

# Günümüz Yönetim Uygulamalarında Gösteri Toplumu Etkileri: Gösteri Yönetimi

Begüm Ceylan Yorulmaz<sup>1</sup>

## Özet

Çağdaş yönetim anlayışları, organizasyonların ve bireylerin performanslarını sergileme biçimlerini dönüştüren toplumsal dinamiklerden etkilenmektedir. Bu çalışma, yönetim uygulamalarını gösteri toplumu bağlamında ele alarak, yönetimde imaj, algı yönetimi ve performansın dışavurumu gibi unsurların ön plana çıkışını incelemektedir. Guy Debord'un gösteri toplumu kavramı, kapitalist toplumlarda tüketim ve imge odaklı yapının yönetim stratejilerine etkisini açıklamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Günümüzde işletmeler ve kamu kurumları, yalnızca verimlilik ve kalite odaklı değil, aynı zamanda görünürlüğü artırarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Bu durum, yönetim süreçlerinde biçimin içeriğin önüne geçmesine ve yönetim pratiklerinin bir tür sahne performansına dönüşmesine yol açmaktadır. Çalışma, modern yönetim anlayışlarının gösteri kültürü ile nasıl iç içe geçtiğini ve bunun yönetsel pratiklere nasıl yansıdığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak, günümüz yönetim uygulamalarının yalnızca üretkenlik ekseninde değil, aynı zamanda sembolik ve görsel unsurlar üzerinden şekillendiği belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışma, gösteri toplumunun yönetim teknikleri üzerindeki etkisini tartışarak literatüre katkı sağlamaktadır.

## 1. Gösteri Toplumu Kavramı

Modern dünya, görünürlük ve tüketim üzerine kurulu bir “gösteri toplumu” paradigmasına evrilirken, bu yapının özellikle yönetim uygulamaları üzerinde çarpıcı etkiler yarattığı görülmektedir. Guy Debord'un Gösteri Toplumu (Society of the Spectacle) kavramı, toplumsal yaşamın bütün olarak imgeler dünyasına dönüşümüne işaret etmektedir. Bu dönüşüm, yönetim alanında şirketlerin imaj öncelikli stratejiler geliştirmesine, liderlerin

1 Öğretim Görevlisi Doktor, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, begum.ceylan@kavram.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3153-1010

karizmatik bir figür olarak konumlandırılmasına ve çalışan deneyiminin sahnelenmesine yol açmıştır. Debord, gösteri toplumunu, kapitalizmin ileri bir aşaması olarak değerlendirmiş ve bu yapının, üretimden ziyade tüketim üzerine inşa edildiğini savunmuştur. Gösteri, gerçek deneyimlerin yerini alan bir imgeler dizgesidir. Bu imgeler, bireyleri pasifleştirirken, toplumsal yaşamın tüm alanlarını kapsamaktadır (Debord, 2012).

Gerçek ile imaj arasındaki sınırların kalktığı gösteri toplumunda, Debord, gerçeği gösteride arar çünkü gösteri, kendisini bir hakikat gibi sunarak varlık kazanır. Ona göre, gösteri öylesine güçlü bir kavramdır ki gerçekliği tersine çevirerek fiilen üretir. Debord, gerçek olanın nasıl dönüştüğünü ve altüst edildiğini gösteri kavramı üzerinden açıklamaktadır. Ancak, bu noktada Baudrillard'ın gerçeklikle ilgili düşüncelerine de bakmak gerekmektedir. Baudrillard, Debord'un aksine düşüncesini doğrudan "gösteri" kavramı üzerine inşa etmese de gerçeklik anlayışına odaklanmaktadır. Ona göre, hakikat olarak kabul edilen gerçeklik, aslında dışında üretilmiş bir başka gerçekliğin etkisi altındadır ve bu durum insanı kaçınılmaz bir sınır içine hapsedmektedir. Baudrillard, bu yapının dışına çıkmanın mümkün olmadığını savunur. Bu bağlamda, onun düşünce sisteminde temel kavramlardan biri olan "simülasyon" kavramından söz etmek gerekir. Baudrillard (2011), hipergerçeklik kavramını açıklarken "Simülasyon" ve "Simülakr" terimlerine dikkat çekmektedir. Simülasyon, fiziksel sınırlara bağlı olmayan, daha çok bireyin içinde gerçekleşen ve teknolojiyle kolaylaştırılan bir süreçtir. Diğer taraftan, simülakr, Baudrillard'a göre, gerçeğin bir kopyası olarak değil, bir gerçeklik gibi algılanmaya çalışan bir görünümüdür. Bu süreç, gerçekliğin temel bir yansımından başlar, zamanla çarpıtılarak orijinalinin olmadığı bir gerçeklik iddiasına dönüşür ve nihayetinde, gerçeklikle hiçbir bağlantısı olmayan simülakrlara yol açar. Simülakr, orijinalden kopmuş bir kopyayı temsil etmektedir (Robins, 2013: 83)

Veblen, 1899'da yayımlanan "The Theory of the Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde; gösteriyi, toplumdaki sınıf farklarını ve tüketim alışkanlıklarını belirleyen önemli bir unsur olarak ele almaktadır. Özellikle üst sınıfın (aylak sınıfı) sosyal statülerini göstermek amacıyla tüketim yaptıklarını ve bu tüketimin toplumda bir tür "gösteriş" işlevi gördüğünü savunmaktadır. Bu tür bir gösteriş, yalnızca varlık veya yüksek sosyal statünün bir simgesi olmanın ötesinde, bireyin daha geniş toplumsal hiyerarşide yer edinme biçimlerinden biri olarak da işlev görmektedir. Veblen, gösterişin bir tür sosyal rekabet olduğunu vurgulamaktadır. Aylak sınıfı üyeleri, sosyal saygınlıklarını ve güçlerini diğerlerine göstermek için genellikle "zayıf iş gücü" tüketimi (yani doğrudan üretimle ilgili olmayan faaliyetler) tercih ederler. Bu tür tüketim, onların iş gücünden bağımsızlıklarını ve ekonomik

üstünlüklerini simgeler. Ayrıca, bu tüketim türü, toplumsal eşitsizliğin yeniden üretildiği ve sürdürüldüğü bir araçtır. Gösteri, sadece maddi şeylerle sınırlı kalmaz; aynı zamanda yaşam tarzı, tatlar ve alışkanlıklar gibi sembolik unsurları da içerir. Veblen'in teorisinde, bu tür "sosyal gösteriş" ile bireylerin ve sınıfların statü arayışının nasıl şekillendiği ve toplumsal yapılarla nasıl iç içe geçtiği önemli bir yer tutmaktadır (Veblen, 2007).

## 2. Modern Yönetim Teknikleri ve Gösteri Toplumu Etkileri

Günümüz yönetim uygulamaları, toplumsal dönüşümler ve teknolojik gelişmelerle iç içe geçmiş dinamik bir yapı sergilemektedir (Koçel, 2018: 386). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla yayılan gösteri toplumu anlayışı, yönetim uygulamaları üzerinde derin bir etki yaratmış, kurumsal işleyişi ve bireylerin çalışma ilişkilerini köklü şekilde dönüştürmüştür. Guy Debord'un ortaya koyduğu *gösteri toplumu* kavramı, kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde bireylerin ve kurumların tüketim odaklı bir gerçeklik algısına sürüklendiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, yönetim uygulamaları da yalnızca verimlilik, performans veya kurumsal hedefler doğrultusunda değil, aynı zamanda görünürlük, imaj yönetimi ve toplumsal taleplerin yönlendirdiği bir süreç olarak ele alınmaktadır.

### 2.1. İmaj Yönetimi

Gotsi ve Wilson (2001), itibar terimi için net, genel kabul gören bir tanımın olmadığından bahsetse de Webster's Revised Unabridged Dictionary (1913), itibar terimini "bir kişi veya şey hakkında sahip olunan kanaat; kamuoyundaki karakter; bir kişi, nesne veya eyleme atfedilen karakter" şeklinde tanımlamıştır. İmaj kavramını ise "Herhangi bir kişi, nesne veya eylemin taklidi, temsili veya benzeri; yontulmuş, çizilmiş, boyanmış ya da başka bir şekilde gözle algılanabilir hâle getirilmiş bir görüntü; görsel bir sunum; bir kopya; bir benzerlik; bir heykel; bir resim; bir görünüş." şeklinde tanımlamaktadır. Bu kavramlar, benimsenen bakış açılarına bağlı olarak literatürde sıklıkla özdeş, tamamen ayrı kavramlar veya birbirleriyle ilişkili olgular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda, imaj kavramı yalnızca bireyler ve toplumlar için değil, aynı zamanda işletmeler için de kritik bir öneme sahiptir. İşletmelerin değerini oluşturan temel soyut varlıklardan biri olan imaj, aynı zamanda sergileme ihtiyacının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Sanayi çağında şirketlerin toplam değeri büyük ölçüde fiziksel varlıklara dayanıyorken, özellikle 21. yüzyıldan itibaren bu değer, giderek artan bir şekilde soyut varlıklar üzerinden şekillenmektedir. Bu soyut varlıkların önemli bir kısmı ise doğrudan itibara bağlıdır. Örneğin, yetenekli çalışanları çekmek ve elde

tutmak, kurumsal kültürü oluşturmak, stratejik iş birlikleri geliştirmek ve bir işletmenin faaliyet göstermesi için gerekli izinleri almak büyük ölçüde şirketin itibarıyla ilişkilidir. Ayrıca, fikri mülkiyet hakları ve bilgi birikimi gibi unsurlar da işletmenin yetenekli çalışanları bünyesine katma ve motive etme gücüne bağlıdır. Dolayısıyla, işletmelerin hem iç hem de dış itibarı, onların sürdürülebilir başarısını belirleyen temel faktörlerden biri hâline gelmektedir (Davies, 2002: 414).

Öte yandan, gösteri toplumunun etkisi, yalnızca işletmelerin dış dünyaya sunduğu imajla sınırlı kalmayıp, kurum içindeki çalışanların performanslarının sergilenmesi ve temsil edilmesinde de kendini göstermektedir. Bu noktada, performans yalnızca üretkenlik göstergesi olmaktan çıkıp, aynı zamanda kurum içi görünürlük ve prestij unsuru hâline gelmektedir. Nitekim, çağdaş organizasyonların faaliyetlerinin sembolik boyutlarına odaklanmaya yönelik baskı, artmış ve hâlâ devam etmektedir (Christensen ve Askegaard, 2001: 292). Bu durum, işletmelerin yalnızca ekonomik çıktularıyla değil, aynı zamanda sundukları imaj ve temsillerle de değerlendirildiğini göstermektedir. Günümüzde organizasyonlar, stratejik başarılarını sürdürmek için hem iç hem de dış paydaşlarına hitap eden güçlü bir itibar ve imaj inşa etme zorunluluğuyla karşı karşıyadır.

Günümüz toplumunda, bireylerin, meslek gruplarının ve organizasyonların başarısı için “iyi görünmeli” ve tercihen parlamalı anlayışı büyük önem taşımaktadır. Doğru görsel yaklaşım, doğru jargon ve doğru kitle iletişim odağına önemli ölçüde zaman ayrılırken; içerik, pratik uygulanabilirlik ve kalite gibi unsurlara daha az dikkat edilmektedir. Çoğu zaman marka, asıl üründen daha önemli hale gelmektedir. Bir bireyin özgeçmişi, uzmanlık ve yetenekten daha fazla değer görmektedir. Odak noktası yüzeyde kalmaktadır. Amaç, genellikle içi boş veya çok az anlam taşıyan cazip göstergeler uygulayarak hayata altın bir çerçeve eklemektir. Alvesson bu durumu “görmeklilik” (grandiosity) olarak adlandırmaktadır. Sertifikaların ve markalaşmanın giderek daha fazla önem kazandığı ve özden ziyade yüzeysel unsurların hâkim olduğu bir dünya, belirsizlik, şüphecilik ve hatta doğrudan bir alaycılığın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu kesinlikle tamamen yeni bir olgu değildir, ancak yoğunluğu ve kapsamı giderek artmakta ve artık “ileri” toplumların temel bir özelliği haline gelmektedir (Alvesson, 2013).

Bir organizasyon kimliği ve organizasyon imajı, dikkatlice tasarlanmış ve ayarlanmış işaretçilerle dolu bir dünyaya işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, belirli tepkileri ve algıları bilinçli olarak uyandırmak amacıyla inşa edilmiş bir yapıdan söz edilmektedir. Ancak, her ne kadar objektif görünebilirlerse de kimlikler ve imajlar, varlıklarını ve etkilerini büyük ölçüde izleyicilerin

yorumlama becerilerine ve tercihlerine bağlı olarak değişen toplumsal kurgular olarak varlıklarını sürdürürler. Bu nedenle, kimlikler ve imajlar arasındaki karmaşık etkileşimi anlamak için, çoğu yöneticilik yazılarının önerici ve genellikle gönderen odaklı yaklaşımlarını daha tutarlı bir şekilde yorumlayıcı bir bakış açısıyla dengelememiz gerekmektedir (Cristensen ve Askegaard, 2001: 294).

Yöneticilerin dünyaya bakışı, kendisini merkeze alan bir narsistin bakışına benzetilebilir. Böyle bir kişi, dünyayı sadece kendi yansımasını görmek için bir ayna gibi kullanır ve dış dünyaya ancak kendisini nasıl gösterdiği açısından ilgi duyar. Modern bürokrasi de bu tür bir bakışı teşvik eder. Bürokratik ortamda işler, somut bir performanstan kopmuş ve soyut bir hale gelmiştir. Bu ortam, narsist tepkileri besler ve hatta ödüllendirir. Ancak narsisizmin yayılmasına neden olan tek etken bürokrasi değildir. Bu süreci besleyen bir diğer etken ise kültürün mekanik olarak yeniden üretilmesi, yani “gösteri toplumu” içindeki görsel ve işitsel imgelerin çoğalmasdır (Lasch, 1991: 47).

Günümüzde üretim herkes tarafından gerçekleştirilmekte, ancak çalışma kavramının fark edilmeden dönüşüme uğradığı gözlemlenmektedir. Çalışma, artık yaşamın genel akışını belirleyen temel bir kurum olmaktan çıkmış, bunun yerine bir gereksinim ya da boş zamanları değerlendirme biçiminde toplumsal bir talep nesnesine evrilmiştir. Çalışma sürecinin anlamını yitirmesiyle birlikte, çalışma olgusu bireylere dayatılan toplumsal bir zorunluluk haline gelmiş ve sistemin sürdürülebilirliği için yeniden üretilen bir mekanizma niteliği kazanmıştır (Baudrillard, 2011: 50). Bu dönüşümle eş zamanlı olarak kapitalist sistem, boş zaman üzerinde tam bir kontrol kurarak onu devasa bir tüketim alanına dönüştürmüştür. Tüketimciliğin sistemin temel unsuru haline gelmesiyle birlikte, boş zaman yalnızca dinlenme ya da özgürce değerlendirilmesi gereken bir süre olmaktan çıkmış, aynı zamanda tüketim arzularının harekete geçirildiği ve tatmin edildiği bir alan olarak şekillenmiştir. Kapitalist gelişmeyle paralel olarak, boş zamanın süresi artarken tüketim seçenekleri de çeşitlenmiş ve bireylerin yaşamında merkezi bir yer edinmiştir (Aytaç, 2006: 50). Böylece, çalışma ve boş zaman arasındaki sınırlar giderek bulanıklaşmış, her iki alan da sistemin yeniden üretimine hizmet eden yapılar haline gelmiştir. Bu durum toplumsal yapının, işin anlamını ve iş gücünü nasıl şekillendirdiğine dair derin bir eleştiriye vurgulamaktadır. Çalışmanın toplumsal bir gereklilik olmaktan çıkıp, boş zamanları değerlendirme veya toplumsal bir talep haline gelmesi, tam olarak Debord’un gösteri toplumu tanımına uymaktadır. Çalışma, sadece bir üretim ve değer yaratma eylemi değil, aynı zamanda görünür bir gösteriye dönüşmüştür. İnsanlar, işyerlerinde üretim yapmak yerine, aslında toplumun taleplerine cevap veren bir gösterinin parçası haline gelirler. Üretim süreci,

görünüşte sürekli devam ediyor gibi görünse de, gerçekte anlamını yitirmiştir. Burada gösteri, gerçekliği gizleyen bir araç haline gelmektedir.

Bu dönüşüm, kapitalizmin işçi üzerindeki kontrol mekanizmalarının genişlemesiyle daha da belirgin hale gelmektedir. Başlangıçta işçi, sadece çalışması gereken bir proleter olarak değerlendirilmekte ve insani yönü önemsizdir. Ancak, üretim bolluğa ulaştığında, kapitalizm işçiye artık sadece bir üretici olarak değil, bir tüketici olarak da ihtiyaç duyar. Böylece işçi, üretim sürecindeki aşağılanmadan kurtulmuş gibi görünür, ancak bu kez tüketim sisteminin bir parçası haline gelir. Kapitalizm, işçinin boş zamanlarını ve insani yönünü bile yönetmek zorunda kalır çünkü artık ekonomi, sadece üretimle değil, tüketimle de ayakta kalmaktadır. Sonuç olarak, insan varoluşu tamamen ekonomik bir sistem tarafından yönlendirilir ve denetlenir. Debord'a göre bu dönüşüm, gösteri toplumunun bir parçasıdır. Kapitalizm, üretim ilişkilerini değiştirmek yerine, işçiye yeni bir kimlik (tüketici kimliği) sunarak ona sahte bir özgürlük hissi verir. İşçi, artık üretim yerine tüketimle var olur ama bu da bir tür kontrol mekanizmasıdır. Yani işçinin çalışması da, boş vakti de kapitalist sistemin bir parçası olmaya devam eder. (Debord, 2012: 44).

Toplumu medenileştirme çabası, günümüzde tamamen imgelerin egemen olduğu bir gösteri toplumuna dönüşmüştür. Kapitalizm, ilkel birikim sürecinde varoluşu sahip olmaya indirgerken, malların kullanım değerini de değişim değerine tabi kılmıştır. Ancak günümüzde, sahip olma olgusu dahi görünüşe bağımlı hale gelmiş; değişim değeri ise bir malın itibar kazandırma gücü, refah ve mutluluk yanılsaması üzerinden tanımlanmaya başlamıştır (Lasch, 1991: 72). Bu bağlamda, Debord'un (2012: 49) vurguladığı üzere, *"Ekonomik zorunluluk, sınırsız ekonomik büyüme zorunluluğuna dönüştüğünde, temel ve genel kabul görmüş insan ihtiyaçlarının karşılanması, kesintisiz bir sahte ihtiyaç üretimine yerini bırakır."* Böylece, kapitalist sistemin mantığı doğrultusunda, toplumsal yaşam giderek daha fazla tüketim temelli bir gösteriye dönüşmekte ve bireylerin varoluşu, sahip olduklarından çok, sergiledikleri imgeler üzerinden anlam kazanmaktadır.

Günümüzde rekabetçi iş dünyasında eğlence faktörü, işletmelere rakiplerine karşı önemli bir avantaj sağlayabilir. Bu nedenle, şirketler reklamlarında, iş ortamlarında, ticari alanlarında ve dijital platformlarında eğlenceli bir yaklaşım benimsemeye yönelmektedir. Örneğin, Pepsi'nin Star Wars karakterlerini kullanması, markanın eğlence kültürüyle nasıl bütünleştiğini gösteren bir örnektir. Alışveriş, satın alma ve dışarıda yemek yeme gibi günlük tüketim pratikleri, işletmelerin tema parkı atmosferini benimsemesiyle birlikte birer deneyim olarak yeniden şekillendirilmiştir. Hard

Rock Cafe ve House of Blues gibi mekânlar, gastronomik niteliklerinden ziyade sundukları atmosferle ön plana çıkmaktadır. Bu tür mekânlara gelen ziyaretçiler yalnızca yemek yemek için değil, aynı zamanda bu mekânların sunduğu deneyimi yaşamak, hatıra eşyaları satın almak ve müzikle iç içe bir ortamda bulunmak için tercih etmektedir (Kellner, 2006: 4).

Performans yönetimi bağlamında, kapitalizm sadece üretim süreçlerini değil, aynı zamanda tüketim kültürünü de yeniden şekillendirir. Bu bağlamda, tüketim alanındaki sahte günlük yaşam eleştirileri, özün kaybolması, doğallığın yok olması, kaygı ve hesaplamaların yaygınlaşması gibi temalar, şirketlerin yalnızca üretim değil, aynı zamanda tüketim alanında da ‘yenilikçi’ ve ‘kişiselleştirilmiş’ çözümler sunmaya çalışmalarını etkiler. Bu da, işletmelerin hem üretim süreçlerinde hem de performans değerlendirmelerinde dışavurulabilirlik ve görünürlük kavramlarına ne denli önem verdiğini gösterir (Boltanski ve Chiapello, 2007: 99)

Bu dönüşüm, markaların yalnızca işlevsel bir değer sunan ticari araçlar olmaktan çıkarak, kültürel ve duygusal anlamlar yüklenen sosyal semboller haline gelmesine yol açmıştır. Küresel ölçekte artan rekabet, şirketlerin marka imajlarını ve isimlerini sürekli dolaşımda tutmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, iş dünyası ve reklam sektörü, şirketleri birer medya gösterisine dönüştüren bir işbirliği geliştirmiştir. Şirketler, logolarını ve görsel kimliklerini ürünlerinde, reklamlarda, kamusal alanlarda ve medya içeriklerinde sergileyerek, tüketicilerin dikkatini çekmeyi hedeflemektedir. Örneğin, markalar önemli spor etkinliklerinde, televizyon programlarında, sinema filmlerinde ürün yerleştirme yöntemiyle kendilerini görünür kılmakta ve böylece geniş kitlelere ulaşmaktadır (Kellner, 2006: 4).

Markalar, yalnızca birer tüketim nesnesi değil, aynı zamanda kimlik inşasının temel araçları olarak işlev görmektedir. Bir marka, yalnızca belirli bir ürünle sınırlı kalmaz; aksine, işlevsellik ile sembolik anlamları birleştirerek bireylerin kimliklerini ifade etmelerine katkıda bulunur. Markalar, tüketicilere yalnızca bir ürün sunmakla kalmaz, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzı ve aidiyet duygusu vaat eder. Bu nedenle, markalar bireysel ve toplumsal kimliklerin inşasında merkezi bir rol oynar. Günümüz dünyasında, yaşam tarzı kavramı büyük ölçüde markalar aracılığıyla şekillenir; bireylerin tüketim tercihleri, sosyal rollerini ve kendilerini ifade etme biçimlerini belirleyen önemli unsurlar haline gelmiştir. Tüketim, yalnızca bir ekonomik faaliyet olmaktan çıkmış, kimlik inşasının temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Markalar, bireylerin kendilerini nasıl gördüğünü ve toplumsal dünyada nasıl konumlandıklarını belirleyen güçlü semboller olarak hayatın her alanına nüfuz etmektedir (Kornberger, 2010).

## 2.2. Performans Yönetimi

İşletmelerin sürdürülebilirliği, hızla değişen rekabet ortamına uyum sağlama yeteneklerine bağlıdır. Küreselleşmenin etkisiyle rekabetin yoğunluğu artmış, piyasa dinamikleri daha karmaşık hale gelmiştir. Bu değişim, işletmelerin başarılarını değerlendirebilmek ve stratejik kararlarını destekleyebilmek için bilgiye duydukları ihtiyacı artırmıştır (Kuğu ve Kırılı, 2013: 302). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş, iş dünyasında köklü dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Geleneksel performans ölçüm sistemleri, yalnızca finansal göstergelere odaklanarak işletmelerin uzun vadeli stratejik hedeflerini göz ardı etme riski taşımaktadır. Bu eksiklikleri gidermek amacıyla geliştirilen Balanced Scorecard (Dengeli Sonuç Kartı, DSK) yöntemi, işletmelerin vizyon, misyon ve stratejilerini hem finansal hem de finansal olmayan göstergeleri kapsayan performans ölçütlerine dönüştürerek kapsamlı bir değerlendirme çerçevesi sunmaktadır (Güner, 2008: 250).

Kaplan ve Norton (1992) tarafından geliştirilen Balanced Scorecard modeli, modern yönetim anlayışında çalışanların bireysel hedeflerini ve performanslarını şirketin genel stratejisiyle ilişkilendiren önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Bu model, yalnızca işletmelerin performansını değil, aynı zamanda çalışanların bireysel katkılarını da değerlendirerek bütünsel bir yönetim perspektifi sunar. Ancak günümüz iş dünyasında performans, yalnızca nesnel çıktılar üzerinden değil, aynı zamanda nasıl sergilendiğiyle de değerlendirilir. Bir çalışanın başarılı bir projeyi tamamlaması yeterli değildir; aynı zamanda bu başarının üst yönetime ve diğer çalışanlara etkileyici bir sunum veya rapor ile gösterilmesi beklenir.

Bu noktada, gösteri toplumu kavramı devreye girmektedir. Gösteri toplumu perspektifine göre, bireylerin ve kurumların yalnızca yaptıkları iş değil, aynı zamanda dışarıya sundukları imaj da değer kazanmaktadır. Dolayısıyla, modern performans yönetimi, yalnızca bireysel ve kurumsal başarıları ölçmekle kalmayıp, aynı zamanda bu başarıların nasıl temsil edildiğini ve nasıl algılandığını da göz önünde bulundurmaktadır. Performans değerlendirme sistemleri, bu doğrultuda, yalnızca çıktıları değil, çalışanların ve işletmelerin toplum içindeki görsel ve sosyal temsil biçimlerini de içeren bir yapıya evrilmiştir (Debord, 2012).

Günümüzde çalışan performansının değerlendirilmesi ve ödüllendirilmesi, gösteri toplumunun etkisiyle daha fazla görünürlük odaklı hale gelmiştir. İş dünyasında başarı, yalnızca üretilen değer ile değil, bu değer nasıl sunulduğu ve nasıl algılandığı ile de şekillenmektedir.



### 2.3. Sosyal Medya ve Kurumsal Kimlik

Gösteri toplumu, şirketlerin sosyal medyada görünür olmasını zorunlu kılan bir yapı inşa etmiştir. Kurumlar, bu platformlarda aktif olarak yer alarak hedef kitleleriyle daha yakın bir iletişim kurmayı ve marka imajlarını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Debord'un 1960'larda geliştirdiği gösteri toplumu kavramı, günümüzde internet, akademik çalışmalar ve alt kültürel alanlarda hâlâ etkisini sürdürmektedir. Bu kavram, görüntülerin, malların ve sahnelenen etkinliklerin üretimi ve tüketimi etrafında şekillenen bir medya ve tüketim toplumunu tanımlamaktadır. Kellner, medya gösterilerinin çağdaş toplumun temel değerlerini somutlaştırarak bireyleri belirli yaşam biçimlerine yönlendirdiğini, toplumsal tartışmaları dramatize ettiğini ve çatışma çözme biçimlerini belirlediğini öne sürmektedir. Medya kültürü olguları arasında medya şovları, spor etkinlikleri, politik olaylar ve haber gibi dikkat çekici unsurlar yer almaktadır. Debord, gösteriyi soyut bir biçimde ele alırken, Kellner bu gösterinin somut örneklerine odaklanmakta ve bunların nasıl üretildiği, inşa edildiği ve günümüz toplumundaki işlevlerini incelemektedir (Kellner, 2003: 2; Debord, 2012).

Sosyal medya, günümüzde toplumsallaşmayı ileri bir noktaya taşıırken, aynı zamanda kapitalist üretim ilişkileriyle de iç içe geçmiş durumdadır. Kurumsal sosyal medya platformları, kullanıcıların etkileşimlerini teşvik ederken, bu etkileşimlerin meta hâline getirilmesi yoluyla özel mülkiyetin ve sermaye birikiminin güçlenmesine hizmet etmektedir. Fuchs'a (2014: 256) göre, bu platformlar tam anlamıyla toplumsal bir yapı arz etmemektedir; zira üretim süreçleri kolektif bir nitelik taşısa da mülkiyet ve kontrol belirli bir elit kesimin elinde toplanmıştır. Sosyal medya, insan varoluşunun tam anlamıyla toplumsallaşabileceği iddiasını taşıırken, kapitalist mülkiyet ve sermaye dinamikleri nedeniyle bu potansiyel kısıtlanmaktadır. Dolayısıyla, mevcut sistemin ötesine geçen alternatif yapılar gereklidir.

Debord açısından, gösteri toplumunda izleyici pasif bir konumda olup sosyal sistemin edilgen bir tüketicisi hâline gelmiştir. Bu sistem, teslimiyet, uyum ve pazarlanabilir farklılıkların geliştirilmesine dayalıdır. Gösteri kavramı, pasiflikle etkinlik, tüketimle üretim arasındaki temel ayrımı yansıtarak insan potansiyelinin yaratıcı ve hayal gücüne dayalı gelişimini kısıtlayan bir yabancılaşma mekanizması olarak işlev görmektedir. Gösteri toplumu, tüketim, eğlence ve hizmetler aracılığıyla bireyleri şekillendirirken, bu süreç reklamcılık ve ticarileşmiş medya kültürünün kurallarına tabi tutulmaktadır. Böylece, sosyal hayatın daha önce metalaştırılmamış alanları kapitalist yapı tarafından sömürülmekte ve eğlence ile günlük yaşam üzerindeki bürokratik kontrol giderek genişlemektedir (Kellner, 2003: 2). Debord'un ifadesiyle,

“Gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır” (Debord, 2012: 43).

## SONUÇ

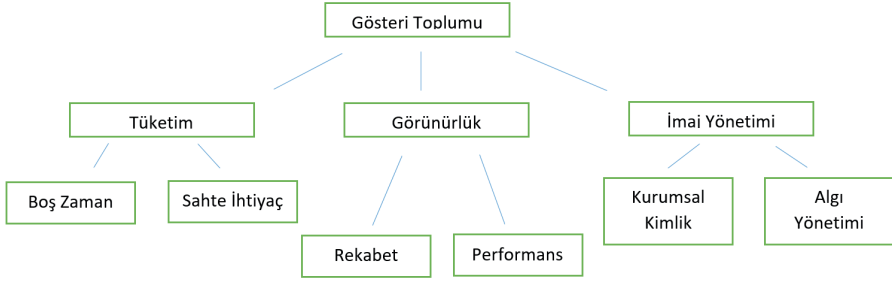
Gösteri toplumunun yönetim uygulamalarına etkisi, bireylerin ve kurumların görünürlüğe odaklanarak şekillendiği bir sistem ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, yönetim anlayışı yalnızca performans ve verimlilik üzerinden değil, aynı zamanda imaj ve algı yönetimi üzerinden de kurgulanmaktadır. Ancak bu durum, kurumsal işleyişin ve çalışma ilişkilerinin gösteri toplumunun dinamiklerine göre yeniden biçimlendiğini göstermektedir. Debord’un ortaya koyduğu çerçeve, modern yönetim anlayışının giderek daha fazla tüketim, rekabet ve görünürlük temelli bir yapıya evrildiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, gösteri odaklı yönetim pratiklerinin uzun vadeli etkileri, örgütsel sürdürülebilirlik açısından dikkatle değerlendirilmelidir.

Debord, gösteri toplumu kavramı ile tüketim ve gerçeklik arasındaki ayrımı netleştirmiştir. Ona göre, gösteri toplumu bireylerin pasif tüketiciler olarak var olduğu bir yapıyı temsil etmektedir. Bu toplumda birey, gerçek ile sahte olanı ayırt edemez hâle gelmiş ve bu durum, onun toplumsal varoluş biçimini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Üretimden tüketime doğru yaşanan kayma, bireylerin yaşam tarzlarını da derinden etkilemiştir. Gösteri toplumunda bireyler, sürekli olarak yapay ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmaya yönlendirilirken, boş zaman ve tüketme özgürlüğü de sistemin bir parçası hâline gelmiştir. Ancak bu boş zaman, bireyin kapitalist sisteme uyum sağlaması için harcadığı bir süreç olup, aslında sahte bir özgürlük sunmaktadır. Bireyler, toplumda var olabilmek için gösteri toplumunun yarattığı yapay ihtiyaçlara hizmet etmek zorunda bırakılmaktadır.

Nitekim literatürde yapılan çalışmalar da gösteri toplumunun bireysel ve kurumsal boyutta nasıl işlediğini incelemiştir. Örneğin, Aydın (2020), gösteri toplumunun insanı, bilgi ve pazarlama sisteminin kölesi haline nasıl getirdiğini ortaya koyarken, Kaya (2017), gösteri toplumunda boş zaman ve çalışma zamanı arasındaki ayrımın giderek daha belirginleştiğini ve boş zamanın, bireylerin tüketim ritüellerini gerçekleştirdiği bir alan olarak şekillendiğini vurgulamaktadır. Anık (2016), gösteri amaçlı tüketimde bireylerin, lüks tüketim mallarını sergileyerek toplumsal prestij elde etmeye yönlendirildiğini ve tüketim nesneleriyle kurulan ilişkinin insanları birer nesneye dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Benzer şekilde, Aytaç (2006), kapitalist sistemin boş zaman üzerinde total bir egemenlik kurarak onu tüketimci bir yaşam alanına dönüştürdüğünü ve gösteri unsurlarıyla

süslenmiş boş zaman endüstrisinin bireyleri sürekli bir tüketim döngüsüne sürüklediğini vurgulamaktadır. Bu bulgular, gösteri toplumunun yalnızca bireylerin günlük yaşamlarını değil, aynı zamanda kurumsal işleyişi de derinden etkileyen bir olgu olduğunu ve yönetim pratiklerinin bu etkileşime nasıl adapte olması gerektiğini göstermektedir.

*Şekil 1: Gösteri Toplumunun Yönetim Uygulamalarına Etkileri*



Gösteri Toplumu kavramı, bireylerin ve kurumların sosyal ve kültürel yaşamında görünürlük, tüketim ve prestij odaklı bir yapıyı benimsemelerini ifade eder. Şekilde, gösteri toplumunun yönetim uygulamalarına etkileri detaylandırırken, bu etkilerin nasıl modern yönetim teknikleriyle birleştiğini göstermektedir. Gösteri toplumunda, kurumlar ve bireyler, sadece verimlilik ve performansla değil, aynı zamanda imaj ve algı yönetimiyle de değerlendirilir. Tüketim ve görünürlük, yönetim stratejilerinin temel bileşenleri haline gelirken, boş zaman, sahte ihtiyaçlar, performans ve rekabet gibi unsurlar, bu stratejilerin içerik ve biçimlerini şekillendirmektedir. Özellikle sosyal medya ve kurumsal kimlik gibi araçlar, organizasyonların toplumsal algılarını yönetmeleri için önemli bir rol oynamaktadır.

## Kaynakça

- Alvesson, M., (2013), *The Triumph of Emptiness Consumption, Higher Education, and Work Organization*, Oxford: Oxford University Press.
- Anık, M., (2016), “Aykırı Bir Düşünür Olarak J. Baudrillard ve Gösteriş Amaçlı Tüketim”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(27): 441-453.
- Aydın, A. F., (2020), “Gösteri Toplununun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3): 2573-2594
- Aytaç, Ö., (2006), “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11)1 : 27-53.
- Baudrillard, J., (2011), *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev. Adanir O.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Boltanski, L., ve Chiapello, E. (2005). *The new spirit of capitalism* (Çev. Gregory E.) London: Verso.
- Cristensen, L. T., ve Askegaard, S., (2001), “Corporate identity and corporate image revisited A semiotic perspective”, *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 292-315.
- Davies, D., (2002), “Risk Management — Protecting Reputation”, *Computer Law & Security Report*, 18(6): 414-420.
- Debord, G., (2012), *Gösteri Toplumu*, (Çev. Ayşen E. ve Okşan T.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C., (2014), *Social Media a Critical Introduction*, London: Sage Publications.
- Gotsi, M., ve Wilson, A. M., (2001), “Corporate reputation: seeking a definition”, *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1): 24 – 30.
- Güner, M. F., (2008), “Bir Stratejik Yönetim Modeli Olarak Balanced Scorecard”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 247-265.
- Kaplan, R. S., ve Norton, D. P., (1992), *The Balanced Score Card Measures That Drive Performance*, Harvard Business Review.
- Kaya, S., (2017), “Guy Debord’un “Gösteri Toplumu” Adlı Çalışması Bağlamında Mekân ve Modanın Tüketim Unsuru Olarak İncelenmesi”, *Journal of History Culture and Art Research*, 6(3), 818-830
- Kellner, D., (2003), *Media Spectacle*, London: Routledge.
- Koçel, T., (2018), *İşletme Yöneticiliği*, 17. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kornberger, M., (2010), *Brand Society How Brands Transform Management and Lifestyle*, New York: Cambridge University Press.
- Lasch, C., (1991), *The Culture of Narcissism American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York: W.W. Norton & Company, Inc.

- Robins, K., (2013), *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*, (Çev. Nurçay T.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Veblen, T., (2007), *The theory of the leisure class*, (M. Banta, Ed.). Oxford University Press. (Original work published 1899).
- Webster's Revised Unabridged Dictionary (1913).

