

## Postmodern Koşullarda Sosyal Medya ve Pazarlama: Kuşaklar Arası Nitel Bir Araştırma<sup>1</sup>

Esad Kamil Tosun<sup>2</sup>

Mehmet Gökerik<sup>3</sup>

### Özet

Bu çalışma postmodern dönemle özdeşleşmiş ve önemli bir tartışma alanı olmayı sürdüren hipergerçeklik ve imaj tüketimi konularının Youtube üzerinden araştırılıp, tartışıldığı bir araştırmayı içermektedir. Modernite ile tartışılmaya başlanıp postmodernite ile hız kazanan tüketim toplumu tartışmaları ve postmodernite ile ilişkilendirilen toplumsal zemin tartışmaları 20. Yüzyılın özellikle ikinci yarısından itibaren yeni teknolojik gelişmeler ile yeni bir boyut kazanmıştır. Bunun yanı sıra moderniteden bu yana devam etmekte olan tüketim tartışmaları da bu dönemde özellikle hedonist tüketim, anlamın tüketimi gibi konular üzerinde şekillenmeye devam etmiştir. Bu çerçevede postmodern pazarlama aracı olarak Youtube'un hipergerçeklik ve imaj tüketimi boyutuyla bireyler tarafından nasıl anlamlandırıldıkları bir araştırma sorusu olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırma bu soru çerçevesinde yapılan fenomenolojik bir çalışma olup, X, Y ve Z kuşaklarından Youtube kullanıcısı ikişer kişi ile derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile toplanılan verilere dayanmaktadır.

1 Bu çalışma, ikinci yazarın danışmanlığında 2021 yılında Karabük Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü'nde tamamlanmış olan birinci yazarın "İletişim ve Pazarlamanın Postmodern Yüzleri: X, Y ve Z Kuşaklarının Youtube Kullanımı ve Anlamlandırması Üzerine Nitel Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

2 Arş. Gör, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Girişimcilik Bölümü, esadtosun@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0398-5218

3 Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, mehmetgokerik@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0827-5805

Yapılan araştırma neticesinde katılımcılar tarafından Youtube'un gündelik hayattaki kullanımı ve hayattaki konumu, Youtube'un kullanım amacına dair birtakım veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre sanal ile gerçeğin iç içe geçişi anlamında Youtube'un bir hipergerçeklik aracı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca bireysel arzuların tatmini için kullanılıyor olması da yeni vizyon teknolojilerinin gerçek hayata aracılık etme ve gerçek hayatı ikame etme gücünü göstermesi anlamında önemli tartışmalara işaret etmektedir. Bir diğer bulgu ise yeni medya kültür ile çokkültürcülük anlayışı arasında yakın bir ilişkinin bulunabileceğidir. Yine bu konuyla ilgili olarak yeni medya araçlarının arzular temelinde bir araya gelmeye imkan tanırken, sosyal sorunlar için bir araya gelebilen toplum yapısını bozduğu ve toplumsal çözümü hızlandırdığı da dile getirilebilir.

## Giriş

İnsanlık tarihi boyunca yaşanan ticari, teknik, sosyal ve siyasal dönüşümlerin en hızlısı ve çarpıcı şüphesiz son 400 yıllık süreçte gerçekleşmiştir. Bu dönem içerisinde özellikle Sanayi Devrimi ve bunu takip eden teknolojik ve ekonomik gelişmeler bu gelişmelerin sağlanmasında ana unsur olarak görülen bilim temelli modern düşünceyi tüm dünyaya hakim kılmıştır. Baş döndürücü hızda yaşanan bu gelişmeler her ne kadar bilimsel düşünceyi küresel anlamda hakim kılsa da 1960'lı yıllara gelindiğinde bilim temelli modern düşüncenin dünyanın sorunlarına çözüm üretemeyeceğine dair yaygın bir kanı oluşmaya başlamıştır. Modern düşünce hakim olduğu 1960'lara kadar geleneksel toplumların inanç sistemlerini yerinden ederek, bilim ve tekniği ilahlaştırarak tanrı fikri ve dine dair her şeyi saf dışı bırakmış ve her bir insanı doğumu ölümü ile sınırlı kısa bir dünya hayatının içerisinde, kendi çıkarlarının peşinde koşan rasyonel bireyler olarak tanımlamıştır (Bauman, 2018). Ancak modern düşüncenin hakim olduğu ortalama 200 yıl sonunda, bilim ve tekniğin Tanrı'nın öte dünyada vaat ettiği cenneti bu dünyada verme iddiası iki Dünya Savaşı, Soğuk Savaş, Kore ve Vietnam'daki temsil savaşları gibi olaylar neticesinde sorgulanmaya başlanmış, bu tartışmaların toplumsal zeminde dile gelmesi ise 1968 olaylarını takiben gerçekleşmiştir. Modern düşünceye karşı kimilerine göre Alman romantizminden beslenen bir düşünce sistemi olarak postmodern düşünce bu koşullar sonucunda ortaya çıkmaya başlamıştır. Postmodern düşüncenin ortaya çıkışı ise beraberinde moderniteye ve bazılarına göre "yeni modernite" bazılarına göre "akışkan modernite" olarak da adlandırılan yeni duruma dair de birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir.

Araştırmanın başında kavramların netleştirilmesi adına modernite/postmodernite kavramları kısaca açıklamak yerinde olacaktır. Genel kullanımı itibariyle *modernite* kavramı ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel

dönüşümlere gönderme yapıyor olmasına rağmen Weber ve Marx gibi birçok düşünür tarafından daha çok tarihsel bir anlam yüklenilerek kullanılmıştır. Bu anlamıyla “modernite” kavramı merkezine tanrı ve kiliseyi alan inanca dayalı geleneksel dönemin karşısında, hakikate götürecektir ve ilerlemeyi sağlayacak tek kaynak olarak aklın konumlandırıldığı Aydınlanmacı dönemi işaret etmektedir. Max Weber moderniteyi feodaliteyi takip eden rasyonel aklın ve pozitivist düşüncenin önem kazandığı tarihsel dönem olarak açıklamıştır. Akli merkeze alan bu Aydınlanmacı söylem bütün bir Batı toplumunu, daha sonrasında ise tüm dünyadaki ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel normları dönüştürerek moderniteyi inşa etmiştir. Bu dönemin inşasını sağlayan rasyonelleşme, endüstriyelleşme, kentleşme, sekülerleşme, bireyselleşme, bürokratikleşme süreçleri ise “modernleşme” kavramı ile açıklanmaktadır. *Postmodernite* ise bu tarihten günümüze kadar uzanan süreci anlatan, kendisini daha çok rölativite, büyük anlatıların reddi, farklılık ve çoğulculuğun önemsenmesi gibi konular üzerinden özellikle sosyal ve siyasal alanda gösteren tarihsel süreçlere işaret etmektedir.

Postmodern kavramı ilk defa Arnold Toynbee'nin *A Study of History* (1947) başlıklı eserinin ilk altı cildini bir ciltte özetleyen D.C. Somervell'in çalışmasında ortaya çıkmış ve bundan sonra bizzat Toynbee terimi benimseyerek postmodern çağ nosyonunu *A Study of History*'nin VIII: ve IX. Ciltlerinde kullanmıştır.” (Best ve Kellner, 2016: 22). Toynbee postmodern çağı 1875 yılında başlatmış olup bu çağı anarşi ve total görecelik çağı olarak adlandırmıştır. Takip eden süreç içerisinde özellikle 1970'lere gelinirken bu kavram birçok düşünür tarafından tarihsel dilimleri farklı olsa da çokça kullanılır hale gelmiştir. Bu dönemde özellikle kendisini sanat üzerinden göstermeye başlayan postmodern düşünce Irving Howe ve Harry Lewin gibi kimilerince rasyonalitenin çöküşüne ve anti-entellektüalizme imkan vermesi anlamında olumsuz görülürken; Leslie Fiedler ve Ihab Hassan gibi kimi düşünürlere göre ise modernizmin baskıcı tavrına bir karşı çıkış tanınması anlamında olumlu bir gelişme olarak ele alınmıştır.

1980'lere kadar olan dönemde postmodern söylem biri postmodern terimine olumlu bir değer atfeden, diğeri terim hakkında olumsuz söylem üreten olmak üzere iki farklı düşünce çizgisi tarafından ele alınmıştır. Postmoderniteye dair olumlu ve olumsuz söylemlerin ortak noktası her iki görüşü ortaya koyan tarafların odak noktalarıdır. Her iki görüşün de odağı, oluşan yeni dünyanın daha fazla refah ve tüketim mantığına dayalı olarak ortaya çıkacağını iddia eden çağdaş kapitalizmdir. Dolayısıyla yeni dönemde ana odak üretimden tüketime doğru bir kayma yaşamıştır. Tüketim kavramı, Yavuz Odabaşı tarafından “belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme” olarak

tanımlanmıştır (Dal, 2017: 4). Çağdaş kapitalizmin reklam dünyası, kredi planları ve meta şölenleri, doyum, hedonizm ve daha sonraları postmodern terimiyle özetlenecek olan yeni alışkanlıkların, kültürel biçimlerin ve hayat tarzlarının benimsenmesini teşvik etmiştir. Çağdaş kapitalizmin tüketime yönelik bu teşviki bu yeni sistem ve söylemi kınayanlar tarafından tüketime dair farklı tanımlamaların yapılmasına sebebiyet vermiştir. Nitekim Baudrillard bu yeni sistem ve söylem içerisinde şekillenen tüketimin alanını yönetici/ üretici elit tarafından “yapılandırılmış bir toplumsal alan” (Baudrillard, 2019: 70) olarak değerlendirmiş, tüketimi “güçlü bir toplumsal denetim ögesi” (Baudrillard, 2019: 99) olarak ortaya koymuştur.

Moderniteye karşı olumsuz tavır sergileyenlerin temel odak noktası önce modernitenin ve daha sonrasında postmodernitenin ürettiği tahakküm ilişkileri konusu olmuştur (Adorno, 2020; Baudrillard, 2019; Benjamin, 2007). Zaman içerisinde modern düşüncenin modernite içerisinde kendi tahakküm ve denetim sistemini devamlı kılacak bir pratik ve söylem inşa ettiği önemli bir tartışma halini almıştır ve bu görüşler sosyal teori alanında ciddi anlamda kabul görmüştür. Postmodern teorisyenlerin modernlik ile kavgasının başladığı en önemli noktalardan biri tam da burasıdır; bilimsel akla dayalı ilerlemeci bir model olarak modern düşüncenin ya da bu düşünceye dayalı bir sistem olarak modernitenin tahakküm ilişkilerini nasıl ürettiği konusu. Bu tahakküm ilişkilerinin üretimi ve toplum zihninin ve dokusunun tüketim temelinde yeniden inşası süreci özellikle son dönem kuramcılarında Baudrillard, Beck ve Sennett gibi isimler tarafından gündeme getirilmiş, her biri tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Her bir düşünürün konuyu farklı açılardan ele alıyor olmasına karşın ortaklaştıkları noktalardan biri gelişen teknolojik imkanlara dayalı olarak iletişimin toplumsal, siyasal ve ekonomik dönüşümde artan rolüdür. İletişim araçlarının gelişmesiyle bir yandan toplumsal hayat hız kazanmakta ve kolaylaşmakta bir yandan ise toplumlar iletişim bombardımanları ile manipüle edilebilir ve yönlendirebilir hale gelirken enformasyona karşı duyarsızlaşmaktadır. Özellikle modernite ve onun ürünü olarak postmoderniteye olumsuz yaklaşım sergileyenlerin temel iddialarından biri de iletişim araçlarının toplum üzerinde bir tahakküm sistemi kurması ve bu vasıta ile toplumsal zeminin sarsılmasına katkı sağlayan en önemli unsurlardan birinin iletişim araçları olmasıdır (Baudrillard, 2019; Oskay, 2019). Teorik perspektiflerini tüketim üzerinden inşa eden düşünürlerin üzerinde durdukları noktalar ise iletişim ile çok yakından ilişkili olan “hipergerçeklik” ve çoklu kimlik inşa sürecine olanak sağlayan “imaj tüketimi” konularıdır. Bütün bu konular doğrudan pazarlama ile ilgilidir. Bu sebeple “hipergerçeklik” ve “imaj tüketimi” konularının pazarlama çalışmaları

içerisinde ele alınması bir gereklilik olarak görülmüş olup bu araştırmanın genel çerçevesini oluşturmak üzere bu iki temel kavram belirlenmiştir.

## 1. Postmodernitenin Ayırt Edici Koşulları ve Yeni Toplumsal Dönüşüm

Tüketimin toplumsal hayatı dönüştürmesindeki önem şüphesizdir fakat postmoderniteyi doğuran temel unsur olarak almak çok iddialı olacaktır. Zira postmodern koşulları hazırlayan ve tüketim toplumuna zemin hazırlayan ekonomik ve iletişimsel birtakım gelişmeler bulunmaktadır. Dolayısıyla postmodernitenin ayırt edici koşullarının tek tek ele alınıp her birinin ortaya çıkış sebeplerine kısaca değinmek yerinde olacaktır. Postmodern toplumsal hayatta yer bulmuş ve onun karakteristiğini gösteren özellikler birçok farklı şekilde tanımlansa da sınıflandırma temel olarak üst gerçeklik, parçalanmışlık, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin yer değiştirmesi ve karşıtların birlikteliği şeklinde ele alınmaktadır (Odabaşı, 2012).

Bu çerçevede postmodernite ile yaşanan temel dönüşüm şu şekildedir:

*a. Üst Gerçeklik / Hipergerçeklik:* İlk olarak Umberto Eco tarafından dile getirilen ve Fransız sosyolog Jean Baudrillard tarafından da postmodernitenin en temel özelliği olarak temellendirilen üstgerçeklik ya da hipergerçeklik kavramı “taklitlerin gerçek halini alması” olarak tanımlanabilir. Bu kavramı ortaya atan düşünürler temelde içinde yaşadığımız toplumda gerçeğin kendisine dair hiçbir şey kalmadığını, taklitler dünyasında yaşadığımızı iddia ederler. Onların iddiasına göre gerçeklikten hiçbir şey kalmamış, ilk başta gerçeğin kopyası olarak kurgulanan şeyler de gerçeklikten bağını tamamen kopararak zihnimizdeki gerçeklik algısına ya da imaja atıfla kendi kendisinin gerçekliğini oluşturmaktadır (Baudrillard, 2020b). Bu durum ise gerçek ile taklit ya da kurmaca arasındaki sınırların iyiden iyiye muğlaklaşması ve hatta yok olması anlamı taşımaktadır.

Artık gerçeklik yerini imaja bırakmıştır. İnsanlar onlarca çeşitten oluşan köy kahvaltılarını artık mevsim farklılıklarından kaynaklı ürün yokluğu çekmeden, herhangi bir üretim sürecine şahitlik etmeden ya da köy şartlarının sınırlı imkanlarını görmeden tüketir hale gelmişlerdir. Gerçekte sınırlı olan ve mevsimsel etkenlere bağlı olan köy imkanlarına bağlı olan gerçek köy kahvaltısı yerini geniş imkanları olan “doğal ve zengin” köy kahvaltıları imajına bırakmıştır. Talep edilen ve tüketilen tek şey “köy nostaljisi”nden başka bir şey değildir.

*b. Parçalanmışlık:* Modernitenin sınıflandırıcı ve tutarlı “kategorik düşünce” sistemi anlayışının aksine postmodern düşünce her türlü sınıflandırmayı ve düşünce kalıplarını reddeder. Modernite her tür farklı

düşünceyi aynı tornadan geçirme çabasına karşı postmodernite düşünce farklılığı her türlü düşüncenin önüne yerleştirir. Artık tutarlılık ve lineer düşünme mantığı da yerini tutarsızlık ve eklektik düşünmeye bırakmıştır. Bunun önemli bir sebebi postmodernitenin teknolojik gelişim ile getirmiş olduğu aşırı hız durumudur. Artık her şey çok hızlı akmakta, sürekli ve çok fazla kaynaktan yeni enformasyon üretilmektedir. Bu durum ise bireyin üzerinde hız ve zamanı yakalama baskısı oluşturmaktadır. Bireyler artık hayatın her alanında özellikle de tüketirken zaman baskısı sebebiyle ihtiyaçlarının hemen görülmesi için tutarlı ve derinlemesine düşünme yerine hızlı karar verme çabasındadırlar. Aslında bu hız ve zaman baskısı “sürekli şu an”ın (Odabaşı, 2012: 52) yaşanmasına dolayısıyla da tutarlı ve sistematik düşünmenin ve yaşamının imkânsız hale gelmesine sebep olmaktadır. Bu sebeple de “an”a odaklı parçalı bir düşünme ve yaşam sistemi postmodern koşulların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum Sennett’in yeni üretim sisteminin getirdiği esneklik ve kısa vadeli olarak benimsediği ilkelere kaynaklanmakta; bu iki ilkenin birey üzerindeki baskısı “karakter aşınması”na sebep olmaktadır (Sennett, 2020). Mevcut sistem bireylerin karakter ve gelecek planlarını görmezden gelmekte; sistemin gerektirdiği şekilde dönüşümlerini, dolayısıyla karakterlerinden taviz vermelerini istemektedir. İstenilen şey sürekli olarak “an”ın yaşanması ve kimliklerini tüketerek inşa edebilecek olan bireylerin nasıl bir karakterde olduklarına göre değil, olmak istedikleri duruma göre sürekli bir hareket içerisinde olmaları, böylece tutarlılık, bütünlük gibi durumlardan uzaklaşmalarıdır. Yeni dönemin bireylerden tek beklentisi ise sürekli bir tüketicilik halidir.

*c. Üretim ile Tüketimin Yer Değişimi:* Modern klasik iktisat anlayışına göre asıl değer yaratıcı unsur üretim iken, tüketim insanın yaşamsal faaliyetlerini devam ettirmesi için gerekli olan ama fonksiyonu itibarıyla de değer yok edici bir eylemdir. Postmodern düşünce bütün bu düşünceyi ters-yüz etmiş, tüketimi üretimin bir parçası haline getirmiştir. Postmodernitenin içerisinde tüketim olgusu artık üretimin ve tüketimin insan tarafından yapıldığı bir döngü oluşturarak süreklilik kazanır; bireyler ürünler üzerinden imajları tüketirken bir yandan da bu ürünlere yeni anlamlar katarak üretim sürecini devam ettirmektedir. Bu anlam üretim süreci iki zıt yorumlamaya işaret etmektedir: Birincisi tüketicinin üretim sürecine de dahil olarak daha fazla özgürleşmesi şeklinde iken ikinci yorum bireyin sonsuz ürünler dünyasında bitmeyen bir anlam ve imaj üretimi psikozuna sürüklenmesi şeklindedir.

*d. Öznenin Merkezisizleşmesi:* Postmodern düşünce insanın modern öncesinde ve modern dönemde tarihsel ve kültürel olarak yapılandırıldığını iddia eder ve aslında insana dair sabit, temel varsayımların tamamını reddeder. Postmodern düşüncenin merkeziz özne fikrinin temeli daha fazla

özgürleşim ve farklılıkların bir aradalığına imkan vereceğine dair kanıdır. Ancak burada göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husus “parçalanma” durumunun da bir boyutuyla bu merkezizlik durumundan kaynaklanıyor olmasıdır. Bu çerçevede, parçalanma ve öznenin merkezizliği ve özgürleşimi tüketim açısından iki yeni duruma işaret etmektedir. Bunlar marka sadakatinin ortadan kalkması ve bireyin tüketicilik vasfına yeni bir boyut katarak onu kendi kendisinin tüketicisi durumuna gelmesidir.

*e. Karşıtların Birlikteliği:* Postmodern öncesi dönemin katı ve tutarlı yapılarının aksine, öznenin merkezizleşmesi ile, farklılıkları ve özgürleşimi ön plana çıkaran postmodern dönem bir araya gelmesi zor düşünce, birey ve grupların bir aradalığına da imkan sağlamıştır. Modern projenin vaatlerini yerine getirememesinden kaynaklanan hayal kırıklığı ve farklılıkları deneyimleme konusundaki artan istekliliği hem geç modernitede hem de postmodern kültürde büyük veya tekil projelere bağlılığa olan eğilimi azaltır (Fırat vd., 1995). Hayatın her alanında azalan tutarlılık ve büyük anlatılara tevccüh her türlü bağlılığın da zedelenmesine sebebiyet vermektedir. Bu anlamda tüketim anlayışı da tutarsızlıklar ve farklılıkların deneyimi üzerinden şekillenmektedir. Bu durum marka sadakatini olumsuz etkileyen bir diğer unsur olmasına ve dolayısıyla hızla ve sürekli büyüyen ve daha çok kızıyan bir pazarın oluşmasına sebep olmaktadır.

Postmodernitenin bu temel 5 özelliği ve tüketim açısından sonuçları ele alındığında görülmektedir ki tüketim postmodern toplumda daha önce olmadığı kadar merkezi bir eylem haline gelmiştir. Bireylerin kimlik inşalarından toplumsal statü ve imajlarına kadar her türlü değerlerin temel belirleyicisi tüketim olmuştur. Bu durum tüketimin en temel tetikleyicisi olarak pazarlamanın da önemini artırmaktadır. Bernard Cova'nın pazarlama tanımı üzerinden hareket edecek olursak; pazarlama “şirket ve tüketici arasındaki anlam uzlaşmalarının yer aldığı arenadır” (Cova, 1997) ki bu durumda bireyin kimliğine, kültürüne ve yaşam tarzına dair uzlaşma da nihai olarak pazarlama aşamasında şekillenmektedir. Bu sebeple klasik ve postmodern pazarlamanın anlaşılması hem pazarlamadaki dönüşümün hem de pazarlamanın da etkisi ile oluşan toplumsal dönüşümün anlaşılması anlamında önem arz etmektedir.

## 2. Postmodern Tüketim Toplumu Üzerine Tartışmalar

Modern dönemin seri üretim mantığı bireyleri, yeni olana sahip olmamanın memnuniyetsizliği ile yeni olana sahip olduğu anda karşısına çıkan yeni ürün ve standartlarla kendi bulunduğu durumun arasında giderek açılan farkı izleme gibi iki olumsuz/tatsız durumun arasında bırakmıştır



(Veblen, 2005; Baudrillard, 2019). Ancak post-Fordizm üründe farklılaşma ve imgeler yoluyla ürünlere işlevsel özellikleri dışında farklı anlamlar yüklemeye stratejisi ile bu olumsuz durumlara bir çarpan etkisi oluşturmuş, bireyleri sürekli bir tüketim sisteminin içerisine doğru itmiştir. Bauman bu sistemsel dönüşümü bireyleri yurttaş olmaktan çıkarıp tüketici olarak kodlayan yeni bir kültürün inşasına işaret ederek açıklamıştır (Bauman, 1992: 62). Bocock ise kültür ve tüketim arasındaki ilişkide bir tersine dönüşe işaret etmiş ve tüketicinin, kültürün bir sonucu olmaktan çıkıp, kültürün tüketicinin bir sonucu haline gelmeye başladığını ifade etmiştir (Bocock, 1993: 113). Bu durum ise “hipertüketim” (Williams, 1982) olarak adlandırılan durumun doğuşuna, yani tüketim saplantılı bir topluma işaret etmektedir.

Bu yeni saplantılı tüketim toplumunun olumsuz boyutları üzerine birçok tartışma gerçekleştirilmiştir. Postmodern dönemin en önemli eleştirmenlerinden Baudrillard, postmodern durumda kitlesel bir kayıtsızlık durumunun ortaya çıktığını ve bu kayıtsızlığın “toplumsalın ölümü”ne sebep olacağını ifade etmiştir. Bu tarz eleştirileri dile getiren bir diğer isim ise Ulrich Beck’tir. Beck “risk toplumu” olarak adlandırdığı yeni toplumu toplumsalın ve hatta dünyanın ölümüne giden bir süreç olarak görür. Sanayileşmenin denetimsizce gerçekleşmesi ve toplumun bu duruma kayıtsızlığını takiben dünyanın öngörülemez ve karmaşık bir hale gelmesine dikkat çekerek bu durumun devamının dünyanın sonuna işaret ettiğini savunur (Çuhacı, 2007). Yeni teknolojik gelişmeler ve toplumun bunlara duyduğu bağımlılık ve teknolojinin olmaması durumunda yaşanacak belirsizlik düşüncesi insanlarda risk ve belirsizlik düşüncesini besler ve kolektif bir korku kültürü inşa eder. Bu durumda bireylerin tepkisi ise kendisi ve ailesi için azami rahat ve güvenliği sağlamak adına toplumsalın topyekün bloklanmasıdır. Beck’in bu risk ve belirsizlik durumunun insani ilişkilerin her düzeyindeki karar ve yönelimlere nüfuz ettiğine dikkat çeker (Beck, 1994: 5). Ancak Beck buradan dönüşün zor olsa da imkansız olmadığına dikkat çeker. Ona göre “risk toplumunda ortaya çıkan türlü tehlikeler ve yan etkileri karşısında bilinçlenme [ve] (...) bunun yanı sıra bilgilenme, bilgiyi doğru kullanma, eleştirme, sorgulama, kuşku duyma, yeniden düşünme, inceleme, soru sorma, gözden geçirme, karar sürecine katılım” (Çuhacı, 2007: 152) ile Beck’in tabiriyle “kendi üstünde düşünen modernleşme” ile aşılabilecektir.

Bütün bu geleceğe dair kötümser bakış açılarına rağmen yeni postmodern koşulların olumlu yanlarına odaklanan diğer bir grup kuramcı da bulunmaktadır. Postmodernitenin olumlu taraflarına odaklanan bu kuramcılar ise postmodernitenin toplumsal dayanışma için yeni zeminler oluşturma imkanları ve bu durumun nasıllığı üzerine düşünmüşlerdir. Bu ise onları ilk önce postmodern toplum ve toplumsal eylemin doğası



üzerine bir tartışma yapmaya yönelmiştir. Bu çerçevede Hetherington postmodern toplumda toplumsalın kendisini duygusal ilişkilere dayalı gelip geçici toplamlar olarak kendini gösterdiğini iddia etmiş ve bu görüşüyle Beck ve Baudrillard'dan farklı bir görüş ortaya koymuştur. Hetherington kendi tanımıyla postmodern toplumda bir araya gelişlerin bir “Bund/Bünde” (duygusal bir dayanışma olarak kurulan “bağ”) şeklinde olduğunu, artık geleneksel toplumsal normlar üzerinden sürekli bağlar kurulmadığını, dolayısıyla da bireylerin yönettiği/ tercih ettiği akışkan bir toplumsallık anlayışı olduğunu ortaya koyar. Bir başka postmodern toplum düşünürü olarak Maffesoli, Hetherington'unkine benzer bir şekilde neokabileler olarak adlandırdığı toplumsallık modelini ortaya koyar ve bu postmodern toplumsallık modelinin yani neokabilelerin özünü zaten içinde taşıdığı sürdürülemez/ yok olup gitme kırılğanlığının oluşturduğunu iddia eder. Zygmunt Bauman ise Maffesoli'nin neokabilesinin üyelerinin kabilelerine bağlılıklarını simgesel göstergeleri destekleme yönündeki kararları yoluyla gösterdiklerini ve ancak bu şekilde var olduklarını dile getirir. Ona göre “kararlardan döndüğünde veya üyelerin kararlılığı veya ateşi söndüğünde ise (varlıklarını yitirip) kaybolurlar.” Bauman neokabilelerin ne kadar gevşek yapılar olduğunu ise “umuttan pratiğe dönüşme anından sağ çıkamayacak kadar gevşektirler.” sözüyle anlatır.

Görüldüğü gibi postmodern toplum yapısına dair iki temel tartışma konusu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi tüketimin bir sistemsel zorlama olup olmadığı, diğeri ise tüketime dayalı bir sistemin toplumsal zemini bozup bozmasındadır. Postmodernitenin toplumsal sonuçlarına dair olumlu ve olumsuz görüşler toplumsallık anlamında farklı çıkarımlarda bulunsalar da her ikisinin de mutabık olduğu nokta yeni “gevşek” toplum yapısıdır. Kimileri bunu bir özgürleşme olarak değerlendirirken kimileri umuttan pratiğe dönüşemeyecek kadar cansız olduğunu ya da toplumsalın ölümüne işaret ettiğini dile getirmişlerdir. Bu yeni toplumsal gevşekleşmenin/ bireyselleşmenin ve tüketimi teşvik edici sistemin iki ana unsuru “hipergerçeklik” ve “imaj tüketimi” konularıdır.

### 3. Hipergerçeklik: Gerçekliğin Yitimi ve Yeni Gerçekliği İnşası

Gündelik hayatın merkezine yerleşen medya aracılığıyla sunulup, izler kitlenin eliyle üretilen neredeyse sonsuz imge ve anlamlar büyük anlatı ve egemen kültür anlayışına dayanan modernist söyleme karşı bir devrim gerçekleştirmiş ve onun yerini almıştır. Dolayısıyla artık geçmişteki gösterge ve gösterilen arasındaki sabit ilişki de bozulmuş ve artık metinsel ve göstergesel anlamlar akışkan ve keyfi hale gelmiştir (Bennett, 2018: 62). Bu durum nihayetinde Baudrillard'ın deyişiyle “gerçekliğin ölümü”

ne sebep olmuştur ve artık tek hakikat medya temsillerinin toplamından başka bir şey değildir ve gündelik hayat ise bağlamından kopmuş görsel ve metinsel fragmanlar içinde tekensiz bir arayışa benzemektedir. (Bennett, 2018: 65). Postmodernitenin bu metin ve imge oyunları gerçeği yerinden ederken ondan kalan boşluğu hipergerçeklik ile doldurmuştur. Artık gerçek olan her bir şeyin neredeyse gerçek replikaları her yeri kaplamıştır ve gerçek ile hipergerçek arasındaki ayrım neredeyse tamamen ortadan kalkmıştır.

Simülasyonun gündelik yaşamımızda ulaştığı boyutları daha iyi açıklaması anlamında ise Amerikalı sosyolog George Ritzer'in Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek adlı eserini incelemek yerinde olacaktır. O, günümüzde hipergerçek dünyanın mekanları olarak "tüketim katedralleri" nin her birinin ayrı ayrı birer simülasyon olduğuna vurgu yapmakta; McDonald's'tan Starbucks'a kadar günlük yaşamımızın içerisindeki birçok mekanda simülasyonların bize sunulduğunu ifade etmektedir (Ritzer, 2019: 178-180). Bu durumun Baudrillard'ın "artık gerçeklik yoktur; her şey simülasyondur." olarak tanımladığı durumun tam olarak içerisinde yaşadığımızı işaretle Ritzer, hakikate dair pek bir şeyin kalmadığını ifade eder (Ritzer, 2019: 179-180). Yeni dönem imaja dayalı modellerin gerçeği yerinden ederek yeni gerçek olmalarına, sürekli üretilen yeni anlamların oluşturduğu bombardıman sebebiyle de anlamın yitimine doğru gitmektedir. Anlamın yitdiği yerde ise Baudrillard'ın McLuhan'a atıfla kullandığı toplumun "içe dönük patlaması" (implosion) durumu ortaya çıkmaktadır.

İnsan simülasyonlarla bir yandan dünyadan soyutlanırken bir yandan da gerçek toplumsal zeminden uzaklaşarak kendi dünyası içerisinde tüketmeye davet edilmeye devam etmektedir. Sanal alışveriş sitelerinden oynanılan oyun ve izlenen filmlere kadar her yerde huzurlu ve güzel bir hayat için birtakım ürünlerin tüketimine göndermeler bulunmaktadır. Tüketimin dünyası Ritzer'in Starbucks ve McDonald's örneklerini de aşarak sosyal medya mecraları ve sanal video paylaşım platformları ile bizzat insanların üreticisi olduğu yeni bir simülasyon dünyası oluşturmaktadır. Youtube gibi platformlara insanların yaşadıkları dünyayı bir takım simüle edilmiş unsurlar eliyle düzenlenerek sunulmasına imkan vermektedir. Artık herkes gündelik yaşamın hipergerçek versiyonlarını izleyicilerinin önüne sunmakta serbesttir. Hipergerçek dünya sosyal medya kullanıcıları bireylere kapılarını açmış, böylece hipergerçek imajlarını sunmak isteyen bireyleri, daha fazla kitlesel tüketim için çabalayan üreticiler ile buluşturarak sürekli bir reklam ve tüketim dünyasını inşa etmiştir.

#### 4. İmaj Tüketimi: Yeni Postmodern Tüketim ve Tüketime Dayalı Kimliklerin İnşası

Hipergerçek dünyanın gündelik hayatın her an içerisinde olduğu, telefonlara gelen bir bildirimle bir anda arzu edilen şeye ulaşılabildiği “bolluk toplumu” olarak adlandırılan toplumda Baudrillard ve Bauman gibi kimilerince imaj tüketimi ana motivasyon kaynağı olarak kendisini göstermektedir. Daha doğru bir ifadeyle bugünün dünyasında kimlikleri tüketim üzerinden tartışmalı hale getiren unsur “imaj”dır. İmaj olgusu Jean Baudrillard’dan Kevin Robins’e birçok çalışmada endüstriyelleşme ile başlayan tüketime dayalı yeni bir ekonomik sistemin bireyleri motive edici unsuru olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla imajın bireyler açısından motivasyon unsuru olduğu varsayılmış ve bunun sebebinin sistemsel açıklamaları yapılmıştır. Özellikle enformasyon alanında yaşanan yeni gelişmelerin bu tüketim temelli ekonomik sistemi kurmak için imaj unsurunu öne çıkardığı yönünde genel bir kanaat ortaya konulmuştur.

Karl Marks’ın ilk olarak ele aldığı ve endüstri toplumunda çalışma üzerinden yapılan sınıfsal ayrım artan tüketim olanakları ile beraber tüketim temelli olarak diğer Marksist düşünürler tarafından ele alınmaya başlamıştır. Frankfurt Okulu gibi Neo-Marksist kuramcılar daha önce bireylerin hayatının ana odağı çalışma ve üretim iken değişen sosyo-ekonomik koşullar ile tüketim eksenine kaydığını, tüketim temelli bir sömürünün ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. İnsanlar artık kapitalist toplumlarda yalnızca yaşamlarını sürdürmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye çalışmaktadırlar (Şan ve Hira, 2004: 8-9).

Frankfurt Okulunun önemli isimlerinden Herbert Marcuse tüketim toplumunun ürettiği bu yeni durumu “Tek Boyutlu İnsan” teziyle ortaya koymuştur (Turner ve Elliott, 2017: 75-76). Marcuse’un en önemli katkılarından biri “bir üretim tarzı; makine çağını karakterize eden araçların, aygıtların ve icatların toplamı olan bir bütünlük” olarak tanımladığı “teknoloji” ile “sanayi, ulaşım ve iletişim araçlarıyla pratiklerinin toplamı” olarak tanımladığı teknik arasında yaptığı ayrımıdır (Turner ve Elliott, 2017: 73). Tekniği birtakım araçlara atıfla açıklayan Marcuse, teknolojiyi bir “tahakküm aracı” olarak tanımlar. Marcuse’un temel tezi “teknoloji ve teknolojik rasyonalitenin konformizmi desteklediği ve bireyselliği aşındırdığı” yönündedir (Turner ve Elliott, 2017: 73). Marcuse, “ileri endüstriyel toplumun”, bireyleri mevcut üretim ve tüketim düzeniyle bütünleştiren sahte ihtiyaçlar yarattığını ileri sürer. Bunun sonucunda ortaya çıkan birey tipi muhaliflikten tamamen uzak, içinde yaşadığı toplumu analiz kabiliyeti

bulunmayan, daha çok yaratılan sahte ihtiyaçların tüketimi ile meşgul bir tek boyutlu insan tipidir.

Bu konuyu ele alan bir diğer Frankfurt Okulu temsilcisi Walter Benjamin olmuştur. Benjamin tüketimi modernitenin bir işareti olmanın ötesinde moda, reklamcılık, mimari, teknoloji gibi birçok alanı şekillendiren bir kültürel örüntüler sisteminin ana güdüleyicisi olarak görür. Moderniteden postmoderniteye dönüşümü sırasında ortaya çıkan yeni insan tipini Benjamin flanör olarak adlandırır. Flanör onunu tanımına göre “alışveriş merkezleri, konulu parklar ve postmodern kentin diğer sözde kamusal alanlarında vakit geçirmek için banal bir şeyler arayan kişi”dir (Turner ve Elliott, 2017: 120). Bu anlamıyla flanör “nihai parçalanma ve kısıtlılığın simgesi”dir. Benjamin bu insan tipi ile postmodern dönemin parçalanmış ve merkezlesizleşmiş özne fikrine dikkat çeken ilk isimlerden olmuştur. Onun bu düşüncesi daha sonraları Fransız sosyolog Jean Baudrillard tarafından daha radikal bir şekilde savunulmuştur.

Frankfurt Okulu'nun eleştirileriyle ilk defa tüketime dair sistematik eleştiriler getirilmeye başlanmıştır. Tüketimin kimliklerin oluşumunda ve şekillendirmesinde ana unsur haline gelmesi ise özellikle 20. Yüzyılın sonları ve 21. Yüzyılın başlarında daha önceleri daha statik ve homojen kabul edilen toplum ve kültür anlayışının daha dinamik ve çekişmeli bir alan olarak ele alınmasıyla hız kazanmıştır. Çünkü bu denli dinamik bir toplum yapısını oluşturabilecek ana unsurun insanları güdüleyen tüketim olduğu bu dönemlerde daha net olarak görülmüştür. Bu dönemde parçalı ve merkezlesiz özne ve dinamik ve çekişmeli toplum yapısı düşüncesini kurumsallaştıran ana ve belirgin iki temel etken bulunmaktadır:

1. Modernitenin çöküşüyle ırk, cinsiyet, meslek vs. tabanlı kapsamlı topluluk tanımlarının çöküşü

2. Medya ve kültür endüstrilerinin artan üretim hızı ve tüketim ve boş zaman örüntüleri etrafında temellenen yeni toplumsal kimlik modelleri önermeleri (Bennett, 2018: 15).

Bu bakış açısına göre yaşadığımız toplumda özellikle medya ve kültür endüstrilerinin çoğul ve sürekli üretim sağlayan yapısı nedeniyle kimlikler, sürekli üretilen, çoğul ve çekişmeli bir ortamda şekillenmektedir. Tüketici davranışları teorisinin varsaydığı ve bugünün dünyasında aşırı modernist kalan istikrarlı, tutarlı özgün kimlik anlayışı postmodern dönemde ciddi anlamda yıkıma uğramıştır. Bugün bireyler kimliklerinin tutarsızlaştığını ya da çelişkili olduğunu düşünmeden aynı anda birçok farklı ve hatta karşıt olabilecek değer sistemleri ve yaşam tarzları içerisine girebilmektedir.

Bu durumun pazara yansması ise marka sadakati gibi istikrara ve kimlik aidiyetine dayalı kavramların sonuna işaret etmektedir. Artık ne bir marka sadakati kalmıştır ne de tek tip bir tüketici modeli. Tüketiciler istedikleri yaşam tarzlarını, çelişki ve tutarsızlıklarını görmeden, kendi hayatlarına tüketim yoluyla aktarmayı günlük yaşamlarının bir parçası haline getirmişlerdir. Bu durum ise aslında “imaj tüketimi” olarak adlandırılabilir bir duruma işaret etmektedir. Görsel kültürün güçlü etkisi altında şekillenen yeni toplumda bireyler kendilerine sunulan farklı kimlik paketlerinin kullanıcı durumuna gelmişlerdir.

İmajın bireysel kimlikleri inşa eden ana unsur haline gelmesi ile kimlikler, tüketim yoluyla sunulan farklı imaj kaplarına göre şekillenen tutarlılık ve süreklilikten uzak unsurlar haline gelmişlerdir. İmajı bu denli önemli kılan unsur ise elbette artan görsel kültürdür. Zira bu yeni kültürde bireyin ne olduğundan ziyade nasıl görüldüğü onun kimliğine işaret eden ana unsur haline gelmiştir. Bu ise bireylere sonsuz bir kimlik oluşturma evreninin kapılarını aralamaktadır. Postmodern tüketim ve tüketici için her duruma göre farklı ürün ve farklı imajlar yaratılabilmektedir... Bütünleşik benlik aramayan tüketici, bütünleşik ve tek imaj taşıyan ürünleri de talep etmemektedir. Aslında tüm bunların “imaj yapıcıları”, “imaj yaratıcıları” tarafından kendisine sunulduğunu bilmekte ve durumu kabullenmektedir. (Odabaşı, 2012: 53). Bu açıdan bakıldığında farklı durumlar için farklı kişilikler yaratmak ve farklı ürünler sunarak imajları değiştirmek pazarlama kampanyaları ile olanaklı olabilmektedir (Odabaşı, 2012: 53). Elbette imaj tüketimi bununla da sınırlı değildir. Bireyler hiçbir ücret ödemedi boş vakit değerlendirmek ve bireysel hazza ulaşmak adına sosyal medya aracılığıyla içerik tüketmekte, tükettikleri içerikler üzerinden de kendi imajların şekillendirebilmektedirler. Bireyler yapamadıkları ancak yapmayı arzuladıkları şeylere dair içerikler tüketerek; hem sosyal çevrelerinde bu konuya hakim olmaları hem de izleyip paylaştıkları içerikleri göstererek kendi imajlarını oluşturabilmektedir.

## 5. Pazarlama Karması ve Postmodern Pazarlama

Postmodernitenin, bireyi bağlı olduğu her türlü geleneksel ve toplumsal bağdan azat ederek, “tam” bir özgürleşim sürecini gerçekleştirme düşüncesi “merkezsiz özne” anlayışının güçlenmesine ve büyük merkezlere bağlı olan özne yerine her şeyin merkezi kendisi olan özneler düşüncesinin gelişmesine sebep olmuştur. Bu durum birçok iktisadi ve ictimai alanda olduğu gibi pazarlamada da bireysel yaklaşımı temele alan bir perspektifin gelişmesinin ana etkenidir. Postmodernitenin getirmiş olduğu bu yeni durum pazarlamada da belirli tartışmaları beraberinde getirmiştir. Bu denli bireyselleşmiş bir anlayışın hakim anlayış haline gelmesi ve dolayısıyla pazarlamanın

bireysel arzuları karşılama gereksinimiyle karşı karşıya gelişi yeni birtakım yaklaşımların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Cova, 1996: 9). Bu yeni yaklaşımlardan birincisi artık durağan bölümlere ayrılmayan pazarın, teknolojinin imkanlarından faydalanarak ve tüketicilerin bireyselliklerini iyi analiz ederek doğru bir gruplama yönetim sistemi oluşturularak yönetilmesidir. Bu yaklaşım üretimin deriliğine karşı gruplamanın bireysel tercihleri daha iyi okuyarak yapılmasını gerektiğini iddia eder. Dolayısıyla bu yaklaşım bireysel tercihleri sıkı takip eden, dinamik ve analize dayalı teknolojik bir pazar yönetim sistemi önerir.

İkinci husus tüketicinin değişken ve tahmin edilemez tüketim tutum ve davranışlarını tahmin etmekten daha önemli olanın yeni arzulara hemen cevap verebilme yeteneği olduğunu iddia eder. Dolayısıyla asıl önemli olan tüketici ihtiyaçlarını tahmin edebilmek değil ihtiyacı hemen karşılayabilmektir. Üçüncü husus özgürlüğünün peşindeki bireyin temel tüketim motivasyonunun da bu özgürleşim güdümünde olacağı ve bu durumda tüketicinin tedarikçi ile güvene dayalı bir ilişki kurmayı isteyeceğidir; çünkü böyle bir ilişki sıfır hata ve toplam kaliteyi her iki taraf için de garanti edecektir (Odabaşı, 2012: 76). Dördüncü ve son yaklaşım ise tüketicinin kendisini farklılaştırma çabasının bir neticesi olarak bireyselleştirilmiş ürünler talep edeceği ve bu ihtiyacı karşılamanın tüketici ile “sürekli yakın etkileşimli iletişim” kurulması ile olabileceğidir.

Postmodernite ile pazarlamada ortaya konulan temel yaklaşımları kısaca özetlemek gerekirse; teknolojiye dayalı Pazar grup yönetimi, talebe hızlı cevap, güvene dayalı ilişki, sürekli yakın etkileşim olarak sıralayabiliriz. Bu temel yaklaşımların da etkisiyle bu dönem “ilişkisel pazarlama” gibi anlayışların önem kazandığı bir dönem olmuştur. Bu anlayışların getirdiği en önemli değişim pazarlamanın üretim öncesinde başlayıp ürün satışının sonrasında da devam eden bir süreç olduğunu ortaya koymuş olmasındadır. Bu anlayışa göre pazarlama satış ile biten sonuç odaklı bir iş değildir. Aksine pazarlama müşterinin alışveriş sürecinin tamamını kapsayan ve dikkate alan bir sürece işaret etmektedir. Bu anlayışın temel amacı müşteri kazanmanın yüksek maliyetlerine katlanmak yerine kazanılan müşterinin daha düşük maliyetlerini üstlenmektir.

Mikro pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya postmodern pazarlama anlayışlarının temelinde müşteriye birey olarak yaklaşmak stratejisi yer almaktadır. Bu temel strateji, adına “kitlesel bireyselleştirme” (mass customization) denilen bir pazarlama uygulamasının da gelişmesine neden olmuştur. Örneğin artık Nike’ın web sitesinden her bir parçasının rengini kendi zevkinize göre belirleyebildiğiniz, üzerine kendi isminizin ya da

dilediğiniz herhangi bir sözcüğün kısaltmasını yazabildiğiniz, modeli ve kalıbı sabit olmakla beraber, tamamen size özel ayakkabılar oluşturup satın alabilirsiniz. Kitlesel bireyselleştirme uygulamaları ayakkabıdan saate ve tekstil ürünlerinden otomobillere kadar her alanda yaygınlaşarak kullanılır hale gelmektedir. Görüldüğü gibi yeni sistemde “ürünün kendisine olan ilgiden çok ürünle birlikte gelen, taşınan kimlikler ve sosyal bağlar önemli” duruma gelmiştir (Odabaşı, 2012: 49).

## 6. Postmodern Pazarlama Aracı Olarak Yeni Medya ve Youtube

1920’li yıllarda TV ile yaşanan iletişim devrimi 1950’li yılların sonunda bilgisayar ve internetin kullanıma sunulması takip etmiş, internetin imkanları ise bilgisayarların daha fonksiyonel cihazlar haline gelmesine sebep olmuş ve bu iki yeni teknolojinin bir araya gelmesi ile yaşanan devrim, veri değişim ve analizlerini hızlandırıp kolaylaştırırken küresel iş döngüsünü de hızlandırmıştır (Bağlar, 2013: 6). İnternet teknolojileri bireylerin birbirleri ile sanal ağlar üzerinden ücretsiz irtibat kurmalarını sağlayan eposta ve chat sistemleri, her türlü bilgiye hızlıca erişim imkanı tanıyan web 2.0. teknolojisi vb. gelişmelerle gündelik hayatta çok önemli bir yer edinmeye başlamış, bir “sanal dünya” oluşturmuştur. Özellikle 2000’li yıllar ise bu alanda “sosyal medya” adında bir takım yeni uygulamaları beraberinde getirmiştir. Sosyal medya mecraları bireylerin kendi profillerini oluşturup her alandan içerikleri paylaşabilecekleri, sosyal ağlar ile başka insanlarla iletişim kurabilecekleri yeni bir dünya sunmuştur. Sosyal medya mecraları ile medya kişiselleşmiş, insanlar fotoğraf, video, yazı vs. her türde paylaşımları yapabilir duruma gelmişlerdir.

İnternetin gündelik hayata girmesi ve web 2.0. teknolojileri ile beraber pazarlama anlayışı da bir takım önemli dönüşümlere uğramıştır. Bu çerçevede 1990’lı yıllar pazarlamada “Postmodern Pazarlama Yaklaşımı” olarak adlandırılan dördüncü dönemi başlatmıştır (Eser, 2019: 5). Bu yeni dönem tüketiciyi ana odağına alan, müşteri ile karşılıklı iletişimi önemseyen, kişiselleştirilmiş ürünlere yönelilen ve sürekli değişim potansiyelinin artırılmaya çalışıldığı bir dönem olmuştur. Bu dönemi 2000’li yıllarda ilişkisel pazarlama anlayışı çerçevesinde geliştirilen; müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirmeyi hedefleyen “Müşteri Sadakati” yaklaşımı izlemiştir. Her iki yaklaşımın da ana odağını müşterinin oluşturuyor olması yaşanan değişimin müşteri odaklı pazarlamaya doğru bir değişim olduğunu göstermektedir. Bu dönemde yine “Bütünleşik Pazarlama”, “Pazarlama Karması” gibi pazarlamanın alanını genişleten ve pazarlama disiplini daha sistematik ve fonksiyonel bir işleve büründüren anlayışlar geliştirilmiştir. Bu yeni pazarlama anlayışlarında “tüketici istekleri merkeze alınırken



pazarlamaya iletişim unsuru da dâhil edilmiştir” (Eser, 2019: 5). Dolayısıyla pazarlama artık bir ürünün sadece satışıyla ilgilenen değil; öncesinde müşteri isteklerini takip eden ve uygun ürünün üretimini sağlayan, sonrasında ise ürüne dair her konu müşteriye hizmet eden, müşteri odaklı, kapsamlı bir alan halini almıştır. Bu değişimi anlamak için birtakım verilere yer vermek yerinde olacaktır.

İngiltere merkezli uluslararası yönetim, denetim ve danışmanlık kurumu Deloitte'nin 2019 yılında 6 kıtada 28 ülkeden 18-50 yaş arası 44.150 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği anket çalışmasına Türkiye'den de 1000 kişilik bir katılım olmuştur. Bu çalışmaya göre sosyal medya hesaplarını günde en az 1 defa kontrol eden kullanıcıların %86'sı Youtube'a günde en az bir defa giriş yapmaktadırlar (Deloitte, 2019). We Are Social ve Hootsuite'in yaptırdığı bir başka araştırmaya göre ise Türkiye'de 2021 itibarıyla 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 16-64 yaş arası günlük internet kullanım süresi 7 saat 57 dakika iken; günlük sosyal medya kullanım süresi 2 saat 57 dakikadır. Türkiye'de en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi 575 milyon – 844 milyon ile “youtube.com” dur. 16-64 yaş arası kullanıcıların %90'ı ise sosyal medya olarak en çok Youtube'u kullanmaktadır. Bu oran 16-64 yaş arası nüfusun %94,5'ine tekabül etmektedir. Türkiye geneli toplam Youtube abone sayısı ise 50.6 milyondur. Aylık video izleme sürelerinde de Youtube birinci sırada olup bir nüfusa oranla kişi başına düşen video izleme süresi Youtube'da 18.8 saat, Netflix'te 8.3 saattir. Bu rakamsal veriler elbette pazarlama açısından da büyük önem arz etmektedir (Digital in 2020 – We Are Social, 2020).

Sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkilerine dair de çarpıcı sonuçlar bulunmaktadır. We Are Social'ın araştırmasına göre, Türkiye'de dijital pazarlamaya ayrılan toplam bütçe 695 milyon dolar olup bu bütçe 2020'den 2021'e %3,1 artmıştır. Geçen yıla oranla arama motorlarına ve dijital gazetelere harcanan reklam bütçesi %1,6 düzeyinde azalırken; bu süre zarfında sosyal medyaya ayrılan bütçe %6,5 oranında atarak 203.7 milyon dolara çıkmıştır. Dijital video reklamlarına ayrılan bütçe ise yine bu süre zarfında %6,8 gibi önemli bir artışla 92.29 milyon dolara ulaşmıştır (Digital in 2020 – We Are Social, 2020).

Veriler incelendiğinde görülmektedir ki internet ve sosyal medya ağları gündelik hayatta çok önemli bir yere sahip olmuştur. Bu çalışma özelinde Youtube'a dair veriler bu platformun kullanımının giderek arttığını ve gündelik hayatta önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum ise pazarlama uzmanlarını bu Youtube gibi sosyal ağlara yatırım yapmaya yöneltmektedir. Bu durum, reklamların da bu şekilde kişiselleştirilmesine,

insanların ilgi alanları çerçevesinde spesifik reklamlarla karşılaşmalarına, onları heyecanlandıran konulara dair karşılaştıkları reklamlar ile tüketime bir adım daha yaklaşmalarına sebep olmaktadır. Gelişen yapay zeka ve veri işleme teknolojileri sosyal medya ve çevrimiçi video paylaşım platformlarının tüketime yönlendirmek isteyen üreticiler tarafından bir cazibe alanı haline gelmesine sebep olmuştur. Sosyal medya ağları bu anlamda tüketiciye ulaşmak için çok geniş mecralar olmaları sebebiyle iletişim profesyonelleri tarafından önemli bir yer olarak görülmektedir. Sosyal medyayı değerli kılan bir diğer unsur ise özgün, yaratıcı ve yenilikçi pazarlama stratejilerine imkan tanınmasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Bu durum bireylerin 7/24 kullanımında olan alanların sürekli olarak tüketime teşvik edici amaçlarla kurumlar tarafından kullanılmasına sebebiyet vermektedir.

Youtube gibi çevrimiçi video paylaşım platformlarının bir diğer önemli özelliği toplumun içerisinde bireyler tarafında içerik üretilebilir mecralar olmasıdır. Bu platformlar aracılığıyla izleyici kitle kendi toplumu içerisinde bulunan kimselerin ürün değerlendirmelerini takip edebilmekte ve reklamlara nazaran bu tarz bilgi edinmeyi tercih etmektedir. Bu anlamda bu platformlar “ağızdan ağıza iletişim” (word of mouth) kavramının dijitalleşmiş bir versiyonu olarak değerlendirilmektedir. Dijital dönem öncesinde “ağızdan ağıza iletişim” kavramı “bir marka, bir ürün, bir organizasyon veya bir hizmetle ilgili olarak kişiler arası gerçekleşen, ticari olmayan iletişim” (Müftüoğlu vd. 2018: 3) olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda ağızdan ağıza iletişim bireyler tarafından daha inandırıcı bulunmaktadır. İnternet ise bu geleneksel “ağızdan ağıza iletişim” yöntemine yeni bir boyut kazandırmış; “elektronik ağızdan ağıza iletişim” (eWOM) (Daugherty ve Hoffman, 2014: 84) kavramının doğmasına sebep olmuştur. Bu yeni yöntem içerisinde yaşanan dönem açısından tüketiciler için çok önemlidir; bireyler artık zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın bilgiye ulaşabilmekte ve tüketim tercihlerini farklı kaynaklardan farklı bilgileri derleyerek gerçekleştirebilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 5). Bu anlamda özelde çevrimiçi video paylaşım platformları ve genelde çevrimiçi formlar, ürün şikayet siteleri vs. tüm çevrimiçi platformlar bireylere tüketiciler ile sürekli bilgi alışverişini sağlayan önemli iletişim platformları haline gelmişlerdir (Lee vd., 2006: 290).

İnternetin gündelik hayatın içerisine bu denli girmiş olması bilgi edinme ve doğru karar alma gibi olumlu birtakım gelişmelere neden olmuş olsa da birtakım riskleri de beraberinde getirmiştir. Bunlardan ilki bilgi kirliliğidir. Bilgi kirliliği hem dezenformasyona sebep olmakta hem de fazla bilgi üretimi enformasyon doygunluğu ve buna bağlı olarak kayıtsızlığa sebep olmaktadır (Baudrillard, 2020).

## 7. Kuşaklar Teorisi ve X, Y, Z Kuşakları

Kuşaklar konusunda yapılan ilk çalışmaların ünlü pozitivist sosyolog Auguste Comte tarafından 1830-184 yılları arasında yapıldığı bilinmektedir (Tutgun-Ünal, 2020a: 65). “Comte, kuşaksal değişiklikleri tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olarak görmekte olup, sosyal ilerlemenin ancak bir kuşağın bir sonraki kuşağa aşılacağı birikimler ile mümkün olacağını vurgulamaktadır” (Tutgun-Ünal, 2020a: 65).

Kuşak teorisyenleri farklı dönemlerde dünyaya gelen her bir kuşağa üye bireylerin benzer dünya görüşleri, davranış biçimleri gibi birtakım özelliklerinin olduğunu ve kuşak içerisinde çok ciddi farklılıklar olmadığını ifade etmişlerdir. Buna karşın farklı kuşaklar genellikle farklı özellikler taşımaktadırlar (Tutgun-Ünal, 2020b). Kuşak çalışmaları farklı kuşakların dünya görüşleri, davranış biçimleri, çalışma prensipleri gibi birçok konuda yapılan araştırmalara ışık tutmuştur. Günümüzde kuşak çalışmalarını önemli kılan en önemli unsur ise çok hızlı bir şekilde yaşanan teknolojik gelişmelerin bireysel ve toplumsal hayatı dönüştürme gücüdür. Teknolojik imkanların artması ve yaşam şartlarının kolaylaşması sebebiyle insan ömrünün uzaması ve teknolojinin hızlı dönüşümü günümüzde bu hızlı değişimleri yaşamış 4 farklı kuşağın bir arada yaşıyor olmasına sebep olmuştur (Berkup, 2014: 218). Elbette kuşaklar arası farklılıklar sadece teknolojik gelişmelere bağlı değildir; kuşakların yaşadığı dönemlerin sosyolojik, psikolojik, ekonomik, kültürel ve siyasal koşullarda kuşak tanımlamalarında etkili olmaktadır (Aka, 2018: 119). Bu 4 kuşaktan özellikle ilki 2. Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş dönemine ve Petrol Krizi gibi bir takım siyasi ve ekonomik sıkıntılar yaşamış, küreselleşmenin her aşamasına şahitlik etmişlerdir. Bu sebeple kuşak çalışmalarında sadece yaş aralığı göz önünde bulundurularak yapılan çalışmaların yeterliliği kimi araştırmacılar tarafından sorunlu görülmektedir (Berge vd. 2019: 46). Kuşaklar Teorisi doğum yılları esas alınarak Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı olarak tanımlanmaktadır.

## 8. Kuşaklar ve Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Dair Veriler

Deniz ve Tutgun-Ünal'ın Bebek Patlaması, X, Y ve Z Kuşaklarından 516 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmaya göre kuşakların kullandığı sosyal medya platformları şu şekildedir: Bebek patlaması kuşağının birinci sırada kullandığı uygulama %41,1'i için Facebook, %10'u için ise Instagram'dır. X kuşağının ise %47,1'i Facebook, %38,2'si ise Instagram'ı birinci uygulama olarak kullanmaktadır. Görüldüğü gibi iki kuşak arasında Instagram kullanımını anlamlı bir şekilde artmıştır. Y kuşağında ise durum daha farklıdır.

Y kuşağının %63.5 ile birinci sırada kullandığı uygulama Instagram olarak karşımıza çıkmaktadır. Birinci sırada Youtube ve Facebook olan kullanıcı sayısı %10'dur. Z kuşağı için ise durum biraz daha farklıdır. Z kuşağında birinci sırada en fazla kullanılan uygulama %45.8 ile yine Instagram'dır ancak ikinci uygulama %37,1 ile Youtube olmuştur. Kuşaklar gençleştikçe Youtube kullanım oranının artıyor olması önemli bir istatistiki veridir (Tutgun-Ünal, 2020b).

Video içeriklerin kuşaklar gençleştikçe daha çok izlendiği ve beğenildiği de görülmektedir. Video içeriklerin beğenilme oranı Bebek patlaması kuşağında %43,3; X kuşağında %55,9; Y kuşağında %72,7; Z kuşağında ise %84.4'tür (Tutgun-Ünal, 2020b). Dolayısıyla video içeriklerin beğenilme oranları genç kuşaklarda daha yüksektir.

## 9. Yöntem

### 9.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma, bireylerin Youtube kullanımları ve anlamlandırma süreçlerine dair yapılmış fenomenolojik bir araştırmadır. Fenomenolojik araştırma modeli bir nitel araştırma yöntemidir. Nitel araştırma bir konu veya durumun derinlemesine ve bütüncül olarak ele alınmasına imkan sağlayan bir araştırma yöntemidir (Creswell, 2007). Nitel araştırma yöntemlerinin tercih edilme sebebi genellikle kompleks konulara dair ayrıntılı bir anlayış geliştirmektir (Creswell, 2020, : 49). Bu analiz deneyim sahiplerinin “neyi”, “nasıl” deneyim ettiklerinin genel bir betimlemesi şeklindedir (Moustakas, 1994). Bu araştırma çerçevesinde olgu/fenomen “X, Y ve Z kuşaklarından Youtube izleyicilerinin deneyimleri” olarak belirlenmiş, bu deneyimlerin bireyler tarafından özellikle “hipergerçeklik” ve “imaj” konuları çerçevesinde nasıl anlamlandırıldığına odaklanılmıştır.

Fenomenolojik araştırmalarda görüşme yapılan kişiler fenomeni deneyimlemiş ya da fenomeni deneyimleyen kişilerle yakın ilişkide bulunmuş kişilerden seçilmelidir (Rolf, 2006). Böylece fenomene dair farklı tecrübeler ve anlamlandırma süreçleri ortaya konulmuş olur. Her araştırmada önemli olan bir diğer husus örneklem oluşturma yöntemleridir. Birçok farklı örneklem oluşturma yöntemi olup her araştırma için en uygun model seçilmelidir. Bu araştırmada amaç “hipergerçeklik” ve “imaj tüketimi” çerçevesinde farklı kuşaklardan bireylerin Youtube'u anlamlandırma şekilleridir. Konunun genişliği sebebiyle araştırmanın çalışma grubu tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kartopu örneklem yöntemi ile oluşturulmuştur. Öncelikle çalışma grubu X, Y ve Z kuşağı ile sınırlandırılmış, her bir kuşaktan birer katılımcı ile yapılacak olan görüşmelerde katılımcılardan birinin kendisini

muhafazakar olarak tanımlarken diğerinin özgürlükçü olarak tanımlamasına özen gösterilmiştir. Bu çerçevede ilk görüşme yapılan katılımcının dünya görüşüne yakın bir başka kişiye yönlendirilmesi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında görüşme yapılan kişilerin; X, Y, ve Z kuşaklarına mensup olması ve kendisini sosyal olarak “muhafazakar” ya da “özgürlükçü” olarak tanımlaması gerekmektedir. Bu çerçevede araştırmacı farklı görüşlerdeki kimselerin fenomeni nasıl anlamlandırdıklarına odaklanarak bu çerçevede yarı yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturmuş, sondaj sorular ile konuya dair anlamlandırmalarını daha iyi analiz etme çabası içerisinde olmuştur.

Kartopu örnekleme ile katılımcılar, belirlenen kuşaklardan Youtube izleyicisi olanlar arasından tespit edilmiştir. Yapılan pilot görüşmeler esnasında kendisini muhafazakar ve özgürlükçü olarak tanımlayanlar arasında Youtube’un anlamlandırılmasına dair bir takım önemli bulgular farklılık ve benzerlikler görülmüş bu sebeple görüşmelerin biri muhafazakar biri özgürlükçü iki farklı dünya görüşü çerçevesinde yapılmasının faydalı olacağı kanaati oluşmuştur. Kimliklerin açığa çıkmaması için katılımcıların isimleri kısaltma olarak kullanılmıştır (Örn: Z.Ç., İ.Y.). Çalışma grubuna ait bazı demografik bilgiler şu şekildedir:

*Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri*

Katılımcı	Yaş	Günlük Youtube Kullanım Süresi	Sosyal Tanımlama	Eğitim Durumu
Z.Ç.	20	2 Saat	Muhafazakar	Lisans (2. Sınıf)
A.B.	20	7 Saat	Özgürlükçü	Lisans (2. Sınıf)
İ.Y.	33	2-3 Saat	Dindar/Muhafazakar	Doktora
S.B.	40	2 Saat	Özgürlükçü	Doktora
MT	43	2 Saat	Liberal/Özgürlükçü	Yüksek Lisans
HG	44	2 Saat	Muhafazakar	Ön Lisans

## 9.2. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada 5 ana soru çerçevesinde oluşturulan 60 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları X, Y ve Z kuşaklarından Youtube izleyicisi bireylerin Youtube deneyimleri çerçevesinde bu fenomeni nasıl anlamlandırdıklarına odaklanarak hazırlanmıştır. Görüşme formundaki soruların araştırmanın amacına uygun olup olmadığına ve anlaşılabilirliğine dair Pazarlama ve Sosyoloji Ana Bilim

Dallarından üç öğretim üyesinin değerlendirmeleri alınmış, sorular bu çerçevede tekrar yapılandırılmıştır.

## 10. Bulgular

Bu bölüm yapılan araştırma bulgularını içermekte olup, Youtube izleyicisi katılımcıların Youtube deneyimleri ve anlamlandırmaları üzerinden bir fenomen olarak Youtube'un hipergerçeklik ve imaj tüketimi çerçevesinde değerlendirilmesine odaklanmıştır.

### 10.1. Bireylerin Hayatlarını Düzenleyen Temel Referans Noktaları, Hayatlarından Memnuniyet Düzeyleri ve Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Unsurlara Dair Bulgular

Bu bölümde katılımcılara “Yaşadığınız hayatı düzenleyen temel referans noktaları nelerdir?” sorusu sorulmuş, bu çerçevede katılımcıların cevapları kodlanmıştır. Katılımcıların hayatlarını düzenleyen temel referans noktaları kategorisine ait kodlar, frekanslar ve katılımcı bilgilerine Tablo 2’de yer verilmiştir.

*Tablo 2. “Bireylerin hayatlarını düzenleyen temel referans noktaları” kategorisine ilişkin bulgular*

Kod	Frekans	Katılımcılar
Bireysel İhtiyaçlar/Faydalar	2	MT, AB
İnanç	3	HG, İY, ZÇ
Sosyal Çevre	1	ZÇ
İş	1	SB
Çocuk / Aile	1	SB

Tablo 2’de görüldüğü gibi temel referans noktaları bireysel ihtiyaçlar ve faydalar, inanç, sosyal çevre, iş ve aile olarak görünmektedir. Kendilerini muhafazakar olarak tanımlayan HG, İY ve ZÇ her biri farklı kuşakta yer almasına rağmen temel referans noktalarının inançları olduğunu belirtmişlerdir. Bu yanıtlar çerçevesinde anlamlı tek benzerlik kendisini muhafazakar olarak tanımlayan katılımcıların hayatlarını düzenleyen temel referansın da inançları olmasıdır.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise “Hayatınızdan memnuniyet düzeyiniz nedir?” sorusu olmuştur. Katılımcıların cevapları Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3. “Bireylerin içerisinde buldukları hayattan memnuniyet düzeyleri” kategorisine ilişkin bulgular**

Kod	Frekans	Katılımcılar
İyi Düzeyde / Şükür	2	HG, İY
Orta Düzeyde / Şükür	1	ZÇ
İyi Düzeyde	1	SB
Orta Düzeyde	2	MT, AB

Tablo 3’te yer alan verilere göre kendisini muhafazakar olarak tanımlayan X ve Y kuşaklarından iki katılımcının memnuniyet düzeylerini iyi olarak tanımlaması ve bu durumu şükür ile açıklamalarıdır.

Konuyla ilintili olarak katılımcılara “Memnuniyet düzeyinizi belirleyen olumlu/olumsuz sebepler nelerdir?” sorusu yöneltilmiş, verilen cevaplar olumlu etmenler, olumsuz içsel etmenler ve olumsuz dışsal etmenler olarak 3 alt kategoride toparlanmıştır. Soruya dair verilen yanıtların kodları, frekansları ve alt kategorileri Tablo 4’te şu şekilde verilmiştir.

**Tablo 4. “Bireylerin Memnuniyet düzeylerinin belirleyen olumlu ve olumsuz etmenler” kategorisine ilişkin bulgular**

Kod	Frekans	Alt Kategori	Katılımcılar
Sevdiği İş	2	Olumlu Etmenler	MT, SB
Sağlık	1		MT
Aile	4		MT, HG, İY, SB
Sosyal Çevre (Komşular / Akrabalar)	1		HG
Eğitim/Doktora Yapıyor Omak	1		SB
Çevreye Faydalı İnsan olmak	1		İY
Zaman Yönetimi	1	Olumsuz İçsel Etmenler	HG
Dini Anlamda Yetersizlik	2		İY, HG
Fiziksel Görünüm	1		SB
Hayalleri İçin Yeterli Çabayı Göstermemek	1		ZÇ
Sorumluluklarını Yeterince Yerine Getirememek/Akademik Üretkenlik	1		İY
İnsanlara Yeterince Faydalı Olamamak	1		HG



Geleceğe Dönük Siyasi, Ekonomik, Ekolojik Karamsarlık	2	Olumsuz Dışsal Etmenler	MT, SB
Gelecek Kaygısı	1		ZÇ
Çalışma Şartları	1		MT
Küçük Şehirde Yaşamak	1		SB
Sosyal Çevreden Destek/Takdir Görememek	1		ZÇ
Mevcut Ekonomik Durum/Ekonomik Yetersizlik	2		ZÇ, AB
Aile ile Fikir Ayrılıkları/Aile İçi İletişim	2		ZÇ, AB
Eğitimde Belirsizlik	1		ZÇ
Yok	2		HG, İY

Tabloda yer alan verilere göre içerisinde buldukları hayattan memnuniyet düzeyleri orta düzey olarak açıklayan Z kuşağından katılımcıların yanıtlarında herhangi bir olumlu durumdan bahsetmemeleri dikkat çekmiş, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği içerisinde kendilerine tekrar yöneltilen “İçerisinde bulunduğunuz hayattan memnuniyet düzeyinizi belirleyen olumlu etmenler nelerdir” sorusuna bir katılımcıdan yanıt alınamamış, AB ise “Ailemle fikir ayrılıkları gündelik hayatımı çok etkiliyor ve maddi durumlar olumsuz yanları arasında söyleyebilirim. Olumlu bir yön aklıma gelmiyor.” şeklinde yanıt vermiştir.

Bu başlık altında sorulan bir diğer soru ise “Mutlu ve huzurlu bir hayat için elinizdeki imkanları yeterli buluyor musunuz?” sorusu olmuştur. Bu soruya verilen yanıtlara dair kodlar Tablo 5’te yer almaktadır.

*Tablo 5. “Bireylerin mutlu ve huzurlu bir hayat için ellerindeki imkanı yeterli bulup/ bulmaması” kategorisine ilişkin bulgular*

Kod	Frekans	Katılımcılar
Hayır, Bulmuyorum	2	MT, AB
Mutlu Bir Hayatım Var Ama Tam Huzurlu Değil	1	ZÇ
Evet, buluyorum	3	HG, İY, SB

Tablo 5’te yer alan verilere göre X ve Y kuşağından iki katılımcı ellerindeki imkanları yeterli bulmadıklarını ifade ederken, X, Y ve Z kuşaklarından dört katılımcı yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Burada dikkat çeken önemli bir nokta hayatlarının temel referans noktası bireysel ihtiyaç/fayda olan

katılımcıların mevcut imkanlarını yeterli bulmuyor olmasıdır. Ayrıca Z kuşağı ekonomik imkanların yetersizliği konusunda ortaklaşmışlardır.

Mutlu ve huzurlu bir hayat için ellerindeki imkanları yeterli gören katılımcılar ise bunun sebeplerini “Bir anlam dünyasının olması, Allah’ın verdiği imkanların insan için yeterli olduğu yönündeki inancı, istediğini yapmak için her türlü imkana sahip olması” olarak ifade etmişlerdir. Bu çerçevede hayattan memnuniyet düzeyi ve memnun olup/olmama konularında Z kuşağı ortaklaşmakta, X ve Y kuşağı muhafazaklık anlayışı üzerinden ayrışmaktadır.

## 10.2. Bireylerin Hayatlarında Değiştirmek İstedikleri Unsurlara Dair Bulgular

Katılımcılara hayat planları ve ileriye dönük hayatlarında değiştirmek istedikleri şeyler sorulmuş, verilen yanıtlara dair kodlar Tablo 6’da paylaşılmıştır.

*Tablo 6. “Bireylerin ileriye dönük yapmak istedikleri şeyler” kategorisine ilişkin bulgular*

Kod	Frekans	Katılımcılar
Yaşam Koşullarını İyileştirmek	1	MT
Seyahat	2	MT, AB
Yabancı Dil Öğrenmek	2	HG, İY
Programlama Öğrenmek	1	İY
Doktorayı bitirmek	1	SB
Ticari Girişimde Bulunmak	1	SB
STK'larda Faaliyetlerde Bulunmak	2	SB, ZÇ
Savunma Sanayide Mühendis Olmak	1	ZÇ
Aile Kurmak	1	ZÇ

Tabloda dikkat çeken tek veri Y kuşağı mensuplarını kariyer/başarı odaklı planlamalarının olduğu şeklindedir.

## 10.3. Bireylerin Hayatlarında Yeni Medya Platformlarının Kullanım Durumlarına Dair Bulgular

Bu başlık altında bireylerin yeni medya platformlarını kullanma durumları, bu kullanımların teknoloji araçlarını kullanmaları üzerindeki etkisi ve en çok

kullandıkları sosyal medya ve video paylaşım platformlarına dair bilgilere yer verilmiştir. Tablo 7’de yer alan bilgiler katılımcıların yeni medya araçlarını kullanımlarının teknoloji kullanımlarına etkisine dair yanıtlarının kodlarını içermektedir.

*Tablo 7. “Bireylerin yeni medya kullanımının teknoloji kullanımına etkisi” kategorisine ilişkin bulgular*

Kod	Frekans	Katılımcılar
PC ve Akıllı Telefon Kullanımında Artış	6	MT, HG, İY, SB, ZÇ, AB

Katılımcılar araştırma çerçevesinde yeni medya platformu kullanan farklı kuşaklardan seçilmişlerdir. Bu çerçevede Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların hepsinin yeni medya platformlarını kullanmalarının PC ve akıllı telefon kullanımlarını artırdığı gözlenmektedir. Youtube kullanımının katılımcıların birçoğunun TV kullanımını azaltmış olduğu görülmüştür.

*Tablo 8. “Bireylerin en çok kullandığı online platformlar” kategorisine ilişkin bulgular*

Kod	Frekans	Katılımcılar
Amazon Prime	1	AB
Twitch	1	AB
Youtube	6	MT, HG, İY, SB, ZÇ, AB
Whatsapp	1	İY
Instagram	1	SB
Netflix	1	SB

Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya veya video paylaşım platformlarının neler olduğu sorusuna verilen yanıtlar -incelendiğinde en çok kullanılan platformun Youtube olduğu görülmektedir. Youtube bütün katılımcılar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Youtube kullanımına dair İY’nin “Youtube PC kullanım alışkanlıklarımı çok değiştirdi. Hatta TV’nin yerini de Youtube aldı diyebilirim.” İfadesi çoğu katılımcının genel görüşünü yansıtmaktadır. SB ise kendisi için bir “ihtiyaç” haline geldiğini ifade etmiştir.

Önemli bir diğer veri ise Z kuşağı katılımcılarının bir dönem Netflix kullanması, birçok video paylaşım platformunu zaman zaman deneyimlemiş olmalarıdır. Buna karşın X kuşağı katılımcıları daha çok TV dizileri ve programlarını Youtube üzerinden takip ettiklerini beyan etmişlerdir.

#### 10.4. Bireylerin Youtube Kullanımı ve Youtube'un Gündelik Hayat ve Hayat Planlamalarına Etkisine Dair Bulgular

Bu bölümde katılımcıların Youtube kullanımları ve Youtube'un gündelik hayattaki yerine dair bulgular yer almaktadır. Tablo 9'da katılımcıların günlük Youtube kullanım süreleri yer almaktadır.

*Tablo 9. "Bireylerin Youtube'da günlük vakit geçirme süresi" kategorisine ilişkin bulgular*

Kod	Frekans	Katılımcılar
1-2 Saat	4	MT, HG, SB, ZÇ
2-3 Saat	1	İY
7 Saat	1	AB

Tablo 9 göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların gün içerisinde en az 1-2 saat Youtube'da vakit geçirdikleri görülmektedir.

Katılımcılara "Youtube'da en çok hangi tarz videoları, ne amaçla izliyorsunuz?" sorusu sorulmuş, kendilerinden alınan cevaplara göre oluşturulan kodlar ve alt kategoriler Tablo 10'da paylaşılmıştır.

*Tablo 10. "Bireylerin Youtube'da en çok izledikleri içerik türleri" kategorisine ilişkin bulgular*

Kod	Alt Kategori	Frekans	Katılımcılar
Eğlence/Film/Dizi	Eğlendirici İçerik	4	İY, SB, ZÇ, AB
Müzik		2	MT, HG, SB
Eğitim	Bilgilendirici İçerik	3	MT, İY, SB
Dini		1	HG
Psikoloji		1	HG
Biyografik İçerikli Program/Belgesel		1	HG
Kişisel Gelişim		1	İY
Tarih		1	ZÇ
Teknoloji		Güncel İçerik	1
Siyaset	4		MT, HG, İY, ZÇ
Güncel Olaylar	1		HG
Haber	2		MT, İY
Makyaj	Deneyime Dayalı İçerik	1	SB
Çiçek Ekme/Yetiştirme		1	SB
Yemek		2	MT, SB
Gezi/Karavan		2	MT, AB

Tablo 10 göz önünde bulundurulduğunda Eğlence/Film/Dizi koduna dair izlenmenin en fazla olduğu gözlemlenmektedir. Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta izlenen içeriklerin çeşitliliğidir. Tablo 10 incelendiğinde X kuşağı katılımcılarının bilgilendirici, güncel ve deneyime dayalı içerikleri izleme durumunun daha fazla olduğu görülmektedir. Y kuşağında farklılaşmalar olmakla beraber Z kuşağı ağırlıklı olarak eğlendirici ve deneyime dayalı içerikler izlemektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus erkek katılımcıların hepsinin siyaset ile alakalı videoları izleme durumlarıdır.

Tablo 10 çerçevesinde ele alınabilecek bir diğer konu X ve Y kuşaklarının daha çok gerçek hayata dair videolar izliyor olmalarıdır. Bu durumu MT “Ben eğitim ve haber odaklı izliyorum. Hayal edip de yaşamadığım dünyayı orada görmüyorum. Ben bu dünyada yaşıyorum.” Şeklinde ifade etmiştir. Yine önemli bir husus çalışan katılımcıların daha çok eğitim içerikli videolar izlediklerini ifade etmiş olmalarıdır. Katılımcıların en çok izledikleri içerikleri izleme nedenlerine dair kodlara ise Tablo 11’de yer verilmiştir.

*Tablo 11. “Bireylerin en çok izledikleri içerikleri izleme nedenleri” kategorisine ilişkin bulgular*

Kod	Frekans	Katılımcılar
Bilgi Edinme	3	MT, HG, İY
Eğlenmek/Mutlu Hissetmek	5	MT, İY, SB, ZÇ, AB
Yeni Şeyler Deneyimlemek	1	SB
Günün Stresinden Uzaklaşmak	1	ZÇ
İzlediği Şeyleri Yapma Motivasyonu/Örnek Alma	1	AB
Samimi Gelmesi	1	AB
Kendimden Bir şeyler Bulmak	1	HG

Tablo 11 göz önünde bulundurulduğunda Z kuşağı üyelerinin izledikleri içeriklerde samimiyet bulması, izlediği içeriklerle izlediğini deneyimleri yapma motivasyonu ve izledikleriyle eğlenmesi/mutlu hissetmesi en çok izlediği içerikleri izlemesinin ana nedenleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılara bu başlık atında sorulan bir diğer soru ise “Youtube’un gündelik hayatınızın bir parçası olup olmadığı konusunda ne düşünüyorsunuz?” sorusu olmuştur. Bu çerçevede verilen yanıtlara dair kodlar ise Tablo 12’de verilmiştir.

*Tablo 12. “Bireylerin Youtube’u gündelik hayatlarının bir parçası olarak görüp/ görmeme durumu” kategorisine ilişkin bulgular*

Kod	Frekans	Katılımcılar
Evet, bir parçası durumunda	5	MT, HG, SB, ZÇ, AB
Bir parçası olduğunu düşünmüyorum ama günlük bir şey izlemeden geçmiyorum	1	İY

Görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu Youtube’u gündelik hayatlarının bir parçası olarak görmektedir. Bu konuya dair SB “Eğer bir kişi bunu izlemeye başlamışsa hayatının bir parçası haline geliyor...Benim için bir ihtiyaca dönüşmüştü.” İfadesini kullanmıştır. MT ise “Bir parçası olduğunu düşünüyorum hatta bazı zamanlar aşırıya gittiğimi düşünüyorum. Çok izlemeye başladım. Hastalık gibi olmaya başladı...Hayatımın vazgeçilmez bir parçası oldu. Televizyonu hayatımızdan attı.” şeklinde ifade etmiştir. ZÇ ise “Gündelik hayatımın bir parçası. Minimum bir, bir buçuk saatimi alıyor... Kafayı dağıtmak gibi geliyor...İsteyen istediği içeriği istediği vakit izleyebildiği için. Part part oluyor, hızlandırılmış izleyebiliyorum, istediğim yere de atlayabiliyorum. Bu rahatlıktan dolayı Youtube televizyonun önüne geçmiş durumda.” şeklinde bir yanıt vermiştir. Bu durum sanal dünya ile gerçekliğin iç içe geçişini göstermesi anlamında önemlidir. Gerçek hayatların içerisinde sanal mecralara ayrılan vakit artmaktadır.

### **10.5. Bireylerin Hobileri ve Hayalleri ve Bu Çerçeve de Youtube İzleme Durumlarına Dair Bulgular**

Bu bölüm katılımcıların hobilerine, yaşamak istedikleri deneyimlere ve hayallerine dair videolar izleme durumlarına ve nedenlerine dair bulguları içermektedir. Tablo 14 bireylerin hobi ve yapmak istedikleri deneyimlere dair bilgileri içermektedir.

**Tablo 13. “Bireylerin hobileri ve yapmak istedikleri deneyimler” kategorisine ilişkin bulgular**

Kod	Frekans	Katılımcılar
Kamp	2	ZÇ, AB
Seyahat	2	MT, İY
Kitap Okumak	2	HG, AB
Yemek Yapmak	1	MT, SB
Programlama	1	İY
3D Yazıcı	1	İY
Balık Tutma	1	İY
Doğa Yürüyüşü	1	MT
Sportif Aktivite	1	MT, ZÇ
Makyaj	1	SB
Çiçek Ekme/Yetiştirme	1	SB
El İşi/Kilden Ürünler Yapmak	1	AB
Kur'an Okumak	1	HG
Enstrüman Çalmak	1	HG
Film İzlemek	1	HG

Tablo 13'teki bilgiler çerçevesinde katılımcılara hobileri ve yaşamak istedikleri deneyimlere dair videolar izleyip izlemedikleri sorulmuş, bütün katılımcılar izlediklerini beyan etmişlerdir. Bunun üzerine video izleme nedenleri sorulmuş ve alınan cevaplara dair kodlara Tablo 14'te yer verilmiştir.

**Tablo 14. “Bireylerin hobileri ve yapmak istedikleri deneyimlere dair video izleme nedenleri” kategorisine ilişkin bulgular**

Kod	Frekans	Katılımcılar
Yapmaya Olan Özlem/İstek	3	MT, İY, ZÇ
Bilgi/Birikimi Artırmak/ Öğrenmek	5	MT, İY, SB, ZÇ, AB
Yapamadığım Ama Yapmak İstediklerime Dair Korkularımı Yenmek	1	MT
Keyf Almak	2	HG, AB

Tablo 13 ve Tablo 14'teki veriler göz önünde bulundurulduğunda bireylerin hobilerine dair yeni şeyler öğrenmek, bilgi birikimlerini artırmak ve deneyimlemedikleri şeylere olan özlem ve istekleri sebebiyle video izledikleri iki ana etken olarak görülmektedir. Özellikle yapmak istedikleri



deneyimlere dair bilgi alma amacıyla izlen katılımcıların genel tablosunu ortaya koyması anlamında AB'nin “Ben de bunu ne yaparak elde edebilirim diye düşünüyorum çünkü o insanda bir şekilde belli basamaklardan geçerek onları yapabilmiş ve ben nasıl ulaşabilirim diye düşünüyorum. Videoları örnek alıyorum.” şeklindeki yanıtı önemlidir. Bu çerçevede Youtube'un gündelik hayatta yapıp edilenler veya kısa vadede yapılabilecek deneyimlere dair de yönlendirici bir boyutu olduğu değerlendirilmesi yapılabilmektedir.

Hobiler ve yapılmak istenen deneyimlere dair soruların ardından katılımcılara hayallerinin neler olduğu sorulmuş verilen cevaplar kodlanarak Tablo 16'te aktarılmıştır.

*Tablo 15. “Bireylerin hayalleri” kategorisine ilişkin bulgular*

Kod	Frekans	Katılımcılar
Dünyayı/Avrupa'yı Gezmek	2	İY, ZÇ, SB
Karavan Alıp Gezmek	2	SB, AB
Evlatlarını İyi Yetiştirmek	2	İY, SB
Sıcak Hava Balonuna Binmek	1	MT
Çiftlikte Yaşamak	1	HG
Bir Ticari Girişim Kurmak	1	SB
Kariyerimde Çok İyi Olmak	1	SB
Akrabalarla Yakın Yaşamak	1	İY

Bireylerin hayalleri çerçevesinde video izleyip izlemedikleri sorulmuş, beş katılımcı izlediğini beyan etmiştir. Burada önemli bir nokta bireylere hayallerine dair bir yönlendirme yapılmamaya özen gösterilmesine rağmen memnuniyet düzeylerini olumsuz etkileyen sosyal, siyasal, toplumsal koşullara dair bir hayalin olmaması ve hayallerin daha çok bireysel istek ve arzular çerçevesinde olmasıdır. Bu durum Robins'in “gerçek zaman ekonomisi” olarak adlandırdığı postmodern bireylerin sürekli olarak bireysel hazları çerçevesinde ânı tüketiyor olduğu iddiası çerçevesinde ele alınabilir (Robins, 2013). Yine bu konu çerçevesinde Youtube'un gündelik hayatın bir parçası olduğuna dair katılımcıların çoğunluğunun mutabık olduğu ve bu platformdan kopmadıkları, ihtiyaç hissettikleri yönündeki ifadeleri de göz önünde bulundurulursa; Youtube gibi sürekli üretimin olduğu platformlarda içerik tüketimi, Marcuse “sürekli oluşturulan sahte ihtiyaçlar” ifadesi çerçevesinde düşünülebilir. Marcuse bu sahte ihtiyaçların bireyleri toplumsallık tan uzaklaştırdığını ifade etmiştir (Marcuse, 2010). Bu çerçevede düşünüldüğünde, bireylerin memnuniyet düzeylerini etkileyen

ülkenin ekonomik durumu gibi unsurlara rağmen neden hayallerin daha bireysel düzeyde kaldığı daha iyi anlaşılabilir.

Katılımcıların hayalleri çerçevesinde video izleyip izlemediklerini öğrenmek adına “Düşünün ki bir sabah izlediğiniz videolardaki gibi bir hayata uyandınız, ne hissedersiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların hepsinden iyi, mutlu, güzel hissettireceği yönünde cevaplar alınmıştır. Yine bu çerçevede katılımcılara hayallerine dair video izleme sebepleri sorulmuş, verilen yanıtlara dair kodlara Tablo 16’da yer verilmiştir.

*Tablo 16. “Bireylerin hayallerine dair video izleme nedenleri” kategorisine ilişkin bulgular*

Kod	Frekans	Katılımcılar
Hayallere Dair Deneyim Elde Etmek/Öğrenmek	3	SB, ZÇ, AB
Haz Almak/İyi Hissetmek	3	HG, SB, AB
Yapmadığını İzleyerek Deneyimlemek/ Özlem Gidermek	5	HG, İY, SB, ZÇ, AB
Samimi/Doğal/Hayatın İçinden Gelmesi	2	HG, AB
İlgi Çekici Olması/Heyecan Uyandırması	2	HG, ZÇ
Yapamadıklarına Dair Plan Yapmaya Sebep Olması/ Rehberlik Etmesi/Motive Etmesi	2	MT, SB
Tefekkür Etmek	1	HG
Eğlenmek	1	SB

Tablo 16’da yer alan bilgiler çerçevesinde en öne çıkan üç yanıt kategorisi; hayallere dair deneyim elde etmek/öğrenmek, haz almak/iyi hissetmek, yapmadığını izleyerek deneyimlemek/özlem gidermek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yanıtlar çerçevesinde Youtube’un bireylerin yaşayamadıkları hayallerini vizyon teknolojileri eliyle bireylere yaşama imkanı vermiş olduğu ifade edilebilir. Bu durumun Oskay, yeni medya teknolojilerinin “uzağı yakın kılan, yakını uzaklaştıran” bir yayın politikasına dayandığını ifade etmiştir. Bunun bir yayın politikası olma durumu bir başka tartışmanın konusu olup, Youtube’un bu duruma sebep olduğunu mevcut çalışma gurubu üzerinde görmek mümkündür.

Bireylerin hayallerine dair izledikleri videoların içerisinde yaşayamama sebeplerine dair katılımcılara “Sizi böyle bir (hayallerinizdeki videolarda olduğu gibi) sabaha uyanmaktan alıkoyan şey nedir?” sorusu yöneltilmiş, soruya dair cevapların kodlarına Tablo 17’de yer verilmiştir.

**Tablo 17. “Bireylerin hayallerine dair Youtube’da izledikleri içerikleri yaşayamama nedenleri “ kategorisine ilişkin bulgular**

Kod	Frekans	Katılımcılar
Ekonomik Yetersizlik	5	MT, HG, İY, SB, AB
Öncelikler	1	SB
Çabasızlık	1	ZÇ
Sosyal Çevre	1	ZÇ

Katılımcılar hayallerini gerçekleştirmenin önündeki en büyük engel ekonomik yetersizlik olarak belirtilmiştir. Ekonomik yetersizlik nedeniyle katılımcıların çoğu hayallerine dair bir çaba içerisinde girmediklerini ifade etmişlerdir. Bu anlamda hayallere dair yapılan şey daha çok izlemek şeklinde olmaktadır. Bu durum Robins’in ifadesiyle “uzak, dokunulmaz, kurgusal alanlardan yola çıkan” ütopyanın “siber-uzayın sanal gerçekliğine” ulaşması olarak açıklanabilir.

#### **10.6. Bireylerin Kendilerine Dair Kişisel ve Sosyal Tanımlamaları, Tanımlanma İstedikleri ve Youtube İzleme Geçmişleri ile Tanınmak İsteyip/İstememe Durumlarına Dair Bulgular**

Bu bölümde katılımcılara kişisel ve sosyal olarak kendilerini nasıl tanımladıkları, kendilerinin nasıl tanımlanmak istediği ve Youtube izleme geçmişlerinin kendilerini tanımlayıp tanımlamadığına dair sorular yöneltilmiştir.

Katılımcılara ilk olarak kendilerini kişisel olarak nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Bu çerçevede verilen yanıtlar kodlanmış, beş faktör kişilik kuramı göz önünde bulundurularak hazırlanan alt kategoriler oluşturularak Tablo 18’de paylaşılmıştır.

Tablo 18. “Bireylerin kişisel tanımlamaları” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Alt Kategori	Frekans	Katılımcılar
İşini İyi Yapan	Sorumlu	1	ZÇ
Görev Adamı		1	İY
Disiplinli		1	MT
Ciddi		1	MT
Düzenli		1	MT
Mükemmelliyetçi		1	ZÇ
İçedönük	İçe Dönük	1	İY
Geç Sosyalleşen		2	MT, AB
Mütevazı		1	İY
Samimi		1	AB
Toleranslı		1	MT
Güvenilir	Uyumlu	1	İY
Yardımsever		2	SB, AB
Empatik		1	HG
İlimli		1	SB
Duygusal		1	HG
Eğlenceli		1	HG
Sosyal/Arkadaş Canlısı		3	HG, SB, ZÇ
Paylaşımçı/Verici		2	HG, SB
Yeniliklere Açık		Deneyime Açık	1
Özgürlükçü	2		MT, SB
İnatçı	Nevrotik	1	ZÇ
Dürüst/Rahatsız Edici Boyutlarda		1	ZÇ

Katılımcılara sorulan bir diğer soru ise nasıl tanımlanmak istedikleri olmuştur. Bu soruya dair cevaplar ise kodlanarak Tablo 19’ a aktarılmıştır.

Tablo 19. “Bireylerin tanımlanmak istedikleri vasıflar” kategorisine ilişkin bulgular

Kod	Frekans	Katılımcılar
Olduğum gibi	1	MT, AB
İyi Bilinen / İyi Niyetli	2	HG, SB
Özgür /Umursamaz	1	MT
Rabbimin Razı Olduğu	1	HG
Güvenilir	1	İY
Başarılı	1	İY
Kaliteli	1	ZÇ
İşini Hakkıyla Yapan	1	ZÇ
Zamana Riayet Eden	2	ZÇ
Dürüst	1	ZÇ

Bu başlık altında sorulan son soru ise “Youtube izleme geçmişinizle tanınmak/tanımlanmak ister miydiniz? Neden?” şeklinde olmuştur. Bu soruya ZÇ hariç bütün katılımcılar olumlu yanıt vermiştir. Sebebine dair soruya verilen cevaplar ise Tablo 20’de yer almaktadır.

*Tablo 20. “Bireylerin izledikleri içeriğe dair tanımlanmak isteme nedenleri” kategorisine ilişkin bulgular*

Kod	Alt Kategori	Frekans	Katılımcılar
Kendi Seçimlere Dayalı İzliyor Olmam	İsteme Nedenleri	2	SB, HG
Beni kapsıyor Olması		2	MT, AB
Sahip Olmak İstedğim Özellikleri Yansıttığı İçin/Hayatıma Katkı Verdiği İçin		2	HG, İY
Karakterimi Ortaya Koyması		3	MT
Normal Hayatımla Uyuşmayan İçerikler de İzliyor Olmam	İstememe Nedenleri	1	ZÇ

Katılımcıların çoğunluğu Youtube izleme geçmişleri ile tanımlanmayı isteyeceğini ifade etmişlerdir. Bu görüşe aykırı görüş beyan eden ZÇ ise “İyi bir Youtube izleyicisiyim. Normal hayat anlayışımın dışındaki insanları da takip ediyorum. Onun için beni tam açıklamayabilir” şeklinde yanıt vermiş, onun dışında tanımlayabileceğini de ifade etmiştir. Bu çerçevede bakıldığında genel itibariyle izlenen içeriklerin katılımcıları yansıttığı görülmektedir. Katılımcıların Tablo 10’daki video izleme çeşitliliğinin fazlalığı ve Youtube’un sürekli bir içerik üretim ve izleme merkezi olduğu da göz önünde bulundurulup, izleme geçmişleri ile tanımlanmayı istemeleri ile bir arada düşünüldüğünde bireylerin “kimliklerinin bir özgürlük ve tercih meselesi” (Robins, 2013) durumuna geldiği ifade edilebilir.

### **10.7. Bireylerin Tüketim Tercihleri Üzerinde Youtube’un Etkisi ve Tüketimin İmaja Katkısı Üzerine Düşüncelerine Dair Bulgular**

Katılımcıların gündelik hayatında Youtube’un etkilerini görebilmek adına kendilerine yönlendirilen soru ise “Youtube’un sizin tüketim alışkanlıklarınız veya tercihleriniz üzerindeki etkisi ne düzeydedir?” şeklindedir. Soruya dair cevaplar Tablo 21’de görülmektedir.

**Tablo 21. “Bireylerin Youtube’un tüketim tercihleri üzerinde etkisi Olup Olmadığına Dair Düşünceleri” kategorisine ilişkin bulgular**

Kod	Frekans	Katılımcılar
Etkili, ihtiyacım olan ürünlere dair bilgi alıyorum	6	MT, HG, İY, SB, ZÇ, AB
Etkili, olumlu/olumsuz yönlendirebiliyor	1	İY
Etkili, ihtiyacım olmayan şeyler alabiliyorum	1	AB
Etkili, Youtube ürün tanıtımlarında görüp ihtiyaç olduğunu düşünürsem alabiliyorum	1	ZÇ

Bütün katılımcılar Youtube’un tüketim tercihlerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo incelendiğinde dikkat çeken unsur X ve Y kuşaklarının ihtiyaçları olan ürünlere dair araştırma yapmak amacıyla Youtube kullandığı, Z kuşağının ise hem araştırma yapmak amacıyla Youtube kullandığı hem de Youtube üzerinde gördükleri ürünlerin ihtiyacı olup olmadığına karar verdiği şeklindeki bulgudur. Bu soruya daha bilinçli bir yapısı olduğunu ifade eden ZÇ’nin “Çok fazla olduğunu düşünmüyorum. Ben normal şartlarda çok gösteriş meraklısı bir insan değilim. Genel anlamda Youtuberlarda gösteriş hakim. Onları aramıyorum ama kaliteli bir şey gördüğüm ve hayatımda ihtiyacım olduğuna inanıyorsam onu almak istiyorum. Bazen ürün videoları yapan insanlar oluyor. Onları da izliyorum. Hayatımda cidden işime yarayacak dediğim bir şey görürsem ve orada tavsiye ediliyorsa o zaman alabiliyorum.” şeklindeki yanıtı önemlidir. Z kuşağından bir diğer katılımcı ise AB’dir. AB’nin yanıtı kendisinin tüketime en fazla yönlendirilen katılımcı olduğuna işaret etmektedir. AB soruya “Etkisi var. Bir ürünü alırken Instagram’dan ve Youtube’dan araştırma yapar, yorumları okur o şekilde alırım. Hobilerimle ilgili eğer ihtiyacım olmayan bir şey ise sosyal platformlarda gördüğüm bir şeyi alabiliyorum. Mesela kitap aldığım olmuştur ama okumadım. Kullanmadığım makyaj malzemesi aldım.” yanıtını vermiştir. Bu çerçevede Z kuşağının ihtiyaçlarını ve tüketim tercihlerini Youtube videoları eliyle belirleyebildiği görülmektedir.

## Sonuç

Bu araştırma boyunca amaçlanan temel nokta genelde sanal mecralar ve özelde postmodern pazarlama aracı olarak Youtube’un farklı kuşaklar tarafından nasıl kullanıldığı, kullanım biçimlerinin hangi sebeple olduğu ve nasıl anlamlandırıldığı sorularını hipergerçeklik ve imaj tüketimi olguları çerçevesinde ele almak olmuştur. Bu çerçevede, X, Y ve Z kuşaklarından ikişer kişi ile yapılan görüşmeler neticesinde ulaşılan bulgular daha önce konuya dair yapılan tartışmalar çerçevesinde yorumlanmıştır.

Bu çalışma çerçevesinde ulaşılan sonuçlar ve tartışmalar şu şekildedir:

Katılımcılardan kendisini muhafazakar olarak tanımlayanlar hayatlarını yönlendiren temel referans noktası olarak inançlarını ilk sırada saymışlardır. X ve Y kuşağından muhafazakar katılımcılar izledikleri içeriklerden sosyal medya kullanımına kadar birçok noktada inançları doğrultusunda içerikler izledikleri, inançları doğrultusunda hareket ettikleri yönünde ifadeler kullanmışlardır. Bütün bu söylemler göz önünde bulundurulduğunda postmodernite çerçevesinde yapılan merkezlessiz özne tartışmalarının Türkiye’deki inançlı X ve Y kuşağı çerçevesinde araştırılması yerinde olacaktır. Zira Z kuşağı katılımcılarından muhafazakar olan katılımcının X ve Y kuşağı ile aynı hassasiyet düzeyinde olmadığı verilen cevaplar ve izlenen içerikler gibi faktörlerde net bir şekilde görülebilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında postmodern ayırt edici koşulların kuşaklar arasında farklı şekillerde tezahür ettiği söylenebilir.

“Aile ile Fikir Ayrılıkları/ Aile ile İletişim” konusunda Z kuşağı her görüşten insanla görüşülmesi gerektiği konusunda ortaklaşmışlardır. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus Z kuşağı katılımcılarından AB’nin çok arkadaşı ve çevresi olmaması ve geç sosyalleşmesine rağmen her insanla görüşülmesi gerektiğini ifade ediyor olmasıdır. Bu durum akla sanal mecraların farklı düşünce yapılarından insanlar ile iletişimi ve bir arada yaşama kültürünü geliştirme potansiyelinin test edilmesi gerektiği yönünde birtakım fikirler getirmektedir. Zira farklı görüşlerden insanlarla gerçek hayatta görüşme imkanı olmayan insanlar hobileri, hayalleri gibi konular üzerinden sanal mecralar üzerinden bir araya gelebilmekte, bu mecralar eliyle etkileşim ve paylaşımları artmakta, bu durum ise gerçek hayatta bir arada yaşama mantığının gelişmesine sebep olabilmektedir. Bu durum hipergerçek bir dünyanın varlığına işaret eden önemli bir bulgu olarak ele alınabilir. Zira sanal mecralar eliyle yaşanan bir aradalıklar gerçek hayatı şekillendirir hale gelmektedir.

Hipergerçeklik çerçevesinde ele alınabilecek bir diğer sonuç katılımcıların tamamının yeni medya teknolojileri ve Youtube gibi sanal mecraların gündelik hayatın bir parçası olduğunu kabul etmesidir. Bu durum sanal ve gerçeğin iç içe geçtiğini gösteren bir diğer önemli göstergedir. X kuşağı katılımcılarının Youtube’u daha çok bilgilendirici ya da pratiğe dönük kullandığı, Z kuşağı katılımcılarının ise eğlence ve günün stresinden uzaklaşma amacıyla kullandığı görülmüştür. Bu bilgiler bir arada değerlendirildiğinde, Z kuşağı için sanal ve gerçek hayatın iç içe girmesi durumunun normal hayat standardı olarak kabul edildiği düşünülebilir. Tüketim tercihlerini sanal platformlar çerçevesinde belirleme, sanal

mecraların çoğunluğundan haberdar olma gibi durumlar göz önünde bulundurulduğunda sanal mecraların Z kuşağının yaşadıkları bir mahalle gibi olduğu söylenebilir. Bu mahallenin sakinlerinin tavsiyeleri ile ürün alabilmekte, bu mahallenin bütün sokaklarında rahatça gezebilmekte ve bu mahalledeki her şeyden haberdar olmak istemektedirler.

Tüm katılımcıların Youtube’u az ya da çok eğlence maksadıyla kullandığı görülmüş, bu çerçevede Youtube’un bir oyalanma aracı olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu durum Walter Benjamin’in vakit geçirmek için banal şeyler arayan kişi kavramıyla ifade ettiği *flanör* kavramını olumsuz nitelikte olması itibarıyla önemlidir. Benjamin’in “alışveriş merkezleri, konulu parklar ve postmodern kentin diğer sözde kamusal alanlarında vakit geçirmek için banal bir şeyler arayan kişi” olarak kavramsallaştırdığı *flanör* kavramının yeni medya teknolojileriyle “vakit geçirmek için banal şeyler izleme” olarak ifade edilebilir. Bu anlamda sanal mecralar gündelik olarak ziyaret edilen çarşılar haline gelmiştir. Yine bu çerçevede Bauman’ın sosyal birçok meselenin konuşulduğu ve toplumsal birtakım eylemlere dönüştüğü agoraların artık tamamen eğlence odaklı tüketim merkezlerine dönüştüğü yönündeki tespiti sanal mecralar üzerinden de okunabilmektedir. Bugün artan sosyal medya platformları, kişiselleştirilebilir video paylaşım platformları gibi araçların arzu ve istek boyutunun ne düzeyde sosyal boyutunun ne düzeyde olduğu üzerine bir araştırma yapmak sanal mecraların toplumsal yapı üzerindeki etkisini göstermesi için önemli olacaktır. Ayrıca duygusal bir amaç için kısa süreli topluluklar olarak tanımlanan neokabile kavramı da bu durumun resmini ortaya koyar nitelikte görülebilir. Neokabileler tartışmasının Benjamin’in *flanör* kavramı ve Bauman’ın eğlence odaklı agoralar iddiasıyla birlikte düşünülmesi postmodern dönemde toplumsal zeminlerin zayıflığına ve toplumsal çözülmeye işaret ediyor olması anlamında önemlidir. Baudrillard’ın tüketimin bir ahlak haline gelmesi ve Bauman’ın sistem tarafından bireylerden vatandaşlık yerine tüketici olmaları istendiği yönündeki tezi bu çerçevede çok değerli görülmektedir. Bu tezler araştırma neticesinde ulaşılan; katılımcıların memnuniyet düzeylerini olumsuz etkileyen sosyal, siyasal ve ekonomik koşullar olmasına rağmen toplumsal hayalleri olmamasıyla birlikte düşünüldüğünde, yeni medya eliyle tüketime güdülenme ve bireyselleştirilme üzerine yapılacak araştırmaların değerli olabileceği görülmektedir. Dünya tarihinde görülmemiş bir şekilde tüm dünya insanlığı belli ürünler için satın alma eylemi üzerinden küresel bir eylemsellik göstermektedir ancak tüketim örneğinde görüldüğü gibi iletişim imkanlarıyla küresel çapta eylemler yapılabilme potansiyeline rağmen sürdürülebilir bir dünya için yapılabilecek eylemlerde bile bir küresel hareket ortaya çıkamamaktadır. Bu ise hedonist tüketim mantığının toplumsun



düşünce yapısını oluşturan ana unsur haline geldiğine işaret etmektedir. Bu aynı zamanda tüketimciliğin bireyselleştirdiğine de işaret edebilir niteliktedir. Bu çerçevede tüketim ve bireyselleşme ilişkisi üzerine çalışmalar yapmak yerinde olacaktır. Zira bireylerin toplumsal tahayyüllerinin zayıflaması ve “toplumsalın ölümü” tezleri bu çerçevede bakıldığında değerlendirilmeye değer tezler olarak görülmektedir.

Bireylerin hayallerini Youtube üzerinden deneyimledikleri görülmüş, sanal platformların bir haz unsuru olarak ortaya çıkması anlamında önemli görülmüştür. Burada ele alınması gereken iki durum görülmektedir. Birincisi gerçekte yaşanamayan hayallerin deneyimlenmesi için Youtube kullanımı, ikincisi ise haz için Youtube içerik tüketimi eyleminin gerçekleşmesidir. Bu durum Robins’in teknolojinin gerçek hayata aracılık etmesi ve hatta gerçek hayatı ikame etmesi yönündeki tezlerini doğrular nitelikte sonuçlar vermektedir. Dijital teknolojiler Robins’in ifadesiyle insanların gerçekte karşılaşılabilecekleri korkulardan arı bir şekilde dünya ile iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Örneğin bir çiftlik sahibi olmak isteyen kişi, çiftlik işlerin bütün zorluklarından ve mali başarısızlık gibi bütün risklerden uzak bir şekilde bu hayalinin tecrübe edebilmekte, böylece risksiz bir şekilde bu deneyimin hazzını yaşayabilmektedir. En zor çiftlik işlerini artık elinizde kahve ile izleyebilme imkanı sunulmaktadır. Bu anlamda gerçek hayatta ihtiyaç duyulan duygusal arzular dijital platformlar eliyle tatmin edilebilir olmaktadır. Bu ise iki temel duruma işaret etmektedir. Birincisi haz için video tüketimi, ikincisi ise imaj için video tüketimidir. Birinci duruma dair genel bir değerlendirme yapılmıştır. İkinci durum birinci duruma nazaran daha dikkat celbeden bir durumdur. Karavan sahibi olup dünyayı gezmek isteyen biri artık bunu yapamıyor olsa da karavana dair bilgi birikimi, karavan sanal topluluklarını takibi gibi unsurlarla bu topluluğun parçası olabilmekte, bu bilgileri ve üyelikleri gerçek hayatında sosyal statüsünü, imajını belirlemek için kullanabilmektedir. Teknolojinin sunduğu bu imkanlar bu çalışmada imaj tüketimi olarak adlandırılan duruma işaret etmektedir. Dolayısıyla Veblen’in sosyal statü için lüks ürün satın alma mantığının yerini imaj için video içerik tüketme, tükettiğin içeriklerle imaj inşa etme şeklinde yeni bir durum almıştır. Sanal mecralar aslında ürünlere anlam yükleme ve imaj kazandırma platformlarıdır da. Bu anlamıyla sanal platformlar ürünlere imaj kazandırma yoluyla gerçek tüketime yönlendirme ve bireylere imaj kazandırma amacıyla video tüketimine yönlendirme olmak üzere iki boyutlu bir etkiye sahip görülmektedir. Bu çalışmada elde edilen verilen bu yönde işaretler vermekte olup, genel geçer çalışmalarla daha güvenilir sonuçlara ulaşılması daha iyi olacaktır.

Sonuç olarak, sanal platformların gündelik hayattaki yeri her geçen gün artmakta, dolayısıyla bireylerin ve dolayısıyla toplumun düşünce yapısı ve karar verme biçimleri üzerinde etkileri olabilmektedir. Hipergerçeklik özelinde bu çalışmadaki bulgular Youtube'un bir hipergerçeklik aracı olduğunu göstermektedir. İmaj konusunda ise imajın önemli olduğunu düşünenlerin sosyal medya ve sanal mecraları daha çok içselleştirenler olması dikkat çekicidir. Dolayısıyla sosyal mecralarda fazla vakit geçiren ve hiç geçirmeyenler çerçevesinde bu konuya dair araştırmalar yapmak yerinde olacaktır.

## Kaynakça

- Adorno, T. W. & Bernstein, J. M. (2020). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen). İletişim Yayınları.
- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu Ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 9(20).
- Bağlar, G. (2013). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*. Akademik Bilişim.
- Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu* (Çev. Tütal N. & Keskin F.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J., & Adanır, O. (2020). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Dokuz Eylül Yayınları.
- Bauman, Z. (1992). Modernite, Postmodernite ve Etik (Çev. Yıldız A.). *Doğu Batı Dergisi*, 93, 33-45.
- Bauman, Z. (2018). “Kamusal Alan Arayışı” *Siyaset Arayışı*. Metis.
- Bennett, A. (2018). *Kültür ve Gündelik Hayat*. (Çev. Tokdoğan, N., Şenel, B., & Kara, U. Y.) Phoenix.
- Benjamin, W. (2007). *Estetize Edilmiş Yaşam: Sanat’tan Savaş ve Siyasete Alman Faşizminin Kuramları*. (Çev. Oskay, Ü. ). Derin Yayınevi.
- Berge, Z. L., & Berge, M. B. (2019). The Economic Abcs of Educating and Training Generations X, Y, and Z. *Performance Improvement*, 58(5), 44-53.
- Berkup, S. B. (2014). Working with Generations X And Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-218.
- Best, S. & Kellner, D. (1998). *Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar*. (Çev. Küçük, M.). Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (1993). *Tüketim*. (Çev: Kutluk İ.). Dost.
- Cova, B. (1996). What Postmodernism Means to Marketing Managers. *European Management Journal*, 14(5), 494-499.
- Cova, B. (1997), “Community and Consumption: Towards a Definition of the “Linking Value of Product or Services”, *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Creswell, J. W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2. Ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çev. Bütün M. & Demir S. B.). Siyasal Kitapevi.
- Çuhacı, A. (2012). Ulrich Beck’in Risk Toplumu Kuramı. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(14), 129-157.

- Dal, N. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19) , 1-21.
- Deloitte (2019). *Global Mobil Kullanıcı Anketi*. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/TR-GM-CS-2019.html>
- Daugherty, T. & Hoffman, E. (2014). eWOM and the Importance of Capturing Consumer Attention Within Social Media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Eser, A. (2019). *Dijital medya çağında ürün yerleştirme kavramının nüfuz pazarlamasına evrilmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a Postmodern World. *European journal of marketing*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14. Ed.). Pearson Education.
- Lee, Matthew K. O. Matthew K. O. Lee, Christy M. K. Cheung, Kai H. Lim & Choon Ling Sia, (2006), Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-Based Discussion Boards: An Exploratory Study, *Internet Research*, 16(3).
- Marcuse, H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan* (Çev. Yardımlı, A.). İdea Yayınları.
- Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel Değerlerin Üç Kuşak Arasındaki Değişimi Üzerine Bir İnceleme: Ankara Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 137-160.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage publications.
- Müftüoğlu, S., Tosun, N. B. & Ülker, Y. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Ewom) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24), 231-254.
- Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama*. MediaCat.
- Oskay, Ü. (2019). *İletişimin ABC'si*. İnkılap Kitabevi.
- Robins, K. (2013). *İmaj*. (Çev. Türkoğlu N.). Ayrıntı Yayınları.
- Rolfe, G. (2006). Validity, Trustworthiness and Rigour: Quality and the Idea of Qualitative Research. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 304-310.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1).
- Sennett, R., & Yıldırım, B. (2020). *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*. Ayrıntı Yayınları.
- Şan, M. K., & Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 1-19.

- Turner, B. S., Ellhott A. (2017). *Çağdaş Toplum Kuramından Portreler* (Çev. Özkul B.). İletişim Yayınları.
- Tutgun Ünal, A. (2020a). Youtube Kullanıcısı Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Tercihlerinin İncelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(16), 61-85.
- Tutgun-Ünal, A. & Deniz, L. (2020b). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319.
- Veblen, T., Gültekin, Z., & Atay, C. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Babil Yayınları.
- Williams, R. H. (1982). *Dream Worlds: Mass Consumption In Late Nineteenth Century France*. Univ of California Press.