

TOJ  
DAC

The Turkish  
Online Journal  
of Design  
Art and  
Communication



The Turkish  
**Online Journal**  
of Design  
Art and  
Communication

**JANUARY 2014**

**Volume 4 – Issue 1**

**Editor**

Prof.Dr.Rengin Küçükerdoğan

**ISSN: 2146-5193**

### **Message from the Editor**

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce to you that our Volume 4, Issue: 1 has been published.

There are 7 articles from 9 authors published in this current issue. Applied communication articles are included in this issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact TOJDAC Secretariat at the below address or e-mail us to [info@tojdac.org](mailto:info@tojdac.org)

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Cordially,

#### **Editor**

Prof.Dr. Rengin Küçükerođan

İstanbul Kültür University Ataköy Campus 34156-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4984100 ext. 4106,

E-mail: [r.kucukerdogan@iku.edu.tr](mailto:r.kucukerdogan@iku.edu.tr)

URL: <http://www.tojdac.org>

## **Editor**

Prof.Dr.Rengin Küçükerođan, İstanbul Kültür University, Turkey

## **Associate Editor**

Assoc.Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür University, Turkey

## **Editorial Board**

Prof.Dr. Bülent Küçükerođan, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A.

Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey

Prof.Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.

Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A.

Prof.Dr. Ferhat Özgür, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Filiz Balta Peltekođlu, Marmara University, Turkey

Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Turkey

Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey

Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium

Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.

Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.

Prof.Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland

Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.

Prof.Dr. Mesut İktu, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey

Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey

Prof.Dr. Rengin Küçükerođan, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul Kültür University, Turkey

Prof.Dr. Solomon Marcus, Romanian Academy, Romania

Prof.Dr. Stanislav Semerdjiev, NATFA, Bulgaria

Prof.Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea

Prof.Dr. Turan Sađer, İnönü University, Turkey

Prof.Dr. Uđur Demiray, Anadolu University, Turkey

Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey

Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceođlu, Galatasaray University, Turkey

Prof.Dr. Zafer Ertürk, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Banu Manav, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Arzu Eceođlu, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Ruken Kılanç, İstanbul Kültür University, Turkey

Assist.Prof.Dr. Volkan Ekin, İstanbul Kültür University, Turkey

## Table of Contents

AĞ TOPLUMUNDA SOSYALLEŞME VE YABANCILAŞMA <i>Ayşegül Elif KARAGÜLLE &amp; Berk ÇAYCI</i>	1
EĞİTİLEBİLİR ZİHİNSEL ENGELLİ ÇOCUKLARDA MÜZİK ALETLERİNİN GÖRSEL DESTEKLİ ALGILANABİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA <i>Günsu YILMA &amp; Bahadır UÇAN</i>	10
A CINEMATIC NARRATION OF THE GREAT DEPRESSION: RECALLING JOHN FORD'S THE GRAPES OF WRATH <i>Levent YILMAZOK</i>	16
MEDYA EKONOMİSİ ve BAŞROL OYUNCULARI: BUGÜNÜN VE YARININ MEDYA AKTÖRLERİNİN GÖZÜNDE REKLAMCILAR ve TÜKETİCİLER <i>Mihalıs KUYUCU</i>	25
BİR WEB 2.0 UYGUALAMASI OLARAK BLOGLAR: BLOGLARIN DİNAMİKLERİ ve BLOG ALEMİ <i>Şakir ÖZÜDOĞRU</i>	36
KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE MEDYA ÜRÜNLERİ: ELEŞTİREL YAKLAŞIM <i>Tolga KARA</i>	51
POSTMODERNİZMDE YENİ BİR OLUŞUM: DURUMSAL ESTETİK <i>Tuğba RENKÇİ</i>	61

**DOI Numbers of TOJDAC**  
**January 2014 Volume 4 Issue 1**  
(10.7456/10401100)

AĞ TOPLUMUNDA SOSYALLEŞME VE YABANCILAŞMA  
*Ayşegül Elif KARAGÜLLE & Berk ÇAYCI* 10.7456/10401100/001

EĞİTİLEBİLİR ZİHİNSEL ENGELLİ ÇOCUKLARDA MÜZİK ALETLERİNİN  
GÖRSEL DESTEKLİ ALGILANABİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA  
*Günsu YILMA & Bahadır UÇAN* 10.7456/10401100/002

A CINEMATIC NARRATION OF THE GREAT DEPRESSION:  
RECALLING JOHN FORD'S THE GRAPES OF WRATH  
*Levent YILMAZOK* 10.7456/10401100/003

MEDYA EKONOMİSİ ve BAŞROL OYUNCULARI:  
BUGÜNÜN VE YARININ MEDYA AKTÖRLERİNİN  
GÖZÜNDE REKLAMCILAR ve TÜKETİCİLER  
*Mihalıs KUYUCU* 10.7456/10401100/004

BİR WEB 2.0 UYGUALAMASI OLARAK BLOGLAR:  
BLOGLARIN DİNAMİKLERİ ve BLOG ALEMİ  
*Şakir ÖZÜDOĞRU* 10.7456/10401100/005

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE MEDYA ÜRÜNLERİ:  
ELEŞTİREL YAKLAŞIM  
*Tolga KARA* 10.7456/10401100/006

POSTMODERNİZMDE YENİ BİR OLUŞUM:  
DURUMSAL ESTETİK  
*Tuğba RENKÇİ* 10.7456/10401100/007

## AĞ TOPLUMUNDA SOSYALLEŞME VE YABANCILAŞMA

Ayşegül Elif KARAGÜLLE

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Medya ve İletişim Sistemleri, İletişim Fakültesi  
[aekegulle@ticaret.edu.tr](mailto:aekegulle@ticaret.edu.tr)

Berk ÇAYCI

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Medya ve İletişim Sistemleri, İletişim Fakültesi  
[bcayci@ticaret.edu.tr](mailto:bcayci@ticaret.edu.tr)

### ÖZET

İnternet'in son 10 yıl içerisinde milyarlarca insana yayılması, ağlar oluşturarak hayatın her alanında kullanılması, mobil iletişimin internet ile yakınsaması sonucu gerçekleşmektedir (Castells, 2007: 246). Bu dönem içerisinde, sosyal ağların popülaritesinin artması her türlü iletişimin bu ağlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlanması, yeni bir sosyalleşme süreci olarak görülmektedir. Yaşanan bu gelişmeler bireylerin ilişkilerini, iletişimlerini, sosyalleşme süreçlerini, yaşam biçimlerini çevreyle olan etkileşimlerini etkilemektedir.

Her teknoloji, toplumlar üzerinde sosyal ve toplumsal dönüşümler meydana getirmektedir. Özellikle iletişim teknolojileri, toplumların alışkanlıklarında, kültürlerinde, iş yaşamlarında, eğitim sistemlerinde değişimler yaratmaktadır. Modernleşmeyle birlikte ortaya çıkan yaşam tarzları, geleneksel toplumsal düzenin tamamen ortadan kaybolmasına yol açmaktadır. Modernliğin getirmiş olduğu dönüşümler, önceki dönemlere özgü olan değişim biçimlerinden daha etkili olmuştur (Giddens, 2012; s. 12).

Bireylerin geleneksel iletişim biçimlerini terkederek; sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmaya başlaması, toplumsal yabancılaşma ve yalnızlaşmayı beraberinde getirmektedir. Sosyal iletişimin yaygın hale gelmesiyle, modern insanlar yüzyüze iletişim kurmak için yeterli zaman bulamamaktadır. İletişim teknolojileri ve ulaşım araçlarının gelişmesiyle küreselleşmenin önündeki engellerin ortadan kalktığını belirten David Harvey'e göre; zaman ve mekan kavramlarının önemini yitirmesiyle, iletişim anlık olarak gerçekleşmektedir. Bu durum zaman sıkışmasına neden olurken; bireylerin çevreleriyle ve dünyayla kurdukları iletişim, teknolojiyle aracılanmış bir iletişim biçimine dönüşmektedir. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte; alışkanlıklar, düşünceler, duygular da değişerek; sanal yaşam, sanal davranış ve sanal kültür olarak adlandırılan kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede, sosyal yaşantıda meydana gelen değişimler, bireyleri yalnızlığa sürükleyerek; yabancılaşma ve yalnızlaşma sürecine götürmektedir.

Sosyal ağlar, yüzyüze iletişimin yerini almadığı sürece, sosyal hayatı zenginleştirdiğinden söz edilebilir; ancak gerçek dünyadaki sosyal hayatın önüne geçtiğinde, sanal bir sosyal çevre ve sanal bir iletişim ile sınırlı kalınmaktadır. Zaman kısıtlılığından yakınan modern toplumlar açısından 'sosyal paylaşım ağları', bireylerin yeni sosyalleşme ortamları olarak en uygun mekanlar olarak düşünülmektedir. Bireylerin sosyal ağlar aracılığıyla sosyalleşmesi; teknoloji ve toplum arasındaki ilişki bağlamında eleştirel bir bakış açısıyla ele alınacaktır. Bununla birlikte teknoloji karşısında edilgenleşen bir insan modelinin ortaya çıkması üzerinde durulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Modernleşme, Yalnızlaşma, Yabancılaşma, İnternet Bağımlılığı*

## SOCIALIZATION AND ALIENATION IN THE NETWORK SOCIETY

### ABSTRACT

Deployment of internet to billions of people in the last decade; use of networking in all fields of life; it's all occur with the convergence of Internet and mobile communications (Castells, 2007: 246).

Within this period, increasing of social networks' popularity, performing of all kinds of communication via networking, a new process of socialization. These developments have affected individuals relations, communications, process of socialization, individuals of life style and interaction with the environment.

Each technology are occurred social transformation on societies. Especially communication technologies inflict transformations on habits, cultures, business lives, education systems of societies. Lifestyles which ensue with modernization, cause disappear of traditional social order. Transformations brought about by modernity have been more effective than the other (Giddens, 2012; s. 12).

Breaking traditional communication ways and communicating on social networks, brings social alienation and loneliness. With the diffusion of social communication; individuals can't find time for face to face communication. According to David Harvey; with the development of communication technologies and means of transport, obstacles to globalization are eliminated. In this way, communication is provided instantly, owing to lose time and space's importance. This situation causes time-space compression. Individual's communication with their environment and with the world, occurs via information technologies. Depending on these developments; habits, thoughts, feelings have been changed and concepts have ensued which are referred to virtual life, virtual behavior and virtual culture. In this context, individuals are driven to loneliness because of the changings in their social life. This situation leads them to the process of alienation and loneliness.

As long as social networks don't replace face to face communicatin,it can enrich individuals' social life. However, when social communication takes place of face to face communication, virtual environment and virtual communication have occurred. Social networks, as a new social environment is considered to be the most appropriate places for modern societies. Socialization via social networks is going to discussed in context of the relationship between technology and society. At the same time, in this article will be emphasized on being passive in the face of technology.

**Keywords:** *Modernization, Loneliness, Alienation, Internet Addiction*

## GİRİŞ

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde medyana gelen gelişmeler, yeni iletişim teknolojilerinin her alanda kullanımını kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu gelişmeler bireylerin yaşam şekillerini değiştiren en büyük etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde, insanlar arasındaki bilgi paylaşımı çok hızlı biçimde gerçekleşebilmektedir. Bununla birlikte mobil iletişimin internet ile yakınsaması sonucu, zaman ve mekan kavramlarının önemi ortadan kalkmaktadır. İnsanlar arasında bilginin çok hızlı bir biçimde paylaşılmaya başlamasıyla beraber, yeni sosyalleşme mekanları ortaya çıkmıştır. Bu durum, dönem içerisinde sosyal ağların popülaritesinin artmasıyla her türlü iletişimin bu ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlandığı görülmektedir. Meydana gelen bu gelişmeler, insanların/toplumların ilişkilerini, iletişimlerini, sosyalleşme süreçlerini, yaşam biçimlerini, çevreyle olan etkileşimlerini derinden etkilemektedir.

Günümüzde sosyal paylaşım ağları, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olarak yer almaktadır. Sosyalleşme mekanları zaman içerisinde dönüşüme uğrayarak; teknolojinin de gelişmesiyle birlikte, gerçek anlamda yüz yüze görüşmenin önüne geçerek bir araya gelme gereksinimine duyulan ihtiyacın azalmasına neden olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları bireylere, zaman ve mekandan bağımsız olarak iletişim kurma imkanı tanıyarak; sanal ortamlarda bir araya gelme imkanı tanımaktadır.

Metropol insanının en şikayetçi olduğu zaman konusu da göz önünde bulundurulduğunda, sosyal paylaşım ağlarının hayatın her alanına sızması kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Her türlü işlemin çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesi zamandan tasarruf sağlarken; bu durum bireyler üzerinde birtakım olumsuz etkilerde meydana getirmektedir. İnsanlar artık bankacılık, alışveriş,



eğitim, sağlık, randevu alma ve akla gelebilecek her türlü işlemlerini online ortamlar aracılığıyla, oturdukları yerden tek bir tuş ile gerçekleştirme fırsatına sahiptirler. Ancak bu durum zihin ve beden arasındaki ayrılmaz birlikteliğin endişe verici bir biçimde kopmasına sebebiyet vermektedir. Yeni mobil iletişim teknolojileri sayesinde artık her an hem dünyanın bilgisine internet üzerinden bağlı kalabiliyor, hem de zihnimizin ürettiği her türlü çıktıyı sayısal ortama aktarabilme fırsatı bulabilmekteyiz.

Yeni teknolojik cihazlar zihnimize adeta sınırsız bir hareket alanı sağlamaktayken; bedenimiz ise; neredeyse tamamen hareketsiz bir biçimde sabitlenerek birkaç parmak hareketiyle zihnimizdekileri sayısal ortama aktarma fırsatı bulabilmekteyiz. Bu durumun sonucunda da çağın önemli sorunlarından olarak görülen obezite hastalığının görülme oranı artmaktadır. Bu noktada yeni iletişim teknolojilerinin bireylerin yaşam biçimlerinde, alışkanlıklarında, kültürlerinde, iş yaşamlarında, eğitim sistemlerinde önemli dönüşümler meydana getirdiği görülmektedir. Bu bağlamda, taşınabilir iletişim araçlarının kullanımıyla beraber artan sosyal paylaşım ağlarının kullanım sıklığında artış meydana geldiği söylenebilir. Sosyal paylaşım ağlarının kullanımı, her ne kadar akla Manuel Castells'in 'Ağ Toplumu'nu getirirse de; bireyler bir araya gelme kavramına tezat olarak daha bireysel ve dolayısıyla da yalnızlaşmaya mahkumdurlar.

Her türlü formattaki enformasyona mekan ve zamandan bağımsız olarak ulaşma imkanına sahip olan bireyin iletişim süreci küresel bir boyut kazanmaktadır. Bu sayede insanlar coğrafi engelleri aşarak; dünyanın farklı noktalarındaki insanlarla iletişim kurma imkanına sahip olabilmektedir. Bu durum insanları bir dünya vatandaşı haline getirmenin yanı sıra; ekranlara bağımlı hale getirerek yalnızlaşmalarına, akabinde çevrelerine ve kendilerine yabancılaşma gibi sorunları beraberinde getirmektedir.

Modern insanın, yüz yüze iletişim kurmak yerine, sosyal medya ve iletişim teknolojileriyle aracılanmış bir iletişim biçimini tercih etmesi, farklı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada, mobil iletişim teknolojilerinin ve özelinde sosyal paylaşım ağlarının bireylerin yalnızlaşma ve yabancılaşma süreçleri üzerindeki rolü argümantatif bir çalışma çerçevesinde incelenmektedir.

### **MODERNLEŞEN TOPLUMLARDA YABANCILAŞMA VE YALNIZLAŞMA**

Modern toplumun ortaya çıkmasıyla, toplumsal açıdan birtakım değişimler meydana geldiği görülmektedir. Modern çağ, beraberinde değişimin çok hızlı bir biçimde gerçekleşmesini getirmiştir. Bu durum, en çok teknoloji açısından görülse de her alanda gözlenebilir olanağına sahiptir. Modern toplumsal kurumların gelişimi ve bunların dünya çapındaki yaygınlığı, insanoğlunun güvenli ve hoş bir yaşamın tadını çıkarması için modernlik öncesi sistemlerin herhangi birinden daha fazla fırsat yaratmış durumdadır. Modern çağ, sağladığı olumlu olanakların haricinde bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Ancak Marx ve Durkheim'in da belirttiği gibi; modern çağın sağladığı olumlu olanaklar, onun olumsuz karakteristiklerine daha ağır basmaktadır (Giddens, 2012; s.14).

Toplumda meydana gelen teknolojik gelişmeler ve entellektüel seviyesinin artması ile zaman ve kavramları da değişime uğramaktadır. İletişim teknolojileri, enformasyonun zamandan bağımsız olarak, çok hızlı bir biçimde taşınabilmesine olanak sağlamaktadır. Zaman ve mekan kavramlarının algılarında değişimler meydana gelmesiyle beraber, Harvey'in "zaman-mekan sıkışması" olarak adlandırılan durum ortaya çıkmaktadır (Harvey, 1999; s.270). Toplumda meydana gelen dönüşümler kitle iletişim araçlarında yaşanan değişimler ile beraber hız kazanmaktadır. İnternet teknolojisi insanlara, markete gitmeden alışveriş yapma olanağı tanımakta; eğitim aracı olarak kullanımı sayesinde, eğitim mekanlarının önem ve gerekliliği azalmaktadır (Yılmaz, 2008).

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, yalnızlaşmanın boyutlarını arttırmaktadır. Bu durum mekan sorunsalı ile yakından bağlantılı görülmektedir. Zamanının tamamına yakını bilgisayar başında, internete girerek geçiren özellikle genç bireyler, geleneksel eğlence mekanlarını terk ederek yeni sosyalleşme mekanları olan sosyal paylaşım ağlarına yönelmektedir. Bununla birlikte gençler, "internet cafe kültürü" olarak adlandırılan mekanlarda, aynı mekanı paylaştıkları halde

birbirleriyle tek kelime konuşmadan, bilgisayarlarla etkileşim içinde olmaları yalnızlaşmanın boyutlarını vahim derecede arttırmaktadır. Okul çağındaki genç insanların büyük çoğunluğu interneti, ev ortamlarında da gittikçe artan bir biçimde kullanmaktadır. Bu durumun neticesinde ise; ikili ilişkilerinde ve aileleri ile kurdukları iletişimde önemli azalmalar meydana gelmektedir. Sosyal paylaşım ağlarının kullanımındaki artış sadece gençler arasında değil, her yaş gurubundan birey tarafından etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Günümüzde internet erişimi artık sadece evlerden sağlanmamakta, aynı zamanda akıllı cep telefonlarından da internet bağlantısı sağlanmaktadır. Bununla birlikte, bireyler mekandan bağımsız bir şekilde, yürürken, işe giderken, ulaşım araçlarında seyahat ederken, okulda, işte, trafikte özetle her ortamda internete bağlanabildiği için sosyal paylaşım ağlarını kullanma oranında artış meydana gelmektedir. İnternet teknolojisi, geleneksel olan ile sosyalleşme kavramını birleştiren bir kavram olarak yer almaktadır. Bu durum sosyalleşme problemlerinde azalma olmasını sağlamaktadır. Bireylerin sosyal ağları yoğun bir şekilde kullanmaları, kişilerin yakınlaşma, kendini açma, yüz yüze iletişim ve daha fazla etkileşim ile kendilerini ifade etmeyi tercih etmeleri, bunları gerçekleştirirken teknolojik imkanlardan faydalanma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Özellikle gençler, sosyal paylaşım ağlarını yeni toplumsallaşma ortamları olarak görmektedirler. Bireylerin arasındaki sosyalleşme göz önünde bulundurulduğunda; internet kullanıcılarının gerçek hayatta gerçekleştirdiklerini, sanal dünyaya taşımaları, yapılan sosyal aktivitenin gerçekliği ile sanallığı arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır.

### **SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARININ BİREYLERİN YALNIZLAŞMA VE YABANCILAŞMA SÜREÇLERİNDEKİ ROLÜ**

Toplumlarda yaşanan dönüşümler, bireylerin yaşam tarzlarında ve sosyalleşme süreçlerinde de dönüşümler meydana gelmesine sebep olmaktadır. Sanayileşmenin ve kentleşmenin gerçekleştiği 21. Yüzyılda bireyselleşen toplumların toplumsal hayattan ve kültürlerinden uzaklaşan insanlar haline gelmeleri ile birlikte, yalnızlaşan bireyler haline gelmektedirler. Bireylerin yalnızlık duygularından kurtulabilmek adına, toplumdaki diğer bireylerle etkileşime geçmektedirler.

Yaşadığımız dijital çağda, zaman, mekan ve insan ilişkilerinin dönüşüme uğradığı görülmektedir. Dijital dünya ile kastedilen, sosyal ağlar, taşınabilir iletişim araçları ile birlikte insanların hayatını tamamen kuşatmıştır. Bu noktadan hareketle, sosyal ağların, bireylerin sosyal ve kültürel yaşamlarında yarattığı dönüşüme dikkat çekmek gerekmektedir. Çünkü sosyal ağların toplumsal hayata kattıkları ve götördükleri çerçevesinde, sosyal medya araçlarının sosyalleşmenin aksine, yalnızlaşma ve yabancılaşma gibi olumsuzluklara sebep olduğu söylenebilmektedir. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin teknoloji karşısında edilgenleşen bir insan modeli ortaya koyduğu görülmektedir.

Modern yaşam, her ne kadar bireysel ve toplumsal olan arasında daha fazla iletişime yol açsa da; ileri teknoloji, hızlı toplumsal ve kültürel değişimler, gerçek dünyanın sanal olana kayması gibi etkenler, bireylerin uyum mekanizmalarını bozmakta ve bireylerin topluma ve kendi doğalarına uyumsuz hale gelerek; sadece bireysel çıkarları doğrultusunda hareket etmeye başlamalarına neden olmaktadır. Modern insanın en temel sorunlarından biri haline gelen 'yabancılaşma' kavramı; sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikoloji gibi çeşitli alanlarda ampirik çalışmalara konu olmaktadır. Yabancılaşma kavramının birçok farklı bakış açılarıyla ele alındığı görülmektedir. Ancak temel olarak üç farklı yaklaşım çerçevesinde incelemenin uygun olduğu düşünülmektedir. Yabancılaşma kavramı, günümüzde halen, sosyoloji, psikoloji, ve sosyal psikoloji gibi alanların araştırma konusu olmaktadır. Yabancılaşma kavramı ilk kez Jean Jacques Rousseau tarafından kullanılmıştır. Felsefe alanına bu kavramı kazandıranlar, Hegel ve Marx olmuştur. Hegel, yabancılaşma kavramını açıklarken, ide'nin kendi özüne yabancılaşmasından söz etmektedir. Marx'a göre ise; yabancılaşmanın en yoğun biçimde yaşandığı toplum düzeni kapitalist düzendir. Birey, bu kapitalist düzen içerisinde bir makinenin parçası gibi sürekli üretmektedir ve ürettikçe kendisi ürettiğine yabancılaşmaktadır. Rousseau ise, bireyin özgürlüğüne ve doğasına aykırı olan bir sistemin işleyişinin yabancılaşmaya sebep olmasından söz etmektedir.

(<http://www.befjournal.com.tr/index.php/dergi/article/viewFile/260/226>).

Kapitalist düzen içerisindeki yabancılaşma kavramından söz eden Marx'ın ardından, bu kavram sosyoloji açısından

incelenmiştir. Max Weber, Emile Durkheim ve Georg Simmel gibi toplumbilimcileri, insanın yabancılaşması üzerine çalışmalarını yürütmüşlerdir.

Weber, kapitalist çalışma düzeninin din ile olan ilişkisiyle ilgilenmiştir. Dini gereklilikler gereği dünyevi hazlardan vazgeçen bireyin, yabancılaşabileceğine dikkat çekmektedir. O'na göre; kapitalistleşmiş olan ülkeler dinsel ve ahlaksal açılardan soyutlanmış tamamiyle servet edinme uğraşı içerisine girmişlerdir. Durkheim, 'İntihar' adlı çalışmasında, modernleşmeyle birlikte toplumun bazı öğelerini kaybettiğinden söz etmektedir. Bunun sonucunda da bireylerin içinde buldukları toplumdaki bunalımları ve uzaklaşmaları sebebiyle intihar girişimlerinin arttığını ileri sürmektedir. Simmel ise; yabancılaşmanın nedenini metropoliten yaşama bağlamaktadır. O'na göre, cemaat olgusu ve yabancılaşma kavramı, bireyin dışsal kimliğinin iki kutbunu oluşturmaktadır (Ergil, 1978; s. 105). Simmel'e göre, modernleşmiş bir toplumda para, insanların yabancılaşmasının esas sebebi olarak değerlendirilmektedir. Marx, Weber ve Durkheim'dan etkilenen Frankfurt Okulu Temsilcileri, yeni medya teknolojilerinin toplum üzerinde meydana getirdiği olumsuz etkileri, Eleştirel Kuram kapsamında incelemişlerdir. Modern toplumlarda bireyler arasındaki ilişkilerin dahi niceliksel ilişkilere indirgenmesi sonucu, etik değerlerin önemini kaybolarak insana dair şeylere yabancılaşma olgusunu bu kuram kapsamında eleştirmişlerdir (Ergil, 1978; ss.106-108).

Erich Fromm'a göre; modern toplumlarda yabancılaşma olgusu toplumun her alanına yayılmış vaziyettedir. Bu nedenle de insan, korkak ve yabancılaşmış bir halde yer almaktadır. Fromm, kapitalizmin toplum üzerindeki yalnızlaştırıcı etkisini eleştirirken; aynı zamanda kapitalist toplumlarda insanlar arasındaki ilişkilerin de yabancılaşmış olduğuna değinmektedir. Fromm'a göre, tüketim ve yabancılaşma durumunu, bireyin kendi benliği ile olan ilişkisinde görülmektedir. Bu düşünce çerçevesinde bireyin özgüveni, "benliğini hissetme" durumu başkalarının kendisi hakkında biçtikleri değerden başka bir şey değildir. Yani kişi kendi değerini kendisi belirlememektedir. Günlük yaşamda, kişinin başarısı popüler olup olmadığı ile yakından bağlantılıdır. Bu durumda kapitalist düzende, birey kendi dışındaki güçlerin elinde bir araç haline gelmektedir. (Ofloğlu ve Büyükyılmaz, 2008, ss. 131-132).

Yeni sosyalleşme mekanları olarak adlandırılan, sosyal paylaşım ağlarında bireyler, farklı insanlarla etkileşim içinde bulunarak, yeni şeyler öğrenme fırsatı bulmaktadır. Siyez'in belirttiği üzere; kişinin kurduğu ilişkiler yoluyla edindiği bilgiler, okuyarak veya başkalarının aktarımı sonucu ulaşılan bilgilerden daha kalıcı olmaktadır. Aynı zamanda bireyin, yüz yüze iletişim ve sanal iletişim sayesinde yalnızlık duygusu azalmaktadır; ancak kişilerarası iletişimin artması sonucunda kendine ayıracağı vakit azalmakta ve diğer bireylerle iletişime geçmek bir zorunluluk haline gelmektedir (Siyez, 2011; s. 69).

Sosyal ağlar, bireylere kendilerini nasıl tanıtmak istiyorlarsa o kimliğe bürünmelerine yani sahte bir kimlik yaratmalarına olanak sağlamaktadır. Günümüzde bireyler sosyal ağlarda var olmak, takipçi sayılarını arttırmak, tanınır olmak maksadıyla; yeni sosyalleşme mekanları olarak adlandırılan ağlarda yarattıkları sahte kimliklerle yer almaktadırlar. Bununla birlikte; bireylerin gerçek dünyadaki kimlikleriyle, sanal dünyada yarattıkları sahte kimlikler, önemli sorunları beraberinde getirmektedir. Gerçek kimliği ile kendi yarattığı sahte kimliği iç içe geçen birey, kendi öz benliğine yabancılaşmaktadır. Sosyal paylaşım ağları üzerinden oynanan oyunlar, sohbetler, saatler süren telefon konuşmaları, bireyin ailesine, çevresine hatta kendisine yabancılaşmasıyla neticelenmektedir. Gerçek ve sanal arasında bir dünyada varlığını sürdürmeye başlayan kişi, gerçek kimliği ile sanal kimliği arasındaki ayrımı fark edememektedir. Özetle, gerçek dünyada kurulan yüz yüze iletişimin yerini, sosyal paylaşım ağları aracılığıyla gerçekleştirilen bir iletişim aldığıında, kişi gerçek dünyaya yabancılaşmaktadır (Mercan, 2010; s.109).

"Bireylerin sosyal medyada varoluş şekilleri şu başlıklar altında toplanabilir: Kimlik temsili, performans sergilemek, profil oluşturmak, gözetlenmek, gözetlemek, teşhir etmek, sanal bedenler oluşturmak, örgütlenmek, sanal uzamda eylem/kampanya yapmak hatta çevrim dışı gündelik yaşama taşımak." (Toprak vd., 2009). İletişim teknolojilerinde meydana gelen yenilikler, küreselleşme açısından büyük önem taşımaktadır. 1980'li yıllardan itibaren, bilişim ve enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, insanlar arasındaki mesafe eski önemini kaybetmeye başlamıştır.

İnternet, bireylerin dünyanın bir ucundaki olayı anında takip edebilmesine olanak sağlayan; e-ticaret aracılığıyla alışveriş yapmayı mümkün kılan bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde İnternet, kitle iletişim araçları arasında küreselleşme konusunda en etkili araç olarak düşünülmektedir. Ancak bireyler İnternet’de gerçekleştirdikleri her türlü işlemi yaparken bireysel bir şekilde davranmaları nedeniyle, bireylerin sosyalleşmeleri sürecine olan katkıları negatif yönde olabilmektedir. Sosyal paylaşım ağları, insanları adeta esir alarak sosyal çevrelerinde dahi asosyal ve çevrelerine yabancılaşmış bireyler haline getirmektedir.

Teknolojik gelişmeler, bireylerin gündelik yaşantılarında karşı karşıya kaldıkları zorluklara çözümler getirerek; iş yükünü azaltmak ve hayatın kolaylaşmasını sağlamaktır. Bu noktada bireylerin düşünmeye, üretmeye, yaratıcı yönlerini ortaya çıkarma konusunda daha çok zamanının olmasıyla, faydalı uğraşlara yönelmesi gerekirken; günümüzde teknolojik gelişmeler, insanların teknolojinin esiri haline gelmeleri ve tembel nesillerin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmaktadır. Modern toplumlar, teknolojiye o kadar bağımlı hale gelmektedir ki; toplumun ilerlemesini sağlayan akılcılık geri planda kalmıştır. Günümüzde, “*Teknoloji insanlığın bir uzantısı olmaktan çıkmış; insanlık teknolojinin bir uzantısı haline gelmiştir*” (Bookchin, 1996). Teknolojinin aşırı kullanımı sonucunda, araç olma özelliğinden uzaklaşarak, bir amaç haline geldiği görülmektedir. Bu durumun sonucunda da yabancılaşma, yalnızlaşma, bireyselleşme gibi olumsuz durumlar ortaya çıkmaktadır (Turan, 2002; ss. 271–281).

### **İNTERNET BAĞIMLILIĞI VE YALNIZLAŞMA İLİŞKİSİ**

Zamanının büyük çoğunluğunu sanal dünyada geçiren bireylerin, büyük çoğunluğu kontrol altına alamadıkları İnternet kullanımı nedeniyle, sosyal, mesleki ve özel yaşamlarında sorun yaşamaktadırlar. İnternetin aşırı kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan “internet bağımlılığı” uluslararası alanyazına ilk kez, Dr. Ivan Goldberg tarafından şaka amaçlı gönderilen maille girmiştir. Temelde bu kavram aşırı ve problemleri internet kullanımını ele almaktadır. İnternet bağımlılığı genel olarak, internet karşısında geçirilen uzun zaman ve internet kullanmayı kontrol edememe gibi durumların ifade edilmesinde kullanılmaktadır (Leung, 2004; Simkova&Cincera, 2004). İnternet bağımlılığı söz konusu olduğunda, internette geçirilen zamanın fazla olmasının yanında, kullanım amaçları da önem taşımaktadır. Kişi interneti haber alma, alışveriş yapma veya eğitim maksatlı kullanıyorsa internet bağımlılığından söz edilmemektedir; ancak sosyal paylaşım ağlarında, oyun ve eğlence amaçlı sitelerde, pornografik içerikli sitelerde harcanan sürenin artması çağımızın hastalığı olarak kabul edilen “internet bağımlılığı”nın sebeplerindedir.

Özellikle çocuk ve gençlerin internet bağımlılığına yatkın olmaları, küresel bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu grup oyun, sohbet ya da arkadaş çevresiyle iletişime geçmek maksadıyla yoğun bir biçimde sanal ortamlarda yer almaktadır. Çocuklar arasında İnternet kullanımının artması çoğu zaman aile içi ilişkilerin zayıflamasına ve bununla birlikte çocukların iletişim kurmak, sosyalleşmek maksadıyla internete girme eğiliminde oldukları ileri sürülmektedir. Yapılan araştırmalar, ebeveynleri çalışan çocukların, sosyalleşme yönünden zayıf kaldıkları için, bu ihtiyaçlarını internete girerek giderdiklerini göstermektedir (Bayraktutan, 2005). İnternet bağımlısı olarak kabul edilen bireylerin yalnızlık düzeylerinde artış meydana geldiği ve yalnızlığın internet kullanımını arttırdığı görülmektedir. Bu noktada bireyin internet bağımlısı olup olmadığının ortaya konmasında, hangi sıklıkta internet kullandığının ötesinde, interneti ne amaçla kullandığı önem taşımaktadır.

Türkiye’de internet bağımlılığı üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, yalnızlık düzeyindeki artış ile internet bağımlılığındaki artış arasında paralel bir ilişki olduğu görülmektedir. Esen ve Siyez (2011) çalışmalarında cinsiyet, akademik başarı, yalnızlık ve aileden alınan sosyal destek gibi değişkenlerin bireylerin internet bağımlılığı üzerinde etkili olduğunu ileri sürmektedirler.

İnternet kullanımında aşırıya kaçan bireyler, ruhsal yalnızlaşma sorununun yanı sıra çevresine hatta ailesine yabancılaşarak; yalnızlaşan toplumlar ortaya çıkmaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinin yalnızlaştırıcı etkisi, insanı toplumdan soyutlayarak, hayattan uzak tutan bir özellik taşımaktadır. Bu durumun neticesinde de sosyal, psikolojik sorunlar baş göstermektedir (Güleç, 1991:32). İletişim teknolojilerinin esiri haline gelmiş bir birey, kendini toplumdan soyutlamakta ve kendisine yarattığı sanal dünyanın içine hapsolmektedir. Gerçek yaşantıda kurulan ilişkilerin sanal ortamlara taşınmasının sonucunda, insanlar sanal topluluklar arasında yer almaktadır. Bu yeni sosyalleşme

mekanları, gerçek olmadıklarından ötürü, tüm duygu ve düşünceler ikon ve işaretler yoluyla ifade edilmektedir. Yüz yüze iletişimin bir alternatifi olarak düşünülen sanal iletişimde kurulan ilişkiler, bireylerin gerçek yaşamdaki ilişkilere yabancılaşmasına neden olmaktadır. İnsanlar artık, yüz yüze iletişim için harcadıkları zamandan daha fazlasını, mobil iletişim araçları yada bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişim için harcamaktadırlar (Aktaş ve Çaycı, 2012, s. 6). Bu nedenle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler olumlu yönlerinin yanı sıra, sosyal ilişkileri olumsuz yönde etkileyebileceği söylenebilmektedir.

### **KİMLİK İNŞASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ**

Kimlik, değişen koşullara göre, yeniden şekillenen, sosyal ve durağan olmayan bir kavramdır. Kişilerarası iletişim sayesinde yenilenerek, yeniden inşa edilmektedir. Kimlik inşasında bireyler, birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunarak, söz edilen etkileşimler sonucunda öğrenilen bilgi ve aktarımlar doğrultusunda kimliğini yeniden şekillendirmektedir (Acun, 2011, s. 69).

Benlik, diğer bir deyişle kişisel kimlik, bireyin kim olduğunu tanımlamaktadır. Kişisel kimlik, bireyin sosyalleşme süreciyle yeniden inşa edilir. Bireyin toplum içerisinde üstlendiği konum ve rol, kimlik inşası açısından önem taşımaktadır. Kişisel kimliğin inşası, durağan olmayan sürekli gelişen bir olgudur. Diğer bireylerle etkileşim halinde olmak kimlik inşasının gelişiminde etkili olmaktadır.

İletişim teknolojilerinde ve taşınabilir iletişim araçlarında meydana gelen gelişmelere olan ilginin artmasıyla birlikte, sosyal medya güç kazanırken; ‘sosyalleşme’ kavramının tanımı da yeni bir boyut kazanmaktadır. Sosyalleşme kavramı, kısaca “insanın toplumla bütünleşme süreci” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda bahsedilen sosyalleşme durumu, sadece bir topluluğa ait olmak değil, belli norm ve değerlere sahip bireylerin çevreye adaptasyon sürecini ifade etmek için kullanılmaktadır.

Günümüzde bilgiye, bilgisayar ağları aracılığıyla ulaşılmaktadır. Küresel ölçekte tüm insanları ve kültürleri birbirine bağlayan sosyal ağlar, bireylerin yaşam biçimlerini, alışkanlıklarını, kimliklerini belirlemektedir.

Yeni iletişim teknolojileri bireylerin sosyal medyada birer içerik üreticisi olarak yer alabilmelerine olanak tanımaktadır. Kontrol sisteminin üreticiden tüketiciye geçmesinin, zaman ve mekan özgürlüğüne getirdiği sınırsızlık ve kitlesizleştirme (demassification) hareketleri gibi ademi merkezîyetçi özellikler, onu modernizmden çok postmodernizme yakın kılmaktadır. Bu bağlamda; sanal toplumsal mekanlar, sanal gerçeklik, sanal cemaatler gibi yaratılan yeni paradigmalarda kimliklerde sanal alemin uzantısında sanallaşmaktadır (Castells, 2004: 22-90).

Dijital ortamların sosyal mekanı sınırsız olma özelliğine sahiptir. Aynı zamanda hipermetinsellik özelliği sayesinde bireyler sonsuz sayıda yeni bağlantılar kurarak, yeni bir gerçekliğin içerisinde girmektedirler. Bu yeni gerçeklik içerisinde, bireyler birbirleriyle etkileşime geçerek; neleri nasıl algılamaları gerektiği ve diğerleri arasında kabul görebilmek adına hangi kimliğe bürünmeleri gerektiğine, maruz kaldıkları içerikler yoluyla karar vermektedirler. Ancak bu karar verme sürecinin hiçbir zaman durağan olmadığı görülmektedir. Çünkü yeni medyada herkes aynı zamanda birer içerik üreticisi olarak yer aldığı için, sürekli bir enformasyon akışı söz konusu olmaktadır. İletişim teknolojilerinin yöndeşmesinin sonucunda, kimlikler, sanal ortam içinde yeniden biçimlenmekte ve imaj göstergeleri haline gelmektedir. Sosyal medyanın, bireylerin kendilerini ifade edebilmeleri adına en önemli mecralardan biri haline geldiği günümüzde, bireyler diğer bireylerin kendilerine yönelik bakış açılarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Bireyler bu durumda, farklı kimlik sunum taktikleri geliştirerek, sadece diğer bireylerin kendi kimliğine ilişkin izlenimlerini yönetmemekte aynı zamanda diğer bireylere ilişkin kendi davranış örüntüsünü de biçimlendirme olanağı elde edilebilmektedir (Wayne ve Linden, 1995:260).

### **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, hayatın her alanında önemli değişimlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Özellikle bireyin çevresiyle ve dünya ile kurduğu iletişimin yeni iletişim teknolojileriyle aracılanmış bir hal almasıyla birlikte bireyin ve toplumların sosyalleşme biçimlerinde köklü değişimler meydana gelmektedir. Yaşanan bu değişimin merkezinde yeni iletişim teknolojilerinin zaman ve mekan arasındaki ilişkiyi yapı bozumuna uğratması etkili olmaktadır. Meydana gelen bu değişim hayatın her alanını etkilediği gibi bireylerin sosyalleşme süreçlerini, ilişki kurma şekilleri, iletişimlerini, yaşam biçimlerini ve alışkanlıklarını derinden etkilemektedir.

Böylelikle çevresine yabancılaşan birey, zaman içerisinde teknolojinin determinist etkilerinin büyümesine kapılmaktadır. Bu süreçte, zamana ve mekana bağlı kalmadan dünya ile ekranlar aracılığıyla iletişime geçen birey bu determinist etkinin tutsaklığında kısa süre de yalnızlaşmaktadır. Teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde hayatımıza belirli dönemler içerisinde sürekli yeni araçlar ve bu araçların etkileri dahil olmaktadır. Bu noktada her araç insanlara yeni olanaklar sağlarken; bir takım sınırlamaları da beraberinde getirmektedir. Özellikle günümüzde mobil iletişim teknolojileri ve sosyal paylaşım ağları ile gerçekleştirilen iletişim bireylere yeni olanaklar sağlarken; bir takım sınırlamalar da getirmektedir. Böylelikle birey, uzak olanla ilişkilerini dijital ortamlarda güçlendirirken; yakın çevresiyle ve sevdikleriyle kurduğu ilişkilerini azamiye indirmektedir. Bu süreçte iletişim teknolojileri bireyi uzak olana yakınlaştırırken; çevresinden tamamen soyutlamaktadır. Böylelikle çevresine ve kendisine yabancılaşan birey bir süre sonra etkileşimde bulunduğu çevrenin ve iletişim aracının yapısına göre farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma süreci internetin ve iletişim teknolojisinin kullanım sıklığına göre değişmektedir. Özellikle internet bağımlılığı olan gençlerde bu süreç süratle gerçekleşmektedir. Bu durum, bireyi kalabalıklar içerisinde yalnızlaşmasına neden olmaktadır.

İnternet kullanımının ve mobil iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması; internette geçirilen sürenin katlanarak artmasına neden olmaktadır. Bu durum, her kuşaktan bireyin internet bağımlısı olma riskini arttırmaktadır. Böylelikle ailesinden ve çevresinden uzaklaşan insanlar, sosyalleşmek amacıyla vakitlerinin büyük bir çoğunu harcadıkları dijital ortamlarda sahip oldukları kültürel değerlerine ve kimliklerine yabancılaşmaktadır. Bu noktada etkileşimde buldukları toplumun kültürel kodlarını, paylaşılan içerikler vasıtasıyla farkında olmadan alan bireyler, zaman içerisinde sahip olduğu kültürel kodlar ile yer değiştirmektedir. Böylelikle birey kendisine ve çevresine zaman içerisinde yabancılaşmaktadır.

Sonuç olarak iletişim teknolojileri ve sosyal ağlar bireylerin kendilerini eksik hissettikleri yanlarına hitap etmektedir. Sosyal paylaşım ağlarının etkileşimli yapısı ve mobil iletişim teknolojilerinin zamana ve mekana bağlı kalmaksızın iletişime imkan sağlaması; bireyi yalnız hissetmeyeceği, ilişkilerini güçlendireceği yeni ortamlara girmesine olanak sağlamaktadır. Ancak bu dijital ortamların gerçekten uzak yapıları nedeniyle, sanılanın aksine bireyi ekranlara ve teknolojiye bağımlı hale getirmektedir. Bu durum bireyi kalabalıklar içerisinde yalnızlaştırırken; çevresine ve kendisine yabancılaşması sorununu beraberinde getirmektedir. Kuşkusuz bu süreçte, yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal ağların kullanım amaçları ve sıklıkları bireylerin sosyal hayatlarını ne yönde belirleyeceği konusunda belirleyici olacaktır.

## KAYNAKÇA

ACUN, R. (2011). “Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik”, [http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/89/08\\_.pdf](http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/89/08_.pdf) (27 Ocak 2014).

AKTAŞ, C. ve ÇAYCI, B. (2013). “Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü”.

[https://www.academia.edu/5175989/Yeni\\_Enformasyon\\_ve\\_Iletisim\\_Teknolojilerinin\\_Sosyal\\_Hayattaki\\_Rolu\\_The\\_Role\\_of\\_New\\_Information\\_and\\_Communication\\_Technologies\\_in\\_Social\\_Life](https://www.academia.edu/5175989/Yeni_Enformasyon_ve_Iletisim_Teknolojilerinin_Sosyal_Hayattaki_Rolu_The_Role_of_New_Information_and_Communication_Technologies_in_Social_Life) (15 Ocak 2014).

BAKIROĞLU, C. T.(2013). “Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları”. Akademik Bilişim Konferansı 2013, Antalya.

BAYRAKTUTAN, F. (2005). Aile İçi İlişkiler Açısından İnternet Kullanımı. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

BOOKCHIN, M. (1996). **Ekolojik Bir Topluma Doğru**. Abdullah Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

CASTELLS, M. (2008). **Ağ Toplumunun Yükselişi**. 1. Cilt, 2. Baskı. Ebru Kılıç (Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- CASTELLS, M. (2004), **The Network Society: A Cross Cultural Perspective**, Edward Elgar Pub, 22-90.
- ERGİL, D. “Yabancılaşma Kuramına İlk Katkılar”.  
<http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/33/3/8.pdf> (26 Ocak 2014).
- ESEN, E. ve SİYEZ, D. (2011). “Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Yordayan Psikososyal Değişkenlerin İncelenmesi”, *Türk psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 4 (36), 127-138.
- GIDDENS, A. (2012). **Modernliğin Sonuçları**. 5. Baskı. Ersin Kuşdil (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GÜLEÇ, C. (1991). “Çevre ve Ruh Sağlığı”, *Çevre Üzerine*, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara.
- HARVEY, D. (1999). **Postmodernliğin Durumu**, Sungur Savran (Çev.), Metis Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 1999.
- LEUNG, L. (2004). Net-Generation Attributes and Seductive Properties of the Internet as Predictors of Online Activities and Internet Addiction. *Cyberpsychology & Behavior*, 7 (3).
- MERCAN, N. (Ocak 2010). “Dijital Dünyada Zaman, Mekan, İnsan İlişkileri ve Yabancılaşma”, *Silahlı Kuvvetler Dergisi*. Sayı 403,ss. 100-111.
- SIMKOVA, B. & CINCERA, J. (2004). Internet Addiction Disorder and Chatting in the Czech Republic. *Cyberpsychology & Behavior*, 7 (5).
- SİYEZ, D. (2011). **Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim**. Alim Kaya (Ed.). Ankara: Pagem A Yayınevi.
- UYVAL, A. (2008). “Xx. Yüzyılda Yabancılaşma ve Sanat”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Fakültesi Dergisi*, 24, 48-53.  
<http://www.befjournal.com.tr/index.php/dergi/article/viewFile/260/226> (18 Ocak 2014).
- OFLUOĞLU, G. VE BÜYÜKYILMAZ, O. (2008). “Yabancılaşmanın Teorik Gelişimi ve Tarihsel Süreç İçinde Farklı Alanlarda Görünümleri”, *Kamu-İş Dergisi*, cilt no: 10, sayı 1, 113-144. <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/1015.pdf> (26 Ocak 2014).
- TOPRAK, A., YILDIRIM, A., AYGÜL, E. BİNARK, M., BÖREKÇİ, S. VE ÇOMU, T. (2009). **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook**. İstanbul: Kalkedon Yayınevi.
- TURAN, S. (2002). “Teknolojinin Okul Yönetiminde Etkin Kullanımında Eğitim Yöneticisinin Rolü”, *Kuram ve Uygulamalarda Eğitim Yönetimi*, Sayı 30, 271-81.
- WAYNE, S. & LINSWN, R. (1995), Effects of Impression Management on Performance Ratings: A Longitudinal Study , *Academy of Management Journal*, B8(6).
- YILMAZ, G. (2008). “Kapitalizmde Zaman-Mekan Sıkışması”,  
<http://www.yenidenatilim.com/FileUpload/ks892/File/yilmaz.pdf> (21 Ocak 2014).

# EĞİTİLEBİLİR ZİHİNSEL ENGELLİ ÇOCUKLARDA MÜZİK ALETLERİNİN GÖRSEL DESTEKLİ ALGILANABİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA (İstanbul / Sancaktepe Örneği)

Günsu YILMA

Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Müzik ve Sahne Sanatları Bölümü  
[gunsuy@yildiz.edu.tr](mailto:gunsuy@yildiz.edu.tr)

Bahadır UÇAN

Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Bölümü  
[bucan@yildiz.edu.tr](mailto:bucan@yildiz.edu.tr)

## ÖZET

Bu araştırma, özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinde görsel destekli unsurlar kullanılarak bire bir müzik eğitimi yolu ile hafif derecedeki zihinsel engelli çocuklar üzerinde, müzik aletlerinin müzik ve piktogramlar aracılığı ile algılanabilirliğinin gözlenmesi, incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Eğitilebilir zihinsel engelli çocuklarda işitsel ve görsel unsurlar kullanılarak müzik aletlerini algılayabilme düzeyi, araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Niteliksel bir yaklaşım ile yapılan çalışmada, kayıt cihazı ile kaydedilen veriler önce yazılı metin haline getirilmiş, daha sonra içerik analizi yönteminden faydalanılarak değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Zihinsel engelli çocuk, piktogram, algı, müzik.*

## A STUDY BASED ON THE PERCEPTIBILITY OF MUSICAL ENSTRUMENTS OF MENTALLY HANDICAPPED CHILDREN WITH VISUAL SUPPORT (Istanbul /Sancaktepe Sample)

### ABSTRACT

The purpose of this research is to examine and investigate the perception ability of musical instruments of low mentally retarded children with the support of visual elements. The research is conducted for every children individually in a special education and rehabilitation centre. The problematic of this research is the level of perception ability of musical instruments with visual support on mentally handicapped children. The research is applied with a qualitative approach. Data were obtained with the recorder, then they were turned into texts and analyzed with content analysis method.

**Key words:** *Mentally retarded children, pictogram, perception, music.*

### GİRİŞ

Ülkemizde eğitilebilir zihinsel engelli çocuklara verilen özel eğitim ve rehabilitasyon hizmetlerinde materyaller aracılığı ile önerilen özel eğitim hizmetlerini geliştirmeye yönelik çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Ayrıca akademik anlamda da yine bu çocukların sahip oldukları potansiyellerini geliştirmelerine yönelik birçok çalışma yapılmaktadır. Yapılan bu tür çalışmalar, bu alanda, dikkate değer verilerin ortaya çıkması açısından önemlidir. Eğitilebilir zihinsel engelli çocukların ihtiyaç duydukları yaşam becerilerini geliştirebilmelerine yönelik yapılan çalışmalar içerisinde müzik ve



müzikal unsurların yer aldığı yaratıcı yöntemlerin hafif derecedeki zihinsel engelli çocukların gelişim süreçlerine faydalı olduğu söylenebilir.

Algılama, duyuşal bilginin anlamlandırılması, yorumlanması sürecidir. Duyuşal kayda gelen belli uyarıcılara dikkat ettiğimizde algılama süreci başlar. İşleyen belleğe (kısa süreli belleğe) giren bilgi, duyuşal kayda gelen çevresel uyarıcılardan, öğrenenin sadece algılayabildiği bilgilerdir. Bu nedenle algılama, öğrenmede özel bir öneme sahiptir(Senemoğlu, 2011;292-293).

“Müziksel algılama, müziksel duyuların yani ses frekanslarının beyin tarafından işlenip yorumlanması sonucunda anlamlı hale getirilmesidir. Müziksel algılamada, duyumun beyne ulaşması, orada işleme tabi tutulması ve sonucunda gruplanıp yorumlanması bir süreç içinde gerçekleşir”(Sazak, 2008;11).

Duyularımızı ifade etmede görsel simgeleri kullanmaya gereksinim duyarız. Hayatımız sürdükçe insanlarla, olaylarla ve insanlarla olan ilişkilerimizle oluşan duyuşal tepkilerimiz vardır. Sanatsal deneyimler bunlardan doğrudan öznel ve sezgisel olanlarla ilgilenir ve onların artırılmasını sağlar (Özsoy,2003;42-43). Zaman zaman içimizde tuttuğumuz düşünce ve duyuşularımızı açığa vurmaya önemlidir. Bu açıdan sanatsal deneyimler insanların bilişsel ve duyuşal algı düzeylerini arttırmaya yardımcı olur.

Bir simgeleştirme dili olarak piktogram, bir kavram veya fikri görsel hale dönüştürmek için sembollerle yalın şekilde oluşturulan resimsel-yazı şeklidir (Başer, 1994; 13). Diğer bir deyişle, piktogramlar anlatılmak istenenin en anlaşılır şekilde ifade edilmesidir.

Eğitilebilir zihinsel engelli çocuklarda algılama süreci yaşdaşlarına göre daha yavaş işlemektedir. Bu nedenle bilgilerin kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe aktarımı zorlaşır. Dolayısı ile aktarılan bilgiler daha güç hatırlanabilir. Aynı durum müziksel algılama için de geçerlidir.

Özsoy, zihinsel engelli çocukların yaşadığı güçlüğü, öğrenme ve hatırlamanın en temel koşullarından birinin dikkat yoğunlaştırılması ve sürdürülmesi üzerinde olduğunu söylemektedir. Dikkatleri dağınık ve kısa süreli olan bu çocukların genellikle kısa süreli bellekteki bilgileri uzun süreli belleğe aktarmada çeşitli problemleri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, zihinsel engelli çocukların uzun süreli bellekte problemleri olmadığını ifade eden Özsoy, bu çocukların, iyice öğrendikleri bir bilgiyi uzun süre hatırlayabileceklerinden bahsetmiştir (Özsoy,2001;164-165).

Zihinsel engelli çocuklar genellikle çevreden aldıkları bilgileri, kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe aktarmada sorun yaşarlar. Gelen bilgiyi veya uyarıyı, uzun süreli belleklerine aktarmadıklarında ise unutma gerçekleşir. Bununla beraber öğrenmenin gerçekleştiği durumlar sonrasında, bilgiyi hafızadan geri çağırma yani hatırlama işleminde de, yaşlıları ile aralarında farklılık görülmektedir (Bray, Fletcher, Turner, 1997;197-212).

Zihinsel engelli çocuklar sahip oldukları zeka puanları doğrultusunda kendi içerisinde eğitilebilir, öğretilebilir ve ileri derecede zihinsel engelli olarak üç farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Eğitilebilir zihinsel engelli çocukların zeka puanı 45-74 arasında değişmekte olup, hafif derecede zihinsel engelli bireyler olarak da sınıflandırılmaktadır. Bu çocuklar, rehabilitasyon ya da özel eğitime tamamen muhtaç olmamakla birlikte, kaynaştırma eğitimlerinde de yer alabilmektedir. Rehabilitasyon ya da özel eğitim destekli örgün eğitim alabilirler. “Gerilik derecesine göre 8-12 yaş düzeyinde zekaya sahip olabilirler, 6. Sınıf düzeyinde akademik çalışmalar yapabilirler”(Özgür, 2008;189-190).

Zeka puanı 25-44 arasında değişiklik gösteren öğretilebilir zihinsel engelli çocuklar; sağlık kurumlarıyla iş birliği içerisinde gerçekleştirilebilecek özel eğitim ve rehabilitasyona muhtaç olan zihinsel engelli grubudur. Akademik çalışmaları hafif derecedeki zihinsel engelli çocuklara oranla daha sınırlı düzeydedir. Ayrıca bu bireyler sınırlı ve monoton işleri yapabilirler.

İleri derecede zihinsel engelli çocuklar; 0-25 arasında değişiklik gösterebilen zeka puanları ile ağır derecede zihinsel engelli çocuklar olarak da tanımlanabilir. Öz-bakım, uyum, sosyal ve daha birçok becerileri ve bu becerilerin kazandırılabilmesinde önemli ölçüde sorun yaşayan çocuklardır. Klinik bakıma muhtaç, hayata kesinlikle uyum sağlayamayan ve sağlık kurumlarında devamlı klinik bakıma ihtiyacı olan engelliler olarak tanımladığı bu çocukların zeka gelişimleri 0-2 yaş düzeyindedir (Özgür, 2008;189).

Zihinsel engelli çocukların algılama düzeyleri kendi içinde mukayese edildiğinde ise, eğitilebilir zihinsel engelli çocuklar, öğretilbilir ve ileri derecedeki zihinsel engelli çocukların algılama düzeyleri arasında farklılık gösterebilir. Ayrıca algılamada, her bir grup kendi içerisinde de farklılık gösterebilir. Algılamaya bağlı olarak öğrenmede de gerilik gösterme durumu bu çocuklar için de söz konusudur. Eğitilebilir zihinsel engelli çocuğun öğrenmede gösterdiği gerilik, ileri derecedeki zihinsel engelli bir çocuktan daha düşük düzeydedir. İşitsel ve görsel algılamada da bu durumun aynılığı söz konusudur. Ayrıca, “Zihinsel engelli çocukların işitsel ve görsel algıları yaşdaşlarına göre zayıftır”(Göksu, Çevik, 2004).

Bu sınıflandırmalar ile eğitilebilir zihinsel engelli bir çocuğun algı, işitsel ve görsel algı buna bağlı olarak müzikal algı düzeyi üzerinde bir ilişki kurmak söz konusu olabilir. Örneğin, eğitilebilir zihinsel engelli çocukların, öğretilbilir ve ileri derecede zihinsel engelli çocuklara oranla zeka puanlarına bağlı olarak müziği, işitsel ve görsel algı aracılığı ile algılayabilme durumları daha ileri düzeyde olabilir. Diğer bir deyişle, ileri derecede zihinsel engelli çocukların sahip oldukları zeka puanlarına bağlı olarak öğretilbilir ve eğitilebilir zihinsel engelli çocuklara kıyasla işitsel ve görsel algılarına bağlı olarak müziği algılayabilme durumlarında daha geride bir performans sergileme durumları mümkün olabilir.

Müziğin engelli çocuklar üzerinde ruhsal, duygusal ve toplumsal gelişimine katkıda bulunması açısından faydalılığı göz önünde bulundurulduğunda, zihinsel engelli çocuklarda kullanım araçları bakımından müzik ile tedavinin hedefleri beş ana başlık altında incelenebilir. Bu hedefler sırası ile sosyal ve duygusal davranışları düzeltmek, hareketle ilgili becerileri geliştirmek, iletişimi düzeltmek, okul öncesi ve okul dönemi becerilerini öğretmek, boş zaman aktivitesi sağlamaktır (Çoban, 2005).

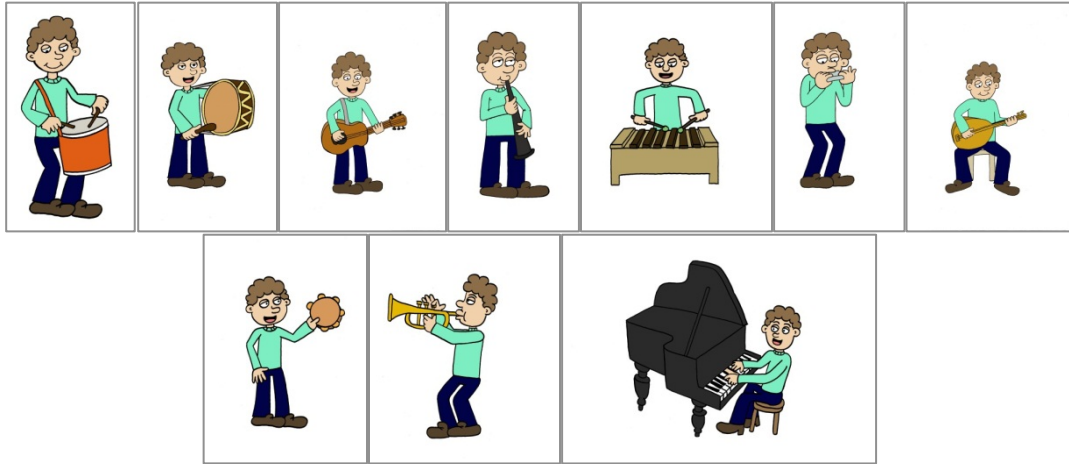
### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Müzik ile bilişsel süreçler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların temelinde iki yöntemin daha sık kullanıldığı görülmektedir; ilki beyin görüntüleme tekniklerini (fMRI, PET, EEG) kullanarak müzik ile ilgili olduğu düşünülen beyin alanlarının haritalanmasından elde edilen psikolojik verileri toplamak, ikincisi ise müzik ile bilişsel süreçler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için davranışları gözlemleme ve veri toplamaktır (Wigram, 1995; 16-23).

Araştırmada, müzik aletleri, ilgili müzikler ve piktogramlardan yararlanılarak, İstanbul Sancaktepe'deki bir özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinde eğitim gören 7-10 yaş arası toplam altı adet eğitilebilir zihinsel engelli öğrenci ile müzik aletlerini piktogramlar aracılığı ile tanıyabilmeleri üzerine bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, eğitilebilir zihinsel engelli çocuklar ile bire bir çalışma ortamında, iki ay süre boyunca haftada iki gün birer saat süren çalışma doğrultusunda davul, trampet, tef, mızık, klarnet, trompet, ksilofon, piyano, saz ve gitardan oluşan piktogramlar yer almıştır. Araştırmanın ilk dört haftasında davul, trampet ve ziller bire bir çalışma ortamında öğrenci ile birlikte çalınmıştır. Beraber çalma sırasında çeşitli okul şarkıları da birlikte söylenmiştir. Araştırmanın son dört haftalık süreci içerisinde ise çocuklara; klarnet, tef, mızık, trompet, ksilofon, piyano, saz, gitar ve ilk dört haftalık süreçte birlikte çalınan müzik aletlerinden oluşan piktogramlar tanıtılmıştır. Tanıtım sırasında bu müzik aletlerinin yer aldığı müzikler, sesli ortam aracılığı ile çalışma esnasında dinletilmiştir.

No	Eser Adı	Besteci	Piktogramlar
1	Klarnet Konçertosu, K.622 1.Bölüm	W.A. Mozart	Klarnet Çalan Çocuk
2	Vals, op.64	F. Chopin	Piyano Çalan Çocuk
3	Trompet Konçertosu, 1.Bölüm	J. N. Hummel	Trompet Çalan Çocuk
4	Ksilofon Konçertinosu, 1.Bölüm	T. Mayuzumi	Ksilofon Çalan Çocuk
5	Mızıka Working on The Railroad	Anonim	Mızıka Çalan Çocuk
6	Bağlama Uvertürü	Ç. Akdeniz	Bağlama Çalan Çocuk
7	Vals a Rosenthal	G. Reinhardt	Gitar Çalan Çocuk
8	Snare Drum Etude, Heigh Hoo Drumroll	Anonim	Davul, Trampet, Tef Çalan Çocuk

**Tablo 1.** Araştırmada Yer Alan Müzikler\* ve İlgili Piktogramlar



**Şekil 1.** Araştırmada Yer Alan Piktogramlar

## SONUÇLAR

Araştırmanın ilk dört haftasında, eğitilebilir zihinsel engelli çocuklar ile birlikte davul, tef, trampet eşliğinde bire bir uygulamalı olarak çalışılmıştır. Beraber şarkı söyleme, müzik aleti çalma, çalma-söyleme şeklinde devam eden çalışmalarda bu çocukların sakin bir tavır içerisinde verilen komutlara uydukları gözlenmiştir. Aynı anda çalma, aynı anda bitirme, müzik eğitimcisinin önderliğinde bir okul şarkısı söylerken ritme uygun olarak çalma şeklinde devam eden ilk dört haftalık süreçte; karşılıklı

\* Müzikler, ilgili piktogramları algılamayı kolaylaştırmak, işitsel ve görsel algıya bağlı olarak müzikal algılamayı kolaylaştırmak, piktogramlar ve müzik aletleri arasında ilişki kurabilmek amacıyla kullanılmıştır.

sözlü olarak diyalog, birlikte bir aktivite içerisinde yer alma duygusu, kendini güvenli bir ortamda hissetmesi ve bu duygudan doğan olumlu tutum ve davranışlar gözlenmiştir.

Araştırmanın son dört haftasında ise sadece piktogramlar ve piktogramların yer aldığı müzik aletlerinden oluşan müzikler kullanılmıştır. Piktogramlar açık bir şekilde düz bir düzleme dağıtılmış, her bir doğru seçimde ilgili piktogramın müziği çalınmıştır. Her iki aşamada da sık sık müzik aletlerinin isimleri tekrar edilmiştir. Arada müzik aletlerinin isimleri sorulmuş, özellikle ilk dört haftada bire bir uygulamalı olarak kullanılan müzik aletlerini hatırlama ve ilgili piktogramı seçebilme durumlarında olumluluk görülmüştür. Her çalışmada daha istekli oldukları gözlemlenen çocukların ayrıca, yapılan çalışmalar sonrasında mutlu oldukları gözlenmiştir.

Araştırma süresi boyunca altı eğitilebilir zihinsel engelli çocuktan iki erkek bir kız olmak üzere üçünün tereddüt etmeden doğru seçimler yaptığı görülmüştür. Diğer üç çocuk iki yanlış seçimden sonra doğru olanı bulmuştur. Çeşitli piktogramlar arasından ilk dört haftada çalışma esnasında uygulanan aletleri tanıyabilmesi ve seçebilmesi bu çocukların dokunduğu ve çaldığı bir müzik aletini, müzik aracılığı ile çoklu seçenekler arasından seçip ismi ile tanıdığını ifade edebilmesi açısından önemli bir durum olarak nitelendirilebilir. Ayrıca ilk dört haftalık uygulama sürecinden sonra son dört haftadaki seçme sürecinde, bu çocukların çeşitli piktogramlar arasından istenilen müzik aletini tanıyıp seçmesi ve sözlü olarak da ifade etmesi öğrenilebilirlik durumunu pekiştirmektedir.

Diğer bir açıdan bakılacak olunursa, eğitilebilir zihinsel engelli çocukların bir müzik aleti ile tanışması, bir süre onu çalması uygulamalı öğretimin bu çocuklar üzerindeki faydalılığını ortaya koymaktadır. Araştırmanın son dört haftasındaki çoklu seçenekler arasından doğru olanı seçme sürecine bakıldığında ise, müzik aletlerini tanımada, bire bir uygulamalı olarak yapılan bir müzikal çalışma, öğrenmede daha kalıcı olduğu sonucunu da beraberinde getirmektedir.

Eğitilebilir zihinsel engelli çocuklar üzerinde görsel destek ile yapılan müzikal aktiviteler, öğretilebilirliği kolaylaştırması açısından faydalı olabilir. Ayrıca bu tür araştırmaların daha sık, daha uzun sürede sistematik olarak çeşitli şekillerde yapılması zihinsel engelli çocukların görsel öğeler aracılığı ile işitsel algılarını geliştirebilmelerine önemli derecede katkı sağlayabilir.

Yapılan bu gibi müzikal deneyimler, eğitilebilir zihinsel engelli çocukların işitsel, görsel, bilişsel ve duygusal algılarında olumlu gelişmeler yaratması açısından da önemlidir.

Çeşitli müzik aletlerinin eğitilebilir zihinsel engelli çocuklara görsel destekli öğretilebilmesi, önerilen özel eğitim hizmetleri içerisinde yer alan motor becerileri, taklit becerileri, sosyal beceriler, ifade edici dil becerilerine de katkı sağlayabilir. Böylece eğitilebilir zihinsel engelli çocuklar yaşdaşları ile ve toplum içerisinde de uyumlu davranışlar sergileyebilir.

Oluşturulabilecek çeşitli müzikal aktiviteler ve yöntemler üzerinden yapılan çalışmalar, müzik aracılığı ile işitsel algı uyarıcılarını harekete geçirebilmek açısından önemli bir rol oynamaktadır. Piktogramlar aracılığıyla bir müzik aletini tanımak, onu görsel ve işitsel olarak algılayabilmek ise bu süreci hızlandırabilir.

Müziğin eğitilebilir zihinsel engelli çocuklar tarafından algılanma durumu zayıf olmasına rağmen, onların görsel ve işitsel algıları; müzik terapi ve buna bağlı olarak müziksel içerikli testler, çeşitli müzikal oyunlar, aktiviteler, psikolojik seanslarda müzik dinletimi, rehabilitasyon merkezlerindeki müzikal çalışmalar ile güçlendirilmelidir.

## KAYNAKLAR

Başer, M. , (1994), Görsel İletişimde Piktogram ve Sembollerin İnsan Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bil. Ens., Eskişehir.

Bray, N., W., Fletcher, K., L., Turner, L.,A., (1997), Cognitive Competencies and Strategy Use in Individuals with Mental Retardation, ed., W.W. Maclean Jr., Ellis' Handbook Ofmental Deficiency, Psychological Theory, and Research, Third ed.

- Çoban, A., (2005), Müzik Terapi, Ruh Sağlığı İçin Müzikle Tedavi, Timaş Yay., İstanbul.
- Göksu, İ., Çevik, T., (2004), Özel Eğitime Giriş, Adana.
- Özgür, İ, (2008), Engelli Çocuklar ve Eğitimi Özel Eğitim, Karahan Kitabevi, Adana.
- Özsoy, V., (2003), “Görsel Sanatlar Eğitimi, Resim-İş Eğitiminin Tarihsel ve Düşünsel Temelleri”, Gündüz Eğitim ve Yay., Ankara.
- Özsoy, Y., Özyürek, M., Eripek , S., (2001), Özel Eğitime Muhtaç Çocuklar-Özel Eğitime Giriş, Karatepe Yayınları ,Ankara.
- Sazak, N., (2008), “Müziksel Algılamanın Temel Boyutları”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt 5, Sayı 1.
- Senemoğlu, N., (2011), “Gelişim, Öğrenme ve Öğretim, Kuramdan Uygulamaya”, Pegem Akademi, 20.Baskı, Ankara.
- Wigram, T., (1995), “The Psychological and Physiological Effects of Low Frequency Sound and Music”, Music Therapy Perspectives, Vol 13(1), Special Issue: International Music Therapy.

## A CINEMATIC NARRATION OF THE GREAT DEPRESSION: RECALLING JOHN FORD'S *THE GRAPES OF WRATH*

Levent YILMAZOK  
Mimar Sinan Fine Arts University, Turkey  
[leventyilmazok@hotmail.com](mailto:leventyilmazok@hotmail.com)

### ABSTRACT

John Steinbeck's novel *The Grapes of Wrath*, published in 1939, depicts the poverty of 1930s America during the "Great Depression" through the tragedy of the Joad family, who lost their home and land in Oklahoma and have to drive to California in the hope of finding employment and plenty like many other farmers. The novel was adapted for the cinema the same year and directed by John Ford. Proving welcome in cinema circles and taking its place as a master work in film history, it was one of the few films with radical political connotations hitherto produced by Hollywood.

Nevertheless, this cinematic version of the Great Depression narrative has not escaped criticisms, which have been aimed chiefly at aspects of its content that diverge from its parent work. Compared with the novel, the film has been considered more conservative and optimistic, on the grounds that, although the novel emphasizes the class conflict and portrays the Joads as only one of the many suffering families, the film exerts a redundant focus on the family and commends family values: divergences considered to be supported by the visual style of the film. In this article, while recalling Ford's *The Grapes of Wrath*, I revisit the above-mentioned criticisms and reassess them in relation to the parenting novel. In doing so, this article also aims to evoke the ongoing economic recession that influences the masses all over the world and the recurrent, unchanging and inevitable outcomes that such crises of capitalism bring for its victims.

**Keywords:** *The Grapes of Wrath*, John Ford, film, visual style, adaptation.

## İKTİSADİ KRİZİN SİNEMASAL ANLATIMI: JOHN FORD'UN *GAZAP ÜZÜMLERİ* FİLMİ

### ÖZET

John Steinbeck'in 1939 yılında yayınlanan *Gazap Üzümleri* romanı, "büyük buhran" olarak bilinen ve 1930'lar boyunca süren iktisadi krizin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki etkilerini ve bu krizin tetiklediği yoksulluğun boyutlarını göstermekte, bunu Oklahoma'daki evlerini ve arazilerini kaybedip diğer binlerce çiftçi ailesi gibi iş bulma ve zenginleşme umuduyla Kaliforniya'ya göç etmek zorunda kalan Joad ailesinin trajedisi üzerinden yapmaktadır. Roman yayınlandığı yıl sinemaya uyarlanmıştır. Sinema çevrelerinde büyük bir beğeniyle karşılanan ve Hollywood'un o güne kadar ürettiği en radikal siyasi mesajlarla örülü filmlerden biri olan bu uyarlama sinema tarihinin başyapıtları arasındaki yerini almıştır. Ancak, iktisadi kriz anlatısının bu sinema versiyonu yapıldığından bu yana geçen yıllar içinde eleştirilere konu olmaktan kurtulamamıştır. Eleştiriler özellikle filmin kaynak romandan farklılaşan içeriğine yönelmiş, romanla karşılaştırıldığında film daha muhafazakar ve iyimser olarak değerlendirilmiştir. Kaynak romanın sınıf çatışmasına vurgu yapmasına ve Joad ailesini krizin etkilediği ailelerden yalnızca biri olarak resmetmesine karşın filmin aileyi ve aile değerlerini öne çıkarması muhafazakarlık eleştirilerinin başlıca dayanaklarından biri olagelmıştır. Bu farklılaşmanın filmin görsel biçimince de desteklendiği öne sürülmüştür. Bu makalede Ford'un *Gazap Üzümleri* filmine ilişkin sözü edilen eleştiriler kaynak romanla da bağlantılandırılarak ele alınıp değerlendirilirken, dünya genelinde sürmekte olan iktisadi krize ve kapitalizmin bu tür krizlerinin değişmeyen ve kaçınılmaz sonuçlarına dikkat çekilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Gazap Üzümleri*, John Ford, film, görsel biçim, uyarlama.

## **A Cinematic Narration of the Great Depression: Recalling John Ford's *The Grapes of Wrath***

John Steinbeck's novel *The Grapes of Wrath*, published in 1939, depicts the poverty of 1930s America during the "Great Depression" through the tragedy of the Joad family, who lost their home and land in Oklahoma and have to drive to California in the hope of finding employment and plenty like many other farmers. The novel was adapted for the cinema the same year (released in March 1940) and directed by John Ford. Proving welcome in cinema circles and taking its place as a master work in film history, it was one of the few films with radical political connotations hitherto produced by Hollywood.

Nevertheless, this cinematic version of the Great Depression narrative has not escaped criticisms, which have been aimed chiefly at aspects of its content that diverge from its parent work. Compared with the novel, the film has been considered more conservative and optimistic, on the grounds that, although the novel emphasizes the class conflict and portrays the Joads as only one of the many suffering families, the film exerts a redundant focus on the family and commends family values: divergences considered to be supported by the visual style of the film. Vivian Sobchack, for instance, drew attention to the dominant framing — that omits wide-open spaces — and the darkness, which both serve to isolate and abstract the family from the larger context.

In this article, while recalling *The Grapes of Wrath* as a cinematic narration of the Great Depression, I will revisit the above-mentioned criticisms and reassess them in relation to the parenting novel. First, I will provide the summary of the novel to give a general insight about the introduced topic. This will be followed by the criticisms directed at the adapted film and its director. Then, the divergences in terms of both content and visual style will be put forth in more detail. Finally, the arguments and counter-arguments around this adaptation and my consideration of the film will be epitomized.

### **The Novel**

John Steinbeck composed *The Grapes of Wrath* between late May and late October 1938. He aimed this novel to be "a truly American book" and accomplished that besides making it the greatest of his 17 novels (DeMott, 2000). It was published in April 1939 and won the 1940 Pulitzer Prize. There has not been a consensus on the novel's quality though. Although the novel has been "praised by the left as a triumph of proletarian writing" (DeMott, 2000, p.xxxvi), it could not escape criticisms. Academic scholars attacked the book as "sentimental, unconvincing, and inartistic"; school boards and libraries banned it for its "rebellious theme and frank language"; and the right-wing ministers, corporate farmers, and politicians denounced as "communist, immoral, degrading, warped, and untruthful" (DeMott, 2000, p.xxxvii). On the other hand, Franklin Roosevelt, who was the president of the United States of America during the Great Depression, which was depicted in the novel, and his wife Eleanor Roosevelt, defended the novel for its "power, integrity, and accuracy" (DeMott, 2000, p.xxxvi). Next, I will provide a general summary of this controversial book.

Tom Joad is paroled after completing four years of his 7-year sentence — because of homicide — in prison and takes the road for his home. What he finds back is the evacuated lands and houses by the tenants, including his family, who had been living there and cultivating the soil for at least a few generations. Because the system, that is, the tenants who are indebted to the banks pay their loan because of the revenue yielded by the agricultural products, does not work any more as to replace the men with tractors is declared to be the efficient way to increase the profits of the banks. Furthermore, adverse climate conditions decrease the fertility of the land. A bank is mentioned as a "monster," which has to make profit and grow continuously and which otherwise will die: "Men made it, but they can't control it" (Steinbeck, 2000, p.36).

Forced to leave their home in Sallisaw, Oklahoma, the Joad family decides to drive to "rich land" California where they hope to commence a new life, to start over: "But you can't start. Only a baby can start" (Steinbeck, 2000, p.91). The ads in the papers call them and thousands of other people to pick grapes, oranges, and peaches. Thus, the Joads sell all of the movable things in their house and buy a truck. The ex-preacher Casy, whom Tom came across to on his way home, joins them but their

neighbor Muley refuses to leave. Thirteen people — Granma, Grampa, Ma, Pa, Uncle John, Tom, Al, Noah, Rosasharn, Connie (Rosasharn's husband), two kids (Ruthie and Winfield), and Casy — start their journey. It is a two-thousand-mile way to California via Highway 66, the main migrant road, "the road of flight." Not only the Joads but also more than 300,000 other dispossessed in 50,000 cars are over the road to the west: "It's like a whole country is movin'" (Steinbeck, 2000, p.180). That is a "gold rush" for the new poor of America.

However, those new poor are not welcome in their destinations. The farmers who turn into migrants throughout this journey draw hard reactions from the local people almost everywhere they go because the locals are scared of losing what they have, scared of those "outlanders," of those "foreigners" because they may take the country. The Joad family members are called "Okies" by the Californians like the other people who come from Oklahoma. Moreover, the migrants and the Joads are labeled as "hard-looking," having "no sense and no feeling," "dirty," "miserable," "ignorant," "degenerate," "sexual maniacs," "thieves," and even "not human beings":

... the owners hated them because the owners knew they were soft and the Okies strong, that they were fed and the Okies hungry... And in the towns, the storekeepers hated them because they had no money to spend... The town men, little bankers, hated Okies because there was nothing to gain from them... And the laboring people hated Okies because a hungry man must work, and if he must work, if he has to work, the wage payer automatically gives him less for his work; and then no one can get more. (Steinbeck, p.244)

For the offered jobs, the policy of the employers is to invite more candidates than needed so as to pay lesser wage by taking the advantage of the competition among the labor force to get the job. In case you do not agree to the low salary, thousands of candidates are waiting and ready to work. To borrow a term from Marxist critique of capitalist political economy, these unemployed candidates — as forming an overpopulation — are the reserve army of labor, the potential future employees, and it is almost impossible to get a steady work. The migrants who are conscious of the employers' policy and speak against that are labeled as troublemaker "reds": "A red is any son-of-a-bitch that wants thirty cents an hour when we're payin' twenty-five!" (Steinbeck, 2000, p.312). All those experiences change the migrants in time to a level of more consciousness:

The movement changed them; the highways, the camps along the road, the fear of hunger and the hunger itself, changed them. They were migrants. And the hostility changed them, welded them, united them — hostility that made the little towns group and arm as though to repel an invader, squads with pick handles, clerks and storekeepers with shotguns, guarding the world against their own people. (Steinbeck, 2000, p.295).

Experiencing the maltreatment of the cops in Hooverville camp and Tom's breaking parole for hitting a deputy, the Joads feel forced to go to the government camp, Weedpatch, where there are no cops, where folks elect their own cops, and where the official cops cannot come in and arrest someone without a warrant. That "nice and clean" camp is run by its residents who make their own laws. They organize dance night every Saturday, and a nurse visits the camp every week. The Joads stay here for one month but cannot find jobs and have to leave. The family members fall apart on the odyssey, one by one. The first loss is Grampa, who dies of stroke. His death is followed by Granma's. As Casy says, "Grampa didn't die tonight. He died the minute you took 'im off the place" (Steinbeck, 2000, p.152). Noah and Connie run out for their dreams, and Casy first goes to jail for taking on the responsibility when Tom breaks parole for hitting a deputy in Hooverville camp. Later, he is killed during a strike led by him, and Tom has to leave the family to escape for killing the man who killed Casy.

In epitome, the number of family members diminishes to half while they are transformed from patriarchy to matriarchy. The power passes from Pa to Ma during the journey. Their hope for a new life turns into despair. As Bluestone (1973) states, "the grapes which Grampa dreamed of are inaccessible, that the grapes of promise inevitably turn to grapes of wrath" (p.155).



The novel is rich in direct political messages and connotations, especially in the interchapters, from proposing union and organization of the working class to the rules of capitalism, from providing information about the imperialist history of the U.S. to the criticisms of religious beliefs and to the negative portrayal of the cops. Tom Joad becomes conscious out of what he has experienced throughout their odyssey. This is clearly manifested in his speech:

...I'll be ever'where — wherever you look. Wherever they's a fight so hungry people can eat, I'll be there. Wherever they's a cop beatin' up a guy, I'll be there... I'll be in the way kids laugh when they're hungry an' they know supper's ready. An' when our folks eat the stuff they raise an' live in the houses they build — why, I'll be there. (Steinbeck, 2000, p.439)

The adaptation of this novel to the cinema and its director have been criticized many times for making it a conservative version of the book and for degrading the political harshness of the narrative. The next section will address such criticisms.

### Criticisms: Ford and the Film

The film *The Grapes of Wrath* has been chiefly criticized for its conservative tone and treatment of the parenting novel in that the film is more romanticist and optimist and opts for a happy ending compared with the source book. It has been claimed that the film does not project a vision of future socialism but intonates a labor-oriented traditionalism (Cassano, 2008) and propagates the New Deal policies of President Roosevelt that was programmed to create jobs by the public sector in the 1930s to overcome the consequences of the depression. The insistence of the film is said to be on family cohesion and affinity for the land and human dignity while muting the political radicalism and minimizing the religious satire of the novel (Bluestone, 1973). Thus, it is claimed that the film has functioned to “sweeten Steinbeck’s bitterness” (Gallagher, 1986, p.176).

John Ford’s comment on the story and the film may have contributed to the validity of the above-mentioned criticisms. Tavernier quotes Ford as “Before all else, it is the story of a family, the way it reacts, how it is shaken by a serious problem which overwhelms it. It is not a social film on this problem, it’s a study of a family” (as cited in Gallagher, 1986, p.177). Nevertheless, it needs to be stressed that, although most of the later critics denounced the film’s softening of Steinbeck’s radicalism and acceptance of New Deal policies, it was welcomed by the critics for its strong political commentary when the film was screened (Sanderson, 1989). Besides, it should be noted that the only indicator for the acceptance of New Deal policies in the film that is not in the novel is the zoomed image — from long shot to close up — of the *Farmworkers’ Wheat Patch Camp (Department of Agriculture)* signboard at the entrance door of the camp that is run by the government, where the Joads stay for a while. A viewer can hardly notice any other sign or image that propagates Roosevelt’s New Deal policies.



**Figure 1:** The zoomed image of Wheat Patch Camp from long shot to close-up.

Not only the film, John Ford as an artist also had his share of criticisms. Vivian Sobchack (1979) generalized the highlights in Ford's films in comparison with Steinbeck's novels; she argued that, although Steinbeck's novels emphasize the importance of the present, harshness of reality, potential of radical politics, and need for social and political change, Ford's films emphasize the values of the past, soften the harsher aspects of historical reality with nostalgia, and are apolitical and atemporal in parallel to his aesthetic evocation of America that revolves around the harmony and established traditions of community. Ford has always been criticized for emphasizing political effects, not the causes and solutions (Gallagher, 1986).

Notwithstanding, McBride (as cited in Cassano, 2008, p.99) notes that Ford once defined himself as a "socialist democrat—*always* left" in a letter he wrote to his nephew who was fighting against fascism in Spain; he is rather known not as a politically biased artist but a patriot who accepts traditional American ideals such as justice, freedom, land, and family. This is verified by Ford's own words: "I come from a family of peasants. They came here and got an education. They served this country well. I love America. I am not political" (Sinclair, 1979, p.3). The family is important to him so much so that 37 of the 55 feature films he made during the sound era focus on or are related to family themes (Gallagher, 1986). Regarding *The Grapes of Wrath*, Ford explained in his interview with Peter Bogdanovich (1978) that he liked the story for it was similar to the migration of his family from Ireland.

It is also claimed that the film, as a final product, actually does not belong to Ford because there was many second unit work and studio operation in the editing phase (Sarris, 1976). However, Ford is known to be one of the few directors in Hollywood to enjoy the luxury of artistic freedom in the greatest sense, and a film credited with his name is finalized probably not without his consent. Another fact known about Ford is that he cuts the film in the camera and so leaves little room to the editor to play. Andrew Sinclair (1979), referring to Fred Zinnemann, informs that the final product is Ford's work: "... Ford fought Zanuck tooth and nail to keep in all he had shot, and he won his battle. As Fred Zinnemann acknowledged later about this episode, 'We owe the director's first cut to John Ford'" (p.99). On the other hand, Andrew Sarris (1976) argues that some changes were made — with an agreement by Ford, Zanuck, and the scriptwriter Nunnally Johnson — to enable the audience to identify with the sufferings of the characters. These were partly making the characters active rather than passive, partly stressing their coherence as a family but not as a class, and partly offering the Ma Joad's final speech (Sarris): "Rich fellas come up, and they die, and their kids ain't no good and they die out. But we keep coming. We are the people that live. They can't wipe us out. They can't lick us. We'll go on forever, Pa, cos we're the people" (Ford). Notwithstanding all the efforts made to soften the radical political tone of the novel, the creators of the film could not escape from the savage attacks by right wingers (Gallagher, 1986). Therefore, the film as an adaptation of a novel that includes political messages could satisfy neither left nor right.

Instead of stressing the relatively conservative tone of the film compared with the novel and speculating around actually the owner of the released product, one should rather notice the social climate — intolerant attitudes by the authorities against opponent voices all over the world — of the period and of Hollywood, I argue. In this context, the written and unwritten censorship codes and the restrictions of the studio system certainly had influence on the filmmaking practices. Moreover, possible negative reactions that might come from the locals to the filming of this radical novel forced Darryl Zanuck, the producer of the film, to announce it with a different title, *Highway 66*, for the shootings in Oklahoma and Texas territories (Condon, as cited in Bluestone, 1973; Sinclair, 1979). Anxious for the political tone of the novel, Zanuck also convinced Steinbeck for the necessity to change the ending from despair — that the pregnant Rosasharn feeds a starving man with her breast milk — to hope — the optimistic we-the-people speech by Ma Joad (Sinclair, 1979).

Notwithstanding the directed criticisms might be right and valid to some extent, the feeling aroused by the film, generally speaking, is true to the spirit of the book. The critical and dramatic episodes in the book, which are at the heart of the narrative, can said to be successfully projected on the screen. The main idea throughout the novel is, in no way, reversed or garbled to direct the viewer into an utterly

different perception. In the film, I attach importance especially to the consciousness gained by Tom and Ma Joad throughout the experiences lived by the family that lead to grasp themselves as part of the people (we-the-people) and to be determined to join the struggle of the poor and the oppressed. We witness this climactic point in Tom's final speech:

I'll be all around in the dark. I'll be everywhere. Wherever you can look. Wherever there's a fight so hungry people can eat, I'll be there. Wherever there's a cop beating up a guy, I'll be there. I'll be in the way guys yell when they're mad. I'll be in the way kids laugh when they're hungry and they know supper's ready. And when people are eating the stuff they raise, living in the houses they build, I'll be there too. (Ford)

In addition, the images and expressions of poverty and despair are strong enough evidence that the film faithfully attempts to transmit the spirit of the book. As a matter of fact, after seeing the Hollywood preview of the film, Steinbeck reported it as a "hard, straight picture... that looks and feels like a documentary film and ... has a hard, truthful ring" (DeMott, 2000, p.xi) I will go into some details for criticisms that put forth the differences of the film from the book and the points with regard to the visual style in the next two consecutive sections.

### Novel into Film: Differences

It is true that the differences between the novel and the film *The Grapes of Wrath*, or mutations, are numerous. To state a few, while in the novel, the family is subordinate to the mass of people, and only a part of a larger organism including the land, plants, animals, and weather (Sobchack, 1979), the film focuses on the family, as denoted in the previous section. Moreover, the literal and figurative zoology is totally ignored in the film as pointed out by George Bluestone (1973). We neither see an image nor hear a word related to animals that Steinbeck appealed as metaphors or to depict the environment of the story. Likewise, the interchapters where the analyses with regard to capitalism and working class are made in a highly literary form (Bluestone), and the small episodes that reveal the unfair business practices are dropped entirely in the film (Asheim, as cited in Bluestone). The mutations are not limited to the above-mentioned few examples. However, the adaptation of a novel into film is, first of all, a creative undertaking that requires a selective interpretation (McFarlane, 1996). In every adaptation, the novel is viewed as a raw material, and the filmmaker does not look to the organic novel but to the characters and incidents. The novel is not converted at all but paraphrased; thus, mutation is inevitable where the filmmaker becomes a new author in his own right (Bluestone, 1973). A conversion is not possible without destroying an integral part of the novel (Bluestone, 1973) for "the end products of novel and film represent different aesthetic genera, as different from each other as ballet is from architecture" (Bluestone, 1973, p.5). Aiming to make a film identical to the novel and thus shooting all of the episodes, incidents, and depictions one by one, a method of that kind would produce an extremely long and probably a boring art object for its target audience. Therefore, the differences or divergences are in the very nature of an adaptation process.

On the other hand, the analysis made in the doctoral dissertation by Lester Asheim in 1949 does not confirm the criticisms that point out that the above-mentioned differences between the novel and film versions of *The Grapes of Wrath* are that important. According to Asheim (as cited in Bluestone, 1973), the ratios of the major sequences to the whole of the narrative are similar in the film and in the parenting novel. The table shows that information:

<i>Sequence</i>	Per cent of whole	
	<i>Book</i>	<i>Film</i>
Oklahoma episodes	20	28
Cross-country episodes	19	22
General commentary	17	-
Government camp episodes	15	18
Hooverville episodes	10	13
Strike-breaking episodes	9	16
Final episodes	10	3
	-----	-----
	100	100

There are many parts of the novel, which are not filmed at all or handled differently in the film, a case which is inherent to an adaptation process. Regarding the shot sequences, thus the end product as the film, one can safely say that — referring to Asheim’s analysis — the aim of the creators were to transfer the main idea and pattern of the novel to the audience.

### Visual Style

Vivian Sobchack (1979) argues, speaking of *The Grapes of Wrath*, visually oriented film criticism has not been employed enough, compared with the literal emphasis of adaptation criticism and cultural criticism. A careful visual analysis of the film, Sobchack notes, puts forth that Ford’s main interest — similar to the criticisms with regard to content — is not the mankind like Steinbeck but the Joads as a family unit: this choice of Ford is evidenced through two visual elements throughout the film, that is, shot scales and lighting.

Sobchack (1979) observes that, although the relations of the Joad family with the other people, the land, and the political climate are established through the dialogues, they are visually isolated from that larger context. In omitting the wide-open spaces, Ford’s choice for the cramped close-up and medium shots in the limited space of a truck or tent serve to disconnect the Joads from larger forces and movements, whereas the larger forces and movements give the novel its epic quality, she argues. The emphasis of the camera is on the faces of Joads, not on the other people they meet (Sobchack). In a similar manner, Andrew Sinclair (1979) observes that Tom Joad is trapped by the cabin of their truck and confined to the inner space. Jim Sanderson (1989) shares the view that very little land is shown throughout the film. Besides, Warren French (as cited in Sobchack, 1979) states that 25 of the 50 scenes in the film are entirely or partly shot either in the truck or within an oppressive interior. In fact, it is known that Ford prefers wide-open spaces: “I like fresh air, the wide open spaces, the mountains, the desert...” (Sinclair, 1979, p.27). A study of the director’s western and works of other genres would clearly verify this choice.



**Figure 2:** Sample cramped images shot in the truck.

According to Sobchack (1979), the shots that isolate the Joads and those that omit the wide-open spaces serve to “make Joads more important than the problems they face” and to abstract or ignore the Depression, the blowing away land, and the whole world outside the Joads (p.606). Notwithstanding agreeing with the existence of plenty of cramped images in the inner spaces and the scarcity of wide-open spaces in the film, I would argue that Ford’s choices should have been urged by the necessities that are forced by the story. Speaking of the adaptation, one should consider that a significant part of the parenting novel is narrated from within the truck that is travelling on the road. What Rose of Sharon (Rosasharn) in the film says to her husband Connie in a close-up shot at the back of the truck provides a justification for all of those criticized shooting choices of Ford: “Seems like we wasn’t never doing nothing but moving. I’m tired” (Ford).

The lighting is the second visual element shown as evidence to argue that Ford’s main interest is the family. Warren French (as cited in Sobchack, 1979) points out that an important part of the film,

almost the half, takes part at night or in the dark. The chiaroscuro lighting is claimed by Sobchack (1979) to serve to abstract the Joads through obscuring the connection between the various objects in a frame and to turn our attention to the family. On the other hand, according to French (as cited in Sobchack, 1979), the potential of the story that is capable of producing a social protest on the screen is converted into an artful product by Ford's visual choices. The result of those choices has also been called as "radical in style" (Sinclair, 1979, p.98) and "seldom has a Ford picture been a world so unreal" (Gallagher, 1986, p.180).



**Figure 3:** Samples for darkness of the film and chiaroscuro lighting.

For those criticisms of darkness of the film, I would uphold Ford again by a similar argument that I deployed against close-up criticisms: a very important part of the parenting novel takes place at night, and one should ask why the director of the film should change that fact.

### **Conclusion**

Compared with the parenting novel, the film *The Grapes of Wrath* has repeatedly been criticized for its conservative tone, not only in terms of content but also in its visual style that is claimed to focus on the Joad family and isolate them from the larger mass of people. John Ford, as the director of the film, took his share of criticisms as well. On the other hand, the film could not escape the criticisms from the conservative circles.

Despite all of the aforementioned criticisms directed at the film — which I would partly agree, one cannot claim that Ford ruined a good quality novel. On the contrary, it can be contended without any doubt that he bestowed a masterpiece to film history. In this sense, I would share the viewpoint of Lindsay Anderson (1981) who stated the following:

For it is the epic style with which Ford developed the narrative, and his passionate, abrasive, tender human commitment, that gives the film its greatness. It is a film of monumental stature, in which the small, infinitely significant details of human suffering and aspiration were yet never lost. (pp.68-70).

It is this film that located Ford among the *grand seigneurs* of Hollywood (Anderson, 1981). Evaluated in the historical conditions of its period and compared with the other films of Hollywood in the past and today, *The Grapes of Wrath* is not a conservative film at all. Moreover, I argue, without any reservation, that it is quite a brave film both as an attempt and as the output, for exposing the main and side effects of a depression that is inevitable in a capitalist society. If there will be any, criticisms related to the conservativeness of the content should go to the producing company and the artistic approbation to the director.

Finally, when it comes to our time, considering the current economic crisis that has pervaded and diffused into many societies in recent years, the cinema audience is already waiting for new Fords and up-to-date *The Grapes of Wrath*s that narrate today's working class and the unemployed masses.

## REFERENCES

- Anderson, L. (1981). *About John Ford...* London, England: Plexus.
- Asheim, L. (1949). *From book to film* (Unpublished doctoral thesis). University of Chicago, United States of America.
- Bluestone, G. (1973). *Novels into film (sixth printing)*. Berkeley, United States of America: University of California Press.
- Bogdanovich, P. (1978). *John Ford*. Berkeley, United States of America: University of California Press.
- Cassano, G. (2008). Radical critique and progressive traditionalism in John Ford's *The Grapes of Wrath* 1. *Critical Sociology* 34(1), 99-116. doi: 10.1177/0896920507084627.
- Condon, F. (1940, January 27). The grapes of raps. *Collier's*.
- DeMott, Robert. (2000). Introduction. In J. Steinbeck, *The grapes of wrath* (pp. ix-xi). London, England: Penguin.
- Ford, J. (Director). (1940). *The grapes of wrath* [Motion picture]. United States of America: 20<sup>th</sup> Century Fox.
- French, W. (1973). *Filmguide to The Grapes of Wrath*. Bloomington, United States of America: Indiana Univ. Press.
- Gallagher, T. (1986). *John Ford: The man and his films*. Berkeley, United States of America: University of California Press.
- McBride, J. (2001). *Searching for John Ford: A life*. New York, United States of America: St. Martin's Griffin Press.
- McFarlane, B. (1996). *Novel to film: An introduction to the theory of adaptation*. Oxford, England: Clarendon Press.
- Sanderson, J. (1989). American romanticism in John Ford's *The Grapes of Wrath*. *Literature/Film Quarterly* 17(4), 231-244.
- Sarris, A. (1976). *The John Ford movie mystery*. London, England: Secker & Warburg.
- Sinclair, A. (1979). *John Ford*. New York, United States of America: The Dial Press/James Wade.
- Sobchack, V. C. (1979). The grapes of wrath (1940): Thematic emphasis through visual style. *American Quarterly* 31(5): 596-615. Special Issue: Film and American Studies (Winter).
- Steinbeck, J. (2000). *The grapes of wrath*. London, England: Penguin.
- Tavernier, B. (1967, March). John Ford à Paris. *Positif* 82.

## **MEDYA EKONOMİSİ ve BAŞROL OYUNCULARI: BUGÜNÜN VE YARININ MEDYA AKTÖRLERİNİN GÖZÜNDE REKLAMCILAR ve TÜKETİCİLER**

Mihalıs KUYUCU

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, RST Bölümü  
[michael@michaelshow.net](mailto:michael@michaelshow.net)

### **ÖZET**

Medya bugün dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir. Bu endüstride yaşanan gelişmeler bu alanın da çok ciddi bir ekonomisinin olduğunu göstermiştir. Bu çalışma medya ekonomisinin ne olduğu ve genel ekonomiden nasıl farklılaştığını anlatmaktadır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde medya ekonomisi kavramı, tarihi ve genel ekonomiden farkları ile ilgili kavramsal bir tarama içermektedir. İkinci bölüm araştırma kapsamında yapılan derinlemesine mülakatların bulguları ve sonuçlarını içermektedir. Çalışmanın amacı, medya ekonomisinin dört önemli bileşeni, medya işletme sahipleri, tüketiciler, reklamcılar ve medya çalışanları hakkında bir değerlendirme yaparak bu dört bileşenin medya ekonomisinde ki önemlerine vurgu yapmaktadır. Çalışmada medya ekonomisinin başrol oyuncularının değer algıları ve bu algının gelecekte medya ekonomisine etkileri üzerine bir durum tespiti yapılmıştır. Çalışmada iki farklı gruba derinlemesine mülakatlar yapılmıştır: Bugünün medya dünyası ve geleceğin medya dünyası. Birinci grup için 41 medya çalışanı ile derinlemesine mülakatlar yapılırken, ikinci grup kapsamında 41 iletişim fakültesi öğrencisi ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Her bir gruba medya ekonomisinde başrol oyuncularının önemi, hangisinin sektörü daha fazla yönlendirdiği ve bunun nedenleri hakkında fikir sorulmuştur. Araştırmanın sonunda hem bugünün hem de geleceğin medya dünyası, reklamcılarının medya ekonomisinin en önemli faktörü olduğu konusu ile ilgili tespitlerde bulunmuştur. Çalışmanın sonunda Picard'ın medya literatürüne kattığı medyanın dört başrol oyuncusunun kendi içinde yaşadığı rekabetin sonuçlarının medya ekonomisinin geleceğine etkisi tartışmaya açılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Medya Ekonomisi, Medya Endüstrisi, Reklam, Ekonomi, Picard*

### **ABSTRACT**

Media today is one of the most increasing industry of the world. The developments of this industry showed that this field has a very serious economy. This paper express what's media economy about and how it differs from the general economy. This study consist of two parts. In the first part of the study there is a conceptual research for media economics, meaning, history and difference from general economy. The second part of the study consist of the findings of the deep interviews done for the research. The aim of this study is to make an evaluation on the four important key factors, media company owners, consumers, advertisers and media workers, of media economics and their importance within media industry. There is a determination about the most important elements of media economics effecting media industry and how this will effect media economics in the future. For this there has been done interviews to two different targeted segments: Today's media environment and future's media environment. In the first group there has been done interviews with 41 media workers. In the second target group there has been done interviews in deep with 41 communication faculty students. Each were asked to express which of these four factors dominates media economics more and why. At the end of the research both today's and future's media environment expressed that advertisers are the most important element in media economics. In the conclusion part of the study there is a discussion for the four key factors that Picard had expressed in media economics, their competition that they face within each and their future roles in media economics.

**Keywords:** *Media Economics, Media Industry, Advertising, Economics, Picard*

## GİRİŞ

20. Yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler iletişimin boyutlarını değiştirmiştir. Duman ile haberleşen eski çağ insanı yerini tabletleri ile anında iletişim kurabilen günümüz insanına bırakmıştır. Farklı teknolojik evrelerden geçen iletişim, beraberinde medya endüstrisinin gelişmesine de tanıklık etmiştir. Son yüzyılın en hızlı gelişen endüstrilerinden biri olan ‘medya’ ve ‘ekonomisi’ küresel ölçekte tartışılan önemli bir konu olmuştur.

Son kırk yılda yaygınlık kazanan neo liberal ekonomik politikalar, soğuk savaş öncesi ve sonrasında yaşanan sosyal gelişmeler medyanın ekonomik politliğini etkilemiş ve geliştirmiştir. 1950’lere kadar genel ekonomi ile eşdeğer görülen medya ekonomisi bu tarihten sonra farklı bir alan olarak incelenmesi gerektiği konusunu gündeme getirmiştir. Özellikle 1980’den sonra medya ekonomisi ayrı bir alan olarak literatürde incelenmeye başlanmıştır.

Medya ekonomisi diğer ekonomilerden farklı özelliklere sahip olduğu gibi farklı grupların ihtiyaçlarına da hizmet etmektedir. Picard (1989) bu dört farklı grubu: medya işletmelerinin sahipleri, medya işletmelerinin çalışanları, medya ürünü ve reklamcılar olarak tanımlamıştır. Reklam harcamalarına bağlı olarak gelişim gösteren medya ekonomisi bu dört farklı grubun ihtiyaçlarını karşılayan bir endüstri haline gelmiştir.

Medya ekonomisinin geleceğini daha iyi anlayabilmek için medyanın ekonomik politliğine etki eden bu dört farklı grubun bu ekonomiye etkisini kavramak gerekmektedir. Medyaya sermaye yatıran bir iş adamı ile bir medya ürününü üreten ve tüketen bireyin medyanın ekonomik yapısına etkisi aynı değildir. Liberal ekonominin getirdiği rekabet ve pazar şartlarının yapısı bu dört farklı grubun birbirine göre daha önemli bir hale getirmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de günümüzde 11 milyar doların üstünde bir ekonomik hacmi olan medyanın ekonomik yapısının gelişmesinde başrol oynayan bu dört faktör içinde hangisinin daha önemli bir role sahip olduğu konusuna yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada Picard (1989)’ın ortaya koyduğu ‘medyanın dört önemli grubun ihtiyaçlarını karşıladığı’ görüşüne ‘medya ekonomisinde hangi grubun ihtiyaçları ön plandadır?’ sorusu ile ekleme yapılarak bu dört faktörün medya ekonomisi içindeki önemi tartışmaya açılmıştır. Araştırmada Türkiye’deki medya endüstrisinin bileşenleri incelenmiş ve bu bileşenlerin Türkiye’deki medya ekonomisine etkileri hakkında veriler derlenmiştir.

## MEDYA İŞLETMECİLİğİ VE MEDYA EKONOMİSİ

İşletmeler “mal ve hizmet” üretmek amacıyla kurulmuş olan doğal kaynaklardır. Emek ve sermaye gibi üretim etmenlerini bir örgüt ve yönetim gücü ile bir araya getiren ekonomik amaçlı kuruluşlardır. Bir işletmenin amacı, mal ve hizmet ya da var olan üretimi arttırmaktır. İşletme, pazarın taleplerini karşılamak veya arttırmak amacıyla mal veya hizmet üreten veya pazarlayan ve kar amacı güden ekonomik bir birimdir (Atılğan,1999:17). İşletmenin “ekonomik mal ve hizmet üretmek veya pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluş olduğundan hareket ederek, medya işletmesini “haber ve fikir üreten iktisadi kuruluş” olarak tanımlayabiliriz. Bir medya işletmesi, kamuoyu yaratma ve şekillendirmede önemli rol oynadığından aynı zamanda bir kuruluş olarak da değerlendirilebilir (Çiçek,2008:3).

Evliyagil’e göre bir medya işletmesi yazılı ve sözlü/görüntülü olarak iki gruba ayrılır (Evliyagil,1972:22). Ancak özellikle iki binli yıllarda internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan web 2,0 teknolojisi yeni medya olarak adlandırılan internet tabanlı bir medyanın da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu açıdan ele alındığında medya işletmeleri yazılı, sözlü/görüntülü ve internet tabanlı olarak üç gruba ayrılmaktadır.

Yeni medyanın da eklenmesi ile medya endüstrisi çeşitlilik kazanmış ve geleneksel medyanın yanına eklenen yeni medyanın ortaya çıkarttığı yeni platformlarla genişlemiştir. Mal ve hizmet üreten tüm işletmeler bir takım ortak özelliklere sahiptir. Aynı zamanda işletmelerin yaptıkları işe göre değişen bazı özellikleri de vardır. Medya işletmeleri haber ve fikir üreten ve “kültürel endüstriye” dâhil olan



hizmet organizasyonlarıdır. Medya işletmelerinin faaliyetleri üç temel işlevden oluşmaktadır (Berberoğlu,1991:23):

- Diğer işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri pazardan sağlamak (kâğıt, mürekkep, fotoğraf, cd, video kaset, mixer. Gibi)
- Yayında bulunmak ve üretim yapmak ( medya işletmesinin faaliyet alanına göre radyo veya TV programı üretmek)
- Yayınların alıcılara ulaşmasını, diğer bir deyişle dağıtımını sağlamak ( karasal yayın, kablo yayın şebekeleri ve uydu şebekeleri ile)

Ekonomi, sınırsız isteklerin karşılaşmasında toplumların sınırlı kaynakları kullanarak, neyi nasıl ve kimler için üreteceklerini inceleyen bir sosyal bilim dalıdır (Ünsal,2001:10). Kaynaklar, mal ve hizmet üretimi için kullanılan girdileri ifade eder. Kaynaklar maddi veya gayri maddi olabilir. Bir televizyon veya radyo programının üretilmesini örnek alacak olursak, program yapımcıları, ses teknisyenleri, kameramanlar, stüdyo ve set maddi girdilerdir. Program üretimi için harcanan emek, zaman, fikir ise gayri maddi kaynağa örnek gösterilebilir.

Medya ekonomisi hem medya hem de genel ekonominin bir yan dalı olarak algılanmaktadır. Ancak son çeyrek yüzyılda yaşanan gelişmeler bu alanın bağımsız ve yeni bir alan olduğunu göstermiştir. Hem medya hem de iletişim şirketlerinin piyasadaki vaziyetlerini ekonomik anlamda inceleyen bu bilim dalı medya endüstrisinde yapılan finansal, üretim, satış ve diğer operasyonlu faaliyetleri kapsamaktadır. Medya endüstrisi farklı ürün gamlarında (yazılı, yayın, film, kayıt edilmiş müzik vs) tanımlanabilir. Bu ürünler teknolojik ve hukuki bazı üretim süreçlerinden geçen dağıtım gamına sahiptirler (Alexander and Owers, 2004:5-7).

Medya ekonomisi medyanın ekonomisini inceler. Medya endüstrisinde yer alan üreticiler, yöneticiler ve diğer karar alıcıların faaliyetlerini inceler. Medya ekonomisi içinde uluslararası ticaret, iş stratejisi, politika, rekabet ve endüstriyel yoğunlaşmaları ve onların medya işletmelerine olan etkilerini inceler (Doyle,2002:2).

Medya ekonomisi kavramını ilk kez Landau ve Davenport'un 1959 ve 1960'larda "Journalism Quarterly" de yayınlanan iki makaleleri ile gündeme gelmiştir. Bu makalelerde kitle medyaları ve ekonomik teori arasındaki ilişkiye ilgili olarak bir tartışma başlatılmıştır. Landaou ve Davenport'a göre mevcut ekonomik teori ile medya endüstrilerini açıklamak mümkün değildir (Söylemez,1998:4).Currier ise ekonomik teinin medya araştırmalarında etkili bir biçimde kullanılabileceği tezini savunmuştur (Lacy & Niebauer, 1995:54). Jeremy Tunstall 1983 yılında yayınlanan 'Fermant in the Field' adlı çalışmasında, disiplinin gazeteciliğe ve sosyal psikolojiye göre ele alınmasının, temel bir yanlışlık olduğunu iddia etmiştir. Medya çalışmaları için, hem Hollywood film endüstrisinin hem de TV program üretiminin ekonomilerinin incelenmesini önermiş, gazetecilikte yaşanan teknolojik gelişmelerin de yakından incelenmesi gerektiğini belirtmiştir (Gomery,1993:59). Söylemez'e göre medya ekonomisi ile ilgili yapılan ilk kapsamlı çalışmalardan biri Machlup'un 1972 yılında yayınlanan "The Production and Distribution of Knowledge in the United States" adlı çalışmadır. Picard'ın 1989 yılında yayınlanan "Media Economics"adlı kitabı bu konuda hazırlanmış öncü çalışmalardan biri olmuştur. Owen ve Wildman'ın 1992 yılında yayınlanan "Video Economics" , Owen ve Carweth tarafından 1993 yılında yayınlanan "Media Economics: Theory and Practice" adlı kitap ekonomik teoriyi medya endüstrisine uygulayan çalışmalar olmuştur.

Medya ekonomisi kavramı bugüne dek farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Örneği Picard'a göre medya ekonomisi "mevcut kaynaklarla, medya sahiplerinin, izleyici, reklam veren ve toplumun bilgi ve eğlence ile ilgili istek ve gereksinimlerini nasıl karşıladıkları ile ilgilidir". Alexander ve arkadaşlarına göre medya ekonomisi " farklı medya endüstrilerine ürün üreten ve satan firmaların finansal ve işletme faaliyetlerini ifade eder". Albarran'ın 2002 yılında yaptığı tanıma göre medya ekonomisi "farklı istek ve gereksinimleri doyumak için, bir toplumda tüketiciler arasında dağıtılan içeriği üretmek amacıyla, kıt kaynakların medya endüstrileri tarafından nasıl kullanıldığının incelenmesidir.

Ancak Albarran daha sonra bu tanımın yeterli olmadığını, daha geniş ve kapsamlı bir tanım yapmak gerektiğini belirtmiştir. Albarran buna ek olarak 2010 yılında medya ekonomisinin “makro ve mikro iktisadi bakış açılarını yansıtan ilke, kavram ve teorileri kullanarak açıklamıştır. Medya ekonomisini, medya firma ve endüstrilerinin farklı faaliyet düzeylerinde (küresel, ulusal, yerel gibi) globalleşme, regülasyon, teknoloji ve sosyal yönler gibi konularla birlikte nasıl işlev gösterdiklerinin incelenmesidir” şeklinde tanımlamıştır (Özer,2013:3).

Söylemez’e göre çeşitli medya endüstrilerinde çalışan firmalar, başka endüstrilerde çalışan diğer firmalar gibi piyasanın kurallarına tabidirler ve mevcut durum ve veri koşulları altına teknolojik alternatiflerle, öngördükleri finansal kararlarla karlarını maksimize etmeye çalışırlar. Medya ekonomisi, bu faaliyetlerin yer aldığı üretim sürecini, tüketim, dağılım, değişim süreçlerini de göz önüne alarak inceler ve süreç içinde ortaya çıkan ilkeleri tanımlar. Bu şekilde medya ekonomisi en geniş anlamda, ekonomik teorinin temel olarak alındığı bir araştırma alanı olarak da tanımlanabilir (Söylemez,1998:5).

### **MEDYA EKONOMİSİNDE ÜRÜN VE MEDYA PAZARI**

Medyada ürün onu meydana getiren örgütlü faaliyetin ekonomik nitelikteki beklentisi ile şekillenir. Genel ekonomi ve örgütlenme biçiminden kaynaklanan davranışlar, üretim sürecinin tüm aşamalarından doğrudan ya da dolaylı etkilerde bulunmak yoluyla, medya ürününün nihai hale gelmesinden bir etki alanı oluştururlar. Kapitalist bir toplumda medya üretim sürecinde bu nitelikteki ekonomik etkiler birçok yönden gelebilir, ama genellikle üç kaynak çıkışıdır: Yatırımcılar, reklamcılar, müşteriler, aboneler gibi finansal destekçiler, rekabet ve geniş anlamda halk. Bu üçü kategorik olarak bağımsızdır ancak bir alandaki ekonomik gelişme diğer alanda da etkili olabilmektedir ( Day,1991:178). Finansal destekçiler olarak adlandırılan yatırımcı, reklamcı, müşteri, film dağıtım şirketi, abone, alıcı vb gibi her türlü finans girdisi oluşturan ekonomik etkenin medya ekonomisinin işleyiş sürecinde medya ürününe etki etmektedir. Tüm bu finansal kaynakların medya ürününün oluşmasında doğrudan ve dolaylı bir etkisi vardır (Bilgili, 1994:102).

Piyasa denildiğinde önceleri, insanların ticaret yapmak amacıyla bir araya geldikleri ortam anlaşılırdı. Bu tarz yerler, günümüzde halen vardır. Örneğin, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası ve dünyanın çeşitli hisse senedi piyasalarında veya ekonomik merkezlerinde mal satmak ve satın almak amacıyla bir araya gelen insanlar halen vardır. Medya ekonomisinde piyasa ise reklam, teknoloji, içerik ve diğer medyayla ilişkili firmaları da içerecek biçimde çok sayıda arz ve talebin toplanmasından oluşur. Medya ekonomisinde, piyasa faaliyetleri işletmeler ile işletmeler arasında olduğu gibi, işletmeler ile tüketiciler arasında ve tüketicilerin kendi arasında da olmaktadır. Piyasa işlemleri, herhangi bir fiziki yerde gerçekleşebileceği gibi, e ticarete olduğu gibi internet yoluyla sanal âlemde de gerçekleşebilmektedir. Piyasa nerede ve nasıl oluşursa oluşsun, arz ve talep olmak üzere iki tarafı vardır. Talep denildiğinde, belli bir dönemde, tüketicilerin farklı fiyatlarda satın almak istedikleri ve satın alabilecekleri mal miktarı anlaşılır. Arz ise yine belli bir dönemde, farklı fiyatlarda üreticilerin üretmek istedikleri ve satış amacıyla piyasaya sürdükleri mal miktarları olarak adlandırılır (Özer,2013:14).

Medya ürününün oluşmasında bu ürünü kullanacakların istek, ihtiyaç ve faydaları önemli rol oynamaktadır. İstek, ihtiyaç, fayda ve değer kavramları birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır. Bu kavramlar sayesinde, bir medya ürününe olan bireysel talebin etkileri belirlenebilir. İnsanlar medya ürünlerini farklı şekilde değerlendirir. Bazıları cd, kitap ve plak biriktirmek ve koleksiyon yapmak isterken, bazıları sadece DVD biriktirmeyi tercih eder. Bir dinleyici bir radyo kanalını müzik dinlemek ve eğlenmek için dinlerken bir başka dinleyici radyo mecrasını haberleri dinlemek için takip eder. Toplumda yaşayan bireylerin medya ürünlerine olan istek ve ihtiyaçları o medya ürününün talebini belirler. Ortaya çıkan talep medya ürününün arzını belirler. Bu konuda dikkat edilmesi gereken en önemli konu medya ürününü talebine etki eden iki farklı gurubun olduğu gerçeğidir.

Medya ekonomisinde talep iki farklı grup tarafından oluşturulur. Bunlar tüketiciler ve reklamcılardır. Bir tüketici medyada üretilen bir gazeteyi satın alarak, radyo ve televizyon programını izleyerek veya dinleyerek o medya ürününe talep gösterir. Reklamcılar ise o medya ürününe reklam verir. Reklam

vermek istediği medya ürününü seçerek o ürüne talep gösterir. Bu yüzden medya ekonomisinde hem tüketici hem de reklam veren nezdinde talep almak önemlidir.

### **MEDYA EKONOMİSİ VE GENEL EKONOMİ**

Medya ekonomisini, diğer ekonomik etkinliklere benzer özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Desmoulins,1995:68):

**1 Kullanılan araçların önemi, çeşitlendirme ve yoğunlaşma:** Ekonomi biliminin üç etkeni, hammadde emek ve kamusal ya da özel sermaye medya ekonomisi için de geçerlidir. Aynı zamanda teknoloji de medya sektöründe etkin rol oynamaktadır.

**2 Pazara girme ve gelişmeye engeller:** Medya sektöründe giriş maliyetleri yüksektir. Ürün malzemesi, personel ücretleri, üretim araçları, teknik ve ticari işler, idari işler, tanıtım zorunluluğu ve kimlik oluşturma gibi zorunluluklar maliyetleri üst düzeyde tutarlar. Ayrıca pazara girme eşikleri ve yaşam çevrimi diye özetleyebileceğimiz bir aşama daha vardır.

**3 Endüstrinin Uluslararasılaşması:** Medya, birçok etkinliklerinde belirli ülkelerde toplanmış üreticilere bağımlıdır. Bu bağımlılık ticari faaliyetlerde dengesizliğe yol açar. Örneği kâğıdın yurt dışından ithal edilmesi, yazılımlar, kamera ve mixerler gibi. Bu durum medya ekonomisinin uluslararası pazarlara gebe olmasına sebep olur.

Bu üç ortak özelliğin aksine medya ekonomisinin normal ekonomiden ayrılan kendine has özellikleri de vardır. Bu öğeler iki farklı başlık altında incelenmektedir (Sayılğan, 2006:69):

**1. Medya ürünlerinin dayanıksızlığı:** Bilgi endüstrilerinin yaydıkları ürünler güncelliğini çabuk kaybetmeleri nedeniyle dayanıksızdırlar. İçerikler çok kısa süre içerisinde değersizleşir. Bu nedenlerden dolayı medya kuruluşlarının, ayırt edici özelliği ürünlerin köhneliği, dağılımı, sürekliliğidir. Bir gazete veya dergide sunulan haber veya bilgi belirli bir dönem için geçerlidir, hemen eskir ve yenisi yerini alır. Bir radyo veya televizyon programı yayınlandığı süreç içinde vardır. Bu açıdan baktığımızda medya ürünü daha kısa ömürlüdür.

**2. Pazarın Özgünlüğü:** Medya endüstrisinde, pazara girerken gelirin yanı sıra başka dış etkenlerle de karşılaşılır. Örneğin yazılı basın için ulaşılacak kitlenin okuryazar olması, kültür derecesi gibi yan etkenler de rol oynar. Medya ürününün tüketilmesinde zaman kavramı da önemli rol oynar. Bir diğer farklılıkta medya kuruluşlarının diğer ekonomik örgütlerin aksine reklam alabilmeleridir. Bu, medya ürünü için sattığı kitlenin yanında yeni bir pazara sahip olması anlamına gelmektedir. İlan ve reklam pazarı doğrudan ilk pazar olan okuyucu- dinleyici – izleyici kitlesine ve satış – reyting oranlarına bağlıdır. Medya pazarının bir diğer kendine farklı özelliği de siyaset ile olan ilişkisidir. Medya ekonomisinin siyasetle sıkı bağları vardır. Bu bağlar medya ekonomisine avantajlar getirebileceği gibi dezavantajlar da getirebilmektedir. Politikacıların medya işletmelerine kâğıt, nakliyat, vergi gibi konularda sağladığı ekonomik kolaylıklar ya da güçlükler medyanın ekonomik yapısını doğrudan etkiler. Bu durum özellikle az gelişmiş üçüncü dünya ülkelerinde sık sık karşımıza çıkar. İktidarda olan siyasi erk, medya işletmelerine finansal kaynaklar sağlayarak ekonomisine doğrudan etki edebilir. Ancak medya işletmesinin aldığı bu finansal kaynaklar medya demokrasisine olumsuz etki eder. Örneğin bir siyasi partiden alınan finansal kaynak o medya işletmesinin ürettiği haber ve diğer medya ürünlerinde o siyasi parti lehine taraflı bir tutum sergilemesine neden olmakta ve işletme özerkliğini kaybedebilmektedir.

### **MEDYA EKONOMİSİNİN BAŞROL OYUNCULARI**

Picard'a göre ekonomik sistem içinde medya endüstrisi dört farklı grubun ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaktadır (1989:9):

- 1 Medya işletmelerinin sahipleri (sermaye sahibi)
- 2 İzleyiciler - okurlar - dinleyiciler (tüketici)
- 3 Reklamcılar
- 4 Medya işletmelerinde çalışanlar (medya işçileri)

Genel olarak işletme sahipleri varlıklarını ve şirketlerini korumak, yatırımlarından yüksek gelir elde etmek, şirketlerini büyütmek ve şirketlerinin yatırımlarını arttırmak isterler. Tüketici konumunda olan okurlar, dinleyici veya izleyiciler ise yüksek kalitede medya ürünü ve hizmetini en düşük maliyetle ve en kolay biçimde elde etmek isterler. Medyadan zaman ve yer satın alan reklamcılar ise hedefledikleri izleyici/ dinleyici / okurları elde etmek için, en düşük fiyatlarla en iyi hizmeti sunacak mecraayı ararlar. Medya çalışanları ise iyi bir ücret, adil ve eşit muamele güvenli ve iyi çalışma koşulları ve emekleri karşılığında ödüllendirilmeyi beklerler ( Söylemez,1997:215).

Bu dört farklı grup medyanın ekonomik yapısı içinde kendi ihtiyaçlarının karşılanması için rekabet içindedirler. Medya işletmelerinin sahipleri daha düşük maliyetle daha yüksek bir girdi sağlamak isterken, reklamcılar hedef kitlelerine daha düşük maliyetlerle ulaşan reklam bütçesi isterler. Medya ürünü tüketenler kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak medya ürününe en kolay biçimde ulaşmak isterken medya işletmelerinde çalışanlar ürettikleri medya ürününe daha yüksek standartlarda üretmek isterler. Bir başka deyişle, medya işletmesinin sahibi daha ucuza üretmek ve daha fazla kazanmak, reklamcılar daha az bütçe ile daha fazla reklam yayınlamak, medya çalışanları daha yüksek maddi şartlar altında üretmek, medya ürünü tüketenler ise daha az reklam ve daha az eforla kendi istek ve taleplerine karşılık gelen yayınları takip etmek ister. Medya işletmesinin sahibi para kazanmadığı zaman yatırımına son vererek işletmesini ya bir başka sermaye sahibine satar ya da kapatır. Medya ürünün tüketenler mutsuz olduklarında o ürünü tüketmekten vazgeçer ve o mecraayı “zaplar”. Reklam veren istediği geri dönüşü almadığı zaman o medya ürününe reklam vermektan vazgeçer, medya işletmelerinde çalışanlar ise istekleri karşılanmadığında ya o işletmede çalışmaz ya da yeni bir iş buluncaya kadar çalışmaya devam eder. Bu dört farklı grubun istek ve ihtiyaçları doğrudan medya ekonomisine etki ettiği için bu dört grup medya ekonomisinin başrol oyuncularını olarak adlandırılır. Bu dört grup her ne kadar birbiri ile çalışarak medyanın ekonomik yapısına etki etse de medyanın ekonomik yapısı içinde birbiri ile rekabet içine girer. İhtiyaçların karşılanmasına yönelik bu rekabet bu dört farklı grubun birbiri ile mücadeleye girmesine neden olmaktadır. Medya işletmesinin sahibi işletmesini ayakta tutmak için tüketicinin vereceği talep ile reklamcının vereceği sermayeye ihtiyaç duyarken medya işçisinin emeğine de ihtiyaç duymaktadır. Medya işçisi o olmadan medya ürünün üretilemeyeceğini bilir, reklamcılar ise reklam almadan bir medya işletmesinin ayakta kalamayacağını bilir. Serbest piyasa ekonomisi medya endüstrisinde bu dört grubun birbiri ile rekabete girerek kendi menfaatlerini ön plana getirmesine neden olabilmektedir. Medya işletmesinin sahibi işletme olmadan medya ekonomisinin olamayacağını savunurken, medya ürünü üretenler onlar olmadan medya ürünün üretilemeyeceğini, tüketiciler okunmaması/ izlenmemesi veya dinlenmemesi durumunda medya ürününe ihtiyaç duyulmayacağını savunurken reklamcılar reklam bütçeleri olmadan ne medya işletmesinin ne de medya ürününün olmayacağını iddia ederler. Birlik içinde çalışması beklenen bu dört farklı grup, serbest piyasa ekonomisi ve menfaat çatışmaları yüzünden rekabete girebilmekte ve “ben olmazsam sen de olamazsın” tezi ile birbirini tehdit edebilmektedir.

### **ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ**

Bu araştırmanın amacı medya ekonomisinin dört farklı başrol oyuncusu olan medya işletme sahipleri, medya ürününü tüketenler, reklamcılar ve medya işletmesinde çalışanların medya ekonomisinde ki değer algısına yönelik bir durum saptaması yapmaktır. Bu amaçla İstanbul il sınırları içinde eğitim veren dört farklı iletişim fakültesi öğrencileri ile derinlemesine mülakatlar yapılmış ve medya ekonomisinin başrol oyuncularının, bugün ve geleceğin medyacıları tarafından nasıl algılandığı tespit edilmiştir. Derinlemesine mülakatlar yapılan öğrenciler İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerinden seçilmiştir. Nitel bir araştırma olan çalışma da derinlemesine görüşmeler sonunda elde edilen bulgular yazıya dökülmüştür. Araştırmanın örnekleme seçilirken amaçlı örneklem tekniği uygulanmıştır. Çalışmada 60 iletişim fakültesi öğrencisine yapılan ön ankette “gelecekte medya endüstrisinde çalışmak istiyormusunuz?” sorusu sorulmuştur. Bu ön testin amacı medya endüstrisinde çalışacak bireylerin tespit edilmesidir. Araştırma gelecekte medya endüstrisinde çalışmak istediğini söyleyen 41 öğrenci ve medya sektöründe farklı mecralarda çalışan 41 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde medya endüstrisinde çalışan kişiler ile gelecekte medya endüstrisinde olmak isteyenlerin görüşleri ayrı ayrı gruplandırılmış ve iki farklı kitlenin medyanın başrol oyuncularına bakışı aktarılmıştır.

**BULGULAR**

Araştırmaya katılanlara ‘Sizce medyanın ekonomik yapısı içinde hangi grup vazgeçilmezdir?’ sorusu sorulmuş ve dört seçenektan birisini seçmeleri istenmiştir. İkinci aşamada ise seçilen seçenekte ilgili görüşler toplanmış ve deneklerin neden bu seçeneği seçtiği sorulmuştur.

	Medya Endüstrisinde Olanlar		Gelecekte Medya Endüstrisinde olmak isteyenler (İletişim Fakültesi Öğrencilerine Göre)	
	(n)	(%)	(n)	(%)
Medya İşletmelerinin sahipleri daha önemlidir	9	21,95	5	12,19
Medya ürününü tüketenler daha önemlidir	4	9,75	10	24,39
Reklamcılar daha önemlidir	26	63,41	17	41,46
Medya işletmelerinde çalışanlar daha önemlidir	2	4,87	9	21,95
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Tablo 1. Araştırmanın İstatistikî Bulguları

Araştırmada her iki grubun gözünde reklamcıların medyanın ekonomik yapısı içinde başrolü oynadığı bulgusu ortaya çıkmıştır. Medya endüstrisinde çalışanlar % 61,41 oranında medyanın ekonomik yapısında reklamcıların önemli olduğunu savunurken, gelecekte medya endüstrisine girmek isteyen iletişim fakültesi öğrencileri % 41,46 oranında reklamcıların medyanın ekonomik yapısında daha önemli olduğunu savunmuştur. İletişim fakültesi öğrencileri reklamcılardan sonra medyada medya ürününü tüketenlerin önemli olduğunu savunurken medya endüstrisinde olanlar medya işletmelerinin sahiplerinin ikinci sırada olduğunu savunmuştur. Medyanın ekonomik politikasında başrolü oynayan dört önemli grubun öncelik sırası iki ayrı hedef kitleye göre tablo 2’de sunulmuştur.

Önem Sırası	Medya Endüstrisinde Olanlara Göre	İletişim Fakültesi Öğrencilerine Göre
1	Reklamcılar	Reklamcılar
2	Medya işletmelerinin sahipleri	Medya ürünü tüketicileri
3	Medya ürününü tüketenler	Medya işletmelerinde çalışanlar
4	Medya işletmelerinde çalışanlar	Medya işletmelerinin sahipleri

Tablo 2. Medya Ekonomisinin Başrolü oyuncularının Önem Sırası

Yapılan mülakatlarda medya endüstrisinin farklı dallarında çalışanlar ısrarla medyanın ekonomik yapısında reklamcıların ön planda olduğunu söylemişlerdir. Bazı medya çalışanları reklamcılarını bir tanıya benzetmişler ve onları sektördeki varoluşlarının kaynağı olarak göstermişlerdir. Medya endüstrisinde bulunan denekler ürettikleri medya ürününü paraya dönüşmesinin tek yolunun reklamcılarının verdiği reklamlar olduğunu söylemişlerdir. Medya ürününün reklamlar olmadan bir ekonomik değerinin olmadığını savunmuşlardır. Bu görüşü savunanlar daha çok radyo ve televizyon endüstrisinde olanlardır. Radyo ve TV 'de üretilen medya ürününün bedava dağıtılması ve tüketicinin ürün karşılığında herhangi bir bedel ödememesinin kendilerini reklamcılara bağımlı hale getirdiğini söylemişlerdir. Medyada yazılı basında faaliyet gösterenler ise gazete ve dergi satışlarının işletmeye kayda değer bir ekonomik getiri sağlamadığını her şeyin gazete ve dergilere gelen reklamlara bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar reklamcılarının medyanın ekonomik politikasında sahip oldukları stratejik önemin farkında olduğunu ve medya işletmelerini tehdit dahi ettiğini belirtmişlerdir. Medya işletmelerinin ekonomik döngüsünün sağlanması, giderlerin karşılanması ve yeni medya ürünlerinin üretilmesinin gelen reklamlara bağlı olduğunun altını çizen medya endüstrisi çalışanları 'reklamcılar olmadan maaş alamayız' demişlerdir.

Radyo endüstrisinde yer alan denekler diğer mecralara göre reklamcılara daha fazla bağımlı olduklarını belirtmişlerdir. Sponsoru olan bir radyo programcısının sırf sponsoru var diye radyo programı yapabildiğini belirtmişlerdir. Elinde reklam gücü olan bir program yapımcısının bu gücü kullanarak yeteneği olmasa dahi radyo programı yapabildiğine vurgu yapmışlardır. Televizyon endüstrisinde olanlar ise reklamcılar olmadan hiçbir şekilde televizyon kanallarının yüksek maliyetlerinin karşılanamayacağını söylemişlerdir. TV endüstrisinde olan denekler 'Bir televizyon programı düşük reyting aldı mı reklamcılar reklam verirse yayınına devam edebilir, ama yüksek reyting aldığımda reklamcılar reklam vermezse o program yayından kalkabilir' diyerek reklamcılarının nadir de olsa medya ürünü üretenlerden daha önemli olduğunu söylemişlerdir.

Medya işletmelerinde çalışanların diğer gruplara göre daha önemli olduğu tezine az katılım gösteren denekler özellikle gelişen teknoloji ve ölçek ekonomisinin medya işçilerini tehdit ettiğini belirtmişlerdir. Teknolojiye bağımlı bir endüstri olan medyada gelişen yayın otomasyon sistemleri medya işçilerinin değerini düşürmüştür. Denekler buna örnek olarak radyo endüstrisinde otomasyon sistemlerini göstermişlerdir. Radyo kanallarında eskiden 24 saat boyunca dj çalıştırılırken radyo otomasyon sistemlerinin gelişmesi ile beraber her şeyin otomasyona bağımlı hale geldiğini, bunun da istihdamı olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar medyanın ekonomik yapısında medya işçilerinin değer kaybetmesinin bir diğer sebebinin de Türkiye'nin artan genç nüfusuna bağlamışlardır. Yüksek nüfusun düşük işçilik için sebep olduğunu söyleyen katılımcılar, 'medya patronları en ucuza çalışacak insanları tercih ediyor, dışarda bu sektörde ucuza çalışacak o kadar işsiz var ki..' yorumunda bulunmuşlardır.

Geleceğin medya oyuncularını olan iletişim fakültesi öğrencileri ile yapılan mülakatlarda iletişim fakültesi öğrencilerinin medya profesyonellerine göre bazı konularda fikir ayrışması yaşadığı görülmüştür. Geleceğin medyacılı da medya ekonomisinde reklamcılarının başrolü oynadığını düşünmektedir ama onlar medya ürününü tüketen dinleyici ve izleyicilerin de medya patronlarından daha önemli bir misyona sahip olduğunu savunmaktadır. Geleceğin medyacılı medyada çalışanların medya patronlarından daha önemli olduğu düşüncesinde olduklarını belirtmişlerdir. Medya ekonomisinde medya patronlarının daha az önemli olduğunu, medyanın ekonomik politikasında diğer üç grubun daha dominant olduğunu düşündüklerini açıklamışlardır. Geleceğin medya aktörleri, bugünün iletişim fakültesi öğrencilerinin mülakatlarda savundukları tez ve görüşler aşağıda gibi tablolştırılmıştır:

Medyada yer alan reklamlar, medya işletmeleri için vazgeçilmezdir.
Geçmişte tüketiciler işletmeler için daha büyük öneme sahip olsa da günümüzde bu önem reklam verenlere kaymıştır. Bunun nedeni ürün ve hizmetlerdeki marka kavramının güçlenmesi ve buna bağlı olarak medya işletmelerinin devamlılıklarını sağlamak için tüketiciden çok reklam verenlere ihtiyaç duymaya başlamasıdır.
Medya işletmeleri için tüketici daha önemlidir. Çünkü tüketici beğenmeli, tatmin olmalı ki işletmelerin devamlılığı sürsün.
Tüketicilerin medyadan aldıkları ölçümlenir ve programlar izlenmelerine veya dinlenme fazlalığına göre reyting alırlar. Bu da medya işletmelerinin yararınadır. Bu nedenle medya işletmeleri tüketicileri daha çok önemser ve onların isteklerine uygun yayınlar yapmayı tercih ederler.
Reklam verenler olmadığı zaman şirketler kaliteli yapımlar üretemez
Tüketiciler olmasaydı eğer reklam verenlerinde bir amacı olmazdı
Medya işletmeleri ekonomilerini reklam gelirlerinden elde ederler
Reklam gelirleri sayesinde medya işletmeleri ürettikleri ürünün maliyet bedelinin altında satmalarının yarattığı dezavantajı ortadan kaldırmakta ve bu sayede de işletmelerinin devamına olanak sağlamaktadırlar.
Reklamcıların daha önemli hale gelmesinden sonra medya kuruluşları üzerinde etkileri, baskıları da artmıştır. Medya kuruluşları reklam verenle bağımlı olurlarsa onların isteklerine göre hareket etmek zorunda kalabilirler.
Reklam verenin varlığını kaybetmeniz hem parasal açıdan kayba hem de tüketiciyi yitirmenize neden olarak medya işletmesini ölüm aşamasına taşıyacağını düşünüyorum.
Medya işletmelerinde reklam veren daha önemli bir fonksiyona sahiptir. Çünkü bir medya işletmesinin var olabilmesi ve varlığını devam ettirebilmesi büyük ölçüde reklam gelirlerine bağlıdır.
Medya işletmeleri reklamı verenler sayesinde para kazanıyor tüketiciler sayesinde değil.
Reklamlar tüketicilerin istekleri doğrultusunda yapılır. Buda tüketicilerin önemini arttırmaktadır. Tüketiciler olmasa reklam yapılmasının bir anlamı kalmaz. Tüketici olmalı ki reklam yapılsın. Tüketiciler o reklamı izlesin ve ürünü denemek istesin. Bu yüzden tüketicinin rolü reklama göre daha önemlidir.
Maaşları tüketici ödemiyor, reklamcılar ödüyor
Tüketiciler olmazsa reklam verende olmaz
İşçiler olmazsa o medyada kim üretecek?

**Tablo 3.** Geleceğin Medya Çalışanlarının Gözünde Medya Ekonomisinin Başrol Oyuncularının Önemi

### SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

1960'lı yıllarda tartışılmaya başlanan medya ekonomisi son elli yılın en hızlı büyüyen ekonomilerinden biri olmuştur. Soğuk savaş yıllarının sona ermesi ve kapitalist sisteminin dünyaya hâkim olması ile birlikte daha da büyüyen eğlence endüstrisi medya ekonomisinin de gelişmesine katkıda bulunmuştur. Önceleri bir askeri savunma aracı olarak görülen internetin de eğlence endüstrisinin bir unsuru olarak serbest piyasaya sunulması medyanın gelişmesine katkıda

bulunmuştur. Büyüyen ekonomilerden biri olan medya ekonomisi 1990'lı yıllarda tek başına incelenmeye başlanmış ve bu alanın kendine has özellikler taşıdığı konusuna vurgu yapılmıştır. Kendine has özelliklere sahip bir ekonomi olan medya ekonomisi özellikle ürün ve pazar yapısı konularında genel ekonomiden ayrılmaktadır. Medya ürününün dayanıksızlığı ve ekonominin pazar yapısı bu ekonomiyi farklı kılan en büyük özelliktir. Bir medya ürünü anlık bir ömre de sahip olabileceği gibi sonsuz bir ömre de sahip olabilir. Pazar yapısı olarak sadece tüketicilerden değil reklamcılardan da gelir elde edebilen bir ürün olan medya ürünü bu yönü ile de farklılık göstermektedir. Diğer endüstrilerde üretilen ürünlerin ekonomik sirkülasyonu üretici ve tüketici arasında gerçekleşirken medya ekonomisinde reklamcılar da bu sirkülasyona dâhil olmaktadır. Bu yönü ile ele alındığında medya pazarında ikili bir piyasanın varlığından söz edilebilir. Ekonomik anlamda medya endüstrisinde üretilen ürün ikili ürün piyasası olarak tanımlanan bir piyasa yapısı içinde çalışır. Medya işletmeleri tarafından yaratılan bir ürün iki ayrı piyasaya sunulur. Bunlar o ürünü tüketen okur/izleyici/dinleyici ve o ürüne reklam veren reklamcılardır. Bu piyasadaki karlılık oranını etkiler.

Picard (1989) medya ekonomisinin dört farklı grubun ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmiştir. Bu dört farklı grup: Medya işletme sahipleri, medya ürününü tüketenler, reklamcılar ve medya işletmelerinde çalışanlar olarak adlandırılmıştır. Medya işletme sahipleri sermaye koyarak işletmelerini ekonomik olarak büyütmek ve karlılıklarını arttırmak isterler. Medya ürününü tüketenler ise okur/dinleyici/izleyici olarak istek ve ihtiyaçlarına uygun olan içeriği en uygun biçimde elde etmek isterler. Medya işletmelerinde çalışanlar haklarını alarak uygun şartlarda üretim yapmak isterken, reklamcılar medya işletmelerinin ürettiği ürüne reklam verirler. Medya patronu yatırdığı paranın karşılığında daha fazla para, reklamcılar reklam verdikleri medya ürününün izleyenlerin reklamı yapılan ürünü satın almalarını, medya işçileri iyi şartlarda çalışmak isterler. Medya ürününü tüketenler ise izledikleri ya da okudukları içeriğe en ucuz ve kaliteli şekilde erişmek isterler. Bu dört farklı grubun ihtiyaçları liberal sistemin getirdiği rekabet sonucunda bir yarışa girer. Bazı durumlarda bu dört farklı grup kendi ihtiyaçlarının karşılanması için birbirileri ile rekabete girmekte ve çatışmalar yaşayarak birbirini domine etmeye çalışmaktadırlar.

Medya ekonomisinin başrol oyuncusu haline gelen bu dört farklı grubun sektör içinde ki değer algılarına yönelik yapılan araştırmada iki farklı kitleye bu dört faktörü değerlendirmeleri istenmiştir. Bu iki farklı örneklem grubu için şu an medyada farklı alanlarda çalışan 'bugünün medya çalışanları' ile iletişim fakültelerinde eğitim gören ve gelecekte medya endüstrisine girmeye hazırlanan 'geleceğin medya çalışanları' yer almaktadır.

Yapılan araştırmada bugünün ve geleceğin medya aktörleri medya ekonomisinin reklamcılar tarafından domine edildiğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan her iki grubun da reklamcılar medyanın ekonomik politığında en önemli faktör olarak görmesi medyanın liberal sistemde paranın esiri olduğunu kanıtlamaktadır. Medya ürününü üreten işçiler ve medya ürününü tüketen izleyiciler, okurlar ve dinleyiciler bile reklamcılarının gerisinde kalmıştır. Araştırma medya ekonomisinde reklamcılarının nedenli büyük bir öneme sahip olduklarını göstermiştir. Yapılan mülakatlarda reklamcılarının reklam vermemesi durumunda işletmelerin giderlerinin karşılanamayacağı ve medya işçilerinin işsiz kalabileceğine vurgu yapılmıştır. Ürünün kalitesinden çok reklamcının istek ve beklentisinin karşılanmasının daha önemli olduğunu belirten endüstri çalışanları gelişen teknolojik gelişmeler sonucunda işçilik ve emeğin arka planda kaldığını iddia etmişlerdir. Geleceğin medya aktörleri, bugünün iletişim fakültesi öğrencileri ise reklamcılardan sonra medya ürününü tüketen izleyici ve okurların önemli olduğunu ve medya işçilerinin medya patronlarından daha önemli olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. İletişim fakültesi öğrencileri 'medya işçileri olmazsa medya işletmeleri de olmaz' diyerek sektörde medya işçisinin önemine vurgu yapmışlardır.

Medya endüstrisinde çalışanlar ile gelecekte medya endüstrisinde çalışmaya hazırlanan iletişim fakültesi öğrencilerinin bu araştırmada ortak olduğu ve ayrıştığı konular medya ekonomisinin geleceği için ciddi bir tartışma konusu olmuştur. Picard (1989) medya ekonomisinin dört farklı grubun ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmiştir. Bu dört farklı grubun medya ekonomisine etki faktör katsayısı ise liberal ekonomilerin getirdiği güncel şartlar doğrultusunda farklılaşmaya başlamıştır. Bu araştırma



bu dört faktör içinde reklamcıların medya ekonomisinde en baskın grup olduğunu göstermiştir. Araştırma medyanın ekonomik yapısına en az etki eden grubun medya çalışanları olduğunu göstermiştir. Geleceğin medya çalışanları her ne kadar medya işçilerini medya patronlarından daha önemli olduğunu savunsalar da medya endüstrisinde çalışanlar bunun öyle olmadığını söyleyerek bu teze karşı çıkmışlardır.

Ortaya çıkan bu sonuç medya ekonomisinin geleceğini tehdit eden bazı konuları da gündeme getirmektedir:

- Medyanın ekonomik yapısını domine eden reklamcılar medyada ürün çeşitliliğini yok etmekte ve medyada ürünün reklam ve tanıtımın gerisine düşmesine neden olmaktadır.
- İçeriğin reklamcılar tarafından belirlenmesine neden olmaktadır.
- Medya çalışanlarının emeklerinin karşılığını almasına engel olmakta ve medya işçisinin değersizleştirilmesini sağlamaktadır.
- Medyanın bir reklam ve tanıtım mecrası olarak görülmesine neden olmaktadır. Bu durum gelecekte medyanın inandırıcılığına gölge düşüreceği gibi toplumların medyaya harcadığı zamanı azaltması tehlikesini de ortaya çıkacaktır.

## KAYNAKLAR

- Alexander,A. & Owers, J (2004). Media Economics Theory and Practice, London: Lawrance Publishers.
- Atılgan, S. (1999): Basın İşletmeciliği, İstanbul: Der Yayınları.
- Berberoğlu,G. (1991). Basın İşletmeciliği, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi .
- Bilgili, C. (1994). 'Medya Sektöründe Çalışma İlişkileri Sorunları ve İletişim Hakkına Etkisi', İleti-ş-im 01, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını, 01, 69-8.
- Çiçek, S. (2008). Medya Ekonomisi ve Rekabet Politikaları, Marmara Üniversitesi S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Day,L. (1991). Ethics in Media Communications: Cases and Controvirsies, California: Wadsworth Publishing.
- Desmoulins, N (1995). Medya Ekonomisi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Doyle,G. (2002). Understanding Media Economics, London: Sage Publishing.
- Evliyagil, Ş. (1972). Basın ve Basın İşletmeciliği Ders Notları , Ankara: Ajanstürk Bilim Yayınları.
- Gomery D. (1993). 'The Centrality of Media Economics', The Journal of Communication 43(3), 190-197.
- Lacy S. And Niebauer E. (1995). 'Developing and using theory for media economics' The Journal of Media Economics, 8(2), 3-13
- Özer,M (2013). Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği , ed.Erdal Dağtaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Picard, R. (1989). Media Economics: Concepts and Issues, CA: Sage Publishing.
- Sayılgan, Ş. (2006). 'Basın İşletmelerinin Ekonomisi', İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 22, 67-77.
- Söylemez,A. (1997). 'Medya Ekonomisi Üzerine' , Ekonomik Yaklaşım , 8(27), 209-230.
- Söylemez, A. (1998). Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği, Ankara: Haberal Vakfı Yayınları.
- Ünsal,E. (2001). Mikro İktisat, Ankara: İmaj Yayıncılık.

## **BİR WEB 2.0 UYGUALAMASI OLARAK BLOGLAR: BLOGLARIN DİNAMİKLERİ ve BLOG ALEMİ**

Şakir ÖZÜDOĞRU

Anadolu Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü  
[sakiro@anadolu.edu.tr](mailto:sakiro@anadolu.edu.tr)

### **ÖZET**

Bloglar, kişisel düşüncelerin ve ağ bağlantılarının ağ üstünde yayınlandığı alanlar olarak tanımlanmaktadır. Bloglar yeni bir gazeteciliğin doğuşu olarak görüldüğü gibi demokrasiye şekil vermenin yeni bir yolu ve kâr amacı güden şirketler için güçlü birer pazarlama aracı olarak ele alınmıştır. Bunların yanında kişisel duygu ve düşüncelerini bir günlük biçimde ağ üstüne paylaşan kişilerin sayısı azımsanacak ölçüde değildir. Bu çalışmanın amacı, blog kullanımı ile ilgili son dönem çalışmaları değerlendirmektir. Çalışmanın birinci bölümünde blog kullanımı ile ilgili istatistiki veriler sunulmuştur. İkinci bölümde kişisel ve kurumsal blog kullanıcılarının blogları kullanma motivasyonları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde blogların kullanım alanlarına değinilmiş ve bu alanlar gazetecilik, politika, eğitim ve pazarlama başlıkları altında değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde sunulan bulgular ışığında blogların olumlu ve olumsuz yanları tartışılmış, gelecek çalışmalar için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** *Web 2.0, Blog, Weblog, Blogosphere*

## **BLOGS AS A WEB 2.0 APPLICATION: DYNAMICS OF BLOGS AND BLOGOSPHERE**

### **ABSTRACT**

Blogs are defined as spheres in where personal ideas and networks presented on the Web. Blogs, also, believed as the birth of a newfangled kind of a journalism as well as a means of shaping democracy. Plus, blogs are significant marketing tools for profit motive institutions. Besides this, the amount of people who share personal feelings and ideas on the Web as a diary can not be underestimated. This study aims to consider recent studies on blogs. In the first part of the study a wide range of statistical data about using of blogs is presented. In the second part, motivations of personal and institutional blog users are addressed. In the third part, the question of in which fields blogs are used tried to be answered and these fields are considered under four themes as “journalism”, “politics”, “education”, and “marketing”. In conclusion, in the light of the findings presented positive and negative sides of blogs are discussed and suggestions are made for further studies.

**Keywords:** *Web 2.0, Blog, Weblog, Blogosphere*

### **GİRİŞ**

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler mikro-elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon alanlarında ortaya çıkan gelişmelerin bir sonucu olarak 1970’lerde yaygınlık kazanmış, 1980’ler ve 1990’lar arasında ise yüksek bir ivme ile artış göstermiştir (Castells, 2008). 1980’li yıllarda kişisel bilgisayarlar ticarileşmiş, 1990’larda internet yaygınlık kazanmış ve 2000’li yıllarda ise bilgisayar aracılığıyla iletişim gündelik yaşamın bir parçası olmuştur (Köseoğlu, 2012). Bu dönemde bilgisayarlar küçülmüş, ucuzlamış ve taşınabilir hâle gelmiştir. Donanım alanındaki gelişmelere paralel olarak telekomünikasyon teknolojileri de gelişmiştir. Yaygın olarak kısaltması “WWW” olarak bilinen “World Wide Web” protokolü İsviçre’de CERN’de geliştirilmiş ve 1994 yılında kullanıma açılmıştır. Bu teknolojinin ilk aşaması Web 1.0 olarak adlandırılmıştır. Web 1.0 teknolojisi ile birçok internet sitesi birbirine bağlanmış, kullanıcıların kişisel ya da kurumsal sayfaları üstünde çeşitli bağlantıları paylaşmaları ile ağ içinde dolaşım oranı artmıştır (Kinsela vd., 2010). Web 1.0 kullanıcılara kısıtlı olanaklar sunmakta, içerik durağan bir şekilde ağda bulunmakta, sunucu ile etkileşim içine girmeye izin vermemektedir. Bu teknolojide çok küçük bir kısım kullanıcı içerik

üreticisi iken, kullanıcıların büyük bir kısmı sunulan içeriği sadece görebilmektedir (Krishnamurthy ve Cormode, 2008). 2000’li yıllarda amacı sadece bilgi sunmak olan ortamlardan öteye geçen bilgi paylaşımına ve içerik oluşturmaya izin veren ortamlar geliştirilmiştir. Bu ortamlara verilen isim Web 2.0 olmuştur. Terim ilk kez, darcy DiNucci (1999)’nin “Fragmented Future” isimli makalesinde kullanılmış ve Tim O’Reilly (2005) tarafından bir konferans sırasında akademik dünyaya tanıtılmıştır. Web 2.0, herkesin içerik yaratıcısı olabilmesine, müdahale edilebilen siteler yaratılmasına, yazılı, görüntülü ve sesli materyaller gibi çeşitli materyallerin paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda etiketleme, yorum bırakma ve grup içi ya da grup dışı bağlantılar oluşturabilme özellikleri ile içerik yaratıcısı ya da yaratıcılarının ve bu içeriği takip edenlerin etkileşim içine girmesine, dolayısıyla çevrimiçi topluluklar oluşturmasını imkanı kılmaktadır (Krisnamurthy ve Cormode, 2008).

İçeriğin kullanıcılar tarafından girildiği, kullanıcıların kendilerine bir profil oluşturmalarına ve diğer kullanıcıların girdiği içeriklere yorum yapabilmelerine izin veren sosyal medya siteleri Web 2.0 tabanlı internet sitelerine örnektir. Sosyal medya siteleri karakteristik özellikleri göz önünde bulundurularak altı kategori altında toplanabilir. Bu kategoriler şunlardır: kullanıcıların görüntülü ve sesli içerikleri paylaştıkları YouTube, Daliymotion gibi *içerik paylaşım siteleri*, kullanıcıların bilgi paylaşımında buldukları ve ortak içerikler ürettikleri Wikipedia, Wikiscience gibi *ortak ansiklopediler*, kullanıcılara profil oluşturma, her an çevrimiçi etkileşimde bulunma, duygu, düşünce ve her türlü materyal paylaşmaya izin veren Facebook, MySpace gibi *sosyal ağ siteleri*, kullanıcıların içeriğini kendilerini oluşturdukları ve bir çeşit günlük gibi işlev gören *blog siteleri*, kullanıcıların ortak bir dünya üzerinde belirli amaçları başarmak için bir araya geldiği World of Warcraft, Diablo 3 gibi *çevrimiçi oyun siteleri* ve kullanıcıların kendilerine bir avatar yaratarak bir simülasyon içinde avatarları aracılığıyla sosyal etkileşimde buldukları Second Life, Sims Online gibi *sanal dünyalar* (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bu çalışmanın konusu olan blog siteleri ortaya çıktıkları günden beri pazarlama ve tanıtım etkinliklerinin etkin birer mecrası hâline gelmiştir. Yanı sıra blog siteleri kullanıcı dostu ara yüzleri, ücretsiz hizmet vermeleri ve kullanıcıların etkileşimine izin vermeleri gibi nedenler sayesinde kişisel internet kullanıcıları için gündelik deneyimlerini, fikirlerini, duygularını paylaştıkları popüler mecralar olagelmışlerdir. Blog siteleri, güçlü bir iki yönlü iletişim araçlarıdır; kullanıcılar kolayca içerik girebildikleri gibi bu içeriklere yorum yazılabilmekte, bağlantılar verilebilmektedir. Bu siteler süreli bir yayın gibi kronolojik olarak girilen içerikleri arşivledikleri için takip edilmeleri kolaydır. Blog sitelerinin birçoğu birbiri ile bağlantılıdır, blog yazarları ilişkili oldukları diğer blog sitelerini kendi bloglarında listeleyebilmektedirler. Bu nedenle blog sitelerinin içinde yer aldığı alan, “blog alemi” ya da “blog küre” olarak Türkçeye çevrilebilecek “blogosfer” olarak adlandırılmaktadır (Murugesan, 2007).

Bu çalışma bir derleme çalışması olup, çalışmada bloglar hakkındaki güncel araştırmalar taranmıştır. İnternet üstünde yapılan araştırmada Türkçe herhangi bir kaynakta blogların etraflıca ele alınmadığı ve bloglar hakkındaki güncel araştırmalara yapılan atıfların azlığı dikkat çekmektedir. Bloglar hakkındaki güncel araştırmalara bakıldığında, bu çalışmaların blogları dört ana başlık altında incelediği gözlenmektedir. Bu başlıklar, gazetecilik, politika, eğitim ve pazarlamadır. Bu çalışmada da sözü edilen başlıklar altında blogların özellikleri ve işlevleri tartışılmaktadır. Öncelikle bloglar hakkındaki istatistiki veriler paylaşmakta, ardından blog kullanıcılarının motivasyonları ele alınmakta ve bloglar bu başlıklar altında incelenmektedir. Son olarak ileriki çalışmalara yönelik öneriler getirilmiştir.

## **BLOG ALEMİ VE BLOGLARLA İLGİLİ BAZI İSTATİSTİKSEL VERİLER**

Blog, “weblog” kavramının kısaltılmış halidir. Blog sözcüğünün Türkçe karşılığı olarak “web günlüğü”, “internet güncesi”, “ağ günlüğü”, “çevrimiçi günlük” gibi kavramlar önerilmiştir (Çelebi, 2009: 57). Weblog ya da “blog”, *Webhosting Glossary*’de kişilerin düşüncelerini ve ağ bağlantılarını periyodik olarak paylaştıkları çevrimiçi yayınlar olarak tanımlanmaktadır. Blogların bir insanın hayatında ya da ağda ne tip şeyler olup bittiği hakkında bilgi veren bir tür melez yayın olduğu söylenebilir (Aktaran: Brown, 2005). Blogların ortaya çıkışı kişisel günlüklerin çevrimiçi versiyonları gibi olsa da kısa süre içinde blogların kullanım alanı siyasi kampanyalardan eğitim amaçlı materyallerin paylaşımına, tüketici bloglarından sivil topluma ait kampanyaların duyurulduğu ve tanıtıldığı bloglara kadar yayılmıştır. Axel Bruns ve Joanne Jacobs (2006)’un belirttiğine göre bloglar, ABD başkanlığı seçimlerinde, Londra’daki muhalif hareketlerin örgütlenmesinde ve Irak’tan haber yapan bağımsız gazetecilerin yazdıklarını yaymada önemli bir role sahip olmuşlardır. Tüketim ürünleri hakkındaki fikirlerini çevrimiçi ortamda paylaşan tüketici bloglarının sayısı artmış ve tüketici blogları etkin birer pazarlama mecrası hâline gelmiştir. Şirketler de kendilerine ait blog sayfaları kurarak tüketicileri ile etkileşimli bir iletişim içine girmenin yollarını aramışlar, aramaktadırlar (Wright, 2005).

Pew Center’ın 2004 yılında yaptığı bir araştırmaya göre 32 milyon Amerikalı kendi ilgi alanlarındaki blogları takip etmektedir. İnternet kullanan 120 milyon Amerikalı yetişkinin yüzde 7’si de bir blog sayfası olduğunu belirtmiştir (Brunns ve Jacobs, 2006). Johnson (2012)’a göre 2012 yılının Temmuz ayı itibari ile ABD’de yaklaşık 42 milyon kişi blog kullanmakta, ayda 329 milyon kişi en az bir blogu ziyaret etmekte ve 25 bilyon sayfa görüntülenmektedir. Riley’in verilerine göre ise 2005 yılında, Avustralya’da 450.000 civarında, 2.5 milyon İngiltere’de ve ABD’de 50 milyonun üstünde yayınlanan blog bulunmaktadır. M. Cross (2011)’un sunduğu daha güncel verilere göre, Amerikalı blog yazarları toplam blog yazarlarının yüzde 29.2’sini meydana getirmektedir; bu oran dünyada en çok blog yazarı barındıran ikinci ülke olan İngiltere’nin dört katıdır. Aynı yazarın aktardığı, BlogPulse şirketinin yaptığı bir araştırmada dünyada 22 Mart 2011 tarihinde izi sürülebilir, tanımlı 158.273.691 blog bulunmaktadır ve aynı gün 72.870 blog, blog alemine katılmıştır. Sunulan verilere göre bu çalışmanın kaleme alındığı 2013 yılına kadar geçen sürede blogları takip edenlerin ve blog yazarlarının sayısında büyük ve kritik bir artış göze çapmaktadır.

Blog yazarlarının demografik özelliklerine bakıldığında çeşitlilikler gözlemlenmektedir. Sysomos şirketinin 2010 yılında yayınladığı araştırmaya göre blog yazarlarının yüzde 53.3’ü 21 ve 35 yaş aralığında, yüzde 20.2’si yirmili yaşlarda ya da yirmi yaşından daha küçük, yüzde 19.4’ü 36 ve 50 yaş aralığında ve son olarak yüzde 7.1’i 51 yaşının üzerindedir. Blog yazarları arasındaki cinsiyet dağılımı ise yüzde 50.9’u erkek ve yüzde 49.1’i kadın olmak üzere eşit dağılmış görünmektedir. Blog yazarlarının yaşadıkları yere göre dağılımına bakıldığında, büyük bir çoğunluğun yüzde 29.2 oranıyla ABD’de olduğu görülmektedir. Onu yüzde 6.75 ile İngiltere izlemektedir. Araştırmanın kapsadığı diğer ülkeler ise yüzde 4.9 ile Japonya, yüzde 4.2 ile Brezilya, yüzde 3.9 ile Kanada, yüzde 3.3 ile Almanya, yüzde 3.2 ile İtalya, yüzde 3.1 ile İspanya, yüzde 2.9 ile Fransa ve yüzde 2.3 ile Rusya’dır. Blog kullanıcılarının çoğunluğunu gençlerin oluşturması şaşırtıcı değildir. M. Prensky (2001) sanal iletişim teknolojilerinin içine doğmuş olan gençleri dijital yerliler olarak isimlendirmektedir. Ona göre dijital yerliler bilgiye hızla erişmeyi ve bilgiyi çizgisel olarak değil de oradan oraya atlayarak edinmeyi tercih etmektedirler. Blog uygulamalarının geçmişinin çok uzun olmadığı göz önüne alındığında blog kullanıcılarının çoğunluğunun da bugünün dijital yerlileri olması doğaldır. Blog kullanıcılarının yaşadıkları yere göre dağılımına bakıldığında ise çoğunluğun internetin doğduğu ülke olan ABD’de olduğu görülmektedir. İngiltere hariç diğer ülkelerdeki blog

kullanıcılarının oranının kritik oranda az olduğu göz önüne alınırsa, bunun internete erişim, ülkelerin internet kısıtlamaları ya da kullanıcıların internetin nasıl kullanılacağını bilmemeleri ve internet teknolojisindeki yenilikleri takip edememelerinden kaynaklanan bir sosyal eşitsizlik mi olduğu yoksa çeşitli nedenlerden dolayı blog uygulamalarını kullanmayı tercih mi etmedikleri ampirik araştırmalara dayanarak cevaplanması gereken sorulardır.

Kullanıcıların blog uygulamalarını kullanım amaçları da değişiklik göstermektedir. Bir grup blog yazarı bloglarını hobi amaçlı kullanmalarına karşın kişisel blogları ekonomik gelir elde etmek için kullanan blog yazarları da mevcuttur. Johnson (2012)'a göre blog kullanıcılarının %8'ini geçimini sadece sunduğu blogdan sağlamakta, %9'u günde dört ile altı saat arası blog yazarlığı yaparak geçimini sağlayacak kadar ekonomik gelir elde etmektedir. Sosyal medya araştırmaları yapan bir şirket olan Technorati'nin, 2009 yılında yaptığı incelemeye göre de blog dünyasında yer alan kullanıcıların %29'u kendilerini blogları aracılığıyla ekonomik gelir sağlayan profesyonel blogcular olarak tanımlamaktadır (MacLean, 2009).

Bütün blog kullanıcılarını ve blogları içine alan topluluğun tümü Türkçeye "blog alemi " ya da "blog küre" olarak çevrilebilecek "blogosphere" olarak adlandırılmaktadır. Blog alemi içinde blog girdileri çapraz bağlantılarla birbirine bağlıdır. Kullanıcının herhangi bir ilgi alanına dair olan bir blogda başlayan yolculuğu onu bu ilgi alanına dair ya da ilgili alanların da içine bulunduğu daha geniş bir bloglar çevrimine taşıyabilir. Bu da blogların tek başına değil ancak belirli bir ilgi alanında birbirine bağlantıları sayesinde ortaya koydukları kolektif gücü göstermektedir (Bruns ve Jacobs, 2006).

Bruns ve Jacobs (2006)'a göre blog uygulamalarının sunduğu ortama ağa erişimi olan herkes katılabilmektedir. Yanı sıra ortama giriş engeli düşük olmakla birlikte bu ortamda yayınlama haklarını denetleyen ya da düzenleyen merkezi bir otorite yoktur; ayrıca blog kullanıcıları çevrimiçi ya da çevrim dışı olarak edindikleri herhangi bir bilgi ya da fikir hakkında kendi görüşlerini özgürce belirtebilmektedirler. Bu özelliklerinin dışında blogların, blog kullanıcılarına sunduğu farklı özellikler ve kolaylıklar da mevcuttur. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde blog kullanıcılarının blogları kullanmadaki motivasyonları ele alınacak ve blog uygulamalarının kullanım alanları örneklenecektir.

## **BLOG KULLANICILARININ MOTİVASYONLARI**

Blog kullanıcılarının blog uygulamasını kullanma nedenleri farklılıklar gösterdiği gibi motivasyonları da farklılıklar göstermektedir. Yine kullanıcıların kişisel kullanıcılar mı yoksa kurum ya da şirketler mi olduğu blog uygulamalarını kullanmadaki neden ve motivasyonları farklılaştırmaktadır. Kişisel kullanıcılar çoğunlukla günlük tutmak/hayatlarını belgelemek, belirli konulardaki düşüncelerini paylaşmak, yazarak kendini belirli bir izleyici kitlesine ifade etmek ve belirli bir ilgi alanı etrafında bir araya gelmek için blogları kullanmaktadırlar (Nardi vd., 2004). Bunlara belirli bir alanda sosyal sermaye sağlamak da eklenebilir. Şirketler ve kurumlar ise blogları geleneksel medyada olduğu gibi kendilerini ve hizmetlerini tanıtmak için kullanmaktadırlar. Genellikle kurumsal blogların amacı kurum içindeki faaliyetleri ve yenilikleri müşterilerine bildirmek olmaktadır (Genç, 2010).

### **Kişisel Blog Kullanıcılarının Motivasyonları**

B. A. Nardi ve arkadaşlarının (2004) insanların neden blog kullandıkları üstüne yaptıkları araştırmada blog kullanımının öne çıkan nedenlerinden biri insanların yaşamlarını belgeleme isteği olmuştur. Görüşme yapılan kişilerden biri neden blog yazdığı sorusuna blog yazarak "varoluşunun kaydını tuttuğunu" cevabını vermiştir (Nardi vd., 2004: 43). Görüşme

yapılanlardan bir kısmı ise ailesi, yakın çevresi ve arkadaşları ile iletişimini blog aracılığıyla sağladığını, hayatındaki gelişmelerden onları bu yolla haberdar ettiğini ve böylece herkese birçok e-posta yollamaktan kurtulduğunu belirtmiştir.

Blog kullanıcılarının bir kısmı blog kullanmalarının özgürce yorum yapmalarına olanak tanıdığını söylemektedir. Bloglar geleneksel medyadan farklı olarak yoruma, birbirine bağlantılar vermeye ve paylaşımına açıktır. Bu nedenle fikirlerini bloglar aracılığıyla ya da başka bir blog kullanıcısının girdilerine yorum yaparak ifade etmek kolaylaşmaktadır. Özellikle cinsellik, din, ahlak, politika gibi üstünde uzlaşmaya varılması zor konularda bloglar bir tartışma platformu işlevi görmektedir. CNN, BBC gibi dünyanın büyük ve köklü haber kuruluşları da kendi blog sayfalarında yayınladıkları haberleri kullanıcıların yorumuna açmıştır (Bruns ve Jacobs, 2006).

Bir kısım blog kullanıcısı da blogları bir duygusal boşalma aracı olarak görmektedir. B. A Nardi ve arkadaşları (2004: 44) blogların böyle bir motivasyonla kullanımını “katarsis olarak blog kullanmak” olarak adlandırmıştır. Blog kullanıcıları hayatlarının önemli noktalarındaki ya da onları etkileyen toplumsal ya da kişisel olaylar karşısındaki duygularını blogları aracılığıyla yazınsal bir dil kullanarak aileleri, yakın çevreleri ve arkadaşları ile paylaşmaktadırlar. Benzer olarak bir grup blog kullanıcısı da blog aracılığıyla yazarak düşündüğünü ifade etmiştir. Bu sayede blog kullanıcıları yazdıklarına şekil veren bir takipçi kitlesi ile buluşmakta ve yazdıklarını bloglarında depolama fırsatı bulmaktadırlar (Nardi vd, 2004). Huang ve arkadaşlarının (2007) yaptığı araştırmada bloglar aracılığıyla duygularını ifade etmek ve yazarak düşünmek kategorileri arasında belirgin sınırlar olmadığı ortaya koyulmuş ve kişisel blog kullanıcılarının bu motivasyonları tek bir başlık altında ele alınmıştır.

Nardi ve arkadaşlarının (2004) araştırmasında blog kullanıcılarının motivasyonları hakkında son olarak ortaya konulan kategori blog aracılığıyla bir topluluk oluşturmaktır. Bloglar aracılığıyla çeşitli ilgi alanları hakkındaki bloglar arasında bir bağlantı havuzu yaratılabileceği gibi blog uygulamaları çoklu kullanıcıların da veri girebilmesine izin vermektedir. Politika, edebiyat, eğitim gibi alanlarda gerek yazılı, sesli ve görüntülü verileri paylaşmak gerek belirli konularda bir topluluk içinde fikirlerini ifade etmek gerekse de belirli konularda yorumlarını paylaşmak için insanlar bir araya gelmektedir. Böylece bloglar aracılığıyla sanal bir topluluk oluşturulmakta, insanlar sanal topluluğa aidiyet hissi duymaktadırlar.

Nardi ve arkadaşlarının (2007) araştırmasının bulgularına ek olarak Huang ve arkadaşları (2007) kişisel blog kullanıcılarının motivasyonlarına bilgi arama kategorisini de eklemişlerdir. Hiper bağlantılar sayesinde birçok blogun birbirine bağlanması kolaydır, yanı sıra RSS bildirimleri gibi uygulamalar diğer bloglardaki yeniliklerden blog kullanıcılarını hızlı bir biçimde haberdar etmektedir. Bu nedenle belirli konular hakkında bilgi edinmek isteyen blog kullanıcıları için blog açmak cazip hâle gelmektedir.

Son olarak kişisel blog kullanıcılarının motivasyonlarına kültürel sermaye aracılığıyla sosyal ve ekonomik sermaye edinmek de eklenebilir. Moda blogları hakkında yapılan araştırmalarda moda blogu yazarlarının büyük ve köklü moda firmaları tarafından blog yazarı olarak tutulduğu, defilelere davet edildiği ya da firmaların bloglarını bu blog kullanıcılarına yaptırdığı ortaya çıkarılmıştır (Marvick, 2011). Fransız düşünür Pierre Bourdieu (1984) kişilerin toplumda kendilerini sunarken ve kendilerini geliştirirken farklı sermayeler kullandıklarını iddia etmektedir. Düşünüğe göre ekonomik sermaye kişinin ekonomik durumunu işaret ederken, sosyal sermaye kişilerin içinde bulunduğu sosyal ağları ve ilişkileri

vurgulamaktadır. Bunun yanında yer alan kültürel sermaye ise kişilerin beğeni ve güzellik algılarının toplum içinde nerede konumlandıklarını belirlemektedir. Farklı sosyoekonomik seviyelerdeki kişiler farklı beğeni, davranış ve tutum örüntülerine sahiptir. Sembolik sermaye bunların hepsinin birleşimi olarak işlev görmektedir. Y. Kawamura (2005)'ya göre modada ürünlerin tüketimi ve kullanımı kişilerin sosyal kimliğini oluşturan sembolik sermayeyi meydana getirmektedir. Herkesin bilgiye ucuz ve kolay bir şekilde ulaşabildiği bilgi çağında sembolik sermayenin başlıca belirleyeni ekonomik sermaye olmaktan çıkmış, kültürel ve sosyal sermaye de ekonomik sermayeye ulaşmanın bir yolu haline gelmiştir. Fashion Toast blogunun kurucusu Romy Neely Amerikan sokak modası markası RVCA'nın 2010 Sonbahar-Kış koleksiyonunun yüzü olmuş; The Satorialist isimli blogun kurucularından Scott Schuman iki sezon boyunca denim firması DKNY'nin modellerini fotoğraflamıştır; aynı blogun kurucularından Garance Dore Glamour Italy dergisi için fotoğraflar çekmek için davet edilmiş ve Vogue Fransa'nın çevrimiçi versiyonunda yazılar yazmaya başlamıştır (Pagett, 2010). Örneklerde de görüldüğü gibi blog yazarlığı kimi zamanlarda da blog yazarlarının kültürel sermayelerini ekonomik ve sosyal sermayeye çevirmelerinin bir yolu da olabilmektedir.

### **Kurumsal Blog Kullanıcılarının Motivasyonları**

Bloglar genellikle kişisel günlükler olarak ele alınmasına karşın şirketler ve kurumlar da kendi bloglarını oluşturmaktadır. Şirketler için blog uygulamaları bir etkinlik günlüğü, gazete ya da proje yönetim aracı olarak kullanılabilir (Charman, 2006). Kurumsal bloglar “dış şirket blogları” ve “iç şirket blogları” olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır ve bu kategorilere göre kullanım amaçları ve motivasyonları değişmektedir (Wright, 2005). Dış şirket blogları bir nevi şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olarak işlev görmektedir (Cortini, 2009). İç şirket blogları, sadece şirket içi erişimin olanaklı olduğu ve proje yönetimi, fikir oluşturma ve araştırma, takım ruhu yaratma gibi konularda işlevsel olmaktadır (Akar, 2006).

İç şirket bloglarının motive edicileri üç başlık altında toplanabilir. Kişisel iç şirket blogları, birçok veri ile uğraşmak zorunda olan çalışanlar için verilerin depolanmasında ve verilere ulaşmada kolaylıklar sağlamaktadır. Şirket içi ve dışı ile yapılan görüşmelerden gelen veriler, birçok kaynaktan gelen istatistiksel veriler, şirket hakkındaki haberler ve çalışanın ait olduğu departman hakkındaki veriler kişisel bloglarda kolayca saklanabilmektedir, bu da çalışanları her ay uzun raporlar hazırlamaktan kurtarabilmektedir (Charman, 2006).

İç şirket gruplarının başka bir türü olan grup blogları da kişisel şirket bloglarına benzer olarak verileri depolamakta ve istenildiği zaman bu verilere ulaşmakta kullanılmaktadır; ancak grup bloglarının özelliği şirket içi faaliyetlerin kaydedilmesi ve bu faaliyeti ilgilendiren birimler arası iletişim aracı işlevi görmesidir. Grup blogları sayesinde belirli bir durumda karşılaşılan sorunlar belgelenmekte ve benzer sorunlar için benzer çözüm yolları üretilebildiği gibi farklı birimlerden sorunun çözümü için görüş alınabilmektedir (Charman, 2006).

İç şirket bloglarının üçüncü türü olan şirket blogları da bilgi paylaşımında, bilgi depolamada ve bilgi yönetiminde kolaylıklar sağlamaktadır. Charman (2006)'ın belirttiğine göre piyasada sözü edilen faaliyetleri gerçekleştiren yazılımlar bulunmasına karşın, bu yazılımların kullanımı hem görece zor hem maliyetlidir hem de yazılımı kullanmayı bilmeyen çalışanlar için zaman israfına neden olmaktadır. Bloglar kategori oluşturma, arama yapma, sayfalar arası bağlantılar oluşturma gibi özelliklerinin basit kullanımı sayesinde bilgi yönetiminde tercih edilebilirken; blog yazarı ve okuyucu arasındaki yorumlar ve paylaşımlar aracılığıyla bir etkileşimin ortaya çıkmasına da olanak sağlamaktadırlar.

Dış şirket blogları ise daha önce değinildiği gibi şirketlerin halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerini bir parçası konumundadır; ancak bu hakla ilişkiler ve pazarlama faaliyeti geleneksel olandan farklıdır ve şirketlerle müşterileri arasında etkin bir iletişime izin vermektedir. Şirketler bloglar aracılığıyla müşterilerinden doğrudan geribildirim alabilmekte, ürünlerini ve hizmetlerini bu geribildirimlerin ışığında yeniden düzenleyebilmektedirler (Marken, 2005).

Dış şirket blogları ayrıca geleneksel medyada yayınlanan şirketin ürünlerinin tanıtımına yönelik materyallerden daha hızlı bir biçimde müşterileri bilgilendirmekte, şirkete dair haberlere bu bloglar aracılığıyla çok hızlı bir şekilde ulaşılabilir (Özgüner Kılıç, 2011). Son olarak belirtilmesi gereken dış şirket bloglarının bir ağızdan ağıza pazarlama yöntemi olarak kullanılmasıdır. Pazarlama faaliyetleri içinde ağızdan ağıza pazarlamanın önemi çeşitli çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Dahan, 2012; Silverman, 2006; Akar, 2009). Kurumsal bloglar müşteriler arasında bir sanal topluluk hissi yaratarak markaya bağlılığı arttırmakta böylece ağızdan ağıza pazarlama yöntemini etkin bir biçimde kullanabilmektedirler.

### **BLOGLARIN KULLANIM ALANLARI**

Blogların ucuz maliyeti, kullanım ve ulaşım kolaylığı, özgür erişimli olmaları ve denetimden uzak olmaları gibi özellikleri ortaya çıkmalarından kısa bir süre sonra birçok alana yayılmalarına ön ayak olmuştur. Kişisel hobi bloglarından, kurumsal tanıtım bloglarına, eğitim kurumlarından politik kampanyalara ve sivil toplum kampanyalarına bloglar çok geniş bir yelpazede kullanılmaya başlanmıştır. Sözü edilen kullanım alanlarının hepsini ele almak blogların değişken yapısı düşünüldüğünde çok güçtür; bloglar hakkındaki araştırmalara bakıldığında da bu alanların gazetecilik, eğitim, politika ve pazarlama ana başlıkları altında toplandığı gözlemlenmektedir.

### **Gazetecilik**

J. Habermas (2012), 17. yüzyıldan itibaren toplumsal yaşamda yapısal dönüşümlerin meydana geldiğini ve bireylerin kendi fikir ve görüşlerini açıkça ortaya koyabildikleri bir platformun ortaya çıktığını iddia etmektedir. Habermas bu platformu “burjuva kamusal alanı” olarak tanımlamakta ve böyle bir platformun ortaya çıkmasında kişilerin bir araya gelip fikirlerini paylaştıkları sosyal alanların varlığı kadar dönemin dergi ve gazetelerinin bu fikirleri yayımlama ve yaymadaki önemine dikkat çekmektedir. S. B. Singer (2006)’in de işaret ettiği gibi demokratik bir toplumda gazeteciliğin görevi yurttaşlara özgür ve özerk bilgi sağlamaktır. Habermas’ın ortaya koyduğu burjuva kamusal alanında zaman içinde politik basın yanlı hâle gelmiş, kapitalist gelişim çizgisinde sermayenin ve sermayedarların yanında yer almaya başlamıştır. Sermayenin hegemonyası kamusal alan üstünde etkili olmuş, farklı fikir ve görüşler sansürlenmeye başlamıştır (Barlow, 2008). Böyle bir ortamda demokrasi fikrinin gelişmesi imkânsızlaşmaktadır. Günümüzde de aynı durum devam etmekte, gazetecilik pratikleri tartışılmakta; devletin ve çeşitli politik uygulamaların medya aracılığıyla yaygınlaştırıldığı ve meşrulaştırıldığı iddia edilmektedir. Amerikalı düşünür N. Chomsky (1993)’e göre ana akım medya iktidar-sermaye-devlet üçgeninin de kısılmış ve bu üçgen bir medya denetimi kurmuştur. Demokratik bir rejimde ortaya çıkan bu tip bir medya denetimi insanları gerçek olay ve olgulardan uzaklaştırmış, Chomsky’nin deyişiyle asıl soruları sormaktan alıkoymuştur. Elbette burada sendikal komisyonlar ve İnsan Hakları Gözlemcileri tarafından hazırlanan raporların hasıraltı edildiğini, ana akım medyanın bunlara neredeyse hiç yer vermediğini, deyim yerindeyse bir psikolojik savaş verdiği gerçeğini göz ardı etmemek gerekir.



Bloglar aracılığıyla gelişen internet haberciliğinin yeni bir gazetecilik türü olup olmadığı ve yeni bir kamusal alan yaratma potansiyeli çeşitli yazarlar tarafından tartışılmaktadır (Singer, 2006; Andrews, 2003; Freidman, 2010; Köse, 2007; Barlow, 2007; Hudson, 2008). Binnaz Saktanber (2007), özellikle Web 2.0'in ortaya çıkmasından sonra internetin bu gücüne şöyle dikkat çekmiştir:

“Taraflarının devrim veya dijital demokrasi diye öve öve bitiremediği web 2'nin alkışlanmaya değer özelliği, isteyen herkesin, istediği konuda fikrini beyan edebilmesi ve her türlü bilgiyi geleneksel medyanın sansür mekanizmalarından geçirmek zorunda olmadan yayımlayabilmesi.”

Saktanber, yukarıdaki alıntıda blog gazeteciliğinin de özelliklerine değinmektedir. Blog gazeteciliğinin öne çıkan en önemli özelliklerinden biri, artık herkesin birer haber üreticisi hâline gelebilmesidir. Blog kullanıcıları ilgi duydukları konular hakkındaki gelişmeleri, yakın çevrelerinde meydana gelen ya da tanıklık ettikleri olayları bloglarına taşımakta bizzat haberin kaynağı olmaktadır. Böylece ana akım medyanın görmezden geldiği ya da yeterli kamusal ilginin gösterilmeyeceğini düşündüğü olaylar internet ortamında kendi izler kitlesi ile buluşabilmektedir (Andrews, 2003).

Blogların gazeteciliğinin diğer önemli bir özelliği ise haberlerin herkes tarafından yorumlanabiliyor olması ve çoksesliliği teşvik etmesidir. Geleneksel basında haberler editöryel bir sürece tabi olmakta, basın organının tuttuğu tarafa göre şekillenebilmektedir. Okuyucuların ise bu haberler hakkındaki yorumlarına ya hiç yer verilmemekte ya da çok az bir kısma yer verilebilmekte bu durumda bir kısım okuyucuyu memnun edilirken, yanı sıra bir kısım okuyucunun tepkisinin çekilmektedir (Friedman, 2010).

Blog gazeteciliğinin ana akım medyaya göre avantajlarından birinin de görüntü kaydetmeye yarayan aygıtların çoğalması ve yaygınlaşmasıyla hızla olaylara dahil görüntüler elde edebilmeleri ve yaşanan olaya ilişkin görsel kanıtların çoğalması olduğu söylenebilir. 7 Temmuz 2005'de Londra'da gerçekleşen saldırının ardından BBC gibi büyük haber kuruluşları blog kullanıcıları için görsel havuzları oluşturmuşlar ve bu havuzlar kısa sürede olay mahallinden gelen fotoğraflarla dolmaya başlamıştır (Dilmen, 2007). Bu durum, Haziran 2013 tarihinde meydana gelen Taksim Gezi Parkı Protestoları sırasında Türkiye'de de yaşanmış ve hiçbir gazete ya da televizyon kanalı protestolar sırasında yaşananlar hakkında bilgi vermezken birçok blog olayların yaşandığı yerde bulunan kişilerden gelen görüntüleri ilk elden takipçilerine aktarmıştır.

Bloglar geleneksel gazetecilik anlayışına sundukları olanaklar sayesinde yeni kavrayışlar getirirken kimi sorunlar da baş göstermektedir. Bunların başında çoğunlukla haberin kaynağının ortadan kaybolması vardır. Bazı durumlarda da detaylı araştırma yapılmadan haberler hızla ağ aktarılmakta bu da gerçekle çelişkili bir durum ortaya koyabilmektedir (Andrews, 2003). Diğer sorunlu bir durum ise ekonomik olarak güçlü şirketlerin ve siyasi örgütlemelerin yanlı bloglar açarak burada kendi hesabına çalışan blog yazarları aracılığıyla propaganda yapma girişimleridir (Köse, 2007). Böylece blogların sunduğu özgür ortamın Chomsky'nin dikkat çektiği iktidar-devlet-sermaye üçgenince manipüle edilebilir olduğu gözlemlenmektedir. Bütün bunlara karşın blog gazeteciliği, geleneksel gazetecilik anlayışına yeni olanaklar ve kavrayışlar sunmakta, sivil toplum örgütleri için bilgi yayma ve örgütlenme yollar açmakta ve yurttaş gazeteciliğinin önemli bir kanadını oluşturmaktadır.

### **Politika**

Gazetecilikte olduğu gibi politika alanında da bloglar yeni imkanlar sunmakta ve yeni zorluklar ortaya çıkarmaktadırlar. Özellikle 11 Eylül Saldırılarından Amerikalılar

yaşadıkları dehşet ve korkuyu bloglar aracılığıyla aktarmış, bloglar Amerikan vatandaşları ve dünya arasında bir köprü işlevi görmüştür. Bu tarihten sonra politik blogların sayısı giderek artmış, Amerika'nın Irak'ı işgali sırasında Irak Savaşı hakkında yayın yapan ve konuya değişik açılardan yaklaşan birçok blog ortaya çıkmıştır. 2004 Amerikan Başkanlığı seçimlerinde ise bloglar çok kritik bir yer edinmiş, L. Adamic ve N. Glance (2005)'a göre seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir parçası olmuşlardır. 2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre yetişkin Amerikalıların yüzde 7'si politik kampanyalar hakkındaki bilgileri bloglardan edinmektedir. Aynı araştırmaya göre politika aktivistlerinin yüzde 23'ü blogları etkin bir biçimde politik yorumlar yapmak ve politika ile ilgili videolar hazırlanmak gibi politik amaçlarla kullanmışlardır (Perlmutter, 2008). Johnson ve Kaye (2004)'nin araştırması da göstermiştir ki blogları takip edenler bu ortamı bir haber kaynağı olarak diğer çevrimiçi ya da çevrim dışı ortamlardan daha güvenilir bulmaktadırlar.

Blogların politik amaçlarla kullanılmasında öne çıkan önemli yanlarından biri de bir sanal topluluk ve bu sanal topluluğa aidiyet hissi yaratmalarıdır. Politik blogları takip eden kişi sayısı her ne kadar yüksek gibi görünse de politik bloglar kamplara bölünmüştür ve kişiler çoğunlukla kendi ideolojik görüşlerini savunan blogları takip etmekte, burada yorumlar yapmakta ve varlık göstermektedirler. Farrell ve arkadaşlarının (2008) yaptığı araştırmaya göre araştırmanın katılımcılarının yüzde 94'ü karşılarında geniş bir ideolojik perspektif olmasına karşın sadece kendi ideolojik görüşlerinden yana olan blogları takip etmektedirler. M. Bahnisch (2006)'ın iddiası da bu savı doğrulamaktadır. Yazara göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde politik bloglar ikiye ayrılmıştır; sağ kanadı *Instapundit* isimli blog temsil ederken; liberal kanadı *Atrios Eschaton* ve *Daily Kos* isimli bloglar temsil etmektedir.

D. D. Perlmutter (2008), politik blogların avantajlarını beş başlık altında toplamaktadır. Yazara göre, politik bloglar aracılığıyla insanlar geleneksel medyadan farklı olarak bilgi edinmekte, kurumsal bir eğitimleri olmadan kitle iletişim mesajları üretebilmekte, bazı durumlarda geniş takipçi kitlelerine ulaşabilmekte, diğer insanları bloglarına davet ederek konuk yazar olarak farklı görüşlere yer verebilmekte ve bazı durumlarda güncel kamuoyu üstünde hatta politik kampanyalar ve yönetimlerin politikaları üstünde etkili olabilmektedirler. Bunların yanında politik blogların ana akım medyanın birçok haberi iletmede yetersiz kaldığı ya da baskılandığı ülkelerde yurttaşların sesini duyurmakta ve bu ülkelerdeki politik hareketler hakkında bilgi vermekte etkili olduğu söylenebilir.

Anılan yazarlar dışında politik bloglar hakkında daha birçok araştırma yapılmış ve politik blogların etkisi ortaya koyulmuştur. ABD Başkanlığı Seçimlerinde başkan adayları sosyal medyada etkili kampanyalar düzenlemek için epey çaba sarf etmişlerdir. Bloglar da bu kampanyaların etkin bir aracı olmuştur. Bunun yanında Arap Baharı'nda diğer sosyal medya uygulamalarının yanında bloglar da hem fikirlerin paylaşıldığı hem örgütlenme biçimlerinin konuşulduğu hem de ülkedeki gelişmeler hakkında ülke içine ve dışına haberlerin iletildiği kritik mecralar olagelmıştır (Howard vd., 2011). Irak Savaşı sırasında, savaş blogları önem kazanmış, Iraklı blog yazarları bloglar aracılığıyla dünyaya Irak'ta yaşanan vahşeti duyurmuşlar ve ABD kamuoyu üstünde etki uyandırmışlardır (Curran ve Marshall, 2011). Bunların yanında blog gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe nazaran daha katılımlı ve özgür bir ortam sunarak çevrimiçi bir kamusal alan yaratma potansiyeli politik bloglar için de geçerli olmakla birlikte (Barlow, 2008), bilginin kaynağının belirsizliği ve manipülasyona açık olması gibi unsurlar yüzünden politik blogları da blog gazeteciliği ile aynı sorunları paylaşır hale getirmektedir.

## Eğitim

Blogların diğer bir kullanımı alanı eğitimidir. Eğitim amaçlı bloglar öğrenciler ya da öğretmenler ya da öğrenciler ve öğretmenlerin işbirliğinde kurulabilmektedir. Bu tip bloglarda genellikle öğretmenler ders akışını, derslerle ilgili bilgileri, ders notlarını ve ders üstüne görüşlerini paylaşırlar; öğrenciler derste ne öğrendikleri hakkında fikir belirtebilmekte, ortak çalışmalar yürütebilmekte ve ders notlarını ve yardımcı kaynakları paylaşabilmektedir. Curran ve Marshall (2011)'a göre eğitsel bloglar öğrencileri daha çok okumaya ve araştırma yapmaya teşvik etmekte aynı zamanda birçok kişi öğrencilerin yazdıklarını görebildiği için yazma yeteneklerini geliştirebilmektedir. Huette (2006)'nin aktardığına göre de eğitim amaçlı bloglar eleştirel ve analitik düşünmeyi geliştirmeye yardımcı olmakta; yaratıcı, sezgisel ve çağrışımsal düşünceye kapı açmakta; bilgiye erişimi kolaylaştırmakta ve dayanışma ve sosyal etkileşim ortamı oluşturmaktadır.

H. Nam Kim (2008)'in araştırmasında bilgisayar aracılığıyla eğitim verilen diğer ortamlar ve bloglar karşılaştırılmış ve blogların bilgisayar aracılığıyla eğitim ortamlarının eksikliklerini giderebilecek araçlar olabileceği ortaya koyulmuştur. Bilgisayar aracılığıyla eğitim ortamlarında öğrencilerin sisteme giriş yapması, kayıt olması, tartışmaları takip etmesi ve sistemi kullanmayı öğrenmesi gerekmektedir. Bu süreç zaman aldığı ve belirli yeterlikleri gerektirdiği için öğrencilerin motivasyonlarını azaltabilmektedir. Blogların ise hem kullanımı kolaydır hem de bloglara erişim çok hızlı olmakta ve blog sistemini kullanmak görece daha az zaman ve bilgi gerektirmektedir. J. Farmer (2006)'in iddiasına göre de bloglar öğrencilerin kendi ihtiyaçlarına göre tasarladıkları ortamlar olabilir ve böylece daha katılımcı bir eğitim sağlanabilir. Aynı zamanda bloglar öğrenciler arasında kendilerini özgürce ifade ettikleri bir grup hissi yaratma potansiyeline sahiptir. Öğrenciler derse ait sorumlulukları yerine getirdiklerinde bloglarına yüklemekte ve dersi alan diğer öğrencilere de açmaktadırlar. Öğrenciler arasındaki sosyal etkileşim, J. Hsu (2007)'ye göre daha çok bilgi merkezli olmakta, öğrenciler hem dersi alan diğer öğrencilerden hem dersi vermekle yükümlü olan öğretmenlerden hem de alandaki diğer uzmanlardan dönüt alabilmektedirler.

Eğitim alanında bloglar bilgisayar aracılığıyla eğitime katkılar sağlamakta, öğrenciler arasında bir sosyal etkileşim alan hâline gelmekte ve yazdıkları aracılığıyla bireysel olarak kendilerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Yeni nesil neredeyse ağına içine doğmakta ve geleceğin dijital yerlileri olarak yetişmektedir, bu nedenle geleceğin öğrencilerinin bilgiyi edinme biçimlerinin de değişik olacağı öngörülebilir. Diğer çevrimiçi uygulamalarla bir araya getirildiğinde eğitsel bloglar kıymetli eğitim uygulamaları olabilir. Bunların yanında H. Nam Kim (2008)'in araştırmasında ortaya koyulduğu gibi eğitim amaçlı bloglar bazen beklenen sonuçları doğurmamakta öğrenci etkileşimi ve motivasyonu düşük kalabilmektedir. Bu nedenle blogların eğitim amacıyla kullanımında kültürel, bireysel farklılıklara dikkat edilmeli ve internete ulaşımında ülkeler ve bölgeler arası eşitsizlikler dikkate alınmalıdır.

## Pazarlama

Blogların önemli kullanım alanlarında biri de pazarlama ve halkla ilişkiler alanıdır. İş dünyası ile ilgili dergilerde 2000'lerin ortalarında pazarlama ve halkla ilişkilerde blogların önemine dair haberlerin kapladığı alan artmıştır. 2005 Ocak ayında dünyaca ünlü *Fortune* dergisi blogların reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarındaki çalışma pratiklerini değiştirdiğini iddia etmiş; *The Harvard Business* blogları iletişime en yakın mecra olarak işaret etmiştir (Kirkpatrick ve Roth, 2005; Sawhney, 2005). J. Hill (2005)'e göre 1990'larda ortaya çıkan ya da yaygınlık kazanan ağızdan ağıza pazarlama, gerilla pazarlama, görsel pazarlama gibi birçok yeni pazarlama yöntemi için bloglar uygun bir ortam sunmakta ve bu

yöntemlerin ortaya çıktığı ya da yaygınlık kazandığı kültürel ve sosyal konjunktüre uygunluk göstermektedir.

Blogların pazarlamada etkin olarak kullanılması pazarlamanın kendi değişen doğası ile paraleldir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde kitlesel üretimin yanında özelleştirilmiş ürünler üretebilen teknolojiler gelişmiş, kitle iletişim araçları yaygınlaşmış (Edwards, 2000); bireyin istek ve arzuları ürünlerin işlevsel özelliklerinin önüne geçmiştir (Baudrillard, 2009). Müşteriler artık işletmeler için tanımsız yığınlar değil, özelleşmiş bireyler hâline gelmişler ve her bir müşterinin istek ve arzularına daha çok önem verilmeye başlanmıştır. Ürünlerin sağlam ve dayanıklı olması ilkesi yerini kişinin fantezilerine hitap eden ürünlere bırakmıştır. Bloglar, işletmelerin müşterileri ile "kişiselleştirilmiş bir ilişki" kurmasına izin vermektedir (Kaye, 2003: 18). Bloglar aracılığıyla işletmeler kendi içindeki gelişmeleri haber bültenleri şeklinde yayınlatabilmekte, yeni ürünleri ve projeleri hakkında müşterilerini bilgilendirebilmekte; en önemlisi de müşterilerinden etkili bir biçimde geri dönüş alabilmektedir.

Blogların pazarlama alanının bir diğer kullanımına Hill (2005) işaret etmektedir. Bloglar sayesinde alt kültürlerle ait müşterilerin ya da niş pazarların takibi kolaylaşmakta, küçük işletmeler doğrudan müşterileri ile iletişim hâlinde olmakta ve işletmeler ve müşteriler arasında duygusal ilişkiler vuku bulmaktadır.

Şirketler blogları topluluklar oluşturmak için de kullanabilmektedirler. Shingha ve arkadaşları (2008), şirketlerin blogları pazarlama alanında bu tip kullanımını altı strateji çerçevesinde ele almaktadır. Bu stratejilerden birincisi yukarıda da değinilen müşteriler ile bağlantılı değildir. İkinci strateji ise müşteriler hakkında kişiselleştirilmiş bilgi toplanması ve ürün geliştirimi ya da tanıtımı faaliyetlerinde bu bilgi havuzlarına başvurulmasıdır. Diğer bir pazarlama stratejisi ise nesiller arası köprüler kurmaktadır. Görece genç ve görece yaşlı nesillerin internet kullanım alışkanlıkları farklılıklar göstermekte, kullandıkları dil ve üslupları farklılaşmaktadır. Firmalar bloglarını farklı nesillere farklı şekillerde hitap ederek kullanabildikleri gibi gelecek nesillerin eğilimlerini de blogları aracılığıyla topladıkları verilerden saptamaya çalışmaktadırlar. Pazarlama amaçlı bloglar, geleneksel medya reklamlarında olduğu gibi ünlülere ve kanaat önderlerine ev sahipliği yapabilmektedirler; ancak bu stratejinin güçlü yanı ünlülerin ve kanaat önderlerinin geleneksel medyaya göre daha samimi bir ortamda bulunması ve ulaşılabilir olmasıdır. Küçük şirketler de blogları içinde buldukları alana dair teknolojik, sosyal, kültürel bilgi ve haberler yayınlarak kendi uzmanlık alanlarını kanıtlama aracı olarak da kullanabilmektedirler (Stone, 2004). Singh ve arkadaşlarının (2008) işaret ettiği diğer bir özellik blogların küresel olması, ağda küresel bir ulaşım olanağı tanıması dolayısıyla şirketlerin bloglar aracılığıyla küresel bir platforma taşınmasıdır. Son olarak tekrar değinilmesi gerek özellik ise bloglar şirket ve müşteri arasında samimi bir ortam yaratmakta, şirketlere müşterilerini tanıma fırsatı sunmalarıdır.

Pazarlama alanında bloglar şirketlere müşterileri ile kişiselleştirilmiş iletişim kurma imkanı sunarken, marka ya da firma etrafında toplanan bir topluluk hissi yaratmakta, müşterilerine dair bilgileri arşivleyerek araştırma geliştirme, ürün ve tanıtım tasarımı aşamalarında hazır bir bilgi sunmaktadırlar. Bu hâlleriyle bloglar bugünün olduğu gibi geleceğin de önemli bir pazarlama aracı olacak gibi görünmektedirler.

## SONUÇ

Bloglar ya da internet günlükleri kişilerin çevrimiçi günlükleri olarak ortaya çıkmış, kişisel kullanım alanların başlayarak birçok alana yayılmıştır. Kişisel kullanıcılar blogları ilgi

alanları hakkında paylaşımlarda bulunmak, bir toplulukta yer almak, fikir ve duygularını paylaşmak gibi amaçlarla kullanırken; blogların gazetecilik, politika, eğitim, pazarlama ve bu çalışmada ele alınamayan birçok alanda farklı kullanım amaçları ve stratejileri mevcuttur. Özellikle gazetecilik ve politika alanlarının birleşiminden meydana gelen e-devlet ve e-yurttaşlık uygulamaları bloglar ekseninde tartışılan güncel konulardır. Blogları da kapsayan sosyal medya sayesinde yeni bir kamusal alanın ortaya çıktığı ve bu kamusal alanın geleneksel medyaya göre daha zor manipüle edilebilir; daha katılımcı ve özgür olduğu iddia edilmektedir.

Gazetecilik alanında yerinden ve hızlı haber üretmeye el vermeleri ile bloglar yurttaş gazeteciliğini destekler ve güçlendirir niteliktedir; ancak haber bloglarının bir konsensüs çerçevesinde regülasyonu sağlanmadığı sürece haber kaynağının belirsizliği ve yanlış yaklaşımların çokluğu nedenleri ile çok kolay manipüle edilebileceği unutulmamalıdır. Politika alanında da benzer durumlar söz konusudur. Haberlerin hızlı dolaşımı nedeni ile doğruluğu genellikle araştırılmamakta ve bloglar kulaktan dolma bilgiler üretebilmektedir. Politika alanında kitlelerin kulaktan dolma bilgilerle hareket etmesi hayati sonuçlara yol açabilir. Eğitim alanında dijital yerliler için yeni bir eğitim ortamı sunsalar da bloglar siber zorbalık gibi internet suçlarına açık bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında özellikle eğitim alanında toplumsal ve kültürel farklar göz ardı edilmemeli ve ülkelerin ve bölgelerin internete eşitsiz ulaşımı dikkate alınmalıdır. Belki de bloglar kapitalist sistem içinde en çok şirketlerin pazarlama uygulamalarında daha az riskle çalışmaktadır; ancak bu alanda da çeşitli karalama kampanyalarının ve asılsız haberlerin şirketlerin imajına kalıcı ve ağır hasarlar verebildiği akılda tutulmalıdır.

Sonuç olarak bloglar birçok kolaylık ve avantaj sunmalarının yanında aşılması gereken engeller ve zorluklar da barındırmaktadır; gelecekte hem blogların sunduğu avantajları hem de zorlukları göz önüne alarak bloglarla ilgili çalışmalar yürütmek daha verimli olacak gibi görünmektedir.

## KAYNAKLAR

- Adamic, L. ve Glance, N. (2005). The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog. LinkKDD '05. New York: Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery. 36-43.
- Akar, E. (2006). Blogla Pazarlama. İstanbul: Tiem.
- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağzından Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32, 113-134.
- Andrews, P. (2003). Is Blogging Journalism?. Neiman Reports. Sonbahar 2003. <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101027> adresinden 19.11.2013 tarihinde erişildi.
- Bahnisch, M. (2006). The Political Uses of Blogs. Uses of Blogs (Ed: A. Bruns ve J. Jacobs) içinde. New York: Peter Lang. 139-149.
- Barlow, A. (2008). Blogging America, The New Public Sphere. Londra, Praeger.
- Baudrillard, J. (2009). Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında bir Eleştiri (Çev: O. Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Bourdieu, P. (1984). Distinction (Çev: R. Nice). Londra: Routledge.

- Brown, L. A. (2005). Technology-based Models. Encyclopedia of Virtual Communities and Technologies (Ed: S. Dasgupta) içinde. Londra: Idea Group. 434-438.
- Bruns, A. ve Jacobs, J. (2006). Introduction. Uses of Blogs (Ed: A. Bruns ve J. Jacobs) içinde. New York: Peter Lang. 1-8.
- Chomsky, N. (1993). Medya Denetimi – Immediast Bildirgesi (Çev: Ş. Süre). İstanbul: Tüm Zamanlar.
- Cortini, 2009. New Horizons in CSP and Employee/Employer Relationship: Challenges and Risks of Corporate Weblogs”. Employee Responsibilities and Rights Journal, 24, 4, 291-303.
- Curran, K. Ve Marshall, D. (2011). Blogs in Education. Elixir Adv. Engg. Info, 36, 3515-3518.
- Çelebi, G. (2006). Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar. Ekonomik Forum Dergisi, 78-79.
- Dahan, G. S. (2012). Sanal Dünyada E-Ağzından Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme. Sosyal Medya, Akademi içinde (Ed: T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta. 83-112.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi 12, 114-131.
- DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. Print, 53(4), 32.
- Edwards, T. (2000). Contradictions of Consumption. Philadelphia: Open University.
- Farmer, J. (2006). Blogging to Basics: How Blogs are Bringing Online Education Back from the Brink. Uses of Blogs (Ed: A. Bruns ve J. Jacobs) içinde. New York: Peter Lang. 91-103.
- Farrell, H., Lawrence, E. ve Sides, J. (2008). Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics. The Midwest Political Science Association Conference, Chicago, 3-6 Nisan.
- Freidman, 2010. Blogging vs. Journalism: The Ongoing Debate. TNW News. <http://thenextweb.com/us/2010/08/18/blogging-vs-journalism-the-ongoing-debate/> adresinden 19.11.2013 tarihinde erişildi.
- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. Akademik Bilişim '10 – XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 481-487.
- Habermas, J. (2012). Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü (Çev: M. Sancar ve T. Bora). İstanbul: İletişim.
- Hill, J. (2005). The Voice of the Blog: The Attitudes and Experiences of Small Business Bloggers Using Blogs as a Marketing and Communication Tool. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Liverpool: The University of Liverpool.
- Howard, P. N., Duffy, A., Freelon D., Hussain, M., Mari, W. ve Mazaid, M. (2011), “Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?”, <http://pitpi.org/index.php/2011/09/11/opening-closed-regimes-what-was-the-role-of-social-media-during-the-arab-spring/> adresinden 05.06.2013 tarihinde erişildi.
- Hsu, J. (2007). Innovative Technologies for Education and Learning: Education and Knowledge-oriented Applications of Blogs, Wikis, Podcasts, and More. International Journal of Information and Communication Technology Education, 3, 3, 70-89.
- Huang, C., Shen, Y., Lin, H. ve Chang, S. (2007). Bloggers’ Motivations and Behaviors: A Model. Journal of Advertising Research, Aralık, 472-484.
- Huette, S. (2006). Blogs in Education. <http://e-learningup.org.in/UploadArticlePDFFiles/BlogsInEducation60563ee4-f40f-46c1-9e8c-ccf9f43b2ebe.pdf> adresinden 22.11.2013 tarihinde erişildi.
- Hudson, D. L. (2008). Blogging. New York: Chelsea House.

- Johnson, T. J. ve Kaye, B. K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users. *Journalism and Mass Media Communication Quarterly*, 81, 3, 622-642.
- Johnson, Z. (2012). State of Blogging World 2012. <http://www.blogworld.com> adresinden 14.11.2013 tarihinde erişildi.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kaye, K. (2003). *Business Blogs*. Andover: Up2Speed.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology*. New York: Berg.
- Kinsela, S., Budura, A., Skobeltsyn, G. Michel, S., Breslin, J. G. ve Aberer, K. (2010). From Web 1.0 to Web 2.0 and Back – How did your Grandma Use to Tag?. ACE '10 Advances in Computer Entertainment Technology Conference, Taipei, Tayvan.
- Kim, H. N. (2008). The Phenomenon of Blogs and Theoretical Model of Blog Use in Educational Contexts. *Computers & Education*, 51, 1342-1352.
- Kirkpatrick, D. ve Roth, D. (2005). Why There's No Escaping the Blog. 151, 1, 64.
- Köse, H. (2007). *Alternatif Medya*. İstanbul: Yirmi Dört.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7, 2, 58-81.
- Krishnamurthy, B. ve Cormode, G. (2008). Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6), <http://firstmonday.org> adresinden 14.11.2013 tarihinde erişildi.
- Loewenstein, A. (2008). *The Blogging Revolution*. Melbourne: Melbourne University.
- Marken, G. A. (2006). Blogging... Look, Think Before You Leap or Push the Boss. *Public Relations Quarterly*, 52, 2, 37-39.
- Marvick, A. (2011). *Conspicuous and Authentic: Fashion Blogs, Style, and Consumption*. International Communication Association, [http://www.tiara.org/papers/marwick\\_conspicuousauthentic.pdf](http://www.tiara.org/papers/marwick_conspicuousauthentic.pdf) adresinden 08.01.2013 tarihinde erişildi.
- McLean, J. (2009). The State of the Blogshpere 2009. <http://technorati.com> adresinden 07.01.2013 tarihinde erişildi.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Pro*, Temmuz-Ağustos 2007, 34-41.
- Nardi, B. A, Schiano, D. J., Gumbrecht, M. ve Swartz, L. (2004). Why We Blog. *Communication of the ACM*, 47,12, 41-46.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Model for the Next Generation of Software, <http://www.oreillynet.com> adresinden 14.11.2013 tarihinde erişildi.
- Özgüner Kılıç, H. (2011). Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi: Fortune 500 Üzerine bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6, 1, 139-162.
- Pagett, K. (2010). Will 2020 Still be a Greater Year to be a Fashion Blogger. *Digital Research and Publishing*, 7PM, 123-130.
- Perlmutter, D. D: (2008). *Blogwars*. New York: Oxford University.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9,5, 1-6.
- Saktanber, B. (2007). İmdat değil Yaşasın! *Radikal* 2. [http://www.radikal.com.tr/ek\\_haber.php?ek=r2&haberno=6622](http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=6622) adresinden 19.11.2013 tarihinde erişildi.
- Sawhney, M. (2005). Blog-trolling in the Bitstream. *The Harvard Business Review*. 83, 2, 39.
- Shingha, T., Veron-Jackson, L. ve Cullinane, J. (2008). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *Business Horizons*, 51, 281—292.

- Singer, J. B. (2006). Journalists and New Bloggers: Complements, Contradictions, and Challenges. *Uses of Blogs içinde* (Ed: A. Bruns ve J. Jacobs). New York: Peter Lang. 23-31.
- Silverman, G. (2006). *Ağızdan Ağıza Pazarlama, Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi Womm'un 28 Sırrı*. İstanbul: MediaCat.
- Stone, B. (2004). *Who Let the Blogs Out?*. New York: St. Martin's.
- Sysomos. (2012). *Inside Blog Demographics*. <http://www.sysomos.com/reports/bloggers> adresinden 14.10.2013 tarihinde erişildi.
- Wright, J. (2005). *Blog Marketing*. New York: McGraw-Hill.



## KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE MEDYA ÜRÜNLERİ: ELEŞTİREL YAKLAŞIM

Tolga KARA  
Marmara Üniversitesi  
[tolgakara@marmara.edu.tr](mailto:tolgakara@marmara.edu.tr)

### ÖZET

Medya ürünleri üzerine yapılan değerlendirmeler çoğu kez, bu ürün ve hizmetlerin iş karakterinin diğer endüstrilerden farksız olduğu varsayımı üzerine şekillenmektedir. Bu bakış açısına göre, otomobil ve mobilya ürünlerinin üretimindeki farklılıkların medya ürünleri için de geçerli olması gerekmektedir. Oysa medya ürünleri, doğaları gereği hem kendi aralarında hem de diğer ürünler ile aralarında, ekonomik çevreleri ve iş dinamikleri açısından, ciddi farklılıklar içermektedir. Bu makale, medya ürünlerinin karşılaştıkları güçlükleri, kendi aralarındaki ve diğer ürünlerle olan farklılıklarını ve medya endüstrilerindeki iş dinamiklerini Adorno ve Horkheimer'in "Kültür Endüstrisi" kavramı çerçevesinde tartışmayı ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan bu çalışmada, diğer endüstriler arasındaki arz ve talep farklılıklarına değinilmekte ve bu farklılıkların medya endüstrisi iş dinamiklerini nasıl etkilediği eleştirel bir gözle incelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Medyada Ürün Yönetimi, Medya Ekonomisi, Medya Endüstrisi ve Ürünleri*

### MEDIA PRODUCTS IN THE CONTEXT OF CULTURE INDUSTRY: CRITICAL APPROACH

#### ABSTRACT

Considerations of media products sometimes assume that media share similar economic and business characteristics and that media are no different from other products and services. They express the view that no more differences need to be recognized for media than the kinds of differences observed between manufacturing automobiles and furniture products. This view is problematic, however, because media products differ significantly among themselves and because they operate in economic environments with business dynamics that most other products and services do not encounter. This article aims to discuss how media products differ among themselves and how those differences affect the economic forces they encounter and business dynamics of their industries in the context of Adorno and Horkheimer's "Culture Industry" concept. It also examined supply side and demand side differences between media and other products and how these affect media industry business dynamics.

**Key Words:** *Product Management in Media, Media Economics, Media Industry and Product*

#### GİRİŞ

Müşteri memnuniyeti odaklı serbest piyasa ekonomisinin gelişimine yön veren önemli noktalardan birisi de serbest rekabet faktörüdür. Serbest rekabet, makro anlamda toplu talebi dengeleyecek çok seçiciliği oluştururken, firma bazında ise yeni veya geliştirilmiş, fonksiyonel ürün kavramını meydana getirmektedir. Dolayısıyla ürün yönetimi, artık çağdaş firmaların en önemli sorunu olmakta ve bu sorun üzerine büyük çapta bütçe ayırmaları kaçınılmaz hale gelmektedir.

Teknolojinin sınırsız olanakları sayesinde medya endüstrisi her geçen gün daha da büyümekte ve dönüşmektedir. Teknoloji ile birlikte endüstrinin temel işleyişi de değişime uğramış fakat en büyük etki, medya ürünlerinin çeşitliliğinde yaşanmıştır. Geleneksel medya ürünlerinin yanında, yeni medya teknolojilerinin ürünleri de pazarda tüketicilerle buluşmuştur. Bu da, yönetilmesi gereken daha geniş ve daha karmaşık bir ürün yelpazesi anlamına gelmektedir.

Medya endüstrisindeki ürünlere özel farklılıklar, medya ürünlerinin standart ekonomi, finans ya da muhasebe ilkelerine, ilgili kanun ve düzenlemelere tabi olmadıkları anlamına gelmemektedir. Bununla birlikte, aynı ürünün farklı mecralara uygulanması, ürünlerin doğaları gereği birtakım doku uyumsuzluklarının ortaya çıkmasına sebep olmuş ve bu uyumsuzlukların analizini zorunlu kılmıştır.

Fakat diğer yandan, Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi kavramsallaştırması gibi kadim medya teorilerinin etkileri geçmişte olduğu gibi günümüzde de medya ürünlerinin içeriğini belirlemektedir. Kapitalizm, etkinliğini sadece ekonomik düzeyde kabul ettirmekle yetinmez; aynı zamanda yaşamın tüm alanını da rasyonelleştirerek, metalaştırarak ve şeyleştirerek bünyesine dahil etme çabası içindedir. Bu amaçla duyguların ve arzuların sistemin içinde kontrol altına alınması ve yönlendirilmesi modernizmin öngördüğü toplumsallaştırmanın kaçınılmaz bir gerekliliğidir. Kitaplar, müzik CD'leri, sinema filmleri, gazete haberleri, dergiler, video oyunları ve TV sovruları gibi medya ürünleri de içeriğindeki ideolojik ve ekonomik niteliklerinden dolayı kapitalizmin devamında hayati öneme sahip olan kültür endüstrisi tarafından kutsanan ürünlerin başında gelmektedir.

Gündelik hayat, bağımlı sınıflarla egemen sınıfların bir arada yaşadığı, içeriği belirleyenlerle içerikten etkilenenlerin yan yana geldiği, tahakküm ve direnişin aynı anda var olduğu ve tüm ideolojik biçimlerin işlendiği bir zemindir. Gündelik hayatın her alanına yayılmış medya ürünlerinin ideolojik yapısı ve bu hakim ideolojinin devamını gözeten ürün yönetim biçimleri, toplumda varolan iktidar yapılanmasının devamına ilişkin önemli ipuçları içermektedir. Bu çalışma ekseninde medya ürünleri de kültür endüstrisi tarafından oluşturulmuş –aslında daha ziyade manipüle edilmiş- ve şeyleştirilmiş bir olgu, bir ideoloji olarak ele alınmakta ve bu olgunun ardındaki hakim ideolojik iklimin devamı amacıyla üretim süreçleri ve üretim yönetimi kapsamında eleştirel bir gözle irdelenmiştir.

### **KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ KAVRAMI**

Frankfurt Okulu ve diğer bir adlandırmayla Eleştirel Teori, temel olarak doğaya üstünlük atfeden, insanları efsane ve mitlerden kurtaran ve neticede bireyi, insani olmayan belirlenmiş ilişkiler yasasına mahkum eden Aydınlanma geleneğine yönelttikleri totaliterlik iddiaları ile düşünce dünyasında yerlerini almışlardır (Larrain, 1995: 80 ). Bu anlamda Marksist yönelimli ilk araştırma merkezi olan Frankfurt Okulu ve buradaki sosyal bilimciler ağırlıklı olarak Marx'ın ekonomi politik, meta fetişizmi ve yabancılaşma kavramlarının gündelik hayatta iktidar ve medya tarafından nasıl tekrar tekrar üretildiklerine dikkat çekmektedirler. Eleştirel kuramla özdeşleştirilen kültür endüstrisi kavramı ilk kez Theodor Adorno ve Marx Horkheimer'in ortak kitabı "Aydınlanmanın Diyalektiği" eserinde kullanılmıştır (Adorno, 2003:12). Adorno, Horkheimer ve diğer Frankfurt Okulu düşünürleri 20. yüzyılda tahakkümün kültürel boyutu, gündelik hayatın estetize edilmesi, kültürün ticarileşmesi, standartlaşması ve toplumsal yabancılaşma üzerine çalışmışlardır. Adorno ve Horkheimer'a göre hayatın her alanı, kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmakta ve böylelikle hakim ideoloji hem ekonomik hem de ideolojik olarak kitlelerin bilincinde yeniden üretilmektedir.

Kültür endüstrisi kuramına göre, kitle kültürü insan bireyselliğini tehdit etmektedir. Bireyi edilgin bir kültür tüketicisi konumuna getiren kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanları değerlendirme gibi yaşam pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştürmektedir. Adorno ve Horkheimer medyayı, iktidar ilişkilerinin oluşturulduğu, korunduğu, çoğaltılarak dağıtıldığı kısacası iktidarın olumladığı ve iktidar tarafından da beslenen bir endüstri olarak görürler (Adorno, 2007; 74).

Adorno, örneğini pop müzik ve kültür endüstrisi olarak verdiği, teknik olarak yeniden üretilmiş sanatı küçümsemektedir. O'na göre, kültür endüstrisi, "modern sanayi toplumunun homojenleşmiş ve rasyonelleşmiş dünyasının düzgün işlemesine yardımcı olma işlevine sahipti ve bu nedenle vardı. Bu amaçla, kültür endüstrisi, "vaat ettiğini yerine getirmeyen sahte tatminler dağıtmakta", insanları kandırmaktadır. İşte bu nedenle, Adorno, sanat eserleri ile kültür endüstrisini şöyle birbirinden ayırmaktadır: "sanat eserleri, çileci ve utançsızdır; kültür endüstrisi ise, pornografiktir ve iffet taslar" (Lunn'dan aktaran Kayıkcı, 2007:28).

Öte yandan Horkheimer ise kültür endüstrisinin atomize edici, kiteselleştirici yönüne vurgu yapmaktadır. O'na göre bugün, hayatın tümü artan ölçüde rasyonelleştirilmekte ve planlanmaktadır.

Aynı şekilde tek tek her bireyin hayatı da geçmişte özel dünyasını oluşturan ne varsa rasyonelleştirmeye ve planlamaya dahil edilmektedir. Bu yüzden bugün, bireyin var olabilmesi için sistemin varlığına uyum göstermesi gerekmektedir. Toplumdan kaçacak yeri kalmamıştır. Bireyi buna mahkum eden ise bilinçli bir azınlığın planlayarak ürettiği kültürel ürünlerdir (Horkheimer, 1996:122). Bu bağlamda değerlendirildiğinde kapitalizm, her şeyden öte meta üreten bir sistemdir. Dolayısıyla ana hedeflerden biri üretilen metaların doğal görünmesini sağlamaktır. Bu görev de birer meta olarak değerlendirilebilecek medya ürünlerinin üretimini yönetenlere düşmektedir. Diğer yandan, toplumsal ilişkilerden sanatsal üretime kadar şekleştirmeye sürecinin işlemesi metalaşmanın temelini oluşturmaktadır. Bu temel içinde ana hedeflerden biri de sınıf bilinçlerinin yok olması ve atomize hareket eden, fazla düşünmeyen, kitlesel eğlenceler üzerine odaklanan ve bunlarla zaman geçiren insan toplulukları yaratılmasıdır. İnsanoğlunun kendi düşünsel gücüyle yaratılan metalara insanüstü bir ilahi güç atfederek onları yüceleştirmek de şekleştirmenin ana hedefidir (Adorno, 2007; 101). Böylece insanlar kendi ürettikleri endüstriyel ürünlerin yani aslında ‘şey’lerin esiri haline gelmektedirler. Şekleşme, günümüzün sosyo-kültürel ortamının en belirgin özelliğidir. Medya endüstrisinin ürünleri de benzer bir şekleştirmenin öznesi konumundadır.

### **KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN ÜRETİCİSİ OLARAK MEDYA**

Genel olarak ürün, bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek üzere tüketim, kullanım veya dikkat çekme amacıyla pazara sunulan herhangi bir şeydir ve fiziksel objeleri, hizmetleri, kişileri, yerleri, örgütleri veya fikirleri kapsamaktadır. (Kotler, 1987:234) Bu çerçevede ürün, tüketici ürünleri ve endüstriyel ürünler olmak üzere iki sınıflamaya ayrılabilir.

Ekonomi ya da pazarlama çalışmalarında ise ürün genellikle, bir tür mülkiyet ya da özellik düzenlemesi olarak tanımlanmaktadır. (Ziggers, 2005:45) Bu yüzden ürün yönetimi, farklı beklentileri veya hedef piyasaların ihtiyaçlarını karşılama noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü, modern pazarlama ilkeleri gereği ihtiyaç ve beklentilerin sürdürülebilir olması gerekmektedir. (Ittner ve ark., 2009:19) Bu noktadan hareketle, ürünü etkileyen her karar, hem ürünün doğasına ilişkin olmalı hem de farklı beklenti ve ihtiyaçları karşılamalıdır. Öte yandan, ürün hakkında alınan her karar, aynı zamanda ürünün kendisini de etkileyecektir. Fakat, medya ürünleri söz konusu olduğunda bu durum her zaman bu şekilde işlemeyebilir. Medya ürünlerinin kendine has ve karmaşık yapısı, ürün hakkındaki karar süreçlerini de etkilemektedir.

Genel olarak medya ürünleri iki temel bileşenden meydana gelmektedir. Bunlardan ilki; kurgusal, editöryal haldeki işlenmemiş maddi olmayan içerik bileşenleri, diğeri ise tüketicinin eline ulaşan fiziksel, maddi bileşenlerdir.(Picard, 2005a: 31) Bileşenlerden ilki içeriğe, diğeri ise fiziksel olarak erişilebilirliğe vurgu yapmaktadır. Öte yandan, medya ürünlerinin en temel özelliği eğlendirici, ikna edici veya bilgilendirici özellikleri ile potansiyel müşterilerinin gereksinimlerini karşılayabilme ve onları memnun edebilme yetisidir. Adorno’ya göre bu memnuniyet mümkün olan en düşük beğeni düzeyinde standardize edilmiştir çünkü sistem tüketicinin içerik üzerine fazlaca kafa yormasını istememektedir. Kültür endüstrisi tarafından gelir guruplarına göre birer istatistik ögesi haline getirilen tüketicilerin, neyi izleyeceği ya da dinleyeceği önceden bilindiğinden, bu ürünlerin ulaştığı kitleler de bu ürünleri ona göre alıp tüketmektedir. Kültür endüstrisi uzmanları tarafından hazırlanan bu ürünlerde, örneğin filmlerde, filmin nasıl biteceği, filmde kimin cezalandırılacağı tahmin edilebilmekte ve bu tahminler doğru çıktığında kitleler mutlu olmaktadır. Böylece varolan toplumsal yaşam, kitlelere kültür endüstrisi süzgecinden geçirilerek sunulmuş olmaktadır (Adorno, 2003:12). Diğer yandan “Tek Boyutlu İnsan” eserinde Herbert Marcuse, medya ürünleri dolaylı içerik, insanı ve dolayısıyla toplumu tek tipleştirceğini ve böylece egemen gücün hakimiyet alanını daha efektif biçimde genişletebileceğini savunmaktadır (Marcuse, 1997: 97).

Medya ürünleri, farklı kullanım alanlarında farklı karakteristik özellikler göstermektedir. Temel olarak medya ürünleri, tek kullanımlık ürünler ve sürekli ürünler olmak üzere iki kategoriye ayrılabilir.

Tek kullanımlık ürünler, benzersiz bir içeriğe dayalı yaratıcı, fikir odaklı ürünlerdir. Kitaplar, vizyon filmleri, albümler ve dijital oyunlar bu kategoriye örnek olarak verilebilir. Bu tarz ürünlerin tüketici

açısından ikinci kez kullanımı, tüketiciye aynı faydayı sağlamayacaktır. Fakat bu ürünler, tek seferlik kullanıma mahsus olarak üretilmiş olsa da, arka planda yoğun bir proje çalışması gerektirmektedir. Bu sebeple, bu ürünlerin yönetimi aynı zamanda proje yönetimini de gerektirmektedir. (Picard, 2005b: 61)

Tek kullanımlık medya ürünlerinin yönetimi açısından en riskli noktalardan bir diğeri ise, ürünlerin kararsız bir hedef kitleye hitap ediyor olmasıdır. Bu tarz ürünlerin tüketicileri konjonktürel değişimler, moda akımları ya da arkadaş tavsiyesi gibi dış faktörlerden kolay etkilenmekte ve tüketim alışkanlıklarını değiştirebilmektedir.

Tek kullanımlık ürünlerin tam tersi olarak, sürekli ürünler ise; değişen içerik yapısıyla bir döngüyü takip eden, periyodik olarak üretilen medya ürünlerini kapsamaktadır. Bu gruba örnek olarak dergiler, gazeteler, televizyon dizileri ya da programları verilebilir. Kısıtlı zaman aralığında üretilmek zorunda olan bu tür medya ürünleri, koordineli ve disiplinli bir süreç yönetimine ihtiyaç duymaktadır. Zira, bu tür ürünleri üreten medya işletmelerinde ürün yönetimi, içerik oluşturmanın ötesinde, içeriğin seçimi ve sürecin yönetimi ile ilgilidir. Eleştirel ekonomi politik geleneğin önemli düşünürlerinden Herman ve Chomsky'e (1988) göre, iletişim ve enformasyon teknolojileri mevcut güç ve iktidar ilişkileri çerçevesinde geliştirilmekte ve kullanılmaktadır. Medya, iletişim teknolojileri ve genel anlamda kültürel üretim alanı sermayeye bağlıdır ve onun tarafından sınırlandırılmaktadır. Sermaye, geliştirilen teknolojiyi (Ar-Ge) ve yaratılan içeriği etkilemektedir. Bu bağlamda ekonomi politik yaklaşım, iletişim teknolojilerinin nereden kaynaklandığını ve içeriklerin niçin o şekilde oluştuğunu anlamada faydalı bir çerçeve sunmaktadır.

Sürekli ürünler kategorideki ürünlerin en temel gereksinimlerinden biri de markadır. Doğaldır ki bir gazetenin ya da bir televizyon dizisinin, bir kitaptan veya sinema filminden daha fazla markaya ihtiyacı vardır. Bu durum, medyada ürün yönetimi açısından marka yönetimini de gerekli kılmaktadır. Fakat diğer yandan, medya ürünlerinin markalaşması kadar medyanın markalaşmayı teşvik ettiği de gözden kaçmaması gereken bir konudur. Büyük firmalar küresel pazarda mallarını satmak için bir güç uygulamaktadır. Tekelci firmalar tüketicilerin gözünde reklamlar yoluyla ürün farklılaşması yaratmaktadır. Marka ismi, müseccel marka, markaya özgü ambalaj, paketleme, stil ve model değişiklikleri yaratılarak tüketicilerin algıları yönlendirilmekte ve böylece kâr marjları yükseltilmekte, daha çok büyüme sağlanmakta ve küçük rakipler pazarın dışına atılmaktadır. Bu süreç, fiyat rekabetinin yerini almakta, satılabilir görünüş ve marka yaratma daha yaygın bir rekabet biçimi haline gelmektedir. Reklamlar yoluyla tekelci kapitalizm koşulları altında talep yönetimi yapılarak üretim ve tüketim artırılmakta ve bu yolla artı-değerin sermaye tarafından sömürülmesi sağlanmaktadır (Yaylagül, 2013:227). Kapitalist sistemin kendisini genişletilmiş olarak yeniden üretebilmesi için tüketime ihtiyaç vardır, onun için kapitalist sistem imkân bulduğu bütün kanal ve ortamları kullanarak tüketimi besler. İnternet de dahil olmak üzere bütün iletişim ortamları ürün ve hizmetlerin reklamları ile doludur. Böylece reklamlar aracılığıyla tüketim ideolojisi kullanılarak kişisel sorunların çözümünü için tüketicilere markalı ürünlerin tüketimi önerilir.

Fakat buna karşın, tek kullanımlık ürünlerin tam aksine, süreklilik arz eden ürünler daha az pazarlama ve satış çabasına ihtiyaç duymakta hatta daha az satış ve pazarlama bütçesi gerektirmektedir. Bunun nedeni olarak, bu tarz ürünlerin tüketicide bir alışkanlık oluşturması ve tüketiciye belli oranda kolaylık sağlayan abonelik tarzı dağıtım modelleri gösterilebilir. Bir kez üretildikten ve tüketici gözünde belirli bir alışkanlık düzeyi oluştuktan sonra bu ürünlerin başarısızlık oranları oldukça düşüktür. (Picard, 2005b: 62)

Medya ürünlerindeki yönetsel farkları belirginleştiren “tek kullanımlık” ve “sürekli ürün” kategorilerinin dışında, mecralardaki çeşitlilik ve ürünlerin kendine has özellikleri sonucu oluşan bir takım kategorilerden de bahsetmek mümkündür. Bu kategoriler; enformasyon malları olarak medya ürünleri ve ikili ya da çoklu mallar olarak medya ürünleri şeklinde sıralanabilir. Bu kategorizasyon, medyada ürün yönetimi açısından belirgin ayrımlara işaret etmektedir.

## **KÜRESELLEŞME VE ENFORMASYON TEKNOLOJİLERİ ETKİSİ**

İletişim ve enformasyon teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi ve küreselleşmesi medya ürünlerinin de farklılaşmasına ve dijitalleşmesine neden olmuştur. Bugün sıklıkla kullanılan geleneksel medya ve yeni medya kavramsallaştırması bir anlamda bu dönüşümün bir ifadesidir. Lev Manovich "The Language of New Media" kitabında geleneksel medyanın karşısına çıkan bu yeni mecraı sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi kavramlarıyla açıklamaktadır (Manovich, 2001:34). Dolayısıyla medya ürünleri de bu yeni konsept etrafında yeniden biçimlenmektedir. Küreselleşme ise en yalın haliyle teknolojinin yöndeşmesi, uluslararasılaşma ve açık bir ticaret sistemi olarak ifade edilebilir. Fakat küreselleşmeye sadece teknoloji ve teknolojinin gelişimi çerçevesinde yaklaşmak hatalı olacaktır. Küresel kültür kavramının yaratıcısı sayılan Anthony Giddens'a göre küreselleşme sadece teknolojik değil, ekonomik, siyasal ve kültürel/ideolojik bir süreçtir (Giddens, 2006:50). Giddens'in iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte dünya iletişim düzeninin de yeni bir sürece girdiğini ifade etmesi, bir çok düşünür tarafından da yeni iletişim düzeni olarak yorumlanmasına neden olmuştur. Giddens ve ona katılanların küreselleşme güzellmelerine karşın; Mattelart'ın yeni iletişim teknolojilerini, medya endüstrisini ve reklam sektörünü Althusser'i anımsatırcasına emperyalizmin ideolojik ve küresel aygıtları olarak nitelemesi ise dikkat çekicidir (Mattelart, 1979: 257). Çünkü küreselleşme, merkezden çevreye doğru yayılan; merkezde olanların daima kazandığı ve çevreye doğru kaybedenlerin ortaya çıktığı yeni bir kapitalist düzendir. Bu süreçte uluslararası ticaret yollarını, iletişim kanallarını, üretim ve dağıtım zincirlerini merkez ülkelere ait küresel şirketler kontrol etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri de gerek donanım gerekse de içerik olarak teknelci şirketlerin denetimindedir. Küreselleşme sürecinde gümrük ve tarifeler kaldırılırken çevre ülkeler açık pazar haline getirilmektedir. Söz konusu araçlarla kültürel üretimin uluslararası bir nitelik kazandığı görülmektedir. Ancak bu, ABD merkezli bir uluslararası kültürel üretimdir. Kitle iletişim teknolojilerinin, çokuluslu bir görünüm sergilemeler bile ağırlıklı olarak Amerika'nın mülkiyetinde bulunmaları, kitle iletişim ortamında üretilen ve dünyaya dağıtılan kitle kültürünün de Amerikan merkezli olması gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Küresel bir araç olarak internet, içeriklerin izinsiz yayınına imkân sağlayıp bilginin ucuzlamasına, dağıtımının, kopyalanmasının ve yeniden şekillendirilmesinin kolaylaşmasını kolaylaştırırsa da, yine de güçlü aktörler daha yaratıcı yöntemleri kullanarak bilgiyi kontrol etmekte, ticarî mal haline getirmekte ve satmaktadır. Bunun yöntemi ise, bilgiyi özel mülkiyet düzeninin bir parçası haline getirerek sadece bedelini ödeyenlerin sahip olabileceği bir emtia haline getirmektir. Bilginin küresel sahipleri –ki bunlar büyük yayın evleri, medya şirketleri ve sosyal medya ağları olabilir- sözleşme ve güvence sistemi gibi yollarla bilgiyi kendi denetimlerinde tutmaktadırlar. Böylece kamusal olması gereken bilgi havuzu sermayenin elinde birikmekte ve pazarlanmaktadır (Shapiro,1999:16).

Teknoloji ve kültür alanında meydana gelen değişim ekonomide de yoğun bir şekilde hissedilmektedir. İşlerin çoğu hizmet endüstrisine kaymıştır. Yeni teknolojilerle iletişim ve enformasyonun geliştirilmesi, işlenmesi ve yönlendirilmesi çok daha kolaylaşmıştır. Enformasyon teknolojilerindeki gelişme ve değişim, dünyanın ekonomik ve siyasi düzenini de değiştirmiştir. İş dünyası daha dinamik ve rekabetçi hale gelirken kurumsal yapılar daha pazar odaklı bir hale gelmektedir (Wade,1993:4). İnternet ve enformasyon teknolojileri verimliliği artırmıştır. Fakat aynı zamanda medya ürünlerinin çeşitliliğini de arttırmış gibi görünmekle birlikte içerikler birbirine yaklaşmış ve standartlaşmıştır.

## **ENFORMASYON MALLARI OLARAK MEDYA ÜRÜNLERİ**

Enformasyon malları olarak medya ürünleri için bir tanım vermeden önce, enformasyonun ne olduğu konusuna değinmek gerekir. Enformasyon, en genel haliyle, işlenmiş biçimdeki veriler olarak ele alınabilir. Enformasyon, bir diğer tanımda; "karar birimleri arasında iletişime konu olabilen, indirgenmiş ve dönüştürülmüş bilgi" olarak ele alınmaktadır (Etzioni 2008:164). Bu tanım, bilgi (knowledge) ile enformasyon (information) arasında bir fark olduğunu ortaya koymaktadır. Bu fark, enformasyonun işlenmiş bilgi olmasından kaynaklanmaktadır. Saphiro ve Varian'a göre ise enformasyon, "sayısallaştırılabilen ve parçalar halinde kodlanabilen herşey"i kapsamaktadır. (Saphiro ve Varian 1999:3) Saphiro ve Varian'ın tanımı esas alındığında, enformasyon malları; "ticari bir işleme konu olan herhangi bir enformasyon" şeklinde ifade edilebilir. Aynı zamanda enformasyon malları, bilgi malları olarak da adlandırılan mal grubunu işaret etmektedir. Bu tanımıyla kitaplar,

müzik CD'leri, yazılımlar, borsa bilgileri, haberler vb. ürünlerin hepsi enformasyon mallarına birer örnek teşkil etmektedir.

Varian'a göre, enformasyon mallarının üç temel özelliği bulunmaktadır. Enformasyon malları (1) tecrübe mallarıdır, (2) ölçek ekonomilerine maruzdurlar ve (3) toplumsal mallarla benzerlikler göstermektedirler. (Saphiro ve Varian 1999:24)

Öncelikle, medya ürünleri sadece tüketildiklerinde değerlerini ortaya koyan tecrübe malları grubundadır. (Clemons, 2008:24) Dolayısıyla bu durum, ürünün ve ürün yönetiminin, tüketicilerin güvenini kazanması gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bu ise ancak, zamanla devam eden öğrenme süreci içinde oluşacak ya da değiştirilecek değer yargılarını, (fiyat/kalite performansı) uygun biçimde keşfederek yapılabilir. Müzik marketten bir müzik CD'si ya da kitapçıdan bir kitap satın almış olmak, o malın tüketildiği anlamına gelmemektedir. Malın tüketimi, CD'nin dinlenmesi ya da kitabın okunması sonucu ortaya çıkacaktır. Daha açık bir ifadeyle tüketebilmek için tecrübe etmek gerekmektedir. Bununla birlikte, birçok medya ürünü inanç temeline dayalı davranışlar sergilemektedir. Tüketiciler genelde, kendilerine sunulan ürünü, ihtiyaçları olan ürüne kıyaslayarak değerlendirmemektedir. (Doyle, 2002:11)

Enformasyon malları ölçek ekonomilerine tabidirler. (Doherty, 2010: 397) Ölçek, üretilen ürün miktarı ya da üretim biriminin toplam kapasitesidir. Ölçek ekonomisi ise artan üretim kapasitesi sonucu sabit maliyetlerin azalarak, verimliliğin artmasıdır. (Sullivan, 2003:157) Bu yüzden, ölçek ekonomisi denince maliyetin en aza indirildiği üretim kapasitesini oluşturan fabrika büyüklüğü akla gelmektedir. Üretimde miktar arttıkça, işgücünün ve makinaların uzmanlaşması sonucu maliyetin düştüğü kabul edilmiş, böylece fabrika ölçeğinin bu maliyet düşürücü etkisi, ölçeğin getirdiği ekonomi olarak adlandırılmıştır (Tayler, 2009:200). Medya ürünleri açısından, ilk baskılar için yüksek sabit üretim maliyetleri ve bazı durumlarda, neredeyse yeniden üretimde fark edilemeyen çeşitli değişken maliyetler söz konusudur. Bu yapı, son birim maliyetlerinin, tüketimi artan kalemlerin de artması ile beraber, düzenli olarak azalmasına (ölçek ekonomisi prensibi) olanak tanımaktadır. Yine bu yapı, farklı formattaki bir ürün gibi riskli bir girişimin, yeniden satılmasını da mümkün kılmaktadır. (Doyle, 2002:13-15) Öte yandan, bu ekonomik yapının paralel olmayan karakteri yüzünden, yüksek miktarlardaki medya ürünleri için (Doherty, 2010: 221) çapraz finansman yapmak da çok önemlidir. Buna dayanak olarak, satış gelirinin üretimi finanse etmek için yetersiz olacağı fikri temel olarak gösterilmektedir.

Enformasyon malları, rekabetçi kamu mallarında sıklıkla görülen özellikleri taşımaktadır. Konuya medya perspektifiyle yaklaşıldığında, bireysel tüketimin ve rekabetle yüzleşmenin farklı yolları ortaya çıkmaktadır. Karasal yayın yapan televizyon ve radyolar genellikle kamu malları olarak kabul edilirken; müzik ve sinema, kişisel kullanıma yatkınlıkları nedeniyle daha çok özel mallar olarak kabul edilmektedir. Bunun arkasında yatan sebep olarak, içerik tüketiminin aslında rekabete tabi olmaması; fakat, o içeriği sunmak ya da almak için kullanılan dağıtım kanalının rekabete tabi olması gösterilebilir. (Albarran, Arrese, 2003:73) Yani aslında rekabete konu olan, içeriğin sunulduğu ortamdır. Aynı şekilde, dijital televizyon platformlarında bu durum, sinema ve müzik endüstrisine benzer bir özellik sergilemektedir. Nasıl ki bir filmi sinemada izlemek için ödeme yapmak ya da bir sanatçıyı dinlemek için albümünü satın almak gerekiyorsa, dijital TV platformlarını da izlemek için ücret ödemek gerekmektedir.

Ancak, medya ürünlerinin özel ya da kamu ayırımına karar verirken, bu ürünlerin birçoğunun, özünde kendine ait bir karakteristiği barındırdığını unutmamak gerekir. Aslında, bu ürünlerin tamamı reklâm verenler için tasarlanmıştır. Daha farklı bir ifade ile, reklâm piyasasında medya içeriği, tamamen pazarlanabilir özel bir maldır. Bu piyasada arz noktasında, gerek yasal gerekse maliyet açısından sınırlamalar olduğundan, reklâm sahası konusunda reklâm verenler arasında bir rekabet bulunmaktadır. (Sjurts, 2002:5) Schiller, enformasyon sürecinin reklam endüstrisi tarafından yürütüldüğünü ve reklam endüstrisinin de belli başlı Amerikan şirketleri tarafından beslendiğini belirtmektedir (Schiller, 1993:74). Türkiye ölçeğinde yaşanan yoğunlaşma, medya endüstrisinde bir elin parmaklarını geçmeyecek sayıda örgütlenmeleri de beraberinde getirmiştir. Sermaye, medya ve

reklam arasındaki ilişki holdingleşmiş yapıları ortaya çıkartmakta ve holdingleşmiş yapıda medya, reklam harcamalarını azaltarak grupların çıkarlarını korumak için kullanılmaktadır. Aslında bu durum bir bakıma karşılıklı çıkar ilişkisidir. Dallas Smythe'ye göre medya hem kendisi bir emtia olarak pazarda işlem görmekte hem de bir takım ürünlerin pazarlanmasına reklam yoluyla aracılık etmektedir. Buna karşılık reklam endüstrisi ise kuşak programları satın almak yerine izleyicileri toptan olarak medyadan satın almaktadır (Smythe, 1981:32). Medyanın içerikleri kendi çıkarları ve reklam endüstrisinin çıkarlarına göre belirlenmesi, karı maksimize etme vurgusunu artırarak, küresel izleyicilerin ve ürünlerin metalaşmasına hizmet etmektedir.

Bilgisayar teknolojileri ve enformasyonda yaşanan patlama, medya ürünlerindeki çeşitlilikte de karşılığını bulmaktadır. Fakat bu karşılık kapitalist düzenin kar arayışında da belirginleşmektedir. Teknolojilerin ve enformasyonun üretimi, dağıtımı ve tüketimi, kapitalist üretim ve bölüşüm ilişkilerine göre yapılmaktadır. Bilgisayar ve yeni iletişim teknolojilerinin donanım ve içerikleri, kapitalist mülkiyete tâbidir. Reklamcıların etkisi, tıklayıcıların (bilgisayar ve internet kullanıcılarının) gelir düzeyleri ve harcama kapasiteleri belirleyici yapısal faktörlerdir. Bu alanda faaliyet gösteren medya şirketleri küresel kapitalizmin kurulu koşulları altında çalışırlar, çalışmak zorundadırlar (Webster, 1995:77).

### **İKİLİ MALLAR OLARAK MEDYA ÜRÜNLERİ**

Medya ürünleri, çok geniş bir yelpazede çeşitlenmelerinin yanı sıra, çoklu kullanıma da açıktırlar. Bu durum, medya ürünlerinin ikili mal olarak değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Genellikle medya ürünleri, iki farklı piyasadan beslenmekte, iki farklı piyasaya arz edilmektedir.

Bu piyasalardan ilki, ürünün içeriğindeki bilgi, haber, eğlence gibi unsurları için talep edildiği tüketici piyasasıdır. Hemen hemen tüm medya ürünlerinin içinde bulunduğu ikinci piyasa ise reklam piyasasıdır. Bu piyasa, yukarıda sözünü ettiğimiz birinci piyasa ile senkronize çalışmaktadır. Aynı ürünün farklı beklentileri olan kitleler tarafından farklı amaçlarla kullanılıyor olması, reklam oranlarına yansımaktadır. Reklamcılar, talep edilen ürünün niteliğine ve okur/izleyici/dinleyici profiline göre reklam tarifelerini ve zamanlarını ayarlamaktadır. (Picard, 2005: 54) Bu durum, medyayı, dinleyiciler ve reklam verenler arasında bir köprü olarak tanımlayan olguyu da açıklamaktadır. Dahası, Mc Quail'e göre birinci piyasada maliyetin altında hizmet veren medya endüstrisi, çoğu kez gerçek karlılık rakamlarını ikincil piyasalar olarak tabir edilen, reklam piyasasından karşılamaktadır.(Mc Quail, 1992: 89)

Medya Ekonomisi ve Yönetimi'ne ilişkin çalışmalara bakıldığında, medya ürünleri genel olarak, ikili mallar olarak sınıflandırılan ve birçok medya ürününde bulunan iki temel boyut (tüketici için rıza ve reklam verenler için zaman boyutu) üzerinden değerlendirilmiş ve piyasanın ikili yapısına vurgu yapılmıştır. (Bkz: Picard, 2005; Mc Quail, 1992; Doyle, 2002, Albarran, Arrese, 2003) Öte yandan, Schultz'a göre, en az onlar kadar önemli ve sektördeki kamusal/politik müdahaleyi haklı kılan üçüncü bir boyut daha bulunmaktadır. Daha net ifadelerle, alıcılar ve reklam verenlerin dışında medya ürünleri üçüncü bir temel müşteriye sahiptir. O da "Toplum"dur. Schultz, geleneksel tüketici ürünü ve medya ürünü arasındaki temel farkın, tüm sistemdekileri de içerecek şekilde, "topluma yaptığı etki" olduğunu savunmaktadır. Oysa, medya sadece onu kullananlara ve reklam verenlere değil topluma da hizmet sunmalıdır. (Schultz, 1993:5).

Schultz'u destekler biçimde Bergemann ve Bonatti de, medya ürünlerinin, ekonomik değerinin yanı sıra bir de sosyokültürel değeri olduğuna vurgu yapmaktadır. Film ya da müzik gibi ürünler, toplumun kültürel mirasına aittir. Ayrıca, Bergemann ve Bonatti için haber medyası, çok daha ayrıcalıklı ve önemli bir konumdadır. Onlara göre haber medyası nicelik, nitelik ve ürün yelpazesi gibi çeşitli parametreler açısından, bulunduğumuz toplumun sosyo-politik yapısının değişmesine dahi neden olabilir. (Bergemann, Bonatti, 2010:99) Bir gazete haberi, gişe yapmış bir sinema filmi, popüler olmuş bir müzik albümü ya da en çok satanlar arasına girmiş bir kitap, sadece onu satın alıp tüketenler ve reklam verenler açısından değerli değil; aynı zamanda, toplumda yarattığı etkiler bakımından da değerlidir. Bu fikir açık bir şekilde, medyanın anayasal haklar tarafından korunan tek ticari sektör olmasının da bir yansımasıdır.

Fotoğrafa yukarıdan bakıldığında, kültür endüstrisinin; sembolik mallardan ve özündeki kültürel değerlerinden ayırlamayacak olan ekonomik değerlerden oluştuğu görülmektedir. Kültürel medya ürünleri ve diğer kültürel ürünler (geleneksel sanat gibi) arasında sayısız fark olmasına rağmen; ekonomik bakış açısı, sanat ve ticaret arasındaki ince çizgiyi ayırt etmekte giderek zorlanmaktadır. Neo-liberalizmin kurumsal yapısı ve politik bağlamı içerisinde meydana gelen teknolojik yenilikler (dijitalleşme ve ticarî mal haline gelme) yeni iletişim teknolojilerinin ve medyanın içeriklerinin gelişmesini sağlayan kâr arayışıdır. Bunun yanında iletişimin demokratikleştirilmesi, çeşitlilik ya da teknolojik içeriğe evrensel erişim gibi açıklamalar birer mittin ibarettir (Leye,2009:29). Dolayısıyla toplum boyutu çoğu kez kar arayışına kurban edilmektedir.

## SONUÇ

21. yüzyılda ivme kazanan teknolojik gelişmeler, tüm sektörlerde olduğu gibi medya endüstrisinde de önemli dönüşümlerin kapısını aralamıştır. Her şeyden önce, klasik medya araçları çeşitlenmiş; “yeni medya” teknolojileri sayesinde, geleneksel medya araçlarına oranla çok daha farklı özellikleri bünyesinde barındıran araçların kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu gelişme, medya ürünlerinin de çeşitlenmesine önayak olmuş; birbirinden farklı özellikleri ve doğaları olan birçok medya ürünü tüketiciyle buluşmaya başlamıştır.

Ürün açısından konuya yaklaşıldığında, bir sinema filmi ile bir müzik eseri arasında ya da bir gazete ile bir televizyon dizisi arasında yönetsel anlamda çok büyük farklılıklar bulunmaktadır. Kimi ürünler yaratıcı işgücü gerektirirken kimisi ileri teknoloji gerektirmekte, kimi ürünler bireysel kullanıma yönelik iken kimisi de kitlelere hitap etmektedir. Ya da kimi ürünlerin değeri, satın alma eylemi ile değil tecrübeyle veya tüketimle ortaya çıkmaktadır. Finansal açıdan yaklaşıldığında, her ürünün farklı bir maliyet yapısı bulunmakta ve dolayısıyla farklı bir satış çabası ve pazarlama faaliyeti gerektirmektedir. Dolayısıyla, karlılık oranları da birbirinden farklı gerçekleşmektedir. Ürünün özelliğine göre yönetim faaliyetleri de çeşitlenmektedir. Çoğu zaman sadece ürün yönetimi yeterli olmazken, marka yönetimi ve süreç yönetimi gibi uzmanlık alanlarına da ihtiyaç duyulmaktadır.

Medya ürünleri, faaliyet gösterdikleri pazar yapısı, içerik çeşitliliği, finansal ve operasyonel özellikleri açısından kendi aralarında ve kendileriyle diğer ürünler arasında farklılıklar göstermektedir. Medya ürünlerinin kendine has doğalarının bir sonucu olan bu farklılıklar, medyada ürün yönetim sürecini de etkilemektedir. Başka bir ifadeyle, tek bir medya ürünü için oluşturulan yönetim süreci, diğer medya ürünü için geçerli olmamakta ve ürün yöneticileri farklı tip medya ürünleri için farklı strateji ve iş modelleri geliştirmelidirler.

Medya ürünlerinin zengin karakteri, pazarın değişken, çok sesli yapısı ve tüketici odaklı iletişim yaklaşımı; medya endüstrileri açısından, ürün yönetimini üzerinde önemle durulması gereken bir alan haline gelmiştir. Dolayısıyla, farklı sektörlerde tecrübe kazanmış yöneticiler, standart akademik eğitim almış olsalar bile, medya sektöründe uzun bir adaptasyon süreci geçirmektedirler. Üniversitelerin Medya Ekonomisi ve Yönetimi bölümleri, bu ihtiyacı gidermeye yönelik çalışmalarla, sektördeki medya ve ürün yöneticisi boşluğunu doldurabilirler.

Son olarak ifade etmek gerekir ki modernizm ve küresel kapitalizmin temel stratejisi günümüz toplumlarında arzunun yönlendirilmesi ve her alanda rızanın tekrar tekrar üretilmesidir. Medya endüstrisinin ürettiği ürünler de, modern dünyada küresel pazarlama teknikleriyle “şeyleştirilen” ürünler olarak görülmeli ve bu oluşumdaki egemen gücün yapılanmasına yönelik daha dikkatli bir bakış açısı gerekmektedir. Zira medya ürünleri ve onların üretiminde söz sahibi olan güçler, ürünlerin biçim ve içeriklerini tasarlarlarken bu bakış açısına göre yönetim faaliyetlerini şekillendirmektedir.



## KAYNAKLAR

Albarran, A., Arrese, A. (2003). Time And Media Markets, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Adorno, T.W. (2003), "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", Cogito Dergisi, Çev: Bülent O. Doğan, İlkbahar-Yaz, Sayı:36, s.12.

Adorno, T.W. (2007), Kültür Endüstrisi, İletişim Yayınları, İstanbul.

Bergemann, D. Bonatti, A. (2010), "Targeting In Advertising Markets: Implications For Offline Versus Online Media." Cowles Foundation For Research In Economics, Yale University.

Clemons, E. (2008), "How Information Changes Consumer Behavior And How Consumer Behavior Determines Corporate Strategy" Journal Of Management Information Systems, Fall2008, Vol. 25 Issue 2, P13-40

Doherty, N., (2010). "The Measurement Of Output And Economies Of Scale In Property-Liability Insurance," Journal Of Economics, 48: 390-402.

Doyle, G. (2002). Understanding Media Economics, Sage Publishing, London.

Etzioni, A (2008), "Twenty Years Of 'The Moral Dimension: Toward A New Economics'" Socio-Economic Review, 2008, Vol. 6 Issue 1, P135-135

Giddens, A. (2006). Sociology. 5th Edition. Cambridge: Polity Press.

Herman, E. S. ve Chomsky, N. (1988). Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York: Random House.

Horkheimer, M. (1996), Akıl tutulması, Metis Yayınları, İstanbul.

Ittner, Christopher D. And David F. Larcker (2009), "Product Development Cycle Time And Organizational Performance", Journal Of Marketing Research, Vol. 34, February, No.L, Pp.L3-23.

Kayıkçı, M. (2007), "Adorno'nun Kültür Endüstrisi Kavramı Üzerine", Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi, Cilt:7, Sayı: 2.

Kotler, P., (1987), Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama Ve Denetim, Bilimsel Yayınlar Derneği, Cilt 2, Ankara.

Larrain, J.(1995). İdeoloji Ve Kültürel Kimlik, (Çev. N. Nur Domaniç ), İstanbul: Sarmal.

Leye, V. (2009). "Information and Communication Technologies for Development: A Critical Perspective". Global Governance. Volume: 15. Issue: 1. Page Number: 29-32.

Mc Quail, Dennis. (1992), Media Performance, Mass Communication And The Public Interest, Sage Publications, London.

Manovich, L. (2001), The Language of New Media, Cambridge, Mass.: MIT Press.

Marcuse, H. (1997), Tek Boyutlu İnsan, İdea Yayınevi, İstanbul.

Mattelard, A. (1979), Multinational Corporations and the Control of Culture, The İdeological Apparatuses of Imperialism, New Jersey, Humanities Press.

Picard, R.(2005a). *Media Product Portfolios: Issues In Management Of Multiple Products And Services*, Lawrence Erlbaum, New Jersey.

Picard, R.(2005b) "Unique Characteristics And Business Dynamics Of Media Products", *Journal Of Media Business Studies*, 2(2), P.61-69.

Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. Çev: Cevdet Cerit, İstanbul, Pınar Yayınları.

Schultz, D. E. (1993). *Strategic Newspaper Marketing (2nd Ed.)*, International Newspaper Marketing Association, Reston, Va.

Shapiro, C., H. R. Varian (1999), *Information Rules: A Strategic Guide To The Network Economy*, Harvard Business School Press, Boston:Massachusetts.

Smythe, D. (1981). "On the Audience Commodity and Its Work." *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*. Norwood, N.J: Ablex Publications. pp.22-5.

Sullivan, A. (2003), *Economics: Principles In Action*, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Sjurts, I. (2002). "Similarity Despite Variety. Aneconomic Explanation Of The Tendency Towards Standarisation In The Media Markets.", 5th World Media Economics Conference, May 9–11, Finland, P.2-21.

Taylor, P. (2009) *The Development Of The Theory Of Economies Of Scale*, Warwick Papers In Management, Vol:2, 199-215.

Yaylagül, L. (2013), "Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politiği", *Global Media Journal*, Fall-2013, pp.214-236.

Wade, J.R. (1993). "Brave New World of Communications Technology". *Security Management*. Volume: 37. Issue: 3. March. Page Number: 4.

Webster, F. (1995). *Theories of the Information Society*, London, Routledge.

Ziggers, Gerrit W. (2005), "Radical Product Innovation", *Journal Of Products Marketing*, Vol.11, Pp.43-65.

## POSTMODERNİZMDE YENİ BİR OLUŞUM: DURUMSAL ESTETİK

Tuğba RENKÇİ

Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Bileşik Sanatlar Bölümü  
[trenkci@yildiz.edu.tr](mailto:trenkci@yildiz.edu.tr)

### ÖZET

Estetiğin günümüze kadar olan süreçte pek çok alanda ve farklı kuramlarda kullanılmıştır. Bugünün estetiğe bakış açısı ise, çok farklıdır. Bu çalışma, Dadaizm temellerine dayanan bazı akım ve grupların sanata ve estetiğe yaklaşımlarını ele almıştır. Kültür endüstrisiyle birlikte yaşamın hakikat ve gerçeklik açısından estetize edilmesine değinilmiştir. Ayrıca endüstri kültürünün etkisiyle ortaya çıkan, durumsal estetiğin de önemli bir unsuru olan “strateji ve taktik” üzerinde araştırma yapılarak, her iki kavramın farklılıkları ortaya konmuştur. Buna ek olarak, güncel sanattaki durumsal estetik’in endüstri kültüründeki etkileri, yapılaşması ve günümüz postmodern teorisindeki yaklaşımına dair araştırmalar yapılmıştır. Bu konuda çeşitli olgular üzerinden estetiği ve durumsal estetiği günümüz sanat ekonomisi açısından incelenmiştir. Bu makalenin amacı, güncel sanat kapsamındaki “durumsal estetik” ifadesini çok yönlü bir şekilde analiz etmeyi hedeflemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Estetik, Postmodern, Durumsal Estetik, Strateji, Taktik, Kültür Endüstrisi, Sanat ve Hayat*

## A NEW FORMATION OF POSTMODERNISM: SITUATIONAL AESTHETIC

### ABSTRACT

Aesthetics, in the process up to the present, has been used in many fields and different theories. Today's aesthetic point of view is very different. This study is handled some of current approaches to art movement and groups that is based on the basics of Dadaism. Aestheticized is discussed in terms of truth and reality of life with the culture industry. Also, by generating the influence of the culture industry, differences in these two concepts have been introduced and research made on "strategy and tactics" which is an important element of the situational aesthetics. In addition to this, researches have been done about effects of culture industry of situational aesthetic and approaching today's postmodern theory and structuring in contemporary art. This issue is examined in terms of today's art economy of situational aesthetic on several cases. The purpose of this article is sophisticatedly investigated “situational aesthetics” that is in scope of contemporary art.

**Key Words:** *Aesthetic, Postmodern, Situational Aesthetic, Strategy, Tactic, Cultur Industry, Situations International*

### GİRİŞ

Estetik... Yüzyıllar boyunca plastik sanatlar başta olmak üzere sanatın farklı ve çeşitli dallarında temel bir unsur olarak süregelen önemli bir kavramdır. Bu kavramı tarihte ilk kullanan, Alman düşünür Alexander Gottlieb Baumgarten olmuştur. 1750-58’de *Theoretische Asthetik* adlı kitabında bu terimi, “duyumsal idrakin bilimi” olarak ortaya koymuştur. Estetik, kullanıldığı her dönemde *güzel* olanın üzerine düşünmede bir *beğeni* içgüdüğü olarak, eseri ve sanat felsefesini incelemenin ve irdelemenin bir aracı olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla en genel ve basit tabirle *duyumsallık* olarak

yorumlayabileceğimiz estetik, sanat tarihi sürecinin ve günümüzün önemli bir olgusu haline gelmiştir.<sup>1</sup>

Rönesans'tan sonraki Modernist dönemde özgür düşüncenin ortaya çıkmasıyla, "sanat ve zanaat", "sanatçı ve zanaatçı" gibi ayrımlar tarihte defalarca tartışılmıştır ve günümüzde de halen bu tartışma konusu devam etmektedir. Estetik kavram, derin anlamsallık açısından, modernist dönemde söz konusu sanat/zanaat kavramlarının sorunsallığında bir ilke olarak önem kazanmıştır.

University of Illinois'de profesör olan Larry Shiner bu konuda şöyle söyler; "Modern sanat, sanatçı ve estetik düşüncelerinin sözümlerine kaçınılmaz zaferini gösteren örneklerin sayılıp dökülmesinden tatmin olmayan birisi için, erken modern dönemde meydana gelen bu değişimler, her ne kadar önemli olsalar da, sadece modern sanat sistemine doğru atılan esaslı adımların belirtisidir (...)"<sup>2</sup>

Aydınlanma dönemi sonrası insanın doğadan bağımsız hareket etmesiyle birlikte, "estetik", "sanat", "güzel" ve "beğeni" kavramları da zaman içinde ayrışarak, birbirlerinden bağımsız bir duruma gelmiştir. Dolayısıyla bu terimlere sanatsal yaratıcılık kapsamında yeni açılımların getirilmesi gerekmiştir.<sup>3</sup>

Geçmişten günümüze kadar farklı disiplinlerde kullanılmış olan bu sözcük, farklı açıklamalar doğrultusunda çeşitleri artarak, oldukça ayrıntılı ve kapsamlı bir içeriğe sahip olmuştur. Dolayısıyla postmodern dönemde ise, "estetik" anlam açısından sınırları genişletilmiş, farklı düşünsel kuramlar haline gelmiştir. Ayrıca, sanat ile birlikte, felsefe, sosyoloji, siyaset ve politika gibi pek çok alanın mutlak kavramlarından biri olmuş olup, disiplinler arası düşünme ve spekülasyon yansımada yer almıştır.

European Graduate School'da ve Paris VIII (St. Denis) Üniversitesi'nde felsefe dersleri veren Jacques Rancière günümüz estetik söylemi için şu ifadeleri kullanmıştır, "(...) estetik, sanat eserlerini ya da bizim ona yönelik takdirimizi, başka amaçlar için tasarlanmış bir düşünce makinesine –felsefi mutlak, şiir dini ya da toplumsal özgürleşme rüyası- tabi kılmak suretiyle eserle saf biçimde karşılaşmamıza engel olan, sapkın bir söylem haline geldi."<sup>4</sup> Rancière, estetiğin postmodern teorideki huzursuzluğuna, değişimine ve devrimine dair gelinen son noktaya dikkat çekerek, onu farklı bir bakış açısıyla yorumlamıştır.

Bu araştırma, günümüzün sanat piyasasında öne çıkan ve giderek artmakta olan durumsal strateji ve taktiğin, kuramsal ve kavramsal boyutta incelenmesi açısından önem taşır. Ayrıca bu çalışma, sanattaki estetik kavramına ilişkin farklı oluşumları, farklı yaklaşımlar bağlamında irdelemektedir. Sanayi ve teknolojinin gelişimi, kitle kültürünün yaygınlaşması, üretim tüketim kültürünün artması, var olanın yeniden yorumlanması vb. gibi modern ve postmodern yaşamın getirileriyle yeniden şekillenen estetik, *sanat* ve *hayat* üzerinden incelenmiştir. Duchamp'la başlayan estetik olgunun kırılma noktası, bir sonraki oluşumları, geçmişi ve bugünü değerlendirilecektir.

## MARCHEL DUCHAMP VE ESTETİK

Postmodern dönemde değişen kültürel yapı ve endüstrinin etkisiyle, estetikteki *yüce* duygusu artık bir değer olma niteliğinde değildir. "Yücenin bir estetik değer kategorisi olarak ortadan çekilmesine

<sup>1</sup> ERZEN, N. J. *Çoğul Estetik*, 1. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul, 2011, s. 11

<sup>2</sup> SHINER, Larry, *Sanatın İcadı, Bir Kültür Tarihi*, Çev. İ. Türkmen, 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010, s. 92

<sup>3</sup> ERZEN, N. J. *Çoğul Estetik*, 1. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul, 2011, s. 19

<sup>4</sup> RANCIERE, Jacques, *Estetiğin Huzursuzluğu, Sanat Rejimi ve Politika*, Çev. A. U. Kılıç, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012, s. 8

etken, bize göre sanatın değer skalasında yeni değerlerin yer almasıdır. Bunda da toplumda meydana gelen sosyo-ekonomik değişimin büyük payı vardır.”<sup>5</sup>

Sanatın alanıyla sınırlı kalmayan estetik, bilimin de pek çok alanında nitelik ve niceliksel olarak süregelen bir kuram olması, estetiğe dair üzerinde “düşünülebilirlik derinliğini” ifade etmiştir.

Marcel Duchamp’ın herhangi bir *estetik kaygı olmaksızın* ortaya koyduğu “Çeşme” isimli çalışması olmak üzere ve sonraki hazır yapım çalışmalarıyla, sanatın yönü bir anda değişmiş ve birçok tartışmayı da beraberinde getirmişti. Çünkü Pisuar’la birlikte “Bu niçin sanattır?” sorusuna cevap aranmıştır. Duchamp’a göre yetenekten ziyade, fikir ön plandaydı. Yani sanat, çevremizde gördüğümüz her şeyle yapılabilirdi, önemli olan sanatçının niyetiydi. Dolayısıyla Duchamp’dan sonra ilk olarak ‘*sanat ve hayat*’ın içkin özelliğine dair temellerinin atıldığı bir durumdu bu. “Duchamp, imal edilen nesnelere sanatta “hazır eserler” sayıyordu. Seçimlerini asla beğenin belirlenmediğini iddia eden Duchamp’ın üslubu ‘görsel kayıtsızlığa tepkiye dayalı’ idi. Nesnelere bildik bağlamlardan koparıp onları sanat nesnelere olarak sunmayı öngören bu Dadaist pratik, görsel sanattaki uzlaşmaları kökten değiştirecekti.”<sup>6</sup>

Marcel Duchamp 1968 yılında Belçikalı yönetmen Jean Antoine ile söyleşisinde nesne ile ilgili şunları söylemiştir, ““Nesne” sözcüğünün kendisi bile beni heyecanlandırmaya yetiyor, çünkü 18. yüzyıl boyunca kimse nesnelere bahsetmiyordu. Sonra “nesne” sözcüğü öyle bir yorumlandı ki, tüm bir akımın temel dayanağını oluşturan, başlı başına bir fetiş halini aldı ve işte ilginç olan da buydu zaten: buluntu nesne, şu nesne, bu nesne. Heykel değildi ama üç boyutluydu. Oldukça eşsiz bir niteliğe sahip olduğu aşikâr ve kesinlikle bu yüzyılın en ayırt edici yönlerinden biri.”<sup>7</sup>

Duchamp’ın bu yaklaşımından sonra estetiğin olup olmadığı veya estetiğin kötülenişi üzerine düşünceler ortaya atılmıştır. Duchamp ise, sanatı estetik açıdan değerlendirmeye hem karşı çıkmış hem de estetik yargının kaçınılmazlığını kabul etmiştir. Çünkü estetik yargılar sanatçının yaratıcılığını etkiler; sanat yapıtının ediniminde sanatçının kişilik ve sanatını yaratan zihnin duygusuna bir kısıtlama ve baskı unsuru kurabilir. Bu her iki duygu birbirinden ayrışması gerekir. Dolayısıyla sanatçı yapıtına sindirilmiş duygularını bağımsız ve özgür biçimde yansıtabilir.<sup>8</sup>

“Bir sanat eserine ancak yargılayıcı olmadan yaklaşıldığı takdirde sanatçının kişiliği, yaratıcılığı ve bu ikisinin ilişkisi açığa çıkmaya başlar. Duchamp daha da ileri gider: Sanat eserinin hiçbir estetik çekiciliği olmamalıdır. Sanatçı, gelecek nesillerin kendisini alkışlaması adına kendini kısıtlamamalıdır. Zevkli olmaya çalışmamalıdır, çünkü zevk daima değişir. İyi olmaya da çalışmamalıdır, yalnızca var olmaya çalışmalıdır. Malzemesini oluşturan tutkuları ve acıları mümkün olduğunca iyi bir biçimde aktarmaya çalışmalı, sonra da her şeyi kendi akışına bırakmalıdır.”<sup>9</sup>

Estetik yargı duyumsal ve zihinsel bir açılım olduğundan, sanat yapıtının oluşum sürecinde hepsinden bağımsız olarak, en doğal biçimde ortaya konması gerektiği savunulur.

## 1950 SONRASI VE ESTETİK

Fluxus’lar dadaya benzeyen avangard yapısıyla 1960’larda ortaya çıkmıştır. Estetik unsuru dikkate almayan, pek çok deneysel sanat hareketlerinde bulunmuşlardır. Fluxus’lar, sanatın metalaşmasına

<sup>5</sup> TUNALI, İsmail, *Estetik Beğeni*, 1. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2010, s. 156

<sup>6</sup> DEMPSEY, Amy, *Modern Çağda Sanat, Üsluplar Ekoller Hareketler*, Çev. O. Akınhay, Akbank Kültür ve Sanat Dizisi, İstanbul, 2007, s. 118

<sup>7</sup> ANTOINE, Jean, Çev. N. Öрге, (04.04.2013) <http://www.e-skop.com/skopbulten/marcel-duchamp-ile-bir-soylesi/1218> (E. Tarihi: 27.04.2013)

<sup>8</sup> KUSPIT, Donald, *Sanatın Sonu*, Çev. Y. Tezgiden, 3. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul, 2010, s. 35, 36

<sup>9</sup> KUSPIT, Donald, *Sanatın Sonu*, Çev. Y. Tezgiden, 3. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul, 2010, s. 36

karşı çıkmışlardır. Sanat ve hayatın iç içe olduğunu savunup, pek çok etkinliklerde ve performanslarda bulunmuşlardır. Sanatçı ve izleyici arasındaki sınırları kaldırmayı amaçlamışlardır.<sup>10</sup>

“60 ruhu ile birlikte yaşanan çıkış, Kavramsal Sanat’la birlikte teorik bir altapıyı da gözeterik devam eder. Vito Acconci, Gina Pane ve Chris Burden gibi sanatçılar canlarına kastedecek derecede bedenlerini kullanarak dönemin en avangard örneklerini ortaya koymuşlardır. Ama o zamanlar avangard kuram için maksat, klasik tabuları yıkmak ve sanatın özgürleştirilmesi üzerine kuruludur.”<sup>11</sup>

ABD sanatının önde gelen eleştirmen Clement Greenberg’in 1939 yılında “Avangard ve Kitsch” makalesi yayınlanmıştır. “Greenberg’e göre kitsch, kültürün endüstrileşmesiyle ve kentleşmeyle başlar. Yerel kültürlerini, halk kültürlerini terk eden köylüler, kentlerde kendisi de bir endüstri ürünü olan kitle kültürünü tüketirler ve üretilirler. Almanlar bu kültüre harika bir ad takarlar, *kitsch*: bütün o parlak fotoğrafları; dergi kapakları; reklamları; göz boyayıcı, bayağı öyküleri; resimli romanları ile popüler ve ticari sanat ve edebiyat.

Greenberg’in gözünde *kitsch* “sentetik bir sanattır” Mekaniktir ve formüllere dayanır. *Kitsch* aldatıcı deneyimler ve sahte duygulardır. Kitsch moda göre değişir ama aslında hep aynı kalır. *Kitsch* zamanımız yaşantısındaki bütün düzmecelerin şahıkasıdır. *Kitsch*, müşterilerinden sadece paralarını talep eder.”<sup>12</sup> Kitsch, üretimin önemli bir sermayesi haline gelmiştir.

Sanat tarihçisi Yve-Alan Bois da kitsch teriminin ömrünü çoktan doldurduğunu savunur. Ona göre bu terimin yerini “gösteri” (*spectacle*) almıştır. Sitüasyonist hareketin kılavuzu haline gelen ve 1967 yılında yayınlanan *Gösteri Toplumu* kitabında Guy Debord, “tüm hayatın devasa bir gösteri birikimine”, “bir temsile” dönüştüğünü yazar. Ve “gösteri, imaja dönüşene kadar yoğunlaşmış sermayedir... paranın öteki yüzüdür,” der.<sup>13</sup>

Dadaizm’den sonra, estetik yargıların ve ölçütlerin giderek büyük değişimlere uğramış olduğunu görmekteyiz. Ayrıca endüstrileşen yaşamın etkisiyle, toplum kültür yapısı bu doğrultuda yeniden şekillenerek bu sürecin yapısını oluşturmuştur. Buna örnek olarak fotoğrafın icadı ve sonrasında sanatın çizgisini belirleyen akımlar ve manifestolar gösterilebilir. Günümüz için ise, buna tasarım ve teknolojideki gelişmeler, dijital teknoloji ve endüstri sektöründeki ürünler, yapılanmalar ve daha pek şey örnek verilebilir.

“Günümüz beğeninin gündem dışı olmasının nedenleri, yalnızca kültür yozlaşmasından değil, kültürün farklı bir sistematiğe oturmasından, farklı bir yapı kazanmış olmasından geliyor. (...) Öte yandan Adorno’nun da 20. Yüzyıl ortalarında üzerinde durduğu gibi, bugün kültürel ürünleri hepsi kültür endüstrisinin öğeleri; yani ekonomik, sosyal ve politik baskılar altında üretiliyor.”<sup>14</sup>

Prof. Dr. Jale Nejdet Erzen, Adorno’nun post modernizmdeki sanata dair yaklaşımını şu şekilde ifade etmiştir, “(...) 1980’lerden sonra, postmodern felsefe zemininde, sanatın artık elit bir sınıfa ve beğeniye hizmet edemeyeceği, farklı kültür ve sınıftan insanların tercihlerinin de sanatı

<sup>10</sup> ANTMEN, Ahu, *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*, 4. Baskı, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.203,204,205

<sup>11</sup> ÖĞÜT, Ahmet, (2006), *Günümüz Sanatının Kurumsallaşma Sürecinde Sanat Yapıtının Dolaşımı ve “Strateji”nin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s. 20  
<http://www.belgeler.com/blg/12vz/gnmz-sanatinin-kurumsallama-srecinde-sanat-yapitinin-dolaimi-ve-strateji-nin-rol-the-circulation-of-art-work-and-the-role-of-strategy-in-the-process-of-institutionalization-of-contemporary-art> (E. Tarihi: 04. 05. 2013)

<sup>12</sup> ARTUN, Ali, *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi, Estetik Modernizmin Tasfiyesi*, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011, s. 29

<sup>13</sup> ARTUN, Ali, *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi, Estetik Modernizmin Tasfiyesi*, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011, s. 46

Guy Debord, *The Society of Spectacle* (New York: Zone Books, 1994) 24,32. [Türkçesi: Gösteri Toplumu, çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent (İstanbul: Ayrıntı, 3. Basım 2010).]

<sup>14</sup> ERZEN, N. J. *Çoğul Estetik*, 1. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul, 2011, s. 153

biçimlendirebileceği iddiaları ortaya çıkmıştır. Bu düşüncelere göre sanat artık büyük harfle “Sanat” değil, herkes için “sanat” olmalıdır.”<sup>15</sup> Karl Marx ise, gelecekte sanatçılık diye bir mesleğin olmayacağını söyleyerek, sanatın artık herkes tarafından yapabilecek bir olgu olacağını iddia etmiştir.

Ünlü Fransız postmodernist düşünür Jean Baudrillard 2004 yılında konferans vermek için İstanbul’a ve İzmir’e gelmiştir. Kendisiyle yapılan röportajda, günümüzde sanat ve estetiğin durumuna ilişkin önemli açıklamalarda bulunmuştur. Sanatın *Komplosu* kitabında, “Sanat hiçtir!” vurgusunu yaparak sanat camiasının tepkilerini üzerine çekmiştir. Ünlü düşünür bu konuda şöyle söylemiştir, “Benim 'sanat bir hiçtir'den kastım sanatçı, galeriler, sanat piyasası ile genelleştirilmiş *estetiğin şantajı* karşısında biraz rehine durumuna düşen tüketici arasında, bu işin toplamı sıfır olan bir denkleme doğru gitmekte olduğuna dikkat çekmekti. Herkesin suç ortağı olduğu bu 'sıfır olay'dan, bir süper sanat olayı çıkarılmaya çalışıldığını vurgulamaktı. Bu durumda, sanatın bizatihi işlevi de bir performansa dönüşmüş oluyordu. (...) Zaten bu görüşüm son Venedik Bienali'nde doğrulandı.”<sup>16</sup>

Jean Baudrillard’a göre asıl mesele hayatın *estetize* edilmiş olmasıdır, dolayısıyla gerçeklik ve hakikatte yok olmuştur. “Artık gündelik hayatta bir tür “hazır nesnelik” hali içinde yaşıyoruz. –her şey trans-estetikleştiriliyor, bu da artık yanılısma diye bir şeyin kalmadığı anlamına geliyor.”<sup>17</sup>

Günümüzde sanatın çok ciddi bir meta haline gelmesiyle birlikte, sanattaki estetiğin kural ve tabuların bir önemi ve geçerliliği de kalmamıştır. Bu *normsuzluk* üzerine sanatçı estetik kalıplardan uzaklaşır. Dolayısıyla sanatçı, sanatını estetiğin belirleyici yönüne ilişkin kuramlarından sıyrılarak, günümüz endüstri ve teknoloji çağının getirileri doğrultusunda ortaya koymaktadır. Bu durumda eserin veya nesnenin güzellik kapsamında değerlendirilmesi düşünülemez. Önemli olan günümüz çağında bir veya birkaç imgede pek çok örtük anlamlar ve düşünceler çağrıştıran öne çıkan, mekanik ve endüstri paradigma anlayış uyarınca yaratılan bir sanattır.<sup>18</sup> “Sanat, mesaj olarak, “yazılım” olarak sanat gibi daha az hermetik dışavurumlarında, az çok sıkı bir şekilde tanımlanmış, belli kavramların ispatlanmasını sağlayan koşul kümelerini içerir. Yani tek tek nesnelere kendileri değil, nesne üretebilecek olan estetik sistemler tasarlanır.”<sup>19</sup>

Modernizmden Postmodernizme bir geçiş evresi olan Pop sanat, kitle kültürünün fotoğrafik imgelemine yansırken, kopyalamaya başvurmuştur. Andy Warhol ise sanatı pazarlama olarak ifade etmiştir, “ ‘Pazarlama’ sanatı, Sanat’tan sonraki adımdır. Ben işe, ticari bir sanatçı olarak başladım ve yine öyle bitirmek istiyorum. Sanat yaptıktan sonra, “Pazarlama” sanatına girdim. Bir tür Sanatçı İşadamı ya da “Pazarlama” Sanatçısı olmak istiyordum. İş dünyasında başarılı olmak, sanatların en ilginç olanı. (...) para kazanmak da çalışmak da sanattır ve iyi pazarlama, en iyi sanattır.”<sup>20</sup>

## DURUMSAL ESTETİK: STRATEJİ VE TAKTİK

Jean Baudrillard, modernizmden sonra sanatın ticari ölçütlere göre misyonunu oluşturduğunu iddia etmiştir. “Sanat bir formdur. Formun tam olarak bir tarihi yoktur, yazgısı vardır. Sanatında bir yazgısı vardı. Bugün sanat değere indirgendi, üstelik maalesef değerlerin pek de iyi durumda olmadığı bir zamanda. Değerler: estetik değer, ticari değer... Değerler pazarlık edilebilir, alınıp satılır, takas edilir. Ama formlar, form olarak, başka bir şeyle takas edilemez, sadece kendi aralarında takas edilebilir, estetik değer de bu bedel karşılığında ortaya çıkar.”<sup>21</sup>

<sup>15</sup> ERZEN, N. J. *Çoğul Estetik*, 1. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul, 2011, s. 165

<sup>16</sup> ADA, Serhan, Jean Baudrillard ile Röportaj, *Radikal Gazetesi İnternet Baskısı*, 07.05.2004, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=115592> (E. Tarihi: 30 Nisan 2013)

<sup>17</sup> BAUDRILLARD, Jean, *Sanatın Komplosu*, Çev. E. Gen-I.Ergüden, 4. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012, s.69

<sup>18</sup> ERZEN, N. J. *Çoğul Estetik*, 1. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul, 2011, s. 165

<sup>19</sup> BURGIN, Victor, *Durumsal Estetik*, Editör: HARRISON Charles & WOOD Paul, *Sanat ve Kuram 1900-2000 Değişen Fikirler Antolojisi*, 1. Baskı, Küre Yayınları, İstanbul, 2011, s. 942

<sup>20</sup> ANTMEN, Ahu, *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*, 4. Baskı, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.166

<sup>21</sup> BAUDRILLARD, Jean, *Sanatın Komplosu*, Çev. E. Gen-I.Ergüden, 4. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012, s.69

Baudrillard'a göre sanat, temel özelliklerinden biri olan formdan uzaklaşarak, estetik değerlerini kaybetmiş, artık ticari bir değer tavrını almıştır. Dolayısıyla sanatçı, estetik kaygılardan tamamen soyutlanarak ekonomik aparatlar –Strateji ve Taktik- ile postmodernizmin farklı bir açılımı olan durumsal estetik doğrultusunda yapıtını ortaya koyar. Bu iki terim genellikle anlam olarak karıştırılsa da birbirinden farklıdır. *Strateji ve Taktik*'i kısaca tanımlamak gerekirse;

Strateji, (rekabete dayanan veya rekabeti olmayan) bir konudaki organizasyonda istenen sonuca veya hedefe ulaşmada yapılanların tümüdür. Ayrıca, stratejik süreçte sonuca ulaşmak için benimsenmiş ilkeler doğrultusunda çıkarlar son derece önemlidir. Taktik ise, bu hedefe ulaşmak için belirlenmiş alt hedeflerin gerçekleştirilmesi üzere yapılan plan ve manevraların tamamıdır.<sup>22</sup> “ ‘Taktik’ belirgin bir şekilde yönetme biçimidir. Temel olarak bir savaş terimidir. ‘Strateji’ ise doğrudan gelecekle ilişki kurmaktır. Dolayısıyla ikisinin arasındaki temel fark şudur: ‘taktik’ bugünü yönetmekle, ‘strateji’ ise geleceği planlamakla ilgilidir.”<sup>23</sup> Bu iki kavram, pek çok kamusal, endüstriyel kurum ve kuruluşların hedef ve amaçlarını belirleme açısından vazgeçilmez temel bir unsurdur. Bu durum günümüz sanat piyasası ve ekonomisi için de büyük bir önem teşkil eder. “Günümüzde sanat, tıpkı herhangi bir ticari işletme gibi, kariyer fırsatları, karlı yatırımlar ve yüceltilen tüketim nesnelere sunuyor.”<sup>24</sup> Yani sanatın metalaştığı bu dönemde, tüketim nesnelere belli *strateji ve taktikler ile durum teorisine göre estetize edilerek* sanat piyasasına sürülmektedir. Burada amaç, bienallerde, müzelerde veya galerilerde sunulan yapıtın veya organize edilen büyük sergilerin ekonomik kâr getirisiidir.

Günümüzde kültür endüstrisi ürünleri ekonomik çıkarlar doğrultusunda manipüle edilip, sosyal medya ve iletişim araçları aracılığıyla bizlere ulaşır. Bunlar en genel tabirle gösteriye benzer. Baudrillard'ın simülasyon kuramında belirttiği gibi, çağdaş kültürde her şey kopya ve taklittir, üretilmiş üstüne *yeniden* üretilir. Dolayısıyla postmodern dönemde özgünlük kalmamıştır.<sup>25</sup>

“Sanatçı kendisini yeni malzemelerin yaratıcısı değil mevcut biçimlerin bir düzenleyicisi saymaya eğilimlidir ve bu yüzden ortamdan malzeme *eksiltmeyi* seçebilir. Sanat git gide davranış açısından ele alındığından, malzemeler de basitçe nitelik değil, nicelik açısından görülecek.”<sup>26</sup>

Sanat, tüketim kültürü sirkülasyonu içerisinde, evrensel sitüasyonist estetik şantajın kapsamında şekillenmektedir. “Sanat onu tüketim denen bulaşıcı hastalıktan sözümona koruyan dev bir balonun içine kapanmaya çalışmaktadır. Oysa tüketim, bir hastalık gibi, onun da içine sızmıştır.”<sup>27</sup> Yani günümüz sanatı Avangard sanatında çok farklı olup, endüstri kültürü ve kitle kültürüne hizmet eder duruma gelmiştir.

Kültür endüstrisinde üretilen nesnelere çeşitliliği gün geçtikçe artmıştır. Bu artışla birlikte tüketim de artar. Ayrıca nesnelere üretiminde estetik algı unsuruna dikkat edilir. Strateji ve taktik ile insanlar estetik algı deneyimiyle de tüketime teşvik edilir. Ekonomik çıkarların ön planda olduğu bu durumda nesneden ziyade, nesnenin hangi koşullarda estetik olarak algılandığı önem taşır. Ünlü Alman

<sup>22</sup>GÖRGÜLÜ, Güventürk, *Strateji ve Taktik Arasındaki Fark*, 25.01.2013, <http://www.dunya.com/strateji-ve-taktik-arasindaki-fark-150908yy.htm> (E. Tarihi: 01. 05. 2013)

<sup>23</sup> ÖĞÜT, Ahmet, (2006), *Günümüz Sanatının Kurumsallaşma Sürecinde Sanat Yapıtının Dolaşımı ve “Strateji”nin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s. 14  
<http://www.belgeler.com/blg/12vz/gnmz-sanatinin-kurumsallama-srecinde-sanat-yapitinin-dolaimi-ve-stratejinin-rol-the-circulation-of-art-work-and-the-role-of-strategy-in-the-process-of-institutionalization-of-contemporary-art> (E. Tarihi: 04. 05. 2013)

<sup>24</sup> LOTRINGER, Sylvère, (Sunuş) *Sanat Korsanlığı*, BAUDRILLARD, Jean, *Sanatın Komplosu*, Çev. E. Gen-I.Ergüden, 4. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012, s.12

<sup>25</sup> LOTRINGER, Sylvère, (Sunuş) *Sanat Korsanlığı*, BAUDRILLARD, Jean, *Sanatın Komplosu*, Çev. E. Gen-I.Ergüden, 4. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012, s.15

<sup>26</sup> BURGİN, Victor, *Durumsal Estetik*, Editör: HARRISON Charles & WOOD Paul, *Sanat ve Kuram 1900-2000 Değişen Fikirler Antolojisi*, 1.Baskı, Küre Yayınları, İstanbul, 2011, s. 942

<sup>27</sup> LOTRINGER, Sylvère, (Sunuş) *Sanat Korsanlığı*, BAUDRILLARD, Jean, *Sanatın Komplosu*, Çev. E. Gen-I.Ergüden, 4. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012, s.12



toplumbilimci ve felsefe profesörü Adorno hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş estetenin durumunu şöyle ifade etmiştir, “Estetik yüceltmenin sırrı budur: Doyumu yerine getirilmemiş bir vaat olarak temsil etmesi. Kültür endüstrisi yüceltmez, baskılar. Arzunun nesnesini, kazağın içindeki göğüsleri ya da atletik kahramanın çıplak gövdesini belirgin hale getirerek, yalnızca doyumun esirgenmesine alışık olduğu için çoktandır mazoşist bir hazza indirgenen yüceltilmemiş ön hazzı kamçılar.”<sup>28</sup>

Princeton Üniversitesi'nde sanat tarihi profesörü olan Hal Foster, günümüzde sanat ve hayat arasındaki sınırların ortadan kalkmasına yönelik kısa ve öz açıklaması şöyledir, “Sanat ile hayat gerçekten de birleşti –ama avangardın koşulları altında değil, kültür endüstrisinin koşulları altında.”<sup>29</sup>

Kültür endüstrisi, yaşamımızda içselleşmiş *durumsal estetiğe* söz konusu bir biçim bularak yeniden oluşturmuştur.

“*Durumsal estetik*, taktiği modası geçmiş bir şey için yeni bir kimlik ya da alt metin tasarlayıp yeniden pazara sunmaktır. Örneğin sportif kırmızı kot pantolonlu , hafif uzamış sakallı, Alman ya da Dutch aksanlı bir küratör, samimi, ciddi, çeşitliliği sorgulayan, şairane oyunculuk içeren ama hiçbir şekilde mizahı karıştırmayan sanatçıları tercih eder. Eğer bayan küratörümüz büyük kazaklar ve düz taban ayakkabılar giyiyorsa, uzun saçları varsa ve rakip küratörlerle ‘emperyalistler’ diye alay ediyorsa, bu bayan küratör folklorik olandan post-ironik olana kadar her türlü sanata ilgi gösterir.”<sup>30</sup> Bu durumda günümüz sanatçısı, çalışmak istediği alan, galeri, küratör vs. gibi konularda amacına ulaşmak için belli bir strateji ve taktik uygular. Yani yaptığı işi veya yapmak istediği işi, içinde bulunduğu duruma göre organize etmektedir. Esasen insan yaşamı süresince, her durum ve koşulda yaptığı işi duruma göre organize etmenin ihtiyacını duyumsamıştır.

## SONUÇ

Bu çalışmanın ereği, günümüze kadar olan süreçte farklı oluşumların, değişen kültürün sanattaki estetik fonksiyonu nasıl, ne şekilde etkilediği konusunda bir bilgi birikimi edinmektir. Aydınlanmadan sonra günümüze doğru geldikçe sanat ve hayat, kavramsal gelişmelerin çeşitli kuramlarıyla şekillenmişlerdir. Estetik tarih dizgesi içinde toplumsal duyumsallığın yansımalarıyla düzenlenmiştir. Ancak bu durum zaman içinde değişerek yeni değer sistemlerini inşa etmiştir.

Gelişen teknolojinin getirdiği pek çok yenilikler, endüstri devrimi ve kentleşme, kültürlerarası başkalaşım vs. bunların hepsi ve belki de daha fazlası yaşamın oluşumunu, sanatın yapısını ve estetiğin durumunu yeniden kurgulamıştır. Ayrıca, günümüzde sanatın çok önemli bir meta haline gelmiş olması, pek çok kurum ve holdingleri sanata yönelik büyük sergilere ve bu tür etkinliklere yatırım yapmasına teşvik etmektedir. Sanat, strateji ve taktik unsurlarının gerekliliği ile ekonomik ihtiyaçların temeline dayanarak, endüstri ve kitle kültürü kapsamında oluşmaktadır. Bu durumdan en çok kâr ve kazancı elde etmek için bu strateji ve taktikler geliştirilir ve saptanır. Bu durum sadece sanatta değil, hayatın her alanında geçerli olmuştur.

Marksist anlayış kapsamında, sanat ve hayatın arasındaki sınırları eritmek ve bu iki önemli kavramı bir bütün olarak yaşama yansıtmak adına özellikle avangardlar ve situasyonistler enternasyonaller pek çok oluşum ve etkinliklerde bulunmuşlardır. Ancak sanat ve hayat bu gruplar tarafından değil, kültür

<sup>28</sup> ADORNO, W. Theodor, Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, Çev. N. Ülner, M. Tüzer, E. Gen, 4. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009, s. 72

<sup>29</sup> ARTUN, Ali, *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi, Estetik Modernizmin Tasfiyesi*, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011, s. 2

<sup>30</sup> ÖĞÜT, Ahmet, (2006), *Günümüz Sanatının Kurumsallaşma Sürecinde Sanat Yapıtının Dolaşımı ve “Strateji”nin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s. 25

<http://www.belgeler.com/blg/12vz/gnmz-sanatinin-kurumsallaşma-srecinde-sanat-yapıtının-dolaşımı-ve-strateji-nin-rol-the-circulation-of-art-work-and-the-role-of-strategy-in-the-process-of-institutionalization-of-contemporary-art> (E. Tarihi: 04. 05. 2013)

yönetimi ve kültür endüstrisi altında birleşmiştir. Bunun nedeni kültür endüstrisinin estetize edilmiş durumlarla örgütlenerek, üreten ve tüketen toplumu çekim alanına kolaylıkla almış olmasıdır.

#### KAYNAKÇA

ADA, Serhan, **Jean Baudrillard ile Röportaj**, Radikal Gazetesi İnternet Baskısı, 07.05.2004, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=115592> (E. Tarihi: 30 Nisan 2013)

ADORNO, W. Theodor, **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, Çev. N. Ülner, M. Tüzer, E. Gen, 4. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009

ANTOINE, Jean, Çev. N. Öрге, (04.04.2013) <http://www.e-skop.com/skopbulten/marcel-duchamp-ile-bir-soylesi/1218> (E. Tarihi: 27.04.2013)

ANTMEN, Ahu, **20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar**, 4. Baskı, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2012

ARTUN, Ali, **Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi, Estetik Modernizmin Tasfiyesi**, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011

BURGIN, Victor, **Durumsal Estetik**, Editör: HARRISON Charles & WOOD Paul, **Sanat ve Kuram 1900-2000 Değişen Fikirler Antolojisi**, 1. Baskı, Küre Yayınları, İstanbul, 2011

DEMPSEY, Amy, **Modern Çağda Sanat, Üsluplar Ekoller Hareketler**, Çev. O. Akınhay, Akbank Kültür ve Sanat Dizisi, İstanbul, 2007

ERZEN, N. J. **Çoğul Estetik**, 1. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul, 2011

<http://www.e-skop.com/skopbulten/tezler-bir-avant-garde-hareket-olarak-situasyonist-enternasyonalin-cagdas-sanata-etkisi/963> (E. Tarihi: 06. 05. 2013)

GÖRGÜLÜ, Güventürk, **Strateji ve Taktik Arasındaki Fark**, 25.01.2013, <http://www.dunya.com/strateji-ve-taktik-arasindaki-fark-150908yy.htm> (E. Tarihi: 01. 05. 2013)

KUSPIT, Donald, **Sanatın Sonu**, Çev. Y. Tezgiden, 3. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul, 2010

LOTRINGER, Sylvère, (Sunuş) **Sanat Korsanlığı**, BAUDRILLARD, Jean, **Sanatın Komplosu**, Çev. E. Gen-I.Ergüden, 4. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012

ÖĞÜT, Ahmet, (2006), **Günümüz Sanatının Kurumsallaşma Sürecinde Sanat Yapıtının Dolaşımı ve “Strateji”nin Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s. 6  
<http://www.belgeler.com/blg/12vz/gnmz-sanatının-kurumsallaşma-srecinde-sanat-yapıtının-dolaimi-ve-strateji-nin-rol-the-circulation-of-art-work-and-the-role-of-strategy-in-the-process-of-institutionalization-of-contemporary-art> (E. Tarihi: 04. 05. 2013)

RANCIERE, Jacques, **Estetiğin Huzursuzluğu, Sanat Rejimi ve Politika**, Çev. A. U. Kılıç, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012

SHINER, Larry, **Sanatın İcadı, Bir Kültür Tarihi**, Çev. İ. Türkmen, 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010

TUNALI, İsmail, **Estetik Beğeni**, 1. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2010