

Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi

New Media as a Tool of New Lifestyles of Socio-Cultural Order and Consumption Acquisition

İpek Sucu¹

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Reklam Tasarımı ve İletişim Bölümü

ABSTRACT

Today, it is noticed that all living spaces are covered with images due to new communication technologies. Although the new media is related to the cultural values of the community in meeting the needs, it has begun to be associated with the way it uses time, place and social activities. Today, creating social media oriented thinking styles has become a necessity in the use of social media on a consumer basis. The new media is a new lifestyle tool, where socio-cultural characteristics and consumption acquisitions are realized through the new media, where new identities and new lifestyles can come to life. In this study, the ways in which new needs are met in order to create a socio-cultural interaction medium and to realize consumption acquisitions are examined within the scope of the literature review

Key Words: New media, culture, consumption, identity, lifestyles

ARTICLE INFO

Received: 29.03.2020
Revision received: 04.05.2020
Accepted: 05.05.2020
Published online: 20.05.2020

¹ Corresponding author:

Title Title

isucu@gelisim.edu.tr

0544 428 78 26

orcid:0000-0002-6298-7918

Sosyo-Kültürel Düzenin ve Tüketim Ediniminin Yeni Yaşam Tarzları Aracı Olarak Yeni Medya

İpek Sucu¹

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Reklam Tasarımı ve İletişim Bölümü

ÖZET

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri nedeniyle tüm yaşam alanlarının imgelerle kaplı olduğunu fark edilmektedir. Yeni medya, ihtiyaçları karşılamada içinde var olduğu topluluğun kültürel değerleriyle ilişkili de olsa, zamanı, mekânı ve sosyal aktiviteleri kullanma tarzıyla ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Günümüzde sosyal mecranın tüketimsel bazda kullanımında sosyal medya odaklı düşünme tarzlarının oluşturulması bir gereklilik haline dönüşmüştür. Yeni medya sosyo-kültürel özelliklerin ve tüketim edinimlerinin yeni medya üzerinden gerçekleştirilerek yeni kimliklerin ve yeni yaşam tarzlarının yaşam bulabildiği yeni bir yaşam tarzı aracı niteliğindedir. Bu çalışmada, yeni medyanın sosyo-kültürel etkileşim mecrası oluşturması ve tüketim edinimlerinin gerçekleştirilmesi yönünde yeni ihtiyaçların hangi yönlerde karşılandığı literatür taraması kapsamında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, kültür, tüketim, kimlik, yaşam tarzları

MAKALE BİLGİSİ

Alınma

Tarihi: 29.03.2020

Düzeltilmiş hali alınma

tarihi: 04.05.2020

Kabul Edilme Tarihi:

05.05.2020

Çevrimiçi yayınlanma

tarihi: 20.05.2020

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:

Ünvan

isucu@gelisim.edu.tr

0544 428 78 26

orcid:0000-0002-6298-7918

Giriş

Bilgisayar ve internet, iletişim ve medyanın en önemli araçlarından biri olarak internet çağının başlamasına yol açmıştır. Bu yeni çağda yazı, ses ve görüntü üçlüsü bir araya gelmektedir. Yeni medya hem yazılı hem de görsel-işitsel basın yerini doldurmaya aday bir iletişim teknolojisi olarak görülmektedir. Bu teknoloji sayesinde bir metni, bir sesi ya da bir görüntüyü bir ortamdan başka bir ortama taşımak için artık farklı teknolojik sistemlere başvurulması gerekmemektedir. Yeni medya ağları iletişim ortamlarında sınırsız bir konuma gelerek yenileşme yolunda devrimci bir değişim yaratmıştır. Yeni medya, toplumun her kesiminden bireye bilgiyi paylaşma ve organize etme olanağı sağlamıştır (Dryer, 2010: 16). Toplumlar sürekli olarak akan bilgi akışına göre düşünme biçimlerini, bakış açılarını, kimliklerini, yaşam tarzlarını, tüketim şekillerini, eğlenme biçimlerini sosyal medya üzerinden oluşturmaktadırlar. Yeni medya bu oluşumlar üzerinden ihtiyaçları giderme yoluna gitmektedir. Yeni medyanın altyapısı, hizmet ve içerikleri üreticiler ile iletişimin dağıtımını, medya ve bilişim endüstrilerini yakınsatmaktadır. Bu durum dünyayı toplumsal bazda ekonomik, kültürel ve politik düzeylerde değişimlere uğratmaktadır. Tüm bu gelişmeler sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik ve sosyo-politik bazda bir takım yönetsel etkileri doğurmaktadır. Bu etkilerin oluşumunun temel gücünde ise web 2.0 teknolojisiyle kaplanan sosyal medyanın gerçekliğe hükmeden sanal gerçekçi gücü ve ekran imajı yatmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada yeni medyanın sosyo-kültürel düzende ve yeni ek tüketim eğilimlerinde yaratabileceği etkiler üzerinde durulacaktır. Bu yönde yeni medya kişilerin ihtiyaçlarının dışında yaşam tarzlarını karşılayacak yönde yeni tüketim edinimlerinin karşılanmasına hizmet etmektedir. Bu çalışmada yeni medyanın sosyo-kültürel düzen üzerindeki yapılanmalarının, tüketimi edinimleri yönünde yapılanmasının ve yaşam tarzlarına yönelik yansımalarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Teknoloji ve İletişim Yönünde Yeni Medya

İnternetin en yaygın uygulamasını oluşturan web, bilgisayar ağı üzerinde kaynak keşfetme ve erişim için bir izleme aracıdır. Çeşitli bilgilere ulaşmak, bunları indirmek ya da göstermek için birçok standart protokol kullanan bir yazılım sistemidir. İnternet kullanımının yaygınlaşması paralelinde kullanıcıları sosyal ağ siteleri üzerinden eş zamanlı olarak iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Sosyal katılıma izin veren programlar, eklenebilir esnek parça yazılımlar, sosyal ağlar, kategorizasyon sistemine karşı esnek etiket sistemi, kullanıcıların geliştirdiği içerikler, içeriğin paylaşım ile yayılması gibi pek çok olanağı sağlayan Web 2.0, kullanıcıların bireysel olarak hareket etmelerine olanak tanıyarak kitlesel toplumdaki bireysel topluma geçişi hızlandırmıştır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 24).

Standartlar, Web 2.0 için gerekli olan platformu sağlamaktadır. Uygulamalara ve içeriklere erişmek için yaygın olarak kullanılan ara yüzler, internet dünyasında yer alan tüm öğelerin entegrasyonunu sağlayan bir iskelet vazifesi görmektedir. Web 2.0 ile doğan yeni teknolojiler kolaylıkla sistemlere entegre edilebilmekte, modüler yapıları sayesinde defalarca tekrarlanabilmekte ve en önemlisi kararlı bir şekilde çalışabilmektedir. İnternet sitelerindeki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki değişimin bir sonucu olan sosyal paylaşım ortamları birçok kişinin internette sıkça kullandığı Facebook, Youtube, Flickr, Blog gibi ücretsiz internet siteleri sayesinde ortaya çıkmaktadır.

Yeni medya kullanıcılarının birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları yönündeki iletişimlerini sosyal ağlar kolaylaştırmaktadır. Yeni medya iletişimi bağlamında kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları teknolojik bir örüntü olmaktadır (Onat, 2010:105). Yeni medya, en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği ve yeni fırsatların sunulduğu en yeni fikirlerden biridir. Yeni medyanın etkili iletişim, sosyal platform

sağlama, iş birliklerinin sağlanması, içerik ve bilgi paylaşımı ve enformasyon sağlama özelliklerine sahip nitelikleri bulunmaktadır.

Yeni medya anlayışı özellikle web 2.0'ın geliştirilmesine paralel olarak ilerleyişini sürdürmektedir. Bu gelişme sosyal medyanın bileşenleri arasında halk, kitle veya toplumla birlikte iş birliği kavramını da beraberinde getirmiştir. Bu sebeple internet sayfalarının sosyal medya özelliğinde olabilmesi için toplulukların işbirliklerine imkân verecek biçimde düzenlemesine özen gösterilmesi gerekmektedir (Benkler, 2006: 33). Yeni medyada gün geçtikçe paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı hızla artış göstermeye devam etmektedir.

Bireyler bilgi üretme, saklama, paylaşma ve bilgiye ulaşma ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. İnternet sayesinde, enformasyona kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişim sağlanabilmektedir. Bu bağlamda sosyal paylaşım ağlarının pek çok farklı amaçlar için kullanılabilirdiği görülmektedir (Çetin ve Ebru, 2010). Video paylaşım sitelerinin kullanımının hızla artması, kameralı cep telefonları, akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla video çekmenin ve çekilen videoyu sayısal olarak yayınlatabilmenin kolaylaşması içeriğin tamamen sayısallaşması yolunda önemli adımlardır. Günümüzde cep telefonundan çekilen bir fotoğraf, video, gönderilen bir kısa mesaj, internetten alınan bir doküman, bilgisayarda oluşturulan bir belge hepsi sayısal bir konumdadır. Sayısal dokümanlar istenildiği zaman kolaylıkla paylaşılabilir bir durumdadır. Sosyal medyada paylaşılan videolar ve enformatik dokümanlar pazarlama, eğitim, ünlü olma, sokak gazeteciliği gibi birçok farklı amaçla kullanılmaktadır (Miletsky, 2010: 161-165).

Günümüzde okuyucunun ve izleyicinin geleneksel medyaya olan ilgisi, etkileşimli mecraya doğru bir akış içerisinde olmaya başlamıştır. Geleneksel medyanın olumsuz yönlerinden biri olarak bahsedilebilen her söylenene inanmak, dayatılanı kabul etmek yerine kendileri gibi birine güvenmenin tercih edildiği gözlenmektedir. Yeni medyanın da geleneksel medya gibi tam anlamıyla her söylenene inanmanın ve dayatılanı kabul etmenin red edildiği anlamına gelmemektedir. Yeni medyanın enformasyonda sınırsızlığı sağlayacak bir şekilde herkesin erişimine ve bilgi aktarımına açık olması enformasyonun gerçekliğinin daha fazla sorunsal olmasına yol açmaktadır (Sucu, 2014: 84).

Web 2.0'ın açık ve etkileşimli yapısının bir takım olumsuz yanları da bulunmaktadır. Bu duruma şu şekilde bir örnek gösterilebilir: yeni medya platformlarına herhangi bir kullanıcı, herhangi bir olumsuz eklemede bulunabilir; hatalı, uygunsuz ve hatta içerik dışı bilgi ekleyebilir. Bu durum, bilginin eksik, yanlış veya yönlendirici olabilmesine neden olabilmektedir.

Tüketim Göstergesinin Sembolü Olarak Yeni Medya

Yeni medyada tüketim artık yalnızca var olan ihtiyaçlar yönünde değil yeni ihtiyaçların yaratılması yönünde de hız kesmeden gelişmeye devam etmektedir. Yeni medya aracılığıyla bireyler kendi kimliklerini; imajlar, tüketim nesnelere ve bunlar tarafından üretilen değerler üzerinden kurmaktadır. “Tüketim cephesinde, çabucak değişen moda çok daha büyük bir dikkat ve ihtiyaç uyarma yolunda her türlü göz boyamanın seferber edilmesi” yönünde bir tüketimden söz edilmeye başlanmıştır (Harvey, 2003: 180).

Medyanın tüketimi yüceltme işlevi göz önüne alındığında medya ekonomisi kavramına da değinmek gerekmektedir. Medya ekonomisi; mevcut kaynaklarla, izleyicilerin, reklamcılarının ve toplumun, bilgi edinme ve eğlenme ihtiyaçlarının medya tarafından nasıl karşılandığıyla ilgilenmektedir. Medya mal ve hizmetlerinin üretiminin tüketim için nasıl tahsis edileceğine karar vermektedir. Tüketici tercihlerinin değişme özelliği de göz önünde bulundurularak ihtiyaçların nasıl karşılandığı ekonomik analizlerle belirlenir (Picard, 1989: 7).

Eleştirel görüşlere göre, medyanın işlevi; ekonomik sistemin ve bilinç yönetiminin satışını medya ürünleriyle dolaylı olarak ya da reklam ve ilanların sunumuyla birlikte yapmaktadır. Medya, egemen güç/iktidarın ve egemen kültürün devamını sağlamaya yönelik olarak üretilmektedir (Koparan, 2007: 89,90). Bu doğrultuda Baudrillard'a göre de birey "Bugün sisteme tasarruflarıyla değil, tüketerek hizmet etmektedir." Dolayısıyla konuyu medya ekonomisi bağlamında ele aldığımızda günümüzde yeni medya platformlarının yegâne amaçlarından birinin tüketicileri tüketime yönlendirmek olduğu görülebilir. Yeni sistem, ürettiği nesnelere ve ilişkileri bireylere arzulamaya ve gereksinim duyurmaya yönelmektedir. Bu durum, bireylerin hiçbir zaman tüketimlerinden tatmin olamayarak sürekli yenisini ve daha iyisini istemelerine sebep olmaktadır (Baudrillard, 2008: 98).

Günümüzde yeni medyanın eğlendirme, bilgi edindirme işlevlerinin yanı sıra tüketimi artırma yönünde teşviklere daha fazla hız vererek tüketim yönünde mantıklı düşünmeyi engellediği öne sürülebilir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı teknolojik imkânlar sonuna kadar kullanılarak tüketiciler her an tanıtımlara maruz kalmaktadırlar. Cep telefonlarına gönderilen kısa mesajlar, görüntülü mesajlar, e-posta adreslerine gönderiler tanıtım postaları, internet sitesi içerisinde dolaşırken kullanıcıların karşısına çıkan tanıtım reklamları, televizyonda etkileşimli olarak gönderilen e-mesajlar yeni medya iktidarlarının hâkimiyetinin tüketiciler üzerindeki etkisinin giderek arttığına bir göstergesidir (Sucu, 2004: 81).

Görüldüğü üzere medya ekonomisi tüketim üzerinden işlemektedir. Tüketimin arttırılabilmesi için de pazarlama kavramından yararlanılmaktadır. Bu kapsamda da karşımıza sosyal medya pazarlaması kavramı çıkmaktadır. Sosyal medya pazarlaması; kişilere çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla yüzyüze olarak ulaşılması güç olabilecek olan topluluklarla iletişim kurmayı sağlayan bir pazarlama biçimidir (Weinberg, 2009: 3). Sosyal medya pazarlaması, klasik pazarlama anlayışına ek olarak tüketicileri de aktif kılan bir pazarlama türüdür. Bu pazarlama biçimi sosyal ağlar ve son zamanlarda sosyal medya sanal dünya oyunları gibi internet mecraları üzerinden yürütülmektedir. Sosyal medya pazarlaması internetin yaygınlaşması ve internet kullanım oranının artması nedeniyle markalar açısından önemli bir pazarlama türü haline gelmiştir. İnsanların değişen alışverişi, iletişim, iş anlayışları içinde tek yönlü iletişim kuran geleneksel pazarlama anlayışının yerini, karşılıklı iletişimin kurulması olanağını sağlayan sosyal medya pazarlaması almıştır (Şafak, 2011). Bu kapsamda yeni medya sitelerindeki içerikler ve reklamlar ziyaretçilerin beğenilerine göre dizayn edilerek kişiselleştirme sağlanmaktadır. Bu kişiselleştirme özelliğinin etkin olmasının altında da ekonomik sebepler yatmaktadır. Sosyal medya sitelerine reklam veren firmaların çoğu, kişilerin internetteki dolaşmalarını takip etmekte, hangi reklamı gördüklerini ve hangi banner'a tıkladıklarını bilmektedir (Manovich, 2001).

Sanal ağlar üzerinden tüketim gerçekleştiren kişilerin oluşturduğu topluluklar sanal tüketim toplulukları olarak adlandırılmaktadır. Bu topluluk üyeleri tüketim faaliyetlerine ilişkin görüşlerini bu ağlar aracılığıyla paylaşmaktadırlar. Tüketiciler, sanal ortamda kişisel web siteleri, web günlükleri, sosyal ağlar ve alışveriş siteleri vb. aracılığıyla ürünler ve tüketim deneyimleri hakkında etkileşimde bulunmaktadırlar. Tüketiciler, sanal ortamda da diğer tüketicilerin fikirlerini dikkate almaktadırlar. Sanal topluluğa katılan yeni üyeler grup etkileşimlerini gözlemleyerek daha fazla aktif olarak katılma gereksinimi duymaya başlamaktadırlar. Üyelerin topluluğa katılımı arttıkça, topluluk içinde üretilen ve tüketilen yaşam projeleri, anlam ve pratikler, üyelerin merkezi tüketim bağlamına giderek artan şekilde yerleşmektedir (De Valk, 2005).

Yeni medya kullanımının yaygınlaşması çevrimiçi tüketicilerin yeni medya üzerinden bilgi ve tecrübe elde etmelerini sağlamaktadır. Sanal tüketiciler, satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için tartışma gruplarına üye olabilmekte ve bu kişilerle fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Quinton & Harridge, 2010: 60). Sosyal ağlarda teşvik edilen potansiyel müşteriler memnun kaldıkları markayı ağızdan ağza pazarlama

(dedikodu pazarlaması) ile tanıtmaya devam edeceklerdir. Yeni medya tüketicileri sosyal medyada paylaş butonuna tıklayarak dahi memnuniyetlerini gösterebilirler. Bireyler bir ürünü almadan önce aynı ürünü veya hizmeti denemiş olan insanların yorumlarına daha çok güvenirler çünkü yorumların tarafsız olduğunu düşünürler. Tarafsız yapılmış bu yorumlar sayesinde, o ürünün veya hizmetin çok daha etkili, masrafsız ve başka insanlara da yayılma özelliğine sahip bir şekilde reklamı gerçekleşmektedir.

Yeni medya üzerinden tüketimin arttırılması için tüketicilere ürünler hakkında bilgi sağlamak ve satışa yönlendirmek amacıyla internet ortamında farklı reklam biçimleri de kullanılmaktadır. Firmalar sosyal ağ sitelerinde takip edilmek için çeşitli yarışmalar, hediye dağıtımı gibi hedef kitle üzerinde merak uyandıracak nitelikli aktivitelerin yanı sıra veri tabanlı pazarlama, viral pazarlama ve e-posta pazarlaması gibi stratejilere de başvurumaktadırlar.

Veri tabanlı pazarlamanın kullanımı etkili sosyal medya pazarlaması türlerinden biri olarak görülmektedir. Veri tabanlı olma pazarlamacıların ve reklamcılarının sosyal medyaya yönelmelerinde önemli bir unsurdur. İşletmeler kendi müşterileriyle kurdukları iletişimlerinde elde ettikleri bilgileri ve özel şirketler tarafından oluşturulan ve şirketlere satılan veri tabanları aracılığıyla pazarlama stratejilerini belirlemekte ve bu sayede üyelerin kendi oluşturdukları içeriklerde veri tabanı bilgilerine kolaylıkla ulaşılmaktadır. Veri tabanlı pazarlamada müşteriler hakkında veri tabanına bilgilerin kaydedilmesi gerekir. Daha sonra bu bilgiler kullanılarak müşterilere daha etkili bir şekilde pazarlama yapılabilir. Sosyal ağların; tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. demografik bilgilerine sahip olması ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından, kendi istekleriyle sürekli güncellenmesi, markaların hedef kitleye sosyal medya üzerinden ulaşabilmesine olanak vermektedir. Üye profillerinden alınan demografik ve psikografik veriler markaların her geçen gün daha fazla bilgi sağlayarak daha fazla tanıtım yapabilmelerini sağlamaktadır (Enders et al. 2008: 199-211).

Sosyal medya pazarlamasında viral pazarlama kullanımı da yaygın olarak görülmektedir. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için tüketici iletişim ağlarını kullanarak çeşitli firma faaliyetlerinin yürütülmesine olanak tanımaktadır. Bu pazarlama biçimi firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlar olarak nitelendirilmektedir (Helm, 2000: 158-161). Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve duyuru çabalarının tümünü kapsayan tutundurma faaliyeti, firmalar açısından, sosyal ağlardaki pazarlama unsurları olarak kabul edilmektedir (Hartline, 2008: 191). Viral pazarlama hali hazırda var olan ağlar içerisinde başlatılan ve ağızdan ağza pazarlamanın bir virüs gibi yayıldığı pazarlama mesajlarıdır. Viral pazarlama insanların ilginç buldukları veya faydalı olacağını düşündükleri şeyleri kendi ağlarındaki diğer kişilere haber verme arzusuyla yayılan bir pazarlama aracıdır. Bazı sosyal medya pazarlaması stratejileri viral videolar ve Youtube etrafında toplanmıştır. Youtube tüketicileri, kişileri ürüne yönelttiği gibi reklama da müşteriye katabilen bir sosyal medya pazarlama aracı konumuna gelmiştir.

Konu açısından diğer bir önemli aktivite ise e-posta pazarlamasıdır. E-posta pazarlamasıyla kullanıcılara e-posta gönderilerek kişiler alışveriş sitesine yönlendirilmektedir. Böylece, ürün ya da hizmetlerin tanınması, benimsenmesi ve satın alınması sağlanmaktadır. E-postalar aracılığıyla kullanıcılara ürünlerin tutundurma faaliyetleri yönünde mesajlar iletilerek kullanıcılara bilgilendirmeler yapılmaktadır. Bu bilgilendirmelerde tüketicilere ürünün özellikleri, fiyat koşulları ve tüm destekler sunularak ürün hakkında detaylar sunulmaktadır. Bireylerin ihtiyaçları dahilinde olmasa bile yeni ürünlerin sürekli olarak sunumu kişilerin bu ürünlere yönelik kampanyalar hakkında bilgi edinmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, bireyler sunulan kampanyaları inceleyerek kampanyadan yararlanabilmek için yeni satın alımlara yönelebilmektedirler.

Yeni medyanın bireylere sunduğu tüketim mecraları ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmeyi ve yeni ihtiyaçların oluşmasını sağlamaktadır. Oluşan yeni ihtiyaçlar,

sunulan pazarlama faaliyetleri neticesinde yeni ürün ve hizmetlere yönelme ve bunları satın alma yönüne olmaktadır.

Sosyo-Kültürel Düzendeki Bir Araç Olarak Yeni Medya

Yeni medya günlük yaşamı hızla değiştirmekte ve etkilemektedir. Sosyal yaşamın örgütlenmesinde internet yoluyla gerçekleşen toplumsal etkileşim üst düzeydedir (Güzel, 2007: 177). Medyaya maruz kalan bireyler kültürel değişim ihtiyaçlarının da bir kısmını bu mecralarda giderme eğilimindedirler. Medyanın işlevlerinden biri olan ve kültürle yakın ilişkisi olan toplumsallaştırma süreci kültürel rol modelleri üretimine katkıda bulunmaktadır. Bu süreçte, modern insan dünyaya bakış imgelerini yeniden yaratır. Medyadaki içerikler ve göstergeler sistemi, medyanın bireylerin düşünce biçimlerini, düzenleme biçimlerinin yeniden oluşmasını yönetir (Lundby ve Ronning, 2002: 12,13).

Yeni medya üzerinden kültürlerin değişiminde “Postmodern” toplum aktif bir rol oynamaktadır. Postmodern olarak algılanan parçalılık (kimliklerin ve içinde yaşanılan sistemin parçalılığı; metinlerin parçalı yapısı), süreksizlik, büyük anlatıların sonu, hakikat iddialarının yerini geçerliliğin alması, ikili karşıtlıklara karşı olma, metinlerarasılık, çok-seslilik ve çok-kültürlülük gibi özellikler sosyal medyada oldukça sık kullanılmaktadır. Manovic’e göre, geleneksel medya mantığı endüstriyel kitle toplumu mantığına, yeni medya mantığının ise post-endüstriyel toplum mantığına uygundur (Manovic, 2001: 41).

Yeni medyanın gelişimi yeni kültürel formların ortaya çıkmasına ve bu yönde kültürel bazda dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Değişen kültürel formlar yeni bir siberkültür alanını doğurmuştur. Siberkültür, bireyler ve sayısal teknolojilerin nasıl etkileşime girdiğini, birlikte nasıl var olduğunu düşünme yollarını göstermektedir. Oluşan yeni kültür düzeni yeni teknolojilerin insan yaşamındaki temsilleri, imajları, anlamları nasıl değiştirdiği üzerine düşünmeyi içermektedir (Bell, 2007). Kültürün bilgisayarlaşması; sosyal medya sanal dünya oyunları, web siteleri gibi yeni kültürel formların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu durum geleneksel medya araçlarını da dönüştürmekte ve yeniden tanımlamaktadır. Yeni medya objeleri bir nevi kültürel objelerdir (Manovich, 2001). Sosyal medya uygulamalarının birbir geçeceği referans alması bireylerin kültürel kimliklerinin ve yaşam tarzlarının kolaylıkla erezyona uğraması açısından etkili olmaktadır.

Yeni medya sosyal alanların oluşumunda yeni bir araç konumuna gelmiştir. Bireylerin sosyal bir alan olarak gördükleri ve toplandıkları sanal bir mecrada tüketim edimlerini gerçekleştirmenin yanı sıra tüketim faaliyetleri hakkındaki görüşlerini de paylaşabilmektedirler. Yeni medya sanal toplanma alanlarında kültürlerin de etkileşimini sağlayarak çok kültürlülüğü oluşturmaktadır. Bunun yanında, kültürel etkileşimde etkin bir rol oynayarak sosyal düzenin yeni medya üzerinden sağlanmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla yeni medyanın sosyo-kültürel düzeni yönetme yönünde bir eğilime gerçekleştirebileceği, bu işlev için de kullanılabilirliği söylenebilir.

Yeni medya ortamlarında kullanıcılar sosyal sitelerde aktif olabilmeleri için öncelikle kullanıcı profili oluşturmaları gerekmektedir. Sosyal paylaşım sitelerine üye olarak ve profil oluşturarak diğer kullanıcılarla arkadaş olunabilmektedir. Bu ağlarda sosyal ağ kurmanın yanı sıra içerik de paylaşılmaktadır (Lietsala & Sirkkunen, 2008: 42). Kullanıcılar oluşturdukları profillerde isim, doğum günü, medeni durum, iş ve eğitim bilgileri, dini ve siyasi tercihler, hobiler, ilgi alanları gibi birçok kişisel bilgiyi paylaşabilmektedirler. Kullanıcıların oluşturdukları profiller nezdinde kendilerine birer kimlik oluşturdukları söylenebilir. Kullanıcılar benzer ilgi alanları, aynı politik görüş, aynı iş kolunda çalışmak veya aynı şehirde yaşıyor olmak gibi benzerliklerle birbirleriyle bağlantılı olabilmektedirler. Bu bağlantılar için “arkadaş listesine ekle” gibi özelliklerden faydalanılmaktadır. Sosyal ağlarda istenilen profil özelliklerindeki kişilerle bağlantı kurulması için arama özelliği yardımıyla diğer kullanıcılar

isim, soyisim, e-posta adresi, ilgi alanları veya yaşadığı şehir gibi anahtar kelimelerle aranarak bu kişilerle iletişim kurulabilmektedir (Weinberg, 2009: 150). Profil sayfası, kullanıcının sistemin sunduğu özellikler bazında kendini tanımlayabileceği, kişisel özelliklerini metin, ses, durağan ve akıcı görseller yardımıyla oluşturduğu bir alan olarak tanımlanabilir. Profil sayfası, kullanıcının kendini tanıtmak istediği şekilde tasarlanmaktadır. Bu alanda sunulan enformasyonun gerçeklik değeri kullanıcının denetiminde olmaktadır. Birey burada kendisini istediği gibi tanımlama özgürlüğüne sahiptir. Profil sayfasında birey kendisini bir varlık olarak olmak istediği gibi gösterebilir (Sunden, 2003). İnternet teknolojisinin kapılarının açtığı sanal dünya, fiziksel dünyanın beden, mekân ve zaman sınırlarından bağımsız bir alan kurgusu üzerine inşa edilmiştir.

Kimlik, toplumsal kültürel oluşumla doğrudan bağlantılıdır. Bireyler kabullendikleri kimlikler aracılığıyla kültürü doğası konumuna getirir. Dünyayı simgesel ve yaşanabilir kılan bir anlam dünyası olarak algıladığı kültüre göre uyum sağlar (Assmann, 2001: 136). Sosyal medya platformları, bireyselleşme olgusunda yaşam tarzlarının çoğul olmasında ve yeni kimliklerin oluşmasında etkin bir rol oynamaktadır. Sosyal medya üzerinden kimliğin belirlenmesinde bireye rol verilmesi kullanıcı bağlamında toplumda farklılaşarak toplumun zihninde yeniden oluşumuna meydan verir. Gündelik yaşam içerisinde sosyal medya çeşitli modeller üretir ve bu modeller bir grup kişiye etnik, cinsel, mesleki gruplara yeni yönlendirmelerde bulunur. Sosyal medya kimliği yeniden üretirken kimliğine melez formlar da ekler. Yeni medya farklı kültürlerini yansıtarak yaşam tarzları, inançları ve imajları kimliklerin değişimi yönünden yeniden üretir.

Kültürel oluşumda kimlik oluşumu önemli bir etkiye sahiptir. Bireyler kendi kimlik özellikleri çerçevesinde bir toplum oluştururlar. Kimlik inşasında davranışlar bireyin sosyal yapı içinde yer aldığı konum ve rollerle ilgilidir. Sosyal yapı içindeki konum ve buna bağlı olarak bireyden beklenen davranışlar yalnızca “ben kimim?” algısıyla ilgili değil, aynı zamanda “kim olmalıyım?” beklentisiyle de şekillenmektedir. Kim olmalıyım beklentisini sosyal medya platformları üzerinden karşılamaya çalışan bireyler bazında, diğer insanların kendisini hangi sosyal konuma yakıştırdığını düşünmeleri önem taşımaktadır. Bireyler kendisini kimlik konumlaması içinde oturduğu yer bağlamında diğer insanlarla bu konuma uygun rol ilişkileri içerisine girmesi kişinin bir takım farklı kimlikleri benimsemesinin bir göstergesidir (Thoits, 1992: 236). Kullanıcılar sürekli olarak kendilerine uygun bir kimlik biçimine bürünebilmektedirler. Sanal ortamın anomik yapısı çok sayıda farklı kimliğin bir anda üretilmesine, hızlı bir şekilde tüketilmesine ve yerine yenilerinin inşa edilmesi kolaylığını sağlamaktadır (Gürhani, 2004: 5). Kimliklerin daha esnek ve devamlı bir değişim potansiyeli içinde olmaları onları daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabilmelerine neden olmaktadır.

Yaşam tarzı, tüketicilerin zaman ve parasını harcamak için seçtikleri yollar ile tüketim tercihlerinin değer ve zevklerini nasıl yansıttığına ilişkili olarak nitelendirilebilir (Solomon, 2006). Bu toplum yapısında sosyal ayrımlara neden olan toplumsal üretim alanından tüketime ve kültüre doğru bir kayma olduğu görülmektedir. Kültürel değişmeye odaklanan postmodernizmde, sınıf temelli bölünmelerin artık önemli olmadığı fakat tüketim kültürünün ehemmiyet kazandığı ve buna bağlı olarak da tüketim mallarına ve kültürel kaynaklara erişim olanaklarının etkinliğiyle statü gruplarının çoğulculuğunun hâkim olduğu bir döneme geçilmektedir (Featherstone, 2005: 55,56).

Postmodern toplum yapısı, sosyal medya çevrimiçi oyunlarında da kendisini etkin bir biçimde sunmaktadır. Geleneksel ve modern yaşam tarzını iç içe yaşamak isteyen kullanıcılar istediklerinde Facebook’un “Çiftlik Evi” oyununda bir çiftlik kurarak geleneksel yaşamın sağladığı doğa ile iç içe olma, çiçeklerini sulama, hayvanlarına bakma, ağaç ekme, meyve ve sebze yetiştirme olanaklarına sahiptirler. Bunun yanında modern yaşamı sürdürmek isteyen kullanıcılar sosyal medya sanal dünya oyunlarında alışveriş merkezine gitmek, golf, masa

tenisi, voleybol, basketbol gibi sportif oyunları oynamak, ihtişamlı oyun odalarına sahip olmak, çok sayıda tüketim mercisine sahip olmak, dans etmek, müze gezmek, arkadaşları ile partiye gitmek, doğum günü kutlamak gibi pek çok sosyal aktiviteye katılabilmektedirler. Tüm bu olanakların sosyal medyada kolaylıkla gerçekleştirilmesi; kişilerin bu yeni yaşam tarzlarını benimsemelerine ve kişilerin kimlik ve yaşam tarzı algılama biçimlerinde değişimlere yol açmaktadır. Bu değişimler kimlik edinme sorunu ve sanal yaşam tarzlarının gerçek yaşama hükmetmesi şeklinde sorunlara yol açmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Yeni medya; akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazların kullanımının çoğalması, internet penetrasyonunun tüm dünya ülkelerinde artması ve bilginin hızlı dolaşımı gibi sebeplerle insanların hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. İnternet başında geçirilen sürelerin giderek artması ve en çok ziyaret edilen sitelerin sosyal medya siteleri olması bu gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Artık birçok insan sosyal ağ sitelerinde profil sahibi olmakta, medya paylaşım sitelerinde video paylaşmakta, sahip olduğu bloglarda içerikler oluşturmaktadır. Yeni medya, kullanıcılarına paylaşımlarda bulunma, diğer kullanıcılar ile bağlantıda kalma ve kendini ifade etme gibi olanaklar sunmaktadır. Bu yeni medyada hem tüketiciler kendi içeriklerini oluşturmakta hem de işletmeler tüketicilerin yoğun olarak bulunduğu bu ortamlarda iletişim ve pazarlama çalışmaları yürütmektedirler. Günümüzde bireylerin gösteriş amaçlı gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetlerini veya gösteriş tüketim davranış tarzını gösterebileceği, teşhir edebileceği mecra kuşkusuz sosyal medyadır. Bu durumu sosyal medya uygulamaları aracılığıyla ortak ilgi alanları, zevkleri, hazları, hayalleri, korkuları veya çıkarları gibi birçok ortak duygu durumunda birleşen kullanıcılar, birlikte ortaya çıkardıkları kültürün etkisiyle davranışlar sergilemekte ve tüketim şekillerini etkileyen düşüncelerin ortaya çıkması olarak yorumlamaktadır. Sosyal medyanın yeni kimliklerin oluşturulduğu ve sergilendiği bir medya olması, bireylerin olmak istedikleri kişi veya sahip olmak istedikleri kimlikler üzerinden sosyal medyada kendilerini tanımlamasına imkân sağlamaktadır. Artık birey kullandığı sosyal medya uygulamalarıyla kendi imajlarını sergileyebilmektedir. Bu doğrultuda gösteriş tüketimi reel ortamlardan ziyade yeni gösteriş tüketimi mecrası olarak görülen sosyal medyaya doğru evrilmiştir. Kuşkusuz bu gelişmeler sonucunda yaşanan değişimler insanların/ toplumların sosyal hayatlarına yansımaları olmaya devam edecektir.

Kimlik, hem web 2.0, hem de yeni nesil internet teknolojilerinin kritik bir ögesidir. Bireyler internet üzerinde kendilerini diledikleri şekilde sunabilirler. Özellikle sanal dünyalarda ve sosyal ağlarda, kullanıcılar kendilerini en iyi şekilde ifade edebilirler ve diledikleri kimlikleri seçebilirler. Kullanıcılar isterlerse, sahip oldukları gerçek kimliklerini kullanarak da etkileşim içinde bulunabilirler. Yaşam tarzlarının oluşumunun ana unsurlarından biri olan sosyal sınıf özelliği sosyal medya aracılığıyla sanal ortamda giderek postmodern bir biçime dönüşmüştür. Postmodern toplum yaşam tarzlarını oluşturan toplumsal cinsiyet, yaş ve kültür gibi kimi özelliklerin sosyal yapının içinde karmaşıklaşması ve kronik olarak parçalanmasına bağlı olarak sosyal sınıfların artık önemli olmadığı bir topluma dönüşü simgelemektedir.

Yeni medya tüketim, iletişim, sosyo-kültürel yapılanmayı ve beraberinde yaşam tarzlarının oluşumunu sanal ortamda bir araya getiren yeni bir araç konumundadır. Yeni medya tüketim yönünde, bireylerin mevcut ihtiyaçlarını ve yeni oluşabilecek ihtiyaçlarını karşılama yönünde etkin bir ortam sağlamaktadır. Bu ortamda bireyler ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiler edinerek ürünleri satın alma eğiliminde olmaktadır. Bu yönde geliştirilen pazarlama yöntemleriyle satın alma potansiyelinin artırılması amaçlanmaktadır. Tüketim bu doğrultuda dijital ortamlarda aktif bir konuma gelerek önemli bir satın alma edinişi olmaktadır.

Yeni medya iletişim yönünde, sanal toplulukları bir araya getirerek etkileşimde bulunmaya olanak sağlamaktadır. Bireyler bu ortamlarda iletişim kurarak yeni arkadaşlıklar edinme, tüketim edinimleri hakkında fikirlerini ortaya koyma, kamuoyu oluşturarak fikirlerini beyan etme yöneliminde olmaktadır. Bu durum da yeni medyanın bireylerin kolaylıkları bireylerin sanal bir ortamda toplanarak pek çok konu hakkında bilgi paylaşımlarını oluşturmalarını sağlayan etkin bir araç olmaktadır.

Yeni medya sosyo-kültürel yapılanma yönünde bireylerin sanal ortamlarda kendi kimliklerinin yanında profil oluşturarak profillerine uygun kimlikler yaratmalarını sağlayabilmektedir. Oluşturulan kimlikler kimi zaman kişinin gerçek kimliği ve yaşam tarzlarını birebir yansıtırken bazen de kendi kimliklerinden daha farklı ve yaşamak istedikleri yaşamları sanal ortam üzerinden yaşayan kişilikleri yansıtmaktadır. Yeni medya üzerinden farklı yaşam tarzlarını yapılandırmak isteyen bireyler bu yöndeki eğilimlerini tüketim yaparak sağlayabilmektedirler. Yapılan her bir tüketim edinimi kişilerin ait olmak istedikleri kültür ve yaşam tarzının yaşanmasına öncülük edebilmektedir. Tükettikleri ürünlerin marka vaatleri kişilerin yeni kimlikler oluşturması yönünde yeni yapılanmalar oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yeni medya tüketim edinimi aracılığıyla bireylerin sosyo-kültürel yönde etkileşimlerini yansıtarak yeni yaşam tarzlarının yaşanmasına olanak tanıyan etkim bir araç konumundadır.

Kaynakça

- Assmann, J. (2001), *Kültürel Bellek*. (Çev. Ayşe Tekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2006), *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Baudrillard, J. (2008), *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bell, D. (2007), *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. Routledge: Oxon.
- Benkler, Y. (2006), *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Pres.
- Çetin, E. *Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği*
- De Valk, K. (2005), *Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship*. "Erasmus Research Institute of Management (ERIM)", ERIM Ph.D. Series Research in Management 50.
- Dryer, R. L. (2010), *Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis*. Utah Bar Journal. 23 (3) 16-21.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker H. P. & Mauch, S. (2008). *The Long Tail of Social Networking: Revenue Models of Social Networking Sites*. European Management Journal. 26 (3) 199-211.
- Featherstone, M. (2005), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gürhani, N. (2004), *OnLine (Çevrimiçi) Toplumun Doğuşu*. <http://sinemafanatik.com> (Erişim Tarihi: 12.02.2019).
- Güzel, M. (2007), *Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet'deki Gençlik Siteleri*. Yeni Medya Çalışmaları. M. Binark (der.) içinde. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Hartline, J. (2008), *Optimal Marketing Strategies over Social Networks*. Beijing. 21 (25) 191.
- Harvey, D. (2003), *Postmodernliğin Durumu Kültürel Değişimin Kökenleri*. (Çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Helm, S. (2000), *Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by Word of Mouse*. Electronic Markets. 10 (3) 158-161.
- <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf> (Erişim Tarihi: 12.03.2019).

- Koparan, N. (2007), Medyanın Kadınlar Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi. www.belgeler.com/.../medyanin-kadinlar-zerindeki-etkisi-the-effects-of-media-on-women (Erişim Tarihi: 21.01.2019).
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008), *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Finlandiya: Tampere University Pres.
- Lundby, K. ve Ronnig, H. (2002), *Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması*. Medya, Kültür Siyaset. (Der. Süleyman İrvan). Ankara: Alp Yayınevi.
- Manovic, L. (2001), *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Pres.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, K. (2007), *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinus Yayınları.
- Peattie, K. & Peattie, S. (2009), *Socialmarketing: A Pathway to Consumption Reduction*. *Journal of Business Research*. 62 (2) 260–268.
- Picard, R. G. (1989), *Media Economics: Concepts and Issues*. Sage Publications.
- Quinton, S. & Harridge S. (2010), *Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers*. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 4 (1) 59-73.
- Sucu, İ. (2004). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği*. Doktora Tezi.
- Sunden J. (2003), *Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment*. Oxford: Peter Lang Publishing.
- Şafak, S. (2011), *Sosyal Medya Pazarlamasına Genel Bir Bakış*.
- Thoits, P. A. (1992), *Identity Structures and Psychological Well-Being: Gender and Marital Status Comparisons*. *Social Psychology Quartely*. (55) 236.
- Weinberg, T. (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.
- West, D. (1998), *Kıta Avrupası Felsefesine Giriş*. (Çev. Ahmet Cevizci). İstanbul: Paradigma Yayınları.