğime göre şimdi sıra kitaplarda"*

Üye 2: *"İzleyelim bakalım 59670. Kere"*

Üye 3: *"Daha bugün bititrdim yarın yine başlarız 🤖"*

Üye 4: *"Hahhahh tam olarak bu 3. Deyim cmrtsden bu yana"*

Üye 5: *"Üstüne yüzüklerin efendisi + hobbitler"*

Üye 6: *"Kesinlikle!!! Ben de aynı şeyi düşünmüştüm 🤖"*

Üye 7: *"bitirdik bile. bi da mı başlayalım"*

Üye 8: *"Üçüncü kere okuyorum 😊"*

Yine bir başka örnek olarak verilen Tweet 2'de sayfa kurucusu tarafından ülkenin ve dünyanın içinde bulunduğu duruma değinerek Hogwarts ailesine bir tavsiye içermekte ve kendilerini aile üyesi hisseden takipçiler de tavsiyeye uygun yorumlarını diğerleriyle ve grup yöneticiyle paylaşmaktadır.

Tweet 3: *"Peki sizce Johnny Deep'in ardından Grindelwald rolüne (Johnny Depp haricinde) kim getirilmeli?"*

Üye 1: *"Neden ilk grindelwald ile görüşmüyorlar ki"*

Üye 2: *"1. film o kadar güzeldi ki. ama 2. film berbattı. grindewald karakterinden de hiç bi bok anlamadım. johny deep nasıl kabul etmiş diye sordum hep içimden. inşallah 3 film güzel olur."*

Üye 3: *"Bence seriye son verilmeli"*

Üye 4: “Elon Musk”

Üye 5: “Dave Bautista, iyi kahkaha atan birisi lazım.”

Üye 6: “Açıkçası en başta Depp olsun hiç istememiştim. Hem özel hayatı nedeniyle beraberinde getirdiği kaostan hem de Jude Law’ın Dumbledore’una denk bir Grindelwald olmadığını düşündüğümünden. Zaten filmler beklentimin çok çok altında kaldı. Bir de bu ana oyuncu”

Üye 7: “değişimi iyice soğuttu beni. Bir Hogwarts göreceğim iki büyüye sevineceğim diye bu saatten sonra da sinemaya gidip izlemem. Warner Bros elinde tuttuğu her franchise’a yaptığı gibi sağ olsun bunda da her şeyi yanlış yaptı. Koskoca HP evreninde konu yoktu sanki”

Üye 8: “Bana kalsa Tom Hardy’yi isterim ama 2. film ortalamanın çok altındayken ve tüm bu olaylar seriyi de zedelemişken fazla ünlü bir oyuncu kabul etmez sanırım filmde oynamayı.”

Üye 9: “👑 Mikkelsen on numara olmus 👑”

Üye 10: “Mikkelsen olur. Ama bana kalsa bu seriyi komple bırakıp çapulcular dizisine yoğunlaşırsalar daha efsane olur”

Üye 11: “Johnny Depp’ten boşalan yeri doldurabilecek yiğit daha anasının karnından doğmadı”

Tweet 3’te Harry Potter filmi ile ilgili sayfa yöneticisi tarafından sorulan soruya üyeler biz bilinci ile cevap vermekte ve fikirlerini ifade etmektedir. Bir tutku etrafındaki duygusal bağın getirdiği diyaloglar kendini bu örnekte göstermektedir.

Tweet 4: “Harry Potter ve Zümrüdüanka Yoldaşlığı Sirius’un öldüğü kısmı”

Gönderi: Video Linki, <https://t.co/47sBG1isq4>

Üye 1: “Ben de Dumbledore olduğunda çok ağlamıştım ya 😞 Hala da uzulurum.”

Üye 2: “Bence Dobby’nin öldüğü kısım”

Üye 3: “Remus ve tonks ölümü daha üzücüydü”

Üye 4: “ niye hatırlattın ki şimdi 🙄🙄 ”

Üye 5: “Sirius öldükten sonra harryle dumbledore'un konuştuğu kısım”

Üye 6: “Yine geldi aklımıza”

Üye 7: “Aynı zamanda Harry Potter ve Ölüm Yadigarları: Bölüm 2 Severus Snape'in öldüğü kısmı”

Üye 8: “Dobbyinin öldüğü kısım :’(“

Üye 9: “Ben Lupin'de böyle olmuşum :’(“

Üye 10: “Ölüm yadigarlarında severusun lily'yi evde bulduğu sahne ben de bundan farksızdım.....”

Üye 11: “Siriustan çok Dumbledore üzdü beni..”

Üye 12: “snape'in öldüğü kısım :’(“

Üye 13: “Hiç biri dobby kadar acı vermedi...”

Üye 14: “Snape veya Dumbledore'un ölümü de olabilir”

Üye 15: “hayatımın en acı kısmı deseler o kısmı gösterirdim..”

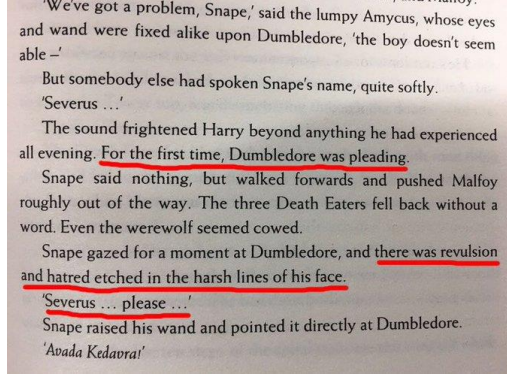
Üye 16: “Her zaman söylüyorum kitaplar daha etkileyicidir... kitabını okuduğunuz bir film ise tam bir hayalkırıklığı”

Üye 17: “Harry potter ölüm yadigarları: Dumbledore'un harry'ye hortkuluk olduğunu ve ölmesi gerektiğini söylediği kısım :(“

Üye 18: “hayır, Sirius öldükten sonra Harry'nin çift yönlü aynada onu araması.”

Üye 19: “Sirius un öldüğü kısmı okurken bende böyle ağlamıştım,tam harry vernon ve petuniadan kurtulacak derken.s”

Üye 20:



Görsel 3.2. Tweet 4 İlgili Görsel

Üye 21: "Sirius'un ölümünden sonraki her olayda ağladımki ben 😭😭"

Tweet 4'te grup yöneticisinin filmin bir parçasını paylaşması ve grup üyelerinin bu video kesiti çerçevesinde duygularını, ailenin bir parçası gibi ifade ettikleri gözlemlenmektedir.

Tweet 5: "Kardeşim Slytherinli değilsen giremezsin işte zorlama şansını"



Görsel 3.3. Tweet 5 İlgili Görsel

Üye 1: "Sırlar odası sanki 😊 Ravenclawlılar olarak açarız bence biz bu kapıyı 😊"

Üye 2: "Ben slytherinciyim arkadaş herkes tutturmuş bir gryfindorr gidiyor . Bence daha cool tamam kötü insanlar var ama olsun oda hogwarts 'ın bir parçası."

Üye 3: "Kahrolsun slytherin yaşasın gryfindoor"

Üye 4: “gyrifindoor💜lu olupta çatal dili ile işi çözebilen karakterlerimizi unutmayalım👉”

Üye 5: “Yılanın başı o sinsî zaten 😈🤔”

Üye 6: “Biz asil bir kandan geliyoruz”



Görsel 3.4. Tweet 5 Üye 6 İlgili Görsel

Tweet 5’te topluluğa ait geliştirilmiş dili gösteren “Sltherinli olmak” topluluk bilincini göstermektedir. Bu tweet topluluk bilincini gösterdiği gibi yorumlar da bu unsuru desteklemektedir. Üye 6’nın “Biz asil bir kandan geliyoruz” yorumu ve filme özel bir cübbeyle çekildiği fotoğrafı paylaşması topluluğa aidiyeti ve biz bilincini göstermektedir.

Tweet 6: “Kullandığınız son emoji Hogwarts mektubunuzu gördüğünüz anda verdiğiniz tepki”

Üye 1: “😈 (bu emojiyle seçmen şapkasız kesin slytherine seçilirim)”

Üye 2: “😊 sevinçten ateşim çıktı yanağıma vurdu herhalde”

Üye 3: “😏 doruuuuuuu”

Üye 4: “😭aynen bu sekil olurum mutluluktan”

Üye 5: “😏 çok doğru bi emoji”

Üye 6: “😭 —> Gryffindor olduğum için ondan bu kadar mutluyumdur kesin 🤘”

Üye 7: “😭 mutluluktan gözüüm yaşardı”

Üye 8: “🙏 şükrediyorum galiba skjdxks”

Üye 9: “💋 sevinçten mektubu öpüyorum sonunda geldiği için galiba”

Üye 10: “😓 imkansız”

Üye 11: “😂 (şaka zannedip güldüm herhalde)”

Üye 12: “🔥 Sanırım Londra'da ejderhalarla ilgili çalışmalar yapıyorum”

Üye 13: “🙏 çok şükür dercesine”

Üye 14: “😘 Teşekkürler Dumbledore bebeğim”

Üye 15: “😞💙👤 ravenclaw olduğumu daha net belli edemezdim herhalde nsjxcjc
”

Üye 16: “👍 okeyim direkt sakince skxnsonsona”

Üye 17: “🇹🇷 : Baş koymuşum Hogwarts'ımın yoluna zsshjsh”

Üye 18: “🔥 Muhtemel Slytherin geçiş bileti jskandosns”

Üye 19: “🙌 mektubumun bu kadar geç kalmasına sinir olmuşum galiba))”

Üye 20: “😁 mutluluktan ağlıyorumdur”

Üye 21: “😂 inanmamışım bence”

Üye 22: “😂 Bir şaşkınlıkla birlikte Gryffindor'a nasıl girerim diye düşünüyorumdur kesin”

Üye 23: “🐒 tam olarak bu”

Üye 24: “  ahzhzjjxjx slytherin olduğumu biliyordum ”

Üye 25: “  evlen benimle Hogwarts ”

Üye 26: “  böyle bi tepki verebilirim evet jdşdjfşfkfşfk ağlarım bile ”

Üye 27: “  İşte buuu ”

Üye 28: “  mutluluktan uçmuşum ”

Üye 29: “  gözlerim hayretler içinde büyülenmiş ağzım açık kalakalmışım pfimffmjssjs ”

Üye 30: “    kendimi hogwartsın kraliçesi ilân etmişim ”

Üye 31: “  Baykuş gecikti herhalde ”

Üye 32: “  Asam hazırmış galiba ”

Üye 33: “  Hemen yola koyulmuşum. O kadar sene bekledim. Beni kimse tutamaz kdkdkdkdk ”

Üye 34: “  ” Ay tam olarak bu olurdu. Çok doğru  ”

Üye 35: “  pasta kesicem galiba ”

Tweet 6’da filmin ve kitabın en önemli noktalarından birini teşkil eden Hogwarts mektubunun sahiplerine gitmesi ve konunun bu noktadan başlamasına gönderme yaparak, sayfa yöneticisi tarafından atılan tweete onlarca yorum ile cevap veren bir aile fertleri toplamı gözlemlenmektedir.

Tweet 7: “Bu fotoğraflar bile insanı hüzne boğuyor ya :(“



Görsel 3.5. Tweet 7 İlgili Görsel

Üye 1: “Doby is Holiday 🏠”

Üye 2: “Hüüüüügğğğğ 🏠🏠”

Üye 3: “Dobinin efendisi yoktur

Dobi özgür bir elftir”

Üye 4: “dobby askim 🙄🙄”

Üye 5: “Huzur içinde uyu dobby...”

Üye 6: “Ya çalak yerim”

Üye 7: “Ah doobby çilekeş elfim benim”

Tweet 7’de topluluk kurucusu tarafından paylaşılan bir duyguya üyeler tarafından yorumlarla destek ve duygu paylaşımı gözlemlenmektedir.

Topluluk Unsurlarına dair aşağıdaki tweet ve yorum örnekleri ritüel ve gelenekleri göstermektedir.

Tweet 1: “Yeni yılın sizlere ve sevdiklerinize mutluluk, huzur ve sağlık getirmesi dileğiyle... #MutluYıllar”

Gönderi: Video



Görsel 3.6. Ritüel ve Gelenekler Tweet 1 İlgili Görsel

Üye 1: “💜🌲”

Üye 2: “👑❤️”

Üye 3: “Askimmmmm benimmmmm hep birliktee”

Tweet 2: “O ziyaret 23 yıl önce bugün gerçekleşmişti.”



Görsel 3.7. Ritüel ve Gelenekler Tweet 2 İlgili Görsel

Üye 1: “Her paylaşım gördüğümde yeniden başlayasım geliyo”

Üye 2: “Ahahhah 4. Bölüm bitti”

Üye 3: “Her gün, yeniden...”

Üye 4: “Bebeklerim 🤔🤔”

Üye 5:



Görsel 3.8. Ritüel ve Gelenekler Tweet 2, Üye 5 İlgili Görsel

Üye 6: “izleyesim geldi yine”

Ritüel ve Geleneklere dair Tweet 2’de kitap ve bağlantılı olarak filmin içerisinde geçen önemli bir ziyaretin yıldönümü sayfa yöneticisi ve topluluk üyeleri tarafından anılıyor.

Tweet 3: “Günaydın, güne güzel başlayalım :)”



Görsel 3.9. Ritüel ve Gelenekler Tweet 3 İlgili Görsel

Üye 1: “Tom... Sen nasıl bir insansın ya 😂😂😂”

Üye 2: “İkinci fotoğraf.. hüznlendiim :(“

Üye 3: “Hazır sınav haftası... yeniden seriye başlamanın tam zamanı yapmayın böyle seyler”

Tweet 3’te sayfa yöneticisi tarafından güne dair güzel bir başlangıç dileği ve topluluk üyelerine günaydın mesajı görülmekte ve ritüel ve gelenek kapsamında bir grup gözlemlenmektedir.

Tweet 4: “Huzur içinde uyu güzel insan, her zaman sevgiyle anılacaksın...
#ChadwickBoseman”

Huzur içinde uyu güzel insan, her zaman sevgiyle
anılacaksın... #ChadwickBoseman



Görsel 3.10. Ritüel ve Gelenekler Tweet 4 İlgili Görsel

Tweet 5: “Tüm Hogwarts ahalisinin Kurban Bayramı kutlu olsun. Göl kenarında mangalları kurduk, herkesi bekliyoruz...”

Üye 1: “Süpürgeme atlayıp geliyorum”

Üye 2: “Ateş yakmayın kurtadamları toplayacaksınız başımıza”

Üye 3: “Karantinadan dolayı eve gidemeyenler okulda bayramlaşıyor. Bi Hogsmeade yapılır.”

Üye 4: “Kurbanlık olarak şahgagayı mı kesiyorsunuz”

Üye 5: “Unicorn kesenler görüyorum, büyük cezası var dikkat edin.”

Üye 6: “Hocam Harry ekmekleri almayı unutmuş”

Tweet 5’te sayfa yöneticisinin bayram mesajı ve kitap ve/veya filmin bir karesini/kesitini sanal olarak paylaşma ve canlandırma gözlemlenmektedir.

Tweet 6: “Sonunda iyiliğin, arkadaşlığın ve fedakarlığın kazandığı bir savaş.

Tam 22 yıl oldu...

#HogwartsSavaşı”



Görsel 3.11. Ritüel ve Gelenekler Tweet 6 İlgili Görsel

Üye 1: “Dün gibi 🏰👤”

Üye 2: “Şehitlerimize allah'tan rahmet, sevenlerine baş sağlığı diliyorum”

Üye 3: “buruk doğum günü, üşüyoruz Fred reis”

Üye 4: “Bu hikayede yanan Hogwarts oldu 💔”

Üye 5: “"Sevgi'nin" kazandığı savaş ⚡”

Tweet 6’da #HogwartsSavaşı hashtagi ile savaşın yıldönümü grup lideri ve üyeleri tarafından anılmaktadır.

Tweet 7: “Hayalini kurup yazıya döktüğün dünya birçok insanın hayali oldu. Doğum günün kutlu olsun @jk_rowling”

Üye 1: “Heh tam diyecektim rowling in de doğum günü 🎂💕”

Üye 2: “Yarattığı karakterin doğum gününü kendi doğum günü yapan yazar.”

Topluluk Unsurlarına dair aşağıdaki tweet ve yorum örnekleri ahlaki sorumluluk hissini göstermektedir.

Tweet 1: “Yapraklarını kopardıkça ortaya Hogwarts'ın çıktığı not defteri 📖”

Gönderi: Video



Görsel 3.12. Ahlaki Sorumluluk Hissi Tweet 1 İlgili Görsel

Üye 1: “Bundan nerde bulabilirim”

Üye 2: “Çok güzelmiş”

Üye 3: “Aşık olundu...”

Üye 4: “Yaaaaaaa nolur nerden bulunur bu 🤔”

Üye 5: “Cok aradim bulamadim...”

Üye 6: “Bir yerde görmüştüm hatırlamıyorum çok pahalıydı”

Üye 7: “Not defterine de aşık olmazsın be Betül”

Üye 8: “Cansız nesnelere aşık olmamalıyım...”

Üye 9: “@GncTaha şunun güzelliğine bak ve bundan bul hemen sjdnskdkks”

Üye 10: “Sadece ortaya çıksın diye bütün sayfaları bi günde heba ederiz 😂”

Üye 11: “En son 189 dolardı :((“

Üye 12: “ @aysegckl alalım mı 🥰😂”

Tweet 1’de Markaya dair yeni bir ürünün paylaşımı grup yöneticisi tarafından video ile grup üyeleriyle paylaşmakta ve grup üyeleri konuyla ilgili düşüncelerini paylaşmaktadır.

Tweet 2: *“Fantastik Canavarlar serisinde Johnny Depp’ten boşalan Grindelwald rolüne Mads Mikkelsen’in geçeceği kesinleşti!”*

Üye 1: *“Johnny depp’ten önce gelse mükemmeldi. Şimdi kaçınılmaz bi kıyaslama durumu olacak, neden böyle salak şeyler olmak zorunda anlamıyorum.”*

Üye 2: *“Baştan neden geçmedi ki sanki. Zaten güzel oynamamıştı orada Johnny deep”*

Üye 3: *“İzleyici için zor olabilir sonuçta johnny Depp beklentisi vardı. Ama Mikkelsen de tam hakkını verecek bir oyuncu hee :)”*

Üye 4: *“Johny bunu bize neden yaptım prens”*

Üye 5: *“Aaaa daha başlamadılar mı çekmeye”*

Üye 6: *“Müthiş bir karar olmuş, tebrikler! Umarım Johnny Depp fiyaskosundan sonra toparlar seriyi.”*

Üye 7: *“İlkinde Johnny’nin oynayıp ikincisinde oynaması kötü. En baştan Mads’i seçselerdi. Olmadı.”*

Tweet 2’de yine markaya dair bir gelişmenin paylaşıldığı ve üyeler tarafından konuyla ilgili fikir alışverişi gözlemlenmektedir. Biz bilincinin de sergilendiği bu tweete üye yorumları bir tutku etrafında bir araya gelmiş aile üyeleriyle fikirlerini destekleyici ya da tersini savunarak paylaşmıştır.

Tweet 3: *“Johnny Depp, Warner Bros.’un isteği üzerine Fantastik Canavarlar serisinde canlandırdığı Grindelwald rolünden istifa ettiğini açıkladı.”*

Üye 1: *“Kalbim paramparça oldu şuan”*

Üye 2: *“grindelwald’dan daha grindelwald olan adamı çıkarttılar of”*

Üye 3: *“Nolur şaka olsun ya. Bu rolü başka kim böyle oynar ki?”*

Üye 4: *“Oldukça boş bir karar. İkinci filmi oyuncular kurtarıyordu en azından üçüncü filmde ne yapacaklar merak ediyorum”*

Üye 5: “Sanki tüm şirket ve yönetmenler adamı bitirmek için çalışıyor halbuki suçsuzluğu ispatlanmıştı”

Üye 6: “Fantastik Canavarlar serisini hiç sevememiştim ikinci filmi surf Johnny Depp için izledim, kalan filmleri izlemeye gerek kalmadı..”

Üye 7: “buna neden bu kadar üzüliyorsunuz ki Grindelwald’ı canlandırırken çok da Johnny Depp imzası taşıyan bir oyunculuk sergilemedi. bazen sadece adı var diye(ki kendisine bayılırım o ayrı) büyük tepkiler göstermenizi anlamıyorum.”

Üye 8: “Adam o kadar iyi ki film ve kitabın önüne geçtiği için kudurdular”

Üye 9: “Bizimle kal Johnny🙄🙄”

Üye 10: “Jamie Campbell Bower olmalı net”

Üye 11: “çıldırıdıcım gerçekten çıldırıdıcım bu adam bir sürü kanıt sundu mahkemeye bağıra bağıra ben masumum diyo masum ama hala adamın kariyerini bitirmeye çalışıyorlar karayıp korsanlarından ayrıldığında çok üzülmişim yine çok üzgünüm”

Üye 12: “Naçizane kendisinin en kötü bulduğum rolüydü fakat bu WB’nin saçmalamadığı anlamına gelmez ha keza rolün rengide kast ve yapım açısından iyi yansıtılmamıştı Jonu suçlamak yersiz olur”

Üye 13: “Çok yanlış bir karar çünkü filmin zaten çekici bir yanı yoktu şimdi hiç değilse bizi filme çeken adamı çıkardılar🤔”

Üye 14: “Daha iyi bir oyuncu bulma olasılığın Harry Potter evreninin gerçek olma olasılığından bile düşük Warner Bros haberin olsun....”

Tweet 4: “Fenerbahçe’den Harry Potter temalı video geldi <https://twitter.com/Fenerbahce/status/1320711275073163264> “

Üye 1: “Fenerbahce bi taraftar kazandı”

Üye 2: “Allahım bu neeee keşke ilk Beşiktaş yapsaydı yoksa beğenirdim”

Üye 3: “Harry potter dan soğuma sebebim olabilir”

Üye 4: “Fenerbahçe = Slytherin 🟢”

GALATASARAY = GRYFFİNDOR 🟡”

Tweet 5: “Harry Potter’ın heykeli Londra’da Leicester Meydanı’na dikildi. Heykel Felsefe Taşı filminin galasının yapıldığı salona birkaç adım uzaklıkta.”



Görsel 3.13. Ahlaki Sorumluluk Hissi Tweet 5 İlgili Görsel

Üye 1: “Kafasında sarık var gibi olmuş saçlar ya da Türk olduğumdan mı öyle görüyorum 🤔”

Üye 2: “Yaaa çok ponçikk amaa 🤔”

Üye 3: “Sterlin 10 lira olmasa gidilirdi :D”

Üye 4: “Şehzade Harry olmuş bu”

Üye 5: “Bazen Londra ’da kaldırım taşı olmak istersin”

Üye 6: “Harry potter neden babaanneye benziyor :(“

Üye 7: “👑👑👑 Ay ne güzel 🌟 inşallah gideriz bir gün kuzum”

Üye 8: “İnşAllah Gülşah kuşum İnşAllah 🤔”

Üye 9: “Haha 🤔 görmedim gerçekten ama Harry'den çok bana benzemiş, gidip bulayım hemen 🏃‍♂️”

Tweet 6: “Harry Potter evreninde geçen yepyeni bir açık dünya rpg oyunu geliyor. Oyun 1800'lerde geçecek. 2021 yılında piyasaya çıkacak. #HogwartsLegacy.”

Üye 1: “Ps4e gelecek mi acaba?”

Üye 2: “Biri şu videoyu TR çevirse varya. Tadından yenmez. Bakalım ne diyo herif.”

Üye 3: “Baya güzel duruyor. Ama bi oynanış videosu şart 🍷”

Üye 4: “Bim’e ne zaman gelir 🤔🤔”

Üye 5: “28 yaşındayım ama oynarım yani 🤔”

Üye 6: “Saçma sapan Harry Potter oyunları yerine böyle bir oyun kesinlikle çıkmalıydı. Umarım güzel olur. Hatta MMORPG de çıkmalı ama ilk önce RPG çıkması iyi. EA Games de uzak durmalı.”

Üye 7: “İşte bu oyun oynanır 🤔”

Üye 8: “Demek youtubedan izleyerek bitirilecek yeni oyun bu olacak.”

Üye 9: “Ayy süper ya ama neden harry potter zamanı değil filminden sahneler var hep bu çok üzdü”

Üye 10: “Alıcaz mecbur napalım”

Üye 11: “2021 sabırsızlıkla bekliyorum...”

Üye 12: “Keşke harry potter evreninde geçen animasyon tarzında bir dizi olsa”

Üye 13: “Şey izle benzer ama the magicians 5.sezonunda final yaptı tabii muhtesemdir ilk sezonu atlatabilirsen sarıyor”

Üye 12: “İzleyeceğim teşekkürler 🤔”

Üye 14: “hem harry potter hem nostalgik.. kalbimmm”

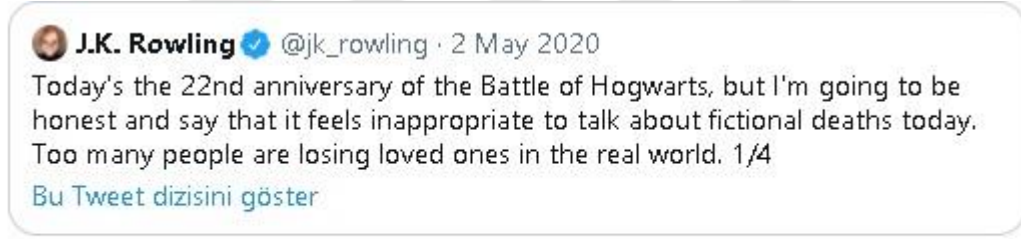
Üye 15: “Büyü yapmak ve yaptırmak dinimizde, tövbe edilmezse (haksız müdehaleden dolayı) kesin olarak cehennemlik günahlardan iken bize büyü yapmayı, kötü cinleri ve cadıları sevdiren senaryolar ve teknoloji.... Harry Potter, Yüzüklerin Efendisi, Sabrina vs vb....”

Üye 16: “felak & nas.. araştırmanı öneririm korkuya mahal yok inşaAllah”

Üye 15: “ EyvAllah kardeşim :) nacizane bi misli ziyade

Tweet 6’da markaya dair yeni bir ürün olan oyun haberi verilmiş ve aile üyeleri bu konuyla ilgili heyecanını, beklentisini, mutluluğunu diğerleriyle paylaşmıştır.

Tweet 7: “Her sene Hogwarts Savaşı hakkında paylaşımlarda bulunan ve ölen karakterleri anan @jk_rowling; Covid salgını kaynaklı çok fazla insanın ölümünden dolayı bu sene bunu yapmayacağını, Covidle mücadele ve yardım amaçlı Hogwarts Savaşı adına 1 milyon sterlin bağış yapacağını açıkladı.”



ÖS 2:49 · 2 May 2020 · Twitter Web App

Görsel 3.14. Ahlaki Sorumluluk Hissi Tweet 7 İlgili Görsel

Tweet 7’de marka kurucusu hakkında bir bilgiyi paylaşan sayfa yöneticisi içerikle ilgili ayrıntıları kaynak göstererek üyeler ile paylaşmıştır.

3.6.2. Kabilde Üyeler Arası Sosyal Etkileşime İlişkin Bulgular

İçerik analizi yöntemiyle Topluluk Unsurları irdelenirken grubun etkileşim yoğunluğu kısmen ortaya koyulmasına rağmen, araştırmacı tarafından bu etkileşimin nicel verileri de araştırmaya eklenmiş ve program verilerine göre etkileşim yoğunluğu ortaya koyulmuştur.

NodeXL programında yapılan analizlere göre topluluğun genel özellikleri Tablo 3.5.’deki gibidir.

Tablo 3.5. Hogwarts Türkleri Topluluğu NodeXL Programı Genel Bilgiler

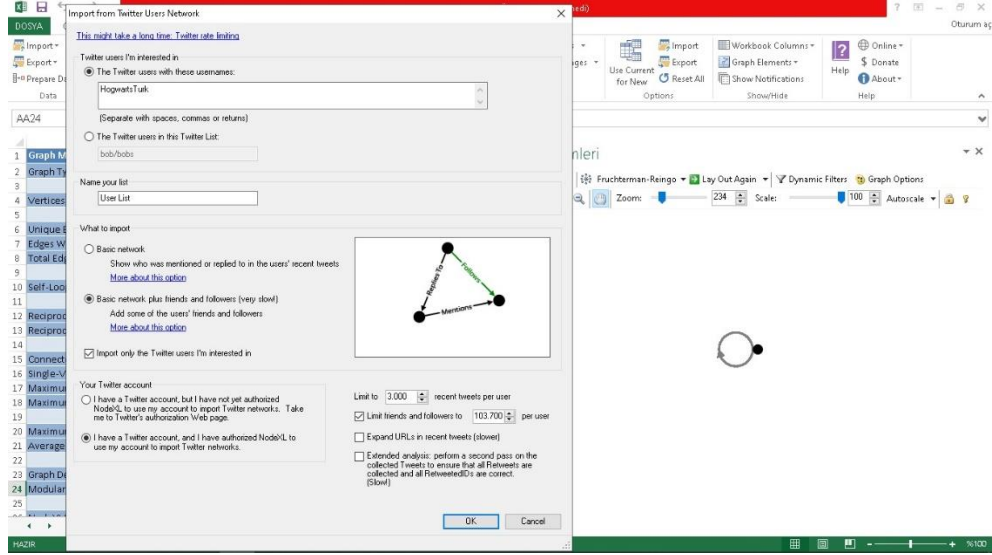
Topluluk İsmi	@HogwartsTurk
Kuruluş Tarihi	01.01.2015
Toplam Takipçi Sayısı	103,7 Bin
Toplam Tweet Sayısı	2,189Adet
Toplam Retweet Sayısı	303.684
Toplam Beğeni Sayısı	2.831.923

3.6.2.1. NodeXL Programı İle Hogwarts Türkleri Topluluğu Etkileşim Yoğunluğu Ölçümü

Ağ, birbirine bağlı düğümler dizisinden oluşmakla birlikte düğümler ise ekipler, organizasyonlar, kişiler kavramlar gibi herhangi bir şeyden oluşabilir. Tek türde düğümden oluşuyorsa bu ağlar homojen yapı sergilerken, birbirinden farklı türlerde düğümlerden oluşuyorsa bu ağlar heterojen olarak ifade edilir. Kenarlar ya da diğer bir deyişle ayrıtlar düğüm çiftlerini birbirine bağlarken, iki düğüm arasındaki etkileşimin türüne göre yönlü ya da yönsüz bir özellik gösterebilir (Salman, 2018, s. 30)

Ağ analizi, ağı oluşturan varlıkların, bu varlıklar arasındaki ilişkilerin, ilişki modellerinin ve ilişkiler arasındaki etkileşimin incelendiği yaklaşımlar bütünü şeklinde ifade edilebilir. Bahsedilen ilişki, Wasserman ve Faust (1994) tarafından “sosyal varlıklar arasındaki bağ” olarak tanımlanmış ve bu ilişki ağı oluşturan temel özelliklerden biri olarak kabul edilmiştir. Bireyler, organizasyonlar, gruplar, toplumlar, ülkeler, şehirler, bilgisayarlar, organlar gibi akla gelebilecek her düzeydeki düğüm setlerinden oluşan varlıklar, ağ analizinde düğüm/kenar (vertex/edge) olarak belirtilmektedir. Bilhassa sosyal ağlarda, düğümler arasında bir veya daha fazla türde bağlılığa bağlı olarak kurulan ilişkiler, kenar, ayrıt ya da bağlantı olarak tanımlanır. Örneğin Katz ve arkadaşlarına (2004) göre insanlar arasındaki bağ; arkadaşlık bağı, iş bağı, akrabalık bağı, finansal bağ gibi ilişki türlerine bağlı farklılık gösterebilir (Salman, 2018, s. 31).

Bu çalışmada NodeXL Pro programı ile bağ ve düğümleri gösteren etkileşime yönelik analizler yapılmıştır.



Görsel 3.15. Hogwarts Türkleri Sayfası NodeXL Genel Görünüm

NodeXL programı hashtag ve kullanıcı odaklı analizler yapılabilen bir programdır. Hogwarts Türkleri için kullanıcı yani hesap bazlı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Son 3.000 adet tweet ve toplam takipçi sayısı olan 103.700 kişi seçilerek istenilen şekillendirilmeden programın “self loop” olarak adlandırdığı görsel elde edilmektedir.

A	B	C	Y	Z
1	Graph Metric	Value		
2	Graph Type	Directed		
3				
4	Vertices	1		
5				
6	Unique Edges	0		
7	Edges With Duplicates	2186		
8	Total Edges	2186		
9				
10	Self-Loops	2186		
11				
12	Reciprocated Vertex Pair Ratio	Not Applicable		
13	Reciprocated Edge Ratio	Not Applicable		
14				
15	Connected Components	1		
16	Single-Vertex Connected Components	1		
17	Maximum Vertices in a Connected Component	1		
18	Maximum Edges in a Connected Component	2186		
19				
20	Maximum Geodesic Distance (Diameter)	0		
21	Average Geodesic Distance	0		
22				
23	Graph Density	Not Applicable		
24	Modularity	Not Applicable		
25				

Görsel 3.16. Hogwarts Türkleri Vertices (Düğüm) ve Edges (Ayrıtlar) Gösterimi

Vertices ve Edges sayıları şekil 2.’deki gibi verilmektedir. Toplam 2.186 ayrıtlar ve 1 düğüm görülmektedir. Sayfa yöneticisinin kimseyi hedef almadan sayfada paylaştığı tweetlerin yoğunluğunu ifade etmektedir. Bir düğüm olmasının sebebi hesap bazlı bir arama yapılmış olması ve ayrıtların 2.186 adet olmasına rağmen bu hesapta atılan tweetlerin kimseyi etiketleme olarak baz almamasıdır. Edges sayısının yüksekliği etkileşim yoğunluğunun fazla olduğunu göstermektedir.

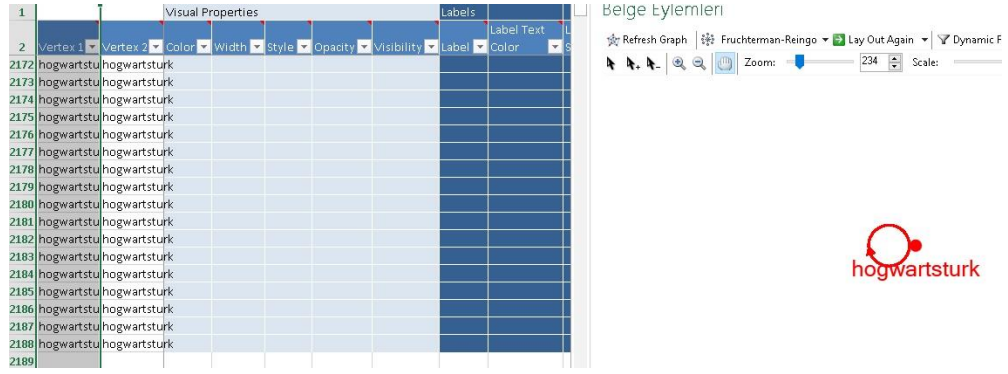
‘İletişimin Gücü’ isimli çalışmasında Castells (2016, s. 13)’in ifade ettiği gibi, birlikte olmak isteyen insanlar tanıdıkları insanların da dahil olduğu ağlar inşa eder ve bu ağlar mobil iletişimin desteklediği sürekli bir bağlantılılık hali sağlar. Bununla birlikte, web üzerinden daima bağlantı halinde olmanın ve sosyal ağlar oluşturma kolaylaştırdığı, hareketlendirdiği bir sosyalleşme ve bu sosyalleşme şeklinde de ciddi bir artış söz konusu olmuştur. Bu bağlamda önemli olan sadece arkadaşlık ya da kişiler arası iletişim değildir ve bireyler toplumda olduğu gibi birlikte bir şeyler yapar, paylaşır ve eylemde bulunurlar, ancak toplum içinde olsalar da kişisel boyut her zaman yerindedir.

Philip Kotler’in söylediğine bakılırsa Pazarlama 3.0’ın dünyaya gelmesindeki en önemli etken, bireylerin ve grupların bağlantılılığını ve karşılıklı etkileşimini sağlayan ve ucuz bilgisayarlar-düşük maliyetli internet-açık kaynak cep telefonları şeklindeki üç kuvvetten oluşan, yeni dalga teknolojileridir (Batı, 2018, s. 166).

Etkileşim kavramı, Merriam-Webster (2019) tarafından karşılıklı bir eylem veya etki olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda etkileşim, kullanıcılar tarafından deneyimlenen veya böyle bir deneyimin potansiyelini barındıran bir davranış biçimini ortaya koymaktadır. Kullanıcının sergilediği niyet etkileşimli nesne tarafından cevaplanmakta ve sonucunda söz konusu niyet yeni bir bağlamda meydana gelmektedir (Aytekin, 2019, s. 214).

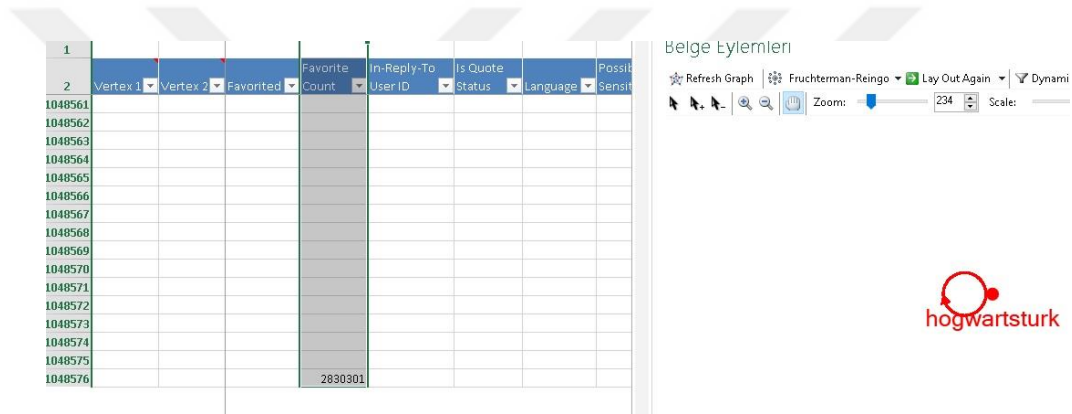
‘Üyeler arasında etkileşimin olması’ koşulu, üyelerin birbirleri arasında yazılı mesaj, simgeler veya MSN, IRC gibi eşzamanlı web uygulamaları aracılığıyla iletişimde bulunmalarını ifade eder. Twitter ve Facebook gibi sosyal medyaya üye olan kullanıcıların panolarına yazılan mesajlar veya bunlara yapılan yorumlar bu tür etkileşime iyi birer örnek teşkil etmektedir (Haberli, 2012, s. 127).

Teknoloji temelli bakıldığında, sanal ortamda kabileye dâhil olan tüketici birey, aynı zamanda, kabile kültürünü ve belleğini yaratma sürecindeki aktif içerik üreticisidir. Kabilenin sosyal medyada gerçekleşen etkileşim akışı, kabilenin ortak değerlerinin büyük bir hızla üretilmesini ve üyelerinin tüm paylaşım ve etkileşim aksiyonlarını yönetmesini sağlamakta ve böylece kabile etkileşiminin sağladığı aksiyon ayrıcalığının temeli, bağlılık yaklaşımını ortaya çıkarmaktadır (Aytekin, 2019, s. 210, 211).



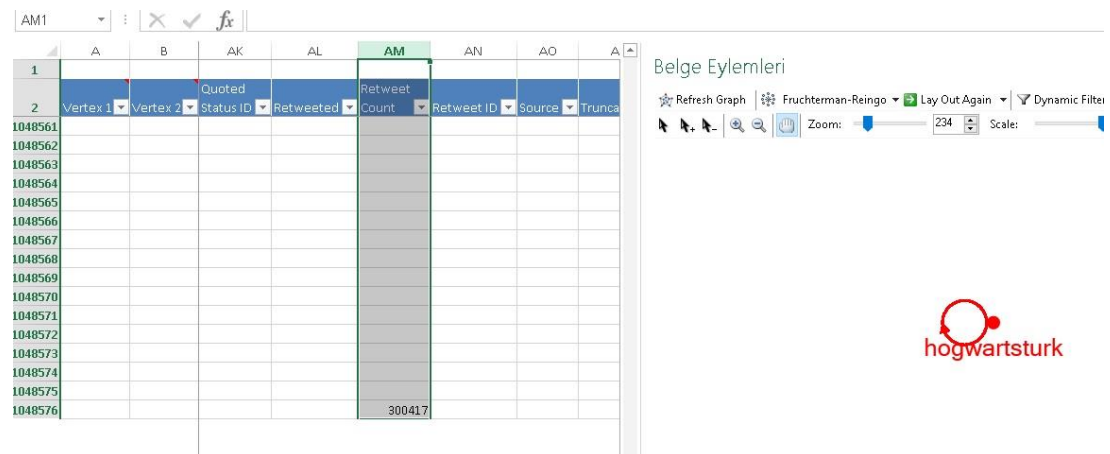
Görsel 3.17. Hogwarts Türkleri Etkileşim Yoğunluğu Gösterimi -1

Programda etkileşime yönelik yapılan hesaplamalara göre toplam tweet sayısı 2.189 adet olup, şekil 3.17.'de görülmektedir. (tablo gereği ilk 2 satır eksiltilerek hesaplanmalı)



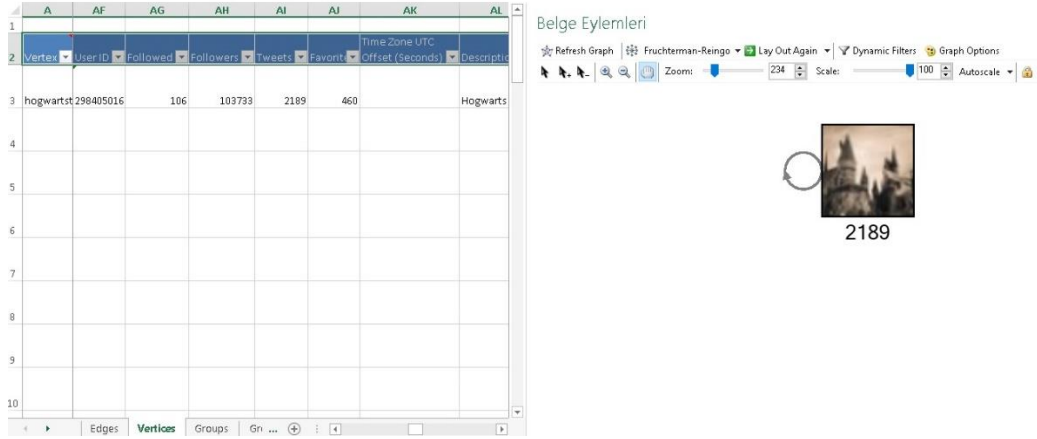
Görsel 3.18. Hogwarts Türkleri Etkileşim Yoğunluğu Gösterimi -2

Şekil 3.18.'de, 2.189 adet olan tweetlerin, 2.830.301 olarak hesaplanan toplam beğeni sayısını göstermektedir.



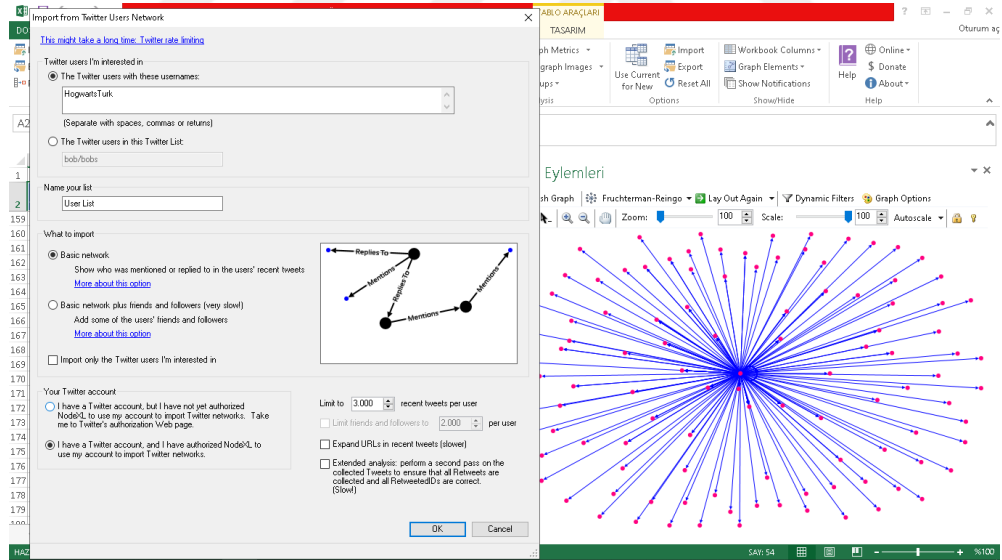
Görsel 3.19. Hogwarts Türkleri Etkileşim Yoğunluğu Gösterimi -3

Şekil 3.19’da, 2.189 adet olan tweetlerin, 300.417 olarak hesaplanan toplam retweet sayısını göstermektedir.



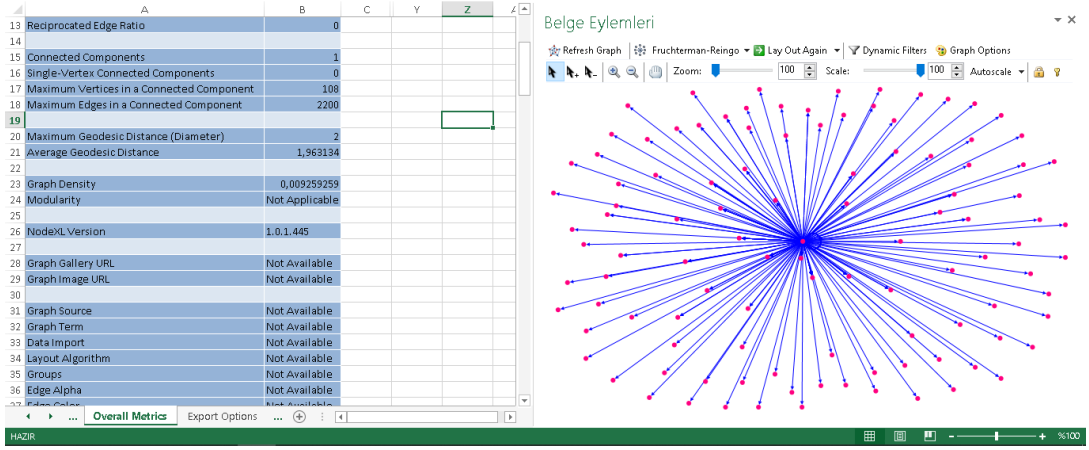
Görsel 3.20. Hogwarts Türkleri Etkileşim Yoğunluğu Gösterimi -4

Şekil 3.20.’de Hogwarts Türkleri hesabının 103.733 adet takipçisi, 2189 adet tweeti, 106 adet takip ettiği hesap sayısı ve 460 adet beğeni sayısı görülmektedir.



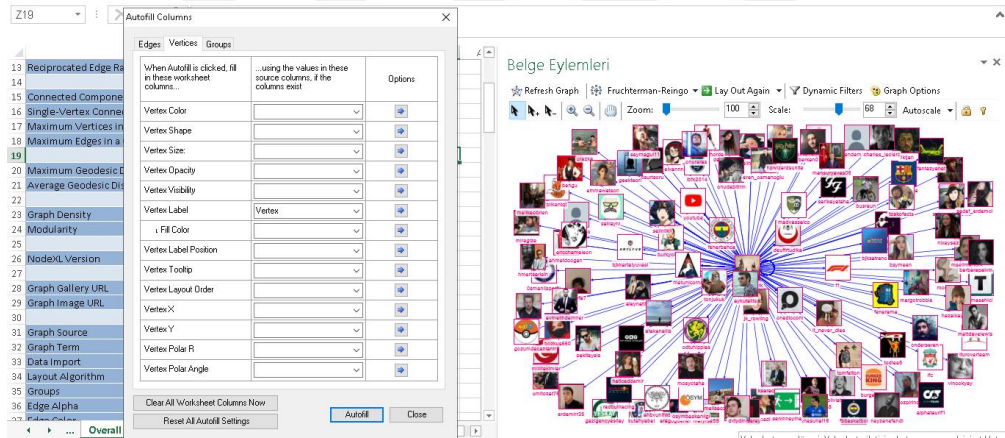
Görsel 3.21. Hogwarts Türkleri Sayfası Tüm Tweetlerin Analizi – 1

Şekil 3.21’de programa son 3.000 tweet, komutu girilmiş ve program, yorum (replies), etiketleri (Mentions) ayırarak dâhil ederek yukarıdaki düğüm ve ayrıtlardan oluşan şekli ortaya çıkarmıştır.



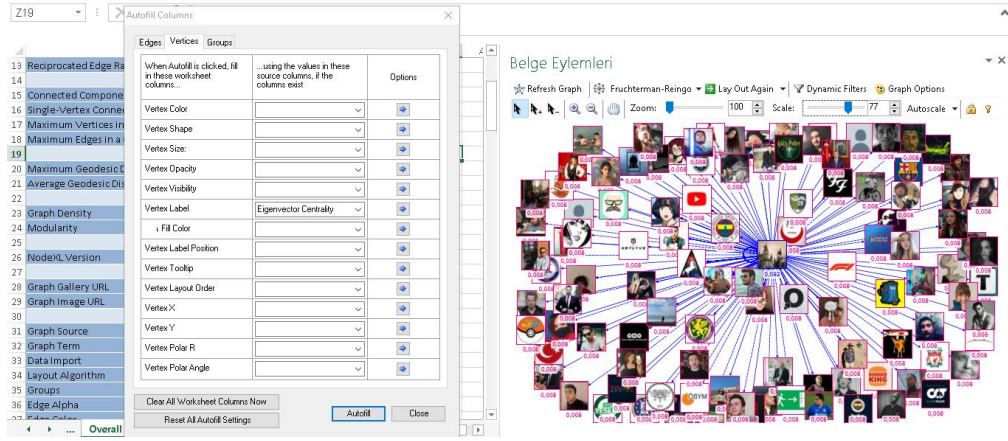
Görsel 3.22. Hogwarts Türkleri Sayfası Tüm Tweetlerin Analizi – 2

Buna göre 108 düğüm, self loop ile birlikte toplam 2.200 ayrıt oluşmaktadır. Bu ayrıtların içerisinde “tweet”, “retweet”, “replies to” ve “mentions”lar da gösterilmektedir. Düğüm sayısı retweet, replies to ve mention yapılan farklı hesapları göstermektedir. Şekildeki 108 düğüm retweet, replies to ve mentionların yapıldığı hesapları ifade etmektedir.



Görsel 3.23. Hogwarts Türkleri Sayfası Tüm Tweetlerin Analizi – 3

108 düğümün bazı özellikleri şekil 3.23’de görülmektedir. Düğümler vertex images ve isimleri ile verilmiştir.

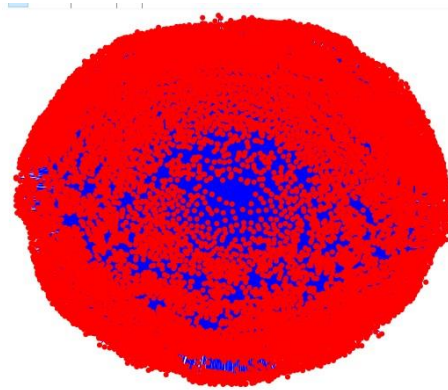


Görsel 3.24. Hogwarts Türkleri Sayfası Tüm Tweetlerin Analizi – 4

Tweetlerin analizine göre programdan istenen “eigenvector centrality” analizine göre, merkezilik ölçütü 0.092 ile en yüksek @hogwartsturk hesabı, 0.008 ile diğerleri gelmektedir.

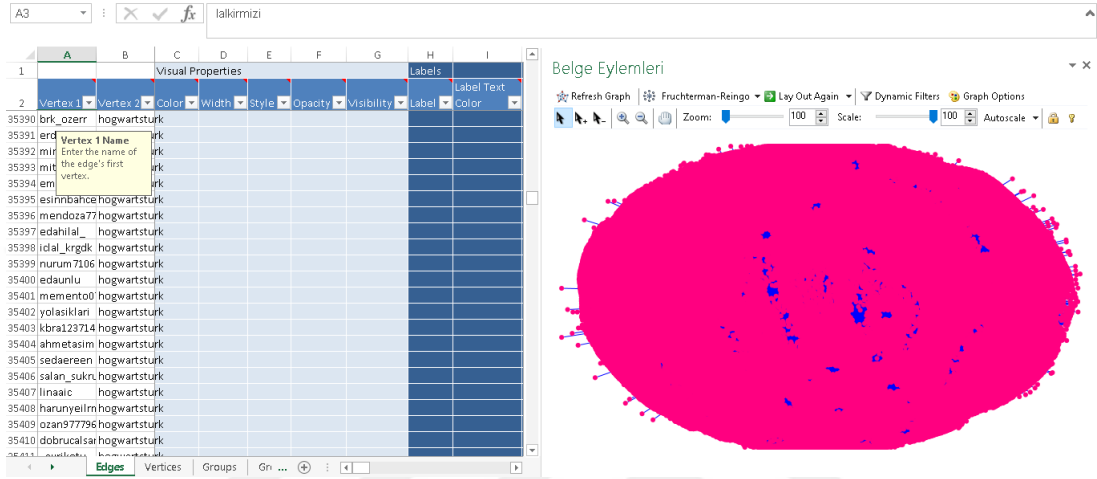
Merkezilik faktörü, sosyal bilimler alanı başta olmak üzere pek çok alanda incelenmiştir. Lee (2006), ağ merkeziliğini bir ağda düğümlerin önemini tanımlayan bir kavram olarak ifade etmiştir. Ağ merkeziliği kavramı, bir düğümün diğer düğümlere ne şekilde bağlı olduğunun veya diğer bir ifadeyle bir düğümün diğer düğümler üzerinde sahip olduğu etkisinin bir ölçüsüdür.

Bir düğümün, ağın içindeki bireysel bağlantılarının özelliklerinin ölçüsü olan yerel merkezilik ölçütleri, ağdaki güçlü ve zayıf bağların tanımlanmasına, ağdaki etkileşimin yoğunluğunun belirlenmesine imkân sağlamaktadır. Ayrıca sosyal ağlarda, derecedeki indeks bir veya birkaç düğümün, tüm ağı kullanarak bilgi tedarikinin odağı olabileceğini göstermektedir. Derece merkeziliği bir çeşit popülerlik ölçütüdür (Salman, 2018, s. 36).



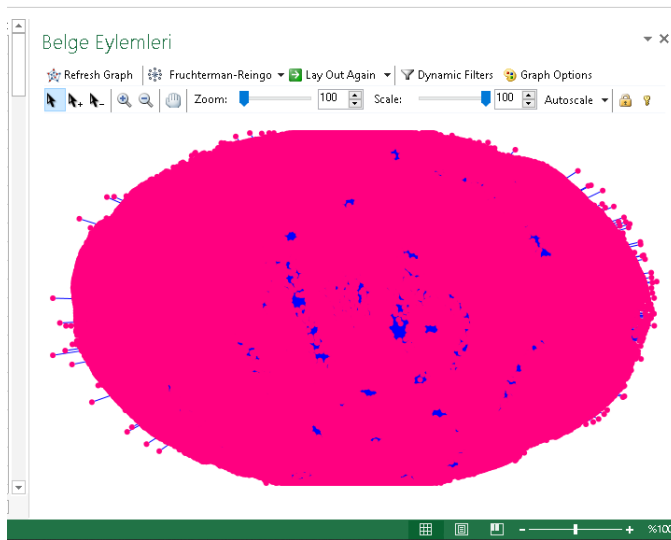
Görsel 3.25. Hogwarts Türkleri Sayfası 10.000 Takipçi Analizi

NodeXL programına 1 tweet üzerinden toplam 10.000 takipçi analizi komutu verildiğinde, etkileşim yoğunluğu şekil 3.25.'de görüldüğü üzere oldukça yüksek olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada Hogwarts Türkleri hesabı ile takipçi olarak etkileşimde olan toplam 10.000 düğüm, yani 10.000 kullanıcı hesabı gösterilmektedir. Bu kullanıcılar atılan bir tweeti sadece görme, beğenme, yorum yapma, etiketleme davranışını sergileyebilecek potansiyel yoğunluğu göstermektedir.



Görsel 3.26. Hogwarts Türkleri Sayfası 100.000 Takipçi Analizi - 1

NodeXL programına 1 tweet üzerinden toplam 100.000 takipçi analizi komutu verildiğinde, etkileşim yoğunluğu şekil 3.26.'da görüldüğü üzere oldukça yüksek olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 3.27. Hogwarts Türkleri Sayfası 100.000 Takipçi Analizi - 2

Şekil 3.27., verilen takipçi üzerinden verilen komutlara uygun olarak 100.000 düğümü ve 100.000 ayrıtı ve etkileşim yoğunluğunun yüksekliğini göstermektedir.

NodeXL programı verilerine göre incelenen toplulukta etkileşim yoğunluğunun yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Etkileşim yoğunluğu fiziksel ortamlarda olduğu gibi sanal ortamlarda da görülmektedir. Kabilesel pazarlama anlayışı çerçevesinde incelenen bu çalışmada, tüketicilerin kendiliğinden oluşturduğu bu toplulukta birbiriyle yakın temas içinde bulunan ve birbirlerinin davranışlarını yakından etkileyen bireylerin iletişimi ve etkileşiminin sağlandığı ve birbirleriyle aralarında bir bağ oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Mitchell ve Imrie (2011)'ye göre, tüketim değerleri ve kullanımı konusunda benzer olan, bunun yanında duygusal açıdan birbirine bağlı olan tüketiciler, topluluk isteklerini tatmin etmek ve bir topluluk yaratarak kimliklerini ifade etmek için ürünlerin bağlantı değerini kullanmaktadırlar (2011, s. 39). Bu bağlamda Harry Potter hayran grubu olan Hogwarts Türkleri grubunda benzer bir kullanım söz konusudur. Toplulukta aidiyeti ve temsiliyeti geliştirdiği gözlemlenen bağlantı değeri, bu toplulukta kabile bağlarını güçlendirmiştir.

3.6.3. Hogwarts Türkleri Kabilesinin Tüketim Pratiklerine İlişkin Bulgular

Bu kabileye özgü tüketim pratiklerinin anlaşılması için seçilen zaman aralığındaki tweetler markayla ilgili ürünleri kullanmaya, satın almaya veya yeniden deneyimlemeye yönlendirme durumlarına yönelik olarak incelenmiştir. İçerik analizi yöntemiyle elde edilen tweetler ve ilgili yorumlar 3 ayrı uzman kişinin daha bu kategorilendirmeyi tekrarlamasıyla geçerlik ve güvenilirlik kazanmıştır. Yorumların olumlu ve olumsuz tutumlarına göre ilgili yorumlar aşağıdaki gibi verilerek yorumlanmıştır.

Tablo 3.6. Hogwarts Türkleri Topluluğu Tüketim Pratikleri ve Ana Kategoriler

Ana Kategori	Alt Kategoriler	Tweet Sayısı	Yorum Sayısı	Retweet Sayısı	Beğeni Sayısı
Tüketim Pratiğine Yönelik	Ürün Kullanım Önerisine Yönelik, Satın Almaya Yönelik, Yeniden Deneyimlemeye Yönelik, Yeni Ürün Tavsiyesine Yönelik	13	263	1.281	28.856

Tablo 3.7. Tüketim Pratikleri ve Alt Kategorilere Yönelik Olumlu/Olumsuz Tutum Göstergeleri

	Olumlu Tutum Yorumları	Olumsuz Tutum Yorumları	Diğer(Nötr) Yorumları
Tüketim Pratiğine Yönelik	Ürünü beğenme, ürünü isteme, deneyimleme isteği, satın almaya yönelme, yönlendirme isteme, destekleme ifadeleri	Ürünü beğenmeme, ürünü kötüleme, ürünü istememe	Olumlu veya olumsuz her hangi bir fikir içermeyen

Tablo 3.8. Tüketim Pratiklerine Yönelik Tutum Göstergeleri

Tweet Sayısı	Olumlu Tutum Yorumları	Olumsuz Tutum Yorumları	Diğer(Nötr) Yorumları	Toplam Yorumlar
13	193	18	52	263

3.6.4. Markaya Yüklenen Anlam, Öneri ve Beklentilere İlişkin Bulgular

Hogwarts Türkleri sayfasında sıklıkla görülen durumlardan biri de üyelerin birbirlerine Harry Potter ürünleri konusunda tavsiyelerde bulunmasıdır. Memnun kaldıkları ürünlerle ilgili olumlu yorum ve öneriler söz konusu olduğu gibi beğenmedikleri konusunda ürün deneyimi, satın alımı noktalarında da olumsuz fikirler beyan etmektedirler. Zaman zaman ürünü nereden temin edebilecekleri ya da ne kadara elde edebilecekleri konularında da bilgi paylaşımı yapabilmektedirler. Topluluk üyelerinin bir ürün deneyimi öncesi başka bir kullanıcının tavsiyesini ve yorumunu dikkate alarak hareket etme isteği araştırma aşamasında görülmüştür.

Bir ürün hakkında deneyimi olan bir üye, deneyimlemeye hazır bir diğer üyeyle kullanım deneyimini paylaştığında onu etkileyebilmektedir. Bunun sebebinin üyeler arası gelişmiş olan aidiyet bilinci, güven ve bağlantı değeri olduğu düşünülmektedir. Hogwarts Türkleri topluluğu kapsamında bir üyenin bu topluluğa dâhil olmasının sebebi diğer üyelerle etkileşim kurmak ve kullanıcı deneyimini öğrenmektir. Üyelerden bazıları kullanım öncesi bilgi arayışında olduğu gibi kullanım sonrasında da deneyimini bilgi olarak paylaşabilmektedir.

Topluluk üyeleri, Harry Potter markasıyla ilgili yenilikleri, haberleri, yakın gelecekte beklenen ürünleri pek çok farklı kaynaktan takip edip araştırarak kabile içerisinde diğerlerini bilgilendirmektedir. Hâlihazırda var olan yenilikler hakkında fikir beyan ettikleri gibi gelecek ürünler hakkında da fikirlerini birbirleriyle paylaşmakta, karşıt fikirler geliştirmektedirler. Bu bir filmin karakterinin değişimi noktasında beğeni ya da beğenmeme ifadelerini içerdiği gibi aynı zamanda ilgili bir oyun içeriğini de kapsayabilmektedir. Bu oyunun nerede geçmesi gerektiği, hangi tarihte çıkarsa daha iyi olacağı, oyun deneyiminden beklentilerini veya oyunu oynayarak deneyimleme sonrası fikirlerini de içermektedir. Aynı şekilde bir filme yeni transfer olma ihtimali olan karakterin uygun olup olmadığı, o karakterden performans beklentileri olabilmektedir.



SONUÇ

Günümüzde bireyler bir kabileye ait olma isteği veya gerekliliği hissetmekle çeşitli topluluklarda yer almaktadırlar. Bu tüketim odaklı olabileceği gibi zaman zaman sadece eğlence ya da bilgi alışverişi amaçlı da olabilmektedir. Özellikle markalar tarafından oluşturulan bu topluluklar marka takipçileri, fanları veya kullanıcıları tarafından da oluşturulmaktadır. Literatürde marka toplulukları veya marka kabileleri olarak geçen oluşum sosyalleşmek ve etkileşim kurmak ayağıyla birlikte ortak bir amaca sahiplik, aidiyet bilinci, ritüeller çerçevesinde kendisini göstermektedir. Üyeler bu topluluklarda markalarla ve diğer üyelerle etkileşim yoluyla çeşitli bağlar kurmakta ve geliştirmektedir. Günümüzde bu etkileşim ortamları sadece fiziksel alanlarda değil sanal ortamlarda da kendini göstermektedir. Marka ya da kullanıcı temelinde oluşturulmuş olan bu topluluklar “sanal marka toplulukları” “Sanal kabileler” olarak gelişmekte ve işletmelerin tüketicileriyle etkileşim kurabileceği, ürünlerle ilgili reel zamanlı feed-backler edinebileceği iletişim kanalları olma ihtimalini barındırmaktadır. Geleneksel ya da postmodern bütün pazarlama çabalarında yeni bir ürün veya hizmet üretimi öncesinde, üretimi aşamasında veya sonrasında, hedef kitlelerinin meydana getirdiği veya bağlantı içinde olduğu topluluklarla iletişim kurmaktadırlar. Bu topluluklardaki kullanıcıların beklentileri çerçevesinde, bu topluluklarla birlikte üretimi gerçekleştirmekte ve elde ettikleri feed-backlerle pazarlama çabalarını oluşturmaktadırlar.

Söz konusu topluluk ve kabileler, tüketici ihtiyaçlarını anlamaya ve marka sadakatini ve bağlılığını artırmaya yardım edebildiği için pazarlamacılar için çok güçlü bir araç haline gelmiştir. Tüketiciler ve pazarlamacılar tarafından birlikte inşa edilebilecekleri gibi, pazarlamacıdan bağımsız bir şekilde sadece tüketiciler tarafından da geliştirilebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, bir Harry Potter kullanıcı grubunun, marka topluluğunun varlığına ilişkin temel unsurlar (topluluk bilinci, paylaşılan ritüel ve gelenekler ve ahlaki sorumluluk) açısından sanal ortamdaki etkileşimlerini incelemek ve topluluğun yapısını araştırmak ve gündelik yaşamında gerçekleşen tüketim pratiklerini kabilesel pazarlama açısından değerlendirmektir. Harry Potter marka temelinde oluşturulmuş olan Hogwarts Türkleri grubunda “topluluk bilinci”, “paylaşılan ritüel ve gelenekler” ve “ahlaki sorumluluk hissi” varlığını göstermektedir. Muniz ve O’Guinn’in (2001) çalışmalarında da ortaya koyduğu gibi marka geçmişinin kutlanması, markaya dair geçmişten gelen bağlılık durumu ve markaya yönelik ortak inançlar topluluk bilinci ve ritüel ve geleneklere dair bulguları ifade ederken; yeni üyelere yönelik yardımsever her türlü tavır ise ahlaki sorumluluk duygusu

bulgularını göstermiştir. Diğer taraftan her kalıcı sosyal ilişkinin kendisini kurmak ve sürdürmek için bir tür ritüel gerektirmesi gibi, bir kabile de varlığını ilan etmek ve üyeliğini sürdürmek için ritüellere güvenmektedir. Cova ve Cova'nın (2001) çalışmalarında da gözlemlendiği gibi büyük sosyal etkinlikler ve küçük yerel toplantılar, patenciler kabilesinin ritüellerini ortaya koymaktadır. Bu tür toplantılar, bireysel üyeyi kabile ile bir araya getirip bağlarken aynı zamanda grubun altında yatan değerleri yeniden onaylama ve güçlendirme fırsatlarıdır. Ritüeller, bir kabilenin paylaşılan inançları ve sosyal aidiyet ifadesidir. Sosyal toplantılarda işlevlerini yerine getirmek için ritüellerin çeşitli şekillerde desteklenmesi gerekir. Bu anlamda, kutsal veya kült nesnelerin, ritüel giysilerin, kutsal veya tören yerlerinin, büyü veya ritüel kelimelerin, putların, ikonların ve kutsal imgelerin kullanımı örnekler arasında yer almaktadır. Markayla ilgili genel haberler, marka yeni ürün haberleri, marka karakteri haberleri, marka temalı ürünlerin haber verilmesi şeklindeki topluluk yöneticisi veya üyeler tarafından gösterilen yardımsever tavırların sergilenmesi de ahlaki sorumluluk hissinin varlığını bizlere göstermektedir. Ayrıca topluluğun bilgisayar temelli bir ortamda etkileşim kurması da sanal bir kabile olduğunu göstermektedir. Topluluk Türkiye’de Harry Potter markası çerçevesinde ortak bir tutku, bilgi paylaşma ve yardımlaşma söz konusudur. Etkileşim tamamen sanal ortamda gerçekleşmektedir.

Topluluk ortak bir motto çerçevesinde bir araya gelmekte ve bu motto “Hogwarts Türkleri yalnız değildir!” şeklindedir. Markayı kullanmaktan, topluluk çerçevesinde kullanan kişilerle bir araya gelmekten, bir tutku etrafında birleşmekten keyif alan üyelerin bu durum sonucu kendilerini farklı ve özel hissettikleri de gözlenmiştir. Bu hisler üyelerin markaya bağlılıklarını da güçlendirmektedir. Topluluk üyelerini bir araya getiren etmenler; benzer duygularda olmak, Harry Potter markasıyla ilgili kullanım deneyimlerini paylaşmak, bilgi alış verişinde bulunmak, bireylerin aynı zevklerde bulunduğu diğer kişilerle topluluk kuralları çerçevesinde eğlenmesi, etkileşim kurması, diğer üyelere ürün kullanımı ve deneyimi önerileriyle yol göstermek şeklindedir. Topluluk üyeleri ürün deneyimi öncesi ve sonrası, yoğunlukla aidiyet hissettiği toplulukla düşüncelerini paylaşmaktadır. Bu durum toplulukta üyelere ürünle ve markayla ilgili faydalı bilgilerin sunulması dışında, üyelerin günlük tüketim pratiklerini de etkilemektedir.

“Postmodern Kabile Örneği olarak İnci Sözlük” başlığında 2014 yılında araştırmalarını yapan Tugen ve Türk (2014), kabile olarak seçtikleri İnci Sözlük platformunu araştırmışlar ve kabile olma özellikleri gösterdiklerini ifade etmişlerdir. İnci Sözlük

platformunu; postmodern kabile ve dijital cemaat terimlerini birbiri yerine kullanarak ve Mekân, Cemaat Lideri ve Sosyal Kontrol, Dil, Totem ve Tabu, Kültür, Birlik ve Mensubiyet Duygusu (Asabiyye) Yaratımı, Kimlik ve Ötekileştirme, Örgütlenme Biçimi, başlıklarında kategorilendirerek incelemişlerdir. Yazarlara göre; Dijital dünyada birlik ve mensubiyet duygularının oluşumu, toplumsal örgütlenme, ötekileştirme, toplumun değer yargılarına müdahale, örgütsel dil ve kimlik yapılanması, toplumsal tabular gibi kavramlar İnci Sözlük örneği üzerinde gözlemlenmiştir. Hogwarts Türkleri topluluğun incelendiği bu çalışmada; İnci Sözlük çalışmasında gözlemlenmiş olan, toplulukta birlik ve beraberlik duygusu, aidiyet duygusu duygularının varlığı gözlemlenmiştir. Benzer şekilde topluluğa özel bir dil oluşumu da gözlemlenmiştir. Bu çalışma, İnci Sözlük sözleşmesinden farklı olarak, topluluğun ritüel ve geleneklerinin varlığına dair bulgulara ve ahlaki sorumluluk hissinin varlığına dair bulgulara da rastlanmıştır. 2 çalışmada da topluluklar üzerinde yapılan çalışmalara göre kabile olma özellikleri gözlemlenmiştir.

Muniz ve O'Guinn (2001), ise topluluk olma kriterlerini, marka topluluklarının özelliklerini ortaya koymak adına bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Macintosh, Saab ve Bronco markaları üzerine yapılan bu araştırma çerçevesinde topluluk oluşturma kriterlerinden; topluluk bilinci, ritüel ve gelenekler, ahlaki sorumluluk duyguları belirlenmeye çalışılmış ve oluşumları gözlemlenmiştir. Kullanıcı ve hayran temelinde twitter platformu üzerinde oluşturulmuş olan Hogwarts Türkleri topluluğunda da topluluk unsurlarına dair “topluluk/biz bilinci”, “ritüel ve geleneklerin varlığı”, ahlaki sorumluluk hissine” dair bulgulara rastlanmıştır. Bu çalışma bağlamında, sanal ortamda gerçekleştirilen gözlem ve görüşmelere göre, Muniz ve O'Guinn'in çalışmasındaki gözlemlere benzer şekilde, markaya dair hikâyeler paylaşılması, marka geçmişinin lider ve üyeler tarafından çeşitli şekillerde kutlanmasının gözlemlenmesi, aidiyet hissi, diğer üyelere yardımsever bir yaklaşım sergilenmesi topluluk unsurlarına dair gözlemlenen bulgulardır. Hogwarts Türkleri topluluğunun incelendiği söz konusu bu çalışmada etkileşim yoğunluğu yapılan içerik analizinde gözlemlendiği gibi, veri madenciliğine dayalı olarak NodeXL programı ile de ortaya koyulmuştur. Etkileşim yoğunluğuna bağlı olarak oluşan bağlantı değerinin de var olduğuna dair bulgular ortaya çıkarılmıştır.

Cova ve Cova'nın 2001 yılında patenciler üzerine yaptığı bir araştırmaya göre ise; söz konusu patenciler grubu 1990'ların ortalarından beri tanınabilir bir kabile grubu olarak kendini göstermektedir. Fiziksel olarak 10 ve 15 bin kişinin bir araya gelmesiyle yapılan

organizasyonlarda ve web ortamında topluluk bilincinin, ritüel ve geleneklerin gözlemlendiği çalışmaya karşı, Harry Potter hayran topluluğunun araştırıldığı bu çalışmada sanal ortamda, topluluk unsurlarına ve ritüel ve geleneklerin varlığına rastlanmıştır. Kabile yoncasının geliştirildiği söz konusu çalışmada modele göre, kabileleri tanımlamada kullanabilecek boyutlardan biri yatay ya da somut eksen üzerinde yer alan fiziksel kanıtlardır. Bunlar, üyelerin ritüeller için bir araya geldiği anlar, fiziksel toplantı alanları ve sanal ortamlar fiziksel kanıtların elde edilebileceği somut kurum ve durumlardır. Söz konusu araştırmada bu bulgulara rastlanmış olmakla birlikte, ikinci boyut olan dikey ya da soyut ekseninde ise; günlük faaliyetlerin gözlemlenmesi sonucu elde edilen niteliksel veriler, toplumu etkileyen trendler ve moda akımları oluşturmuştur. Diğer taraftan, modele göre bir kabilede zamansal ve mekânsal olmak üzere en az iki tip belirteç vardır. Zamansal açıdan bakıldığında, kabilelerin ortaya çıktığı, büyüdüğü, doruğa ulaştığı, durgunlaştığı ve yok olduğu, mekânsal olarak incelendiğinde ise kabilelerin aynı zamanda fiziksel olarak da mevcut olduğu çalışmada gözlemlenmiştir. Hogwarts Türklerinin araştırıldığı bu çalışmada ise Cova Cova (2001)'nin çalışmasında gözlemlenmiş olan durgunlaşma ve yok olma süreci gözlemlenmemiştir. Diğer taraftan Cova ve Cova'nın çalışmasında kabileye has geliştirilmiş dil çerçevesinde "stunt", "tricks", "shine" ve "mega" gibi çeşitli kelimeler üyeler tarafından kullanıldığı gözlemlenmiştir. Benzer şekilde Hogwarts Türkleri grubunda da “Slytherinli olmak” “Hogwartslılar” gibi kelimeler sıkça kullanılmaktadır.

Hogwarts Türkleri topluluğunun incelendiği bu araştırma ileride yapılacak akademik çalışmalara toplulukları irdeleme ve veri madenciliği noktalarında yol gösterici noktalar içermektedir. Etkileşim yoğunluğunun da ortaya koyulmaya çalışıldığı bu çalışma benzer nitelikte yapılacak araştırmalara da yol gösterici olacaktır. Bu noktada, NodeXL programı özellikle günümüzde veri madenciliğine artan ilgiye yanıt verebilen, manuel olarak hesaplanması güç verileri güvenilir bir çerçevede sunan, bu bilgileri görselleştirmeye imkân sunan bir programdır. Takipçi sayısı, takip edilen kişi sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam tweet sayısı, tüm tweetlerin toplam sayısı, tüm tweetlerin toplam retweet sayısını, belirli bir tarih veya sayı kısıtlaması olmaksızın araştırmacının verileri elde etmesine imkân sağlamaktadır. Benzer araştırmaları gerçekleştirecek araştırmacıların, veri almak istediği söz konusu sayfaların takipçi, takip edilen, tweet, retweet, beğeni sayılarına veri olarak ulaşması mümkündür. Aynı zamanda etkileşim yoğunluğu sözü edilen bağlamlarda araştırmacı tarafından, istenilen bağlamlarda görselleştirilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arias , J. G., & Acebron, L. B. (2001). Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research. *Journal of Business and*, VOL. 16 (NO. 1), 7-20.
- Aytekin, B. A. (2019). *Halkla İlişkilerde Teori Ve Yaklaşımlar*. (M. U. Tuncer, Dü.) İstanbul: Literatürk Academia.
- B. Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*(16), 2-21. <http://psykologimanusia.blogspot.com/2014/01/intentional-social-action-in-virtual.html> adresinden alındı
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da Farkethink*. İstanbul: Kitap Kulübü.
- Batı, U. (2018). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (1996). *Amerika*. (Y. Avunç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1992). A sociological theory of postmodernity. *MIT Press*, 149-162.
- Bauman, Z. (1997). *Modernite ve Holocaust*. (S. Sertabiboğlu, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. (E. yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Best, S., & Kellner, D. (2016). *Postmodern Teori: Eleştirel Teoriler*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : Critique sociale du jugement*. Paris.
- Bourse, M. (2017). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Bozkurt, V. (1999). Yıkıcı Gemeinshaf t'tan "öteki"siz postmodern kabilelere: Sanal cemaatler. *Birikim Dergisi*(127), 65-72.
- Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*. London.
- Canniford, R. (2011, November). A Typology of Consumption Communities. *Research in Consumer Behavior*, 13, 57-75. doi:10.1108/S0885-2111(2011)0000013007
- Castells, M. (2003). *Enformasyon Çağı - Ekonomi, Toplum ve Kültür I: Ağ Toplumu'nun Yükselişi* (2. Baskı b.). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı - Ekonomi, Toplum ve Kültür II: Kimliğin Gücü* (1. Baskı b., Cilt 2. Cilt). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı - Ekonomi, Toplum ve Kültür III: Binyılın Sonu* (1. Baskı b.). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cova , B., & Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact. *European Journal of Marketing*(36), 595-620.
- Cova , B., & Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact. *European Journal of Marketing*(36), 595-620.
- Cova, B. (1996, Kasım/Aralık). The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing. *Business Horizons*.
- Cova, B. (1997, April). Community and consumption : Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*(31), 297-316. Şubat 2020 tarihinde https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4678102/cova_1997.pdf adresinden alındı
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. (1), 67-76.
- Çoban, B. (2015). *Söylem ve İdeoloji: Söylem, İdeoloji ve Eylem* (2. Baskı b.). İstanbul: Su Yayınları.
- Daniels, P. (1993). *Service Industries in the World Economy*. Oxford.
- Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu* (2. baskı b.). (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Dijk, T. V. (2015). *Söylem ve ideoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım* (2. Baskı b.). (N. Ateş, Çev.) İstanbul: Su Yayınevi.
- Divanoğlu, S. (2018). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Kabile (Topluluk) Pazarlaması. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute Volume: 21*(40).
- Firat, A., & Dholakia, N. (1998). *Consuming People: From Political Economy to Theatres of Consumption*. London.
- Gabriels, K. (2012). Rethinking McLuhan’s concept of ‘tribe’ in view of ‘Second Life’. *Royal Flemish Academy of Belgium for Science and the Arts*, 1-7. https://www.researchgate.net/publication/303809672_Rethinking_McLuhan's_concept_of_'tribe'_in_view_of_'Second_Life' adresinden alındı
- Gans, H. J. (2018). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (E. O. İncirlioğlu, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (2012). *Modernliğin Sonuçları*. (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: Facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813-832. doi:10.1108/03090561311306886
- Gupta, S., & Kim, H.-W. (2004). Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions; tables fit onto one page. *10th Americas Conference on Information Systems*, New York. https://www.researchgate.net/publication/220893176_Virtual_Community_Concepts_Implications_and_Future_Research_Directions_tables_fit_onto_one_page adresinden alındı
- Güvenç , B. (2018). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayın Gurubu.
- Haberli, M. (2012). Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1(Sayı:3), 118-134.
- Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1997). *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hardt, M., & Negri, A. (2004). *Çokluk*. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Innis, H. A. (2006). *İmparatorluk ve İlerişim Araçları*. (N. Törenli, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınları.
- Kellner , D. (2004). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*.
- Kozinets, R. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings. *Journal Of Consumer Research*(28), 67-88. Ekim 2020 tarihinde https://scholar.google.com/citations?user=_TUaYW4AAAAJ&hl=vi adresinden alındı
- Kulak, Ö. (2017). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısacasında Kültür*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Lerner, D. (1958). *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. New York: Free Press.
- Lyotard, J. F. (1997). *Postmodern Durum*. (A. Çiğdem, Çev.) Konya: Vadi Yayınları.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass*. London: Sage Publications.
- Mannheim, K. (2017). *Kültür Sosyolojisi*. (M. Yalçınkaya, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayın.
- Marc, P. (1977). *The Information Economy: Definition and Measurement*, US Department. Washington D.C.

- Mcluhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*. (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul: YKY.
- Mcluhan, M., & Fiore, Q. (2001). *The Medium Is The Message*, . Kaliforniya: Ginko Press.
- Mitchell, C., & Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and*, 23(1), 39-56. doi:10.1108/13555851111099989
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2. baskı b.). Londra: Sage.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52601808/Muniz_2001_Brand_Community.pdf?1492054185=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMuniz_2001_Brand_Community.pdf&Expires=1613301477&Signature=VdPU-txJGUnF19svds-a9lbSNRifiHLdSWDCgVoPQd9Zl8FC14pTSye adresinden alındı
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-954.
- Norman, A. L. (1993). *Informational Society: An Economic Theory of Discovery*. Boston/Dordrecht/Londra: Kluwer Academic Publishers.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2005). Sanal Tüketici Toplulukları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 48-49.
- Özbölük, T. (2015). Postmodernizm Bağlamında Kabilenin Yeniden Keşfi: Postmodern Tüketici Kabileleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-13. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/Postmodern_Tuketici_Kabileleri-11-2015.pdf adresinden alındı
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pathak, X., & Pathak-Shelat, M. (2017). Sentiment Analysis Of Virtual Brand Communities For Effective Tribal Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16-38.
- Rheingold, H. (1987). *Virtual communities: Exchanging ideas Through Computer Bulletin Boards*. Whole Earth Review. www.findarticles.com/p/articles/mi_m1510/is_n57/ai_6203867 adresinden alındı
- Rheingold, H. (1998). *The Virtual Community*.
- Saygın, E. P., & Ersoy Arca, N. (2020). Dijital Kabile Kültüründe Satın Alma Davranışını Etkileyen Grup Dinamiklerini Anlamaya Yönelik Netnografik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 281-303.

- Schouten, J., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 43-61. doi:10.1086/209434
- Thompson, C. J. (2000, Ocak). Postmodern consumer goals made easy. *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives*, 120-139. https://www.researchgate.net/publication/292726261_Postmodern_consumer_goals_made_easy adresinden alındı
- Thompson, J. (2008). *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, Çev.) Kırmızı Yayınları.
- Tönnies, F. (2001). *Community and Civil Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Türk, G., & Tugen, B. (2014). Dijital Cemaatler ve Postmodern Kabile Örneği: İnci Sözlük. *XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı*. İzmir. Mart 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/311557835_XIX_Turkiye'de_Internet_Konferansi_Dijital_Cemaatler_ve_Postmodern_Kabile_Ornegi_Inci_Sozluk adresinden alındı
- Williams, R. (1965). *The Long Revolution*. New York: Pelican Books.
- Williams, R. (2004). Teknoloji ve Toplum. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut (Tribal Marketing). *Bilig Dergisi*(38).