

İletişim Araştırmalarında Güncel Tartışmalar

Editör: Ülhak Çimen



İletişim Araştırmalarında Güncel Tartışmalar

Editör:

Ülhak Çimen



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şhitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozguruyinlari.com

✉ info@ozguruyinlari.com

İletişim Araştırmalarında Güncel Tartışmalar

Editor: Ülhak Çimen

Language: Turkish

Publication Date: 2025

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-5646-14-9

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub778>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Çimen, Ü. (ed) (2025). *İletişim Araştırmalarında Güncel Tartışmalar*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub778>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozguruyinlari.com/>



Ön Söz

İletişim, insanlık tarihi boyunca varlığını sürdüren ve gelişen dinamik bir alandır. Günümüzün hızla değişen dünyasında, iletişim biçimleri, araçları ve bu süreçlerin toplumsal etkileri de sürekli bir dönüşüm içindedir. Bu bağlamda, “İletişim Araştırmalarında Güncel Tartışmalar” adlı bu eser, iletişim bilimleri disiplininin en çetrefilli ve ilgi çekici alanlarına odaklanarak, okuyucuyu zengin bir entelektüel yolculuğa davet etmektedir.

Bu kitap, iletişim araştırmalarında son dönemde ortaya çıkan ve akademik camiada hararetli bir şekilde tartışılan konuları derinlemesine ele almaktadır. Dijitalleşmenin iletişim pratikleri üzerindeki etkilerinden yapay zekanın etik boyutlarına, yeni medya ekolojilerinden toplumsal hareketlerin iletişim stratejilerine kadar geniş bir yelpazede güncel tartışmalar mercek altına alınmıştır. Her bir bölüm, alanında uzman akademisyenler tarafından titizlikle kaleme alınmış olup, konuyu farklı perspektiflerden değerlendirme ve eleştirel bir bakış açısı sunma amacı gütmektedir.

Amacımız, bu eserin iletişim araştırmalarına ilgi duyan lisans ve lisansüstü öğrencileri, akademisyenler ve araştırmacılar için kapsamlı bir başvuru kaynağı olmasının yanı sıra, yeni düşüncelere kapı aralayarak daha fazla araştırma ve tartışmaya zemin hazırlamasıdır. Umarız ki, bu çalışma, iletişim bilimlerinin gelecekteki seyrine dair ufuk açıcı bir katkı sunar ve okuyuculara ilham verir. Keyifli okumalar dileriz.

İçindekiler

Ön Söz

iii

Bölüm 1

Tüketim Kültürü ve Çocuk Üzerine Sistematik Bir Literatür Analizi	1
<i>Çilem Tuğba Koç</i>	
<i>Deniz Elif Yavalar</i>	

Bölüm 2

Eşik Bekçiliği Kuramının Evrimi: Gatekeeping’den Gatewatching’e	31
<i>Öznur Nalçınkaya</i>	

Bölüm 3

Panoptikon Adası: The Wilds Dizisinin Gözetim Toplumu Bağlamında Analizi	57
<i>Nisa Yıldırım</i>	

Bölüm 4

Tüketim Toplumunda Reklamın Değişen Söylemi: Küreselleşme ve Dijitalleşme Bağlamında Yeni Kimlik İnşaları	77
<i>Erol Uyanık</i>	

Tüketim Kültürü ve Çocuk Üzerine Sistemantik Bir Literatür Analizi¹

Çilem Tuğba Koç²

Deniz Elif Yavalar³

Özet

Tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal olarak hazırlanma toplumu olarak da ifade edilen tüketim toplumunda, hiç kimsenin tam olarak bir doyuma ulaşması istenmemektedir. Her gün yeni bir ihtiyaç icat edilir ya da diğer bir deyişle yaratılmaktadır. Küresel olarak dolaşımda olan tüketim kültüründen çocuklar da azade değildir. Medya programları, tüketici kültürünün oluşturulmasında büyük önem taşıırken, özellikle reklamlar, dizi filmler, çizgi filmler ve bilgisayar oyunları gibi içerikler aracılığıyla çocuklar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Medya aracılığıyla çocukları sarmalayan tüketim kültürü, bugün de en az eskisi kadar incelenmeye muktedir bir konu olmaktadır. Geleneksel medya ve ardından yeni medyanın ortaya çıkışı, konuyla ilgili interdisipliner bir çalışma alanı ortaya çıkarmakla birlikte, yapılan araştırmaların çok parçalı yapısı araştırma alanıyla ilgili eğilimlerin, yaklaşımların ne yönde yoğunlaştığının takip edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, çalışmada, çocuk, medya ve tüketim kültürü anahtar kelimeleriyle Scopus ve WOS (Web of Science)’da taranan makaleler üzerinden sistemantik bir literatür analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini medya, çocuk ve tüketim kültürü (“media”, “children” and “consumer culture”) anahtar kelimeleriyle aratıldığında, Scopus yapılan arama sonucunda ortaya çıkan 26; WOS’ta taranan 31 olmak üzere toplam 57 makale oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, sistemantik literatür

- 1 Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi BAP (Bilimsel Araştırma Projeleri) birimi tarafından desteklenen, SAPD-2024- 13998 nolu “Tüketim Kültürü ve Çocuk Odaklı Medya” isimli projenin bir çıktısıdır. Ayrıca, çalışmanı ilk hali 5. Uluslararası Palestra Bilimsel Araştırmalar Kongresi’nde 05 Mayıs 2025 tarihinde sunulmuş, ancak sonradan geliştirilmek üzere tam metin olarak bastırılmamıştır.
- 2 Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, takdag@erciyes.edu.tr, Orchid ID: 0000-0002-3479-4035
- 3 Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, deyavalar@erciyes.edu.tr, Orchid ID: 0000-0002-1225-8805

analizinde belirlenen ölçütler doğrultusunda 19 makale oluşturmuştur. Araştırmanın sonucunda, çocuk, tüketim kültürü ve medya alanından Eleştirel Yaklaşım, Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı başta olmak üzere, Tarihsel Yaklaşım, Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımı, Ekosentrik Yaklaşım, Tüketici Sosyalleşme Yaklaşımı, Ebeveyn Arabuluculuğu Yaklaşımı, Medya Sosyalleşme Teorisi, Gösterişçi Tüketim Kuramı ve Medya Okur-Yazarlığı Perspektifi gibi farklı yaklaşımların kullanıldığı görülmüştür.

GİRİŞ

Tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal olarak hazırlanma toplumu olarak da ifade edilen tüketim toplumunda, hiç kimsenin tam olarak bir doyuma ulaşması istenmemektedir. Her gün yeni bir ihtiyaç icat edilir ya da diğer bir deyişle yaratılmaktadır (Baudrillard, 1995, s. 98). Küresel olarak dolaşımda olan tüketim kültüründen çocuklar da azade değildir. Hatta dünyaya gelmeden, doğduğunda her şeye ihtiyacı olduğu düşünülerek, beşikten dolaba odaya lambaya kadar her şey en ince ayrıntısına kadar düşünülerek son moda göre bebek odası dizilmektedir. Cinsiyeti öğrenilir öğrenilmez “babyshowerı (bebeğin geliş kutlaması)” yapılmaktadır. Bebeğin gelişi dahi şaşalı bir biçimde gösteriş içinde kutlanmaktadır. Doğduktan sonra da, önceleri ninni veya yemek yedirmek için sonralarıysa oyalamak için eline akıllı telefonlar tutturulur ve böylece çocuklar çok daha küçük yaşlardan itibaren tüketim toplumunun bir ferdi halinde yetişmeye başlamaktadır. Oyun ve oyuncakın dönüşümü ise, çocuklara yönelik bir pazarın oluşmaya başladığı 20.yy’ın başına kadar dayanmaktadır. Neil Postman’ın “Çocukluğun Yok Oluşu” (1985) isimli kitabında belirttiği gibi, çocuğun yaratıcılığını geliştiren oyuncak, Pazar endüstrisi tarafından çocuğun kullanıp atabileceği bir emtiaya dönüştürülerek, çocukluğa ait bir dünya, tüketim kültürü tarafından yok edilmiştir. Oyuncak, kültür endüstrileri aracılığıyla, çocukluktan bağımsız, çocuk ötesi ve çocuğun naif dünyasını aşan bir ürün hâline getirilmiştir (İnal, 2007, s. 134). Medya programları, tüketici kültürünün oluşturulmasında büyük önem taşıırken, özellikle reklamlar, dizi filmler, çizgi filmler ve bilgisayar oyunları gibi içerikler aracılığıyla çocuklar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Popüler ve hayali kahramanlar medya aracılığıyla pazarlanmakta ve çocukların tüketim alışkanlıklarını belirleyerek oyuncaklara sahip olma arzusuyla tüketim ihtiyacına olan bağımlılığı arttırmaktadır. Program içeriklerine entegre edilen ürünleri satın almaya teşvik eden mesajlar çocukları fiziksel, düşünsel ve duygusal açıdan gelişimlerini kötü bir yönde etkileyebilmektedir (Karaboğa, 2018, s. 2).

2022 Ocak verilerine göre, Türkiye’de nüfusun yüzde 82’lik kısmı ise aktif olarak internet kullanmaktadır. İnternette geçirilen süre günlük ortalama

8 saattir. Bu 8 saatinin ise sosyal medyada gerçekleştiği görülmektedir. En çok kullanılan sitelerin ise Google, YouTube, Facebook olduğu belirtilmektedir. Türkiye’de 13 yaşından küçükler istatistikler kapsamına dâhil edilmese de internet kullanımının çok küçük yaşlara kadar (0-1 yaş) düştüğü bilinmektedir (Sezer, 2022, ss. 65-66). İnternet teknolojisindeki gelişmeler, çocukların bilgisayar oyunu, sosyal medya gibi çeşitli dijital medya platformlarına erişimlerini kolaylaştırmıştır. Ebeveynlerine göre, dijital dünyaya doğan bu çocuklar yeni medyada daha fazla zaman geçirir olmuşlardır. Dijital çağda doğan ve bu nedenle dijital yerliler olarak adlandırılan çocuklar için ekranda vakit geçirmek, gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Bugünün çocukları sınıfta yüz yüze konuşmak yerine, güncellemelerini ve mesajlarını Facebook’da ya da Instagram’da paylaşmakta, bilgi aramak için artık kütüphanelere gitmek yerine internette arama yapmak için Google’ı kullanmakta, zamanlarının çoğunun bilgisayar oyunu oynayarak geçirmektedir (Biricik, 2022, s. 109). Medya, çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde merkezi bir konumdadır ve tercihlerini, davranışlarını ve çevreleriyle olan etkileşimlerini etkilemektedir. Çocukların günlük rutinlerine ve etkinliklerine entegre olabilen medya, çocukların dünyayı anlama ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmelerine sağlamaktadır. Çocukların ilgi alanlarına ve alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiş reklamlar sunabilmeyi olanaklı kılan dijital ortam, çocukların belirli ürün ve hizmetlere karşı daha fazla ilgi duymalarına ve satın alma isteklerini artırmalarına yol açabilmektedir. Çocuklar, akıllı cep telefonundan ya da tabletlerinden cihazlara dahil olduğu andan itibaren, ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş içeriklere ve önerilere maruz kalmaktadır. Bu, çocukların belirli markalar ve ürünlerle daha fazla etkileşime girmelerine ve tüketim alışkanlıklarının bu ürünler aracılığıyla şekillendirilmesine sebep olmaktadır. Çocuklar, çevrimiçi oyunlar, sosyal medya ve video platformları aracılığıyla tüketim trendlerini takip etmekte ve bu trendlere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Teknoloji, çocukların görsel içeriklere daha fazla odaklanmalarına ve tüketim kararlarını görsel etkilere göre vermelerine yol açmaktadır. Bu, çocukların ürünlerin işlevselliğinden ziyade görünümüne daha fazla önem vermelerine neden olarak görsel bir kültürün hakimiyetiyle sonuçlanmaktadır (Tufte, 2004).

Geleneksel medya ve ardından yeni medyanın ortaya çıkışı, konuyla ilgili interdisipliner bir çalışma alanı ortaya çıkarmakla birlikte, yapılan araştırmaların çok parçalı yapısı araştırma alanıyla ilgili eğilimlerin, yaklaşımların ne yönde yoğunlaştığının takip edilmesini zorlaştırmaktadır. Yine de çocuk, medya ve tüketim kültürüne yönelik araştırmalara bakıldığında iki ana eğilimi gösterdiği söylenebilmektedir. Çocuklar ve medya üzerine yapılan araştırmalar, özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde, hâlâ gelişim

psikolojisi, sosyal psikoloji ve iletişim çalışmaları gibi alanlardan gelen ana yaklaşımların ışında ilerlemektedir. Medya kuramları tarihi incelendiğinde, özellikle de Güçlü Etkiler Dönemi olarak ifade edilen dönemde medyanın bireyler, kadınlar, gençler ve çocuklar üzerinde etkileri olduğu düşünüldükçe bu gruplar üzerinde çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Medya çalışmalarında çocuk konusuna yönelik hem olumlu hem de olumsuz yaklaşımlar söz konusudur. Medyanın çocukların bilgi, yetenek ve kişisel gelişimlerini destekleyici yönleri olduğunu vurgulayanlar kadar medyanın zararlı etkilerinden çocukların korunması gerektiğini savunan yaklaşımlar azımsanmayacak kadar fazladır. Konuyu tüketim kültürü, çocuk ve medya ekseninde ele alan araştırmalarda ise, çocuklara yönelik bir tüketim pazarının varlığından bahseden ve bu pazarın ekonomi-politiğine eğilen Eleştirel Yaklaşım ile, çocukların medya pratiklerini kendi bakış açılarıyla ve kendi koşulları içinde anlamaya çalışan ve çocukların sosyal deneyimlerini odaklanarak kimlik ve aidiyet gibi kavramlarla açıklamaya çalışan Kültürel Çalışmalar Yaklaşımının hâkim olduğu görülmektedir.

Bilindiği üzere, II. Dünya Savaşı sonrasında çocuk nüfusundaki artışa, yani “Bebek Patlaması Kuşağı”na bağlanmıştır. Özellikle 1950’li yıllar, Amerika Birleşik Devletleri’nde çocuklara yönelik pazarlama stratejilerinin yoğunlaştığı ve bu alanda büyük gelişmelerin yaşandığı bir dönem olarak öne çıkmıştır. Çocuklara yönelik tüketim pazarlarının hızla genişlemesinde, çeşitli pazarlama teknikleri ve stratejiler önemli rol oynamıştır. Fast food restoranları, kahvaltılık mısır gevrekleri, süt ürünleri ve benzeri birçok ürün, çocuklara pazarlanmak üzere tematik televizyon kanalları aracılığıyla tanıtılmıştır. Bu süreçte oyuncak endüstrisi ile çocuklara yönelik popüler kültür endüstrisi bir arada çalışan başlıca aktörler haline gelmiştir. Oyuncakların neredeyse yarısının televizyon kanalları ve sinema filmleriyle lisanslanarak, oyuncak karakterleri ve onlara ait ürünler, hem sinema filmlerinde hem de çocuklara yönelik televizyon programlarında sıkça yer alarak çocuklar için popüler bir tüketim malzemesi haline gelerek, gündelik tüketimlerinin bir parçası haline dönüşmüştür. Dorfman ve Armand Mattelart’ın Donald Duck Amca’yı Okumak (1971) isimli kitabındaki Amerikan Kapitalizmi bugün çocuklara yönelik küresel bir kapitalizm eleştirisine dönüşmüştür. Ellen Seiter’in *Childrens and Parents in Consumer Culture Sold Separately* (1993); Henry A. Giroux’un *Stealing Innocence* (2000) ve Juliet Schor’un *Born To Buy* (2004) isimli çalışmalarında, çocukların bu tüketim pazarı içinde çeşitli marka stratejileriyle hedef alınarak tüketici yurttaşlar haline geldikleri, çocukların metalaşarak tüketim nesnesine dönüştükleri iddiası yer almaktadır. Medya aracılığıyla yayılan tüketim kültüründen çocukları korumak için eğitimcilere, ailelere ve çocuklara medya okur-yazarlığı eğitimi

verilmesi gerektiği çözüm öneri olarak sunulmuştur. Sonia Livingstone (2004), medya okuryazarlığını, bireylerin medya içeriklerini analiz etme, değerlendirme ve üretme becerisini geliştirme olarak tanımlamaktadır. Çocukların bu becerilerini dijital çağda bireylerin bilinçli ve eleştirel medya tüketimi yapabilmelerine olanak tanıdığını ifade etmiştir.

Kültürel Çalışmalar yaklaşımı ise, epistemolojik olarak, olguculuğa (pozitivizm) ve deneyimciliğe (empirizm) dayalı yaklaşımları sorgulayarak, anlamın medya metinlerinde kendiliğinden var olduğunu ya da sadece okuyucuya iletildiği varsayımını eleştirmektedir. Çocuk gelişimine dair normatif modelleri tartışmaya açarak, bunun yerine çocukluğun değişen toplumsal, tarihsel ve kültürel inşasına odaklanmaktadır. Kültürel Çalışmalar Yaklaşımında, medyanın davranışlar ya da tutumlar üzerindeki etkileri değil, anlamların nasıl kurulduğu, müzakere edildiği ve dolaşıma sokulduğuyla ilgilenilmektedir. Medya, yalnızca pasif izleyicilere ‘mesaj’ iletmek için bir araç olarak görülmemekte; dolayısıyla çocukların medyayı kullanma ve yorumlama biçimlerini doğası gereği sosyal süreçler olarak ele alınmaktadır.

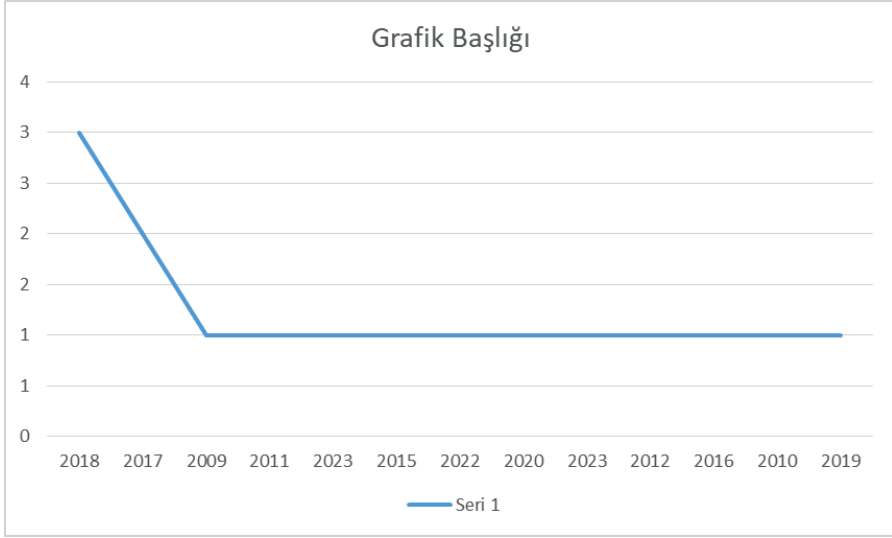
Medya, çocukların toplumsal ve kültürel gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden medya ve çocukluk ilişkisini anlamak için farklı yaklaşımların incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Çeşitli teorik perspektifler, medyanın çocuklar üzerindeki etkilerini farklı açılardan analiz ederken, her bir yaklaşım, medyanın çocuklar tarafından nasıl algılandığı, kullanıldığı ve etkileşimde bulunduğu konusunda özgün bilgiler sunmaktadır. Bu yaklaşımlar, yalnızca medya içeriklerinin çocuklara nasıl aktarıldığını değil, aynı zamanda bu içeriklerin çocukların dünyayı anlamlandırma, sosyal kimliklerini inşa etme ve toplumsal normlara uyum sağlama süreçlerindeki rollerini sorgulamamızı sağlamaktadır. Bu önemle çalışmada, medya alanında çocuk ve tüketim kültürüyle ilgili araştırmalar ve bu araştırmalarda kullanılan eğilimler ele alınmak istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada, çocuk, medya ve tüketim kültürü anahtar kelimeleriyle Scopus ve WOS (Web of Science)’da taranan makaleler üzerinden sistematik bir literatür analizi gerçekleştirilerek alandaki yaklaşımlara dair genel bir durum ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, araştırmanın sonucunda, alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara, alandaki boşluklar değerlendirilerek yeni çalışma alanlarının doğması için öneriler getirilmiştir.

1. Araştırmanın Yöntemi

Sistematik Literatür İncelemesi, ilgi duyulan konu hakkında mevcut literatürün en geniş setini yakalamaya çalışan, birden fazla yayından elde

edilen bulguların sistematik olarak aranması, filtrelenmesi, incelenmesi, eleştirilmesi, yorumlanması ve belirlenen tüm araştırmalara dayalı olarak tarafsız ve objektif bir şekilde analiz etmeyi içeren bir tekniktir (Pati & Lorusso, 2018). Sistematik inceleme ayrıca, önceki çalışmalarda yapılan sınırlamaları ortaya koyarak, bu sınırlamaların yeni çalışmada veya çalışmalarda nasıl ele alınabileceğini göstermektedir (Chandler vd., 2019). Sistematik incelemenin amacı, belirli bir araştırma sorusunu veya hipotezini yanıtlamak için önceden belirlenmiş dahil etme kriterlerine uyan tüm ampirik kanıtları tanımlamaktır (Moher vd., 2009; Snyder, 2019). Genellikle, bu süreç, belirli bir konu üzerindeki araştırmaların bibliyografik özellikleri (örneğin, zaman aralığı, anahtar dergiler) açısından profilini çıkarma, araştırma sorusu veya konusuyla ilgili mevcut durumu özetlemeye yardımcı olmak için anahtar temaların bir kavram matrisi geliştirme ve gelecekteki araştırma gündemini önerme şeklinde gerçekleşmektedir. Süreç açısından, Sistematik Literatür İncelemeleri, bir alandaki makalelerin kimliklendirilmesi, başlangıç veri setinin iyileştirilmesi ve alana ilişkin bir anlatı geliştirilmesi ile ilgili anlam oluşturma aşamalarında, belirli, tekrarlanabilir, bilimsel ve şeffaf bir sürecin benimsenmesiyle karakterize edilmektedir (Rowley & Keegan, 2020). Çalışmada, uluslararası bilim dünyasında medya, çocuk ve tüketim kültürü konusuna olan akademik ilgi de araştırılmak ve eğilimler araştırılmak istendiği için makaleler üzerinden sistematik bir literatür incelemesi yapılmak istenmiştir. Dolayısıyla, tez, kitap, derleme, değerlendirme yazıları inceleme dışı tutularak incelemeye dahil edilmemiştir. İkinci olarak, özellikle etki değeri yüksek olması bakımından Scopus ve WOS indekste taranan dergilerde yayınlanmış makaleler incelemeye dahil edilmiştir. Bu nedenle, bu iki indeks dışında yer alan ulusal ve uluslararası diğer indekslerde yayınlanan makaleler inceleme dışı tutulmuştur. Üçüncü olarak ise, konuyla doğrudan ilgili olan makaleleri yakalayabilmek için “popüler kültür”, “çocuk”, “medya”, “tüketim kültürü” gibi arama terimlerinin başlıkta, özette ve anahtar kelimelerde yer alan makaleler incelemeye dahil edilmiştir.

Tablo 1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



Araştırmaya dahil edilecek makalelerin yayınlanma tarihine de dikkat edilerek, son dönemde yapılan araştırmalar incelenmek istendiği için tarih aralığı 2000-2025 yılları arasındaki yayınlanan makaleler araştırma kapsamına alınmıştır. Makalelerin tanımlama aşamasında, Scopus yapılan arama sonucunda 26, WOS'ta ise 31 olmak üzere toplam 57 makaleye rastlanılmıştır. Dördüncü ölçüt, incelemeye alınacak makalelerin konu ve dil uygunluğu bakımından değerlendirilmesi olmuştur. Bu ölçütlere göre, Scopus'ta taranan 14, WOS'ta taranan 6 makale olmak üzere toplam 20 makalenin incelemeye uygun olduğu tespit edilmiştir. Son olarak ise, incelemenin mümkün olabilmesi için, ulaşılabilirlik ölçütü getirilmiştir. Buna göre, 20 makalenin biri haricinde, tamamının açık erişim olduğu tespit edilmiş, bu nedenle 19 makale sistematik literatür analize tabii tutulmuştur.

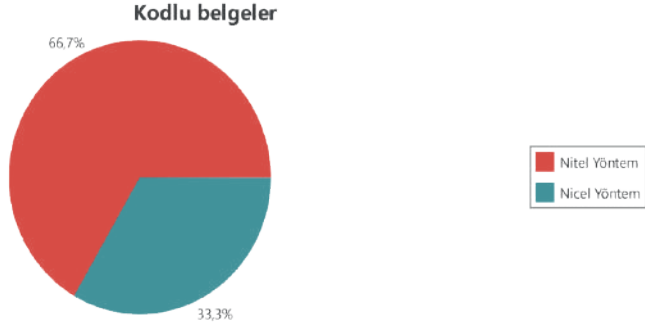
Tablo 2. Makalelerin Konulara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Medya, Tüketim Kültürü ve Çocuk	2	5,13	12,50
Gösterişçi Tüketim ile Ebeveyn Bakıcılığı İlişkisi	1	2,56	6,25
Web Sitelerinde Sporcu Çocuk Temsilleri	1	2,56	6,25
Tüketim Kültüründe Çocukların Durumu	1	2,56	6,25
Çocukların Medyayı İzlemesinde Ebeveyn Arabuluculuğu	1	2,56	6,25
Geleneksel Medya, Çocuk ve Tüketim Kültürü	1	2,56	6,25
Çocuk ve Reklam	1	2,56	6,25
Kutu Açma ve Hayranlık Kültürü	1	2,56	6,25
Erken Çocukluk Döneminde Ekran Kullanımı ve Medya Okuryazarlığı	1	2,56	6,25
Çocukların Dijital İçerik Üretimi	1	2,56	6,25
Erken Çocukluk Döneminde Dijital Medyayı İzleme Alışkanlıkları	1	2,56	6,25
Medyayı Takip ile Cinsiyete göre Beden Memnuniyetsizliği	1	2,56	6,25
Medya ve Çocuk Alanındaki Araştırmalar	1	2,56	6,25
Yalan Habere Karşı Medya Okur-Yazarlığı	1	2,56	6,25
Bilgisayar Oyunlarında Şiddet	1	2,56	6,25
Kodlanmış BELGELER	16	41,03	100,00
Kodlanmamış BELGELER	23	58,97	-
ANALİZ EDİLEN BELGELER	39	100,00	-

Tablo 3. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı



Tablo 4. Makalelerde Kullanılan Yönteme Göre Dağılımı



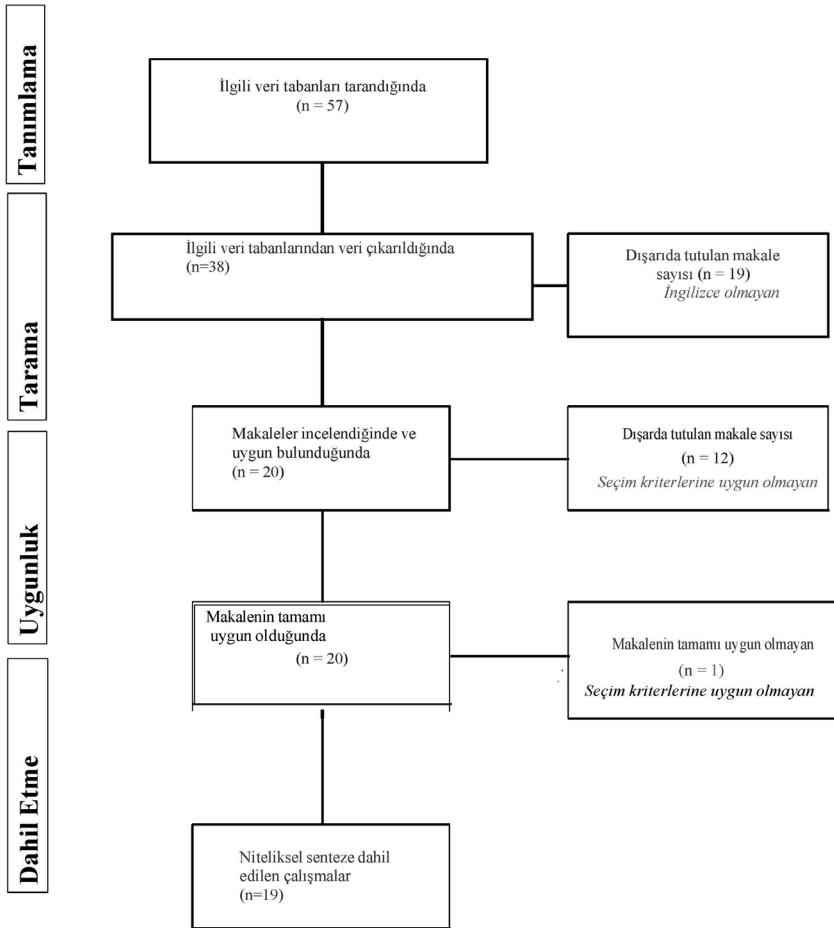
Sistemantik literatür taramasında, İnceleme, çalışmaların tanımlanmasında kullanılan anahtar kelimeleri ve arama terimlerini sağlıyor mu?, Arama için belirlenen herhangi bir zaman dilimi var mı? İnceleme, dahil etme/dışlama kriterlerini sağlıyor mu? Dahil etme ve dışlama kriterleri uygulandıktan sonra analiz için kalan çalışmaların sayısı neydi? Kaç veritabanı tarandı? Hangi veritabanları tarandı? sorularından hareket edilerek bir araştırma yürütülmektedir (Chapman, 2021). Lame (2019), sistemantik analizin aşamalarından bahsederken, öncelikle bu incelemenin neden gerekli olduğunu ve hangi soruya yanıt aramamız gerektiğinden bahsetmektedir. İncelenecek çalışmaların başlık, konu, özet, yöntem ve bulgulara ilişkin için kriterler belirlemek sistemantik analizin ikinci kısmını oluşturmaktadır.

Üçüncü olarak, Scopus veya Web of Science gibi veri tabanlarından hangi kaynakların seçileceği belirlenmelidir. Araştırmaların incelemeye dahil edilme ve çıkarılma kriterleri belirlendikten sonra verilerek analiz edilerek, sonuçlar yorumlanmalıdır. Sistemantik literatür incelemesi yapmaya yönelik yaygın yaklaşım, Cochrane Collaboration tarafından önerilen yedi adımın kullanarak bir literatür incelemesi yapılmasıdır. Rohter (2007), bu yedi adımı, araştırma sorusu belirlemek, verinin elde edilmesi, verilerin eleştirel bir gözle değerlendirilmesi, veriler arasında karşılaştırmalar yapılması, veri analizi, bulguların yorumlanması, gelecekteki çalışmalar için önerilerde bulunulması şeklinde bahsetmiştir.

Çalışmanın temel araştırma sorusu çocuk, medya ve tüketim kültürü ilişkisini ele alan çalışmalardaki yaklaşımlar ve eğilimlerin belirlenmesidir. Bu amaca bağlı olarak, incelemeye alınan çalışmalarda hangi veriler üzerinden hareketle çocuk ve tüketim kültürü ilişkisine bakılmıştır? İlgili çalışmalarda, çocuk ve tüketim kültürüyle ilgili hangi bulgulara ulaşılmıştır? Bu bulgular neyi ifade etmektedir? gibi ana araştırma sorularına bağlı yan araştırma

sorulara yanıt aranmıştır. Sistematik inceleme, Prizma bildirisinin ilkelerine uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Makalelerin tanımlanması, taranması, uygunluk değerlendirmesi ve dahil edilmesini içeren PRISMA 2009 Akış Diyagramı kullanılmıştır (Moher vd., 2009). Akış diyagramı aşağıda **Şekil 1.**'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Prizma 2009 Akış Diyagramı



2. Araştırmanın Bulguları

İncelenen araştırmaların yaklaşımlarına bakıldığında, Eleştirel Yaklaşım, Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı başta olmak üzere, Tarihsel Yaklaşım, Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımı, Ekosentrik Yaklaşım, Tüketici Sosyalleşme Yaklaşımı, Ebeveyn Arabuluculuğu Yaklaşımı, Medya Sosyalleşme Teorisi,

Gösterişçi Tüketim Kuramı ve Medya Okur-Yazarlığı Perspektifi gibi farklı yaklaşımlar bulunduğu görülmüştür. İncelenen makaleler arasında 4 çalışmada Eleştirel Yaklaşım biçiminin baskın olduğu belirlenmiştir. İkinci olarak en sık görülen yaklaşımların ise 2'şer çalışmayla İngiliz Kültürel Çalışmalar Yaklaşımıyla Toplumsal Cinsiyete ilişkin yaklaşım, Tarihsel Perspektif ve Medya Okur-Yazarlığı olduğu, diğer yaklaşımların ise birer kez makalelerde yer aldığı belirlenmiştir. Eleştirel Perspektifte ele alınan ilk çalışma, Keller ve Kalmus (2009)'un, 2005 yılında Estonya'da yapılan temsili bir nüfus araştırmasından elde edilen verilere dayanarak, tüketim kültürü içinde çocukların savunmasızlığına veya güçlendirilmesine yönelik tutumları ölçtüğü çalışması olmuştur. Keller ve Kalmus (2009), çocukların, medyanın sosyalleştirici rolüne ilişkin tutumlarında, gelir ve eğitim durumu gibi önemli değişkenlere rağmen sosyo demografik değişkenlerin daha az etkili olduğunu tespit etmiştir. Estonya'da son 15 yıldır baskın ideoloji oldukça liberal olduğu belirtilerek, dikkate değer bir 'e-iyimserlik' birlikte, tüketimi merkezi bir noktaya yerleştirdiği söylenmiştir. İletişimin çoğunlukla geleneksel kitle pazarı TV veya basılı reklamcılığı biçiminde olup, bazı özel olarak çocuklara yönelik ticari web siteleriyle desteklendiği ifade edilmiştir. Keller ve Kalmus (2009)'a göre, Estonya çocukları üzerindeki uluslararası pazarlamanın etkisi üzerine tartışma ve araştırma eksikliği nedeniyle medya ve pazarla ilgili risklere dair hakkında farkındalık düşüktür. Dolayısıyla, reklamın çocuklar üzerindeki zararlı etkisine dair oldukça net görüşler bulunmakla birlikte, karmaşık medya ve tüketim manzarasının diğer yönleri, hem ebeveynler hem de çocuklar için, ayrıca kitle medyası ve politika yapıcılar için görece bir kör nokta olmaktadır. Ticari girişimler, akademik ve politika yapıcı topluluklardan her zaman birkaç adım önde olduğundan, medya ve tüketici okuryazarlığını geliştirmek amacıyla farklı gruplar arasında daha fazla tartışmaya ve köprüler kurmaya yönelik güçlü bir ihtiyaç olduğu hissedilerek medya okuryazarlığın önemi vurgulanmıştır.

Whyke ve Chen (2023) ise, sosyal ilişkiler içinde gelişen kimliklerin, ürettiği kültürel üretim ve anlam oluşturma süreçlerini figürin kültürü üzerinden eleştirel bir perspektifle ele almıştır. Whyke ve Chen (2023)'e göre, figürin koleksiyonu yapan yetişkin kitlenin kültürel üretim ve anlam oluşturma süreçleri, post-sosyalist ve tüketim odaklı bir toplumda gerçekleşmektedir. Araştırmanın sonucunda, Pekin ve Şanghay'da oyuncak fuarı olan Pop Mart'ın, resmi Weibo sayfasında periyodik olarak yeni mağazalarının ve sergilerinin açılışlarını, hayranların koleksiyoncuları arasında sosyalleşme için 'fiziksel alanlar' olarak mağazaları vurgulamak için hashtag'ler kullanarak duyurduğu, bu faaliyetlerin ayrıca algoritmik tanıtımlarının bir parçası olarak arama motoru optimizasyonunu tarafından

desteklendiği ortaya çıkarılmıştır. Böylece, koleksiyoncuların, en sevdiği mağaza içi figürin serilerinden bazılarının yer aldığı yeni açılan bir Pop Mart mağazasının videosunu yüklediği, kullanıcıların buraya arkadaşlarıyla birlikte gitmek veya en azından plan yapmak istedikleri ortaya çıkarılmıştır. Koleksiyoncuların, ‘ortak bir grup üyeliğinin ve bununla ilişkili değer çağrışımlarının farkındalığında ‘ olarak bir sosyal ağ kurdukları ve bu yolla katılımcı olmayanlardan kendilerini ayırdıkları ifade edilmiştir. Yine koleksiyon serilerinin sosyal ağlarının, maddi olmayan içerikleri paylaşan, koleksiyonları yeniden satan ve bu nesnelerin sembolik sermayesi hakkındaki bilgi yapılarını güçlendiren değişim alanları haline geldiği belirlenmiştir.

Eleştirel perspektifle ele alınan bir diğer çalışma ise Hill (2011)’in medya ve pazarlama pratikleri aracılığıyla çocukların kimlik oluşum süreçlerinin nasıl şekillendirildiğini ve tüketim merkezli bir dünyada çocukluğun nasıl erozyona uğrattığını ortaya koyduğu çalışmasıdır. Hill (2011), çocukluğun artık homojen, masum ve yetişkinliğe hazırlık olarak idealize edilen bir dönem olmaktan çıkıp, doğrudan ticari bir hedef kitleye dönüştüğü iddiasındadır. Hill (2011), bu dönüşümün özellikle kız çocukları üzerinde daha yoğun hissedildiğini, çünkü kadınsılığın tüketim yoluyla yeniden üretildiğini belirtmiştir. Yürütülen kuramsal tartışmanın bulguları, medya teknolojileri ve kurumsal pazarlamanın çocukluk deneyimini derinden etkilediğini göstermektedir. 4 ila 12 yaş arası çocukların, giderek daha fazla harcama kapasiteleri üzerinden tanımlandıkları ve çocukların benlik imgelerinin, satın alma davranışlarıyla iç içe geçtiği ifade edilmiştir. Hill (2011), özellikle “ara dönem” (7–14 yaş) olarak adlandırılan ve pazarlama literatüründe ayrı bir segment haline gelen yaş grubunun, çocukluk ile ergenlik arasındaki geçiş sürecinde medya ve markalar aracılığıyla nasıl hedef haline getirildiğini, “Beşikten mezara marka sadakati” anlayışıyla, pazarlamacıların okul öncesi çağıdaki çocuklara bile logo ve ürün bilinci aşımaya çalıştıkları örneğiyle desteklemektedir. Hill (2011) çalışmasında, çocuk tüketiciliği bağlamında “güçlendirme” söyleminin nasıl işlevsel kılındığını da tartışmaktadır. Serbest piyasa ideolojisi içinde çocuklara, pazarlama mesajlarını değerlendirebilecek bilinçli ve seçici bireyler rolü atfedilmekte; böylece tüketim, özgürlük ve özerklikle eşdeğer tutulmaktadır. Ancak bu sözde güçlendirme, çocukların tüketici kimliklerine sıkı sıkıya bağlanmasına ve farkında olmadan kurumsal çıkarlar doğrultusunda yönlendirilmelerine neden olmaktadır.

Eleştirel perspektiften konuyu ele alan son çalışma ise, Türkiye’de Çanakkale’deki 4 ilkokuldan toplam 20 öğretmenin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmadır. Bilgin ve Güner (2017) tarafından yapılan çalışmada, ilkokullarda görevli öğretmenlerin büyük çoğunluğunun popüler kültürü, ticari bakımdan üretilen ve her geçen gün daha fazla tüketilen

gündelik bir tüketim kültürü olarak gördükleri, popüler kültürün ilkökul çağındaki çocuklar üzerindeki etkilerini ise çoğunlukla “tüketim alışkanlığı” ve “özdeşlik kurma” başlığı altında değerlendirdikleri tespit edilmiştir. İlkokullarda görev yapan öğretmenlerin ilkökul çağındaki çocukların serbest zamanlarında popüler kültürün onları, olumsuz bir şekilde, teknolojik araçlarla vakit geçirmeye ve aşırı tüketime yönlendirdiği yönünde görüş bildirdikleri belirlenmiştir. Çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun, ilkökul çağındaki çocukların serbest zamanlarında popüler kültürün onları, olumsuz bir şekilde, teknolojik araçlarla vakit geçirmeye ve aşırı tüketime yönlendirdiği yönünde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Yine katılımcılardan bazılarının popüler kültürün ilkökul çağındaki çocukların serbest zamanlarını aile tutumlarına bağlı olarak olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebileceğini ifade ettikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda, popüler kültürün etkisi altındaki ilkökul çağındaki çocukların aile desteği ile serbest zamanlarını olumlu şekilde de değerlendirebilmelerinin, ailelerin “popüler kültür”, “serbest zaman” ve “medya okuryazarlığı” kavramları hakkındaki farkındalıklarına bağlı olduğu ifade edilmiştir. Yine çalışmada, veli toplantıları aracılığıyla velilerin “popüler kültür” hakkında bilgi sahibi olmalarının sağlanması önerilmiştir.

İngiliz Kültürel Çalışmalar Yaklaşımıyla çocuk ve tüketim ilişkisine değinen ilk makale, Jokinen ve Pohjola (2011)’nın 7-12 yaş arası çocuklara medya ile ilişki kurdukları rüyalarından anlayabilmek için resim çizmelerini istedikleri çalışmadır. Araştırmada, Kültürel Çalışmalar perspektifindeki Gençlik çalışmalarından hareketle, çocukların elbette genç olmadığı ama aynı perspektiften bakarak, medya ürünlerinin çocukların gündelik yaşamlarının ve kendilerini ifade etmelerinin bir parçası olduğuna değerlendirebileceği ifade edilmiştir. Çalışmada, kültürel formlar üzerine etnografik çalışmalar yapmış ve Birleşik Krallık’taki yeni ekonomik yapıda ergenlik kimlik oluşumu üzerine ilgilenen Paul Wills’in saptamalarına yer verilerek, yeni teknolojik ve maddi üretimin, örneğin medya ürünleri, kıyafetler ve diğer stil unsurlarının kültürel işaretler olarak kullanıldığı savunulmuştur. Bu ürünlerin, ergenlerin topluluklarına katılmalarına yardımcı olduğu ve bireysel/ kolektif kimlik çalışmalarının temel bir parçası olduğu söylenmiştir. Buradan hareketle, çocukların medya odaklı ve tüketim odaklı hayallerine karşı küçümseyici ya da şüpheci ve olumsuz bir tutum takınmaması gerektiği, aksine medya araçlarının ve ürünlerinin günümüzdeki çocuk ve çocuk dünyasını anlayabilmek için gözlem yapacağımız araçlar olarak düşünmemiz gerektiğine işaret edilmiştir.

Kültürel Çalışmalar perspektifiyle bir diğer çalışma ise, Willett’in (2015), çocukların medya referanslı oyunları aracılığıyla tüketim kültürüne, sosyal

aidiyet ilişkilerine ve kimlik inşa süreçlerine nasıl aktif biçimde katıldıklarını derinlemesine analiz ettiği nitel bir araştırmadır. Londra’da yer alan çok kültürlü ve çok dilli bir ilkokulun oyun alanında gerçekleştirilen uzun soluklu etnografik saha çalışmasına dayanan makalede, gözlem, video kayıtları, çocuk röportajları ve okul anketleri gibi çok katmanlı veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Bu yönetsel çeşitlilik, çocukların gündelik oyun pratiklerinde ortaya çıkan karmaşık sosyal ilişkilerin ve kültürel üretim biçimlerinin daha bütüncül biçimde anlaşılmasına olanak sağlamıştır. Çalışmanın temel savı, çocukların medya metinlerini yalnızca pasif biçimde taklit ettikleri içerikler olarak değil; arkadaşlık kurma, gruplara katılma ve sosyal kimliklerini müzakere etme süreçlerinde işlevsel araçlar olarak kullandıkları iddiasına dayanmaktadır. Bu bağlamda medya referansları, çocuklar arasında hem sosyal ayrımları (örneğin yaş, cinsiyet, sosyal statü) hem de bağlantıları (ortak bilgi birikimi, paylaşılan zevkler, aidiyet ilişkileri) kuran birer kültürel kaynak işlevi görmektedir. Böylece medya ürünlerinin, çocukların yaşam dünyasında dışsal ya da üstten dayatılan unsurlar değil, onların gündelik kültürel üretimlerinin ayrılmaz bir parçası haline geldiği tespit edilmiştir. Etnografik gözlemlerde çocukların medya metinlerini oyunlarda nasıl dolaşıma soktukları analiz edilmiştir. Britain’s Got Talent, High School Musical, Camp Rock gibi popüler kültür içerikleri, çocukların oyunlarında şarkı söyleme, performans yapma, karakter taklidi gibi pratikler aracılığıyla yeniden üretilmiştir. Söz konusu performanslar sadece metnin taklidi değil, çocuklar arasında bağ kurma ve ortak deneyim oluşturma yolları olarak işlevi gördüğü ifade edilmiştir. Medya içeriğine doğrudan erişimi olmayan bazı çocuklar da bu oyunlara katılarak ilgili medya metnini oyun bağlamında öğrenmekte, yani medya bilgisi oyun alanında kolektif olarak inşa edilmektedir. Bu durum, medya metinlerinin çocuklar arasında tek yönlü değil, dolaşıma açık, esnek ve bağlamsal anlamlar taşıdığını göstermektedir.

Makalenin dikkat çekici bölümlerinden biri, “Dora the Explorer” karakteri üzerinden yapılan vaka analizidir. Dora, yalnızca medya içeriğiyle değil; çıkartmalar, montlar gibi tüketim nesneleri ve rol yapma oyunları ile de temsil edilmektedir. Bu karakter, bazı çocuklar için kız çocukluğunu, pembe rengi ve çok kültürlü eğitim medyasını simgelerken; bazıları için sadece görsel bir öge ya da arkadaş etkisi nedeniyle oyuna dahil edilen bir figürdür. Dolayısıyla çocukların medya ürünlerini kullanma biçimleri yalnızca içeriğe dayalı değil; sosyal bağlam, grup dinamikleri ve arkadaş ilişkileri de belirleyici rol oynamaktadır. Çocukların medya temelli oyunlarını pasif bir içerik tekrarı olarak değil, aktif anlam üretimi, kimlik müzakeresi ve sosyal katılım süreçleri olarak ele alan çalışmada, medya ürünleri, çocuklar arasında hem sosyal sınırlar çizen hem de ortak deneyim alanları yaratan

sembolik kaynaklara dönüştüğü ifade edilmiştir. Bu yönüyle çalışma, çocukları tüketim kültürünün edilgen alıcıları olarak görmek yerine, kültürel anlamları oyun yoluyla yeniden üreten ve müzakere eden özne konumunda değerlendirmektedir. Çocukların medyayla ilişkisini söz konusu şekilde kavramsallaştırmak, onları yetişkin kültürünün bir uzantısı olarak değil, kendilerine özgü üretim pratikleri olan bireyler olarak ele almayı mümkün kılmaktadır.

İncelenen makaleler arasında, Kültürel Çalışmalar yaklaşımıyla birlikte Toplumsal Cinsiyeti ele alan yaklaşıma da dayanan çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu çalışmalardan ilki, Lwin ve Malik (2012) tarafından, medya, akranlar ve ailenin, çocukların beden memnuniyetsizliği üzerindeki etkilerinin Singapur'daki kız ve erkek çocuklar arasında nasıl farklılaştığını, 10-13 yaş arası 277 öğrenciyle yapılan bir anket aracılığıyla incelemeyen çalışmasıdır. Araştırmada yapılan hiyerarşik regresyon analizleri aracılığıyla, televizyon/VCD/DVD/müzik videoları izleme ile çevrimiçi sosyal medyaya katılım olarak belirlenen iki medya maruziyeti değişkeniyle, kızların beden memnuniyetsizliği arasında önemli ölçüde ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırmadaki bir diğer dikkat çekici bulgu da geleneksel veya yeni medyaya maruz kalma değişkenlerinden hiçbirinin erkek çocukların beden memnuniyetsizliğini etkilememiş olmasıdır. Bunun yerine, erkek çocukların beden memnuniyetsizliğini, aile üyelerinin kilo eleştirilerinden etkilendiği görülmüştür. Akranların kilo algısı her iki cinsiyette de beden memnuniyetsizliğini etkilemekle birlikte, bu etki kızlar arasında daha güçlü olduğu bulunmuştur. Araştırmanın sonunda, Singapur'daki çocuklar arasında vücut memnuniyetsizliğinin öncüllerinde, özellikle televizyon/VCD/DVD/müzik videolarına maruz kalma, ailenin kilo eleştirileri ve akranların kilo algısı gibi konularda cinsiyet farklılıkları olduğu ortaya konulmuştur. Eğitimcilerin ve sağlık yetkilileri, medya ve okul sağlığı eğitim programları tasarlarken bu farklılıkları göz önünde bulundurmaları önerilmiştir.

Toplumsal Cinsiyet yaklaşımına dayanan ikinci makale ise yakın bir tarihte yayınlanmış olan Karlsson vd. (2023) tarafından spor işletmelerinin web sitelerinde çocukların görsel temsillerini araştıran makaledir. Örneklem olarak spor yapan 697 çocuk görüntüsü seçilerek, örneklem üzerinden yorumlayıcı içerik ve söylem analizi yapılmıştır. Çalışmada, bu sitelerde ortaya çıkan ideal müşterinin, beyaz, fiziksel olarak aktif, yetenekli ve zayıf bir erkek ya da kız olduğu belirlenmiştir. Tüketim kültürünün, çocuk sporlarında alternatif normlar ve fikirler üretmek yerine mevcut normatif çerçeveleri yeniden üretmekte ve korumakta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada çocukların yetenekli olduğu kadar da masum olarak da temsil edildiği, hem neşeli ve aktif hem de korunması gereken bir çocukluk

sergilenmekte olduğu bulgulanmıştır. Sembolik kişilerin aktif ve bağımsız olarak (yeniden) üretilmesi, spor yapan ve zaten fiziksel olarak aktif olan çocuklara (ve onların ebeveynlerine) hitap etme amacı taşıdığı ifade edilmiştir. Bu durumun, spor gelişimi hakkındaki söylemsel beklentiler ile çocukların gelişen bireyler olarak ebeveyn normlarını ve çocuğun potansiyelini en üst düzeye çıkarma hedeflerini içerdiği söylenmiştir. Sembolik kişilerin çocuklar ve çocukluk hakkında daha geniş söylemlerle ve bunların içerdiği sosyal ve kültürel beklentilerle yakından ilişkili olduğu bulgulanmıştır. Çocuk ve genç sporunun kar amacı gütmeyen bir iş modeline dönüşmesiyle birlikte, ideal müşteri beyaz, fiziksel olarak aktif, yetenekli ve zayıf bir erkek veya kız çocuğu olarak ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda, çocuk sporunun ticarileşmesiyle birlikte, aynı zamanda normatif bir hale geldiği bulgulanmıştır.

Üçüncü olarak diğerlerine göre daha sık rastlanan bir diğer yaklaşım biçimi de Tarihsel Perspektif olmuştur. Korsvold (2017), geriye dönük medya deneyimlerinde çocukluğa ilişkin anlatıların hem çağdaş çocukluk kavramlarından hem de yeni medya akışından etkilendiği iddiasıyla bir çalışma yürütmüştür. Araştırmacı, ilk grupta 1952 ve 1961 yılları arasında doğmuş dört katılımcıyla (bir erkek, üç kadın) ; ikinci grupta ise yaklaşık 1970 doğumlu dört katılımcıyla (bir erkek, üç kadın) bir odak grup görüşmesi gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların ilk anılarının çocuklar için radyo ve televizyon programlarına bağlı olduğunu tespit etmiştir. 1950'ler ve 1960'larda Norveç'te büyüyen çocuklar için popüler radyo ürünü Barnetimen For de Minste gibi medya deneyimlerinin, kolektif hafızaların oluşmasına yol açabilecek paylaşılan deneyimler olduğu belirlenmiştir. Yine 1970 nesli için de anılar, popüler TV ürünü Barne-TV'den oluştuğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, televizyon dizilerinden türetilen yan ürünler, 1961'den itibaren çok küçük yaşlardaki çocuklar için olan Pernille dizisi gibi, televizyonun öncü günlerinden kalma ve 1968'de yayımlanan tek türü olan Pernilleboken gibi ürünler mevcuttu. Ünlü radyo seslerinin kitapları ve kayıtları, çok geçmeden piyasada yerini alarak, genç çocukların dinleme deneyimlerinin bir uzantısı ve çocuklar için tasarlanmış radyo kültürünün devamı olarak sunulduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonunda, çocuklar ve medya deneyimleriyle özellikle bağlantılı olan katılımcıların anılarının, çocukluklarının yapısı ve içeriği ile meydana gelen tarihsel değişiklikler ışığında analiz edilmesi gerektiği önerilmiştir.

Tarihsel Yaklaşımına sahip diğer bir çalışma ise, Poyntz vd. (2016) çocuk medyası çalışmalarının kurumsallaşma sürecine ışık tutarak bu alanın kuramsal ve pratik açmazlarını tartışmayı amaçlamayan çalışmasıdır. Çalışma, 2007 yılında hem *Journal of Children and Media*'nın (JOCAM)

yayınlanmaya başlaması hem de Kanada’da gençlik kültürleri üzerine çalışan araştırmacıların bir araya gelerek *Association for Research in Cultures of Young People*’ı (ARCYP) kurmasıyla başlayan dönemi mercek altına almaktadır. Araştırmacılar, ARCYP yürütücü kurulunun üyeleri olarak, örgütün ilk on yılındaki deneyimlerden yola çıkarak, çocuk ve medya çalışmalarında ortaya çıkan tarihsel gerilimleri ve geleceğe dair yönelimleri tartışmaktadır. Makalenin temel bulguları, çocuk ve medya çalışmalarında süregelen bazı yapısal boşluklara ve kuramsal gerilimlere işaret etmektedir. Özellikle, metinsellik ve otorite, tüketim ve çocukların eylemliliği, yurttaşlık ve iktidar ilişkileri etrafında şekillenen tartışmaların, alanda çözüm bekleyen meseleler olarak varlığını sürdürdüğü belirtmiştir. Ayrıca, neoliberal piyasa koşullarında çocukların ve gençlerin risk altında yaşama biçimlerinin normalleştiği bir dönemde, medya kültürlerinin çocuklar üzerindeki etkisini sorgulamanın aciliyeti vurgulanmaktadır. Appadurai’nin (2013), küresel toplumlarda riskin her yerde oluşuna yaptığı gönderme üzerinden, medya çalışmalarının yalnızca kültürel değil aynı zamanda siyasal ve ekonomik boyutlarını da kapsayan çok katmanlı bir analiz gerektirdiği ortaya konulmaktadır. Alana katkısı bakımından bu çalışma, çocuk ve medya araştırmalarının yalnızca akademik bir uğraş olmanın ötesine geçerek çocukluk deneyimlerine yön veren küresel yapıların eleştirel çözümlemesini içeren politik bir sorumluluk taşıdığını ileri sürmektedir. ARCYP’nin tarihinden hareketle geliştirilen bu perspektif, araştırmacıların sadece izleyen değil aynı zamanda müdahil olan bir konumda durmaları gerektiğini savunmaktadır.

Çocuk ve medya alanındaki çalışmalarda sıkça karşımıza çıkan yaklaşımlardan biri olan Medya Okur-Yazarlığını merkeze alan iki çalışma olduğu görülmüştür. Bunlardan ilki, yeni medyadaki yalan haberlere karşı gençlerin okur yazarlık becerilerini inceleyen Notley ve Dezuanni (2019)’nin makalesidir. Araştırmada, Avustralya İstatistik Bürosu’nun oranlarına göre eyalet (NSW/ACT, VIC/TAS, QLD, SA/NT, WA) ve bölge (metropol, iç bölge, dış bölge/uzak bölge) kategorilerine göre de benzer şekilde temsili gruplamaları belirlenerek, 8 ila 16 yaşları arasındaki 1000 gençle haber tüketimleri, haberle etkileşimleri ve deneyimleri üzerine anket uygulaması yapılmıştır. Geniş çaplı temsiliyeti sağlamak amacıyla, yaş (8–12 ve 13–16) ve cinsiyet (erkek ve kız) kategorilerine göre temsil gücü yüksek çapraz gruplamalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, genç Avustralyalıların düzenli olarak çok sayıda haber tükettiğini ve bu haberleri birçok farklı kaynaktan aldıkları belirlenmiştir. Araştırma bulgularında, sosyal medya haber alma konusunda popüler bir kaynak olsa da, gençlerin yalnızca üçte birinin çevrimiçi sahte haberleri veya dezenformasyonu tespit etme konusunda kendine güvendikleri tespit edilmiştir. Gençlerin yarısından

fazlasının ise çevrimiçi karşılaştıkları haberlerin doğru olup olmadığını nadiren sorguladıkları ya da hiç sorgulamadıkları ortaya çıkarılmıştır. Yine araştırmada, genç Avustralyalıların öncelikli olarak haberleri ailelerinden aldıkları da belirlenmiştir. Makalenin sonunda, eğitimcilerin ve hükümetlerin, haberin toplumdaki rolünü nasıl tanıyacaklarını ve gençlerin haberleri eleştirel biçimde değerlendirme becerilerini geliştirecek şekilde haber okur-yazarlık becerilerinin geliştirilmesi önerilmiştir.

Diğer bir çalışma ise, Alroqi vd. (2022) tarafından, Suudi Arabistan'da 1 ila 3 yaş arasındaki 220 çocuğun ekran medyası kullanımı ve okuryazarlık uygulamaları üzerine yapılan araştırmadır. Araştırma bulgularına bakıldığında, çocukların büyük çoğunluğunun ekran medyasıyla 2 yaşından önce tanıştığı ve günlük ortalama ekran süresinin yaklaşık 3 saat olduğunu ortaya konulmuştur. Bu sürenin, Dünya Sağlık Örgütü ve Amerikan Pediatri Akademisi'nin önerdiği sınırları aştığı ifade edilmiştir. Çocukların en çok tercih ettiği içerikler arasında İftah Ya Simsim (Susam Sokağı'nın Arapça versiyonu) gibi TV programları ve çocuk şarkıları yer aldığı bulgulanmıştır. Buna karşın, örneklemdeki çocukların %40'ına hiç kitap okunmamış ve dörtte biri (%25'i) evlerinde çocuk kitabı bulundurmamış olduğu belirlenmiştir. Bulgular, ekran süresinin küçük çocukların okuma etkinliklerinin önüne geçtiğini göstermiştir. Ebeveynlerin çoğunluğu iyi eğitilmiş olmasına rağmen, okuma pratiği düşük seviyede olduğu da araştırmada dikkat çeken bir diğer önemli bulgu olmuştur. Çalışma, medya ile yoğun etkileşimin ve düşük okuryazarlık ortamının, erken çocukluk döneminde gelişimsel açıdan potansiyel riskler barındırabileceğine işaret edilmiştir. Ayrıca elde edilen bulgularda, eğitilmiş ebeveynlerin çocuklarının medya kullanımı konusunda daha fazla bilgi edinmeye istekli olduklarını ve bu tür araştırmalara katılım göstermeye açık olduklarını ortaya çıkarmıştır. Makalenin sonunda, Suudi Arabistan'daki politika yapıcılar tarafından, ebeveynlerin ihtiyaç ve ilgileri dikkate alınarak, medya kullanımına ilişkin kapsamlı ve rehber niteliğinde stratejiler geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

İncelenen makalelerde göze çarpan bir diğer yaklaşım da Ekosentrik Yaklaşım ((çocukların gelişimini korumak için zararlı içeriklerin sınırlandırılması yaklaşımı) olmuştur. Knake (2010), ABD'de çocukların kitle iletişim araçlarına –özellikle şiddet içerikli video oyunlarına– erişiminin düzenlenmesine yönelik hukuki yaklaşımları, sosyal bilimsel araştırma bulguları ışığında analiz etmeyi amaçlamıştır. Knake (2010), özellikle Schwarzenegger veya Entertainment Merchants Association (Eğlence Tüccarları Derneği) davası üzerinden yola çıkarak, mahkemelerin çocukları zararlı medya içeriklerinden korumaya yönelik düzenlemeleri nasıl yorumladığını ve bu yorumların Amerikan Anayasası kapsamındaki ifade

özgürlüğü çerçevesinde nasıl şekillendiğini sorgulamıştır. 2010 yılında ABD Yüksek Mahkemesi tarafından ele alınan bu dava, Kaliforniya Eyaleti'nin, 18 yaşın altındaki bireylere şiddet içeren video oyunlarının satışını veya kiralanmasını yasaklayan bir yasa çıkarması üzerine açılmıştır. Yasa, aynı zamanda bu oyunlara uyarı etiketi konulmasını zorunlu kılmaktaydı. Ancak video oyun endüstrisini temsil eden Entertainment Merchants Association, bu yasanın anayasal hakları ihlal ettiğini öne sürerek dava açmış, Yüksek Mahkeme de bu düzenlemeyi ifade özgürlüğünü ihlal ettiği gerekçesiyle iptal etmiştir. Mahkeme, şiddet içeriğini çocuklara yönelik cinsel içerik gibi özel bir sınırlama kategorisine sokmamış; video oyunlarını kitaplar, filmler ve tiyatro eserleri gibi ifade araçları kapsamında değerlendirmiştir. Ayrıca, Kaliforniya'nın çocuklara yönelik zararları bilimsel olarak yeterince kanıtlayamadığını belirtmiştir.

Knake (2010), bu dava örneğini merkeze alarak, çocukların medya şiddetinden korunmasına yönelik bilimsel bulgulara rağmen hukukun düzenleyici bir çerçeve oluşturmamasının nedenlerini tartışmaktadır. Ona göre, bu kopukluğun temelinde mahkemelerin nedensellik konusundaki katı standartları ve ifade özgürlüğünü mutlak biçimde yorumlamaları yatmaktadır. Çalışma, bu bağlamda Barbara Bennett Woodhouse'un önerdiği ve medya ile pazarlama sisteminin çocuklar üzerindeki etkilerini çevresel bir zarar olarak tanımlayan "ekosentrizm" yaklaşımını incelemekte; çocuk odaklı yeni bir düzenleyici paradigmanın mümkün olup olmadığını değerlendirmektedir. Knake'e göre (2010), ekosentrik bakış açısı, sosyal bilimlerden gelen bulgular ile hukuk arasında köprü kurabilecek alternatif bir çerçeve sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, çocuk hakları, medya etiği, ifade özgürlüğü ve hukuk ilişkisini çok-disiplinli bir perspektifle ele almakta; medya şiddetinin çocuk gelişimi üzerindeki olumsuz etkilerinin hukuki düzeyde nasıl daha etkili biçimde ele alınabileceğine dair önemli tartışmalar ortaya koymaktadır.

Knake (2010)'ın makalesinde yürüttüğü kuramsal tartışma, medya içeriklerinin çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin kapsamlı bilimsel bulgulara rağmen, bu verilerin hukuk ve politika düzeyinde somut düzenlemelere dönüşmemesinin temel nedenlerine ışık tutmaktadır. Knake (2010) , özellikle yargı organlarının "nedensellik" konusunda benimsediği yüksek ispat standartlarının ve "Birinci Değişiklik" kapsamında ifade özgürlüğünü neredeyse mutlak biçimde yorumlama eğilimlerinin, çocukları zararlı medya içeriklerinden korumaya yönelik yasal girişimlerin önünü tıkadığını vurgulamaktadır. Schwarzenegger v. Entertainment Merchants Ass'n davası gibi örnekler, bilimsel araştırmaların ortaya koyduğu risk ve zararlar karşısında dahi mahkemelerin düzenleyici müdahaleye mesafeli

yaklaştığını göstermektedir. Bu hukuki direncin aşılması için Knake, Barbara Woodhouse'un geliştirdiği "ekosentrik" yani çocukları medya ve pazarlama sisteminin olumsuz etkilerine karşı sınırlandırma perspektifini önemli bir çözüm önerisi olarak sunmaktadır. Ekosentrizm, çocuk haklarını merkeze alan, bütüncül ve koruyucu bir düzenleyici çerçeve sunarak, mevcut yasal statükoya meydan okuma potansiyeline sahip bulunmaktadır. Böylece, medya etiği, çocuk hakları hukuku ve iletişim çalışmaları alanında yeni tartışma başlıklarının önünü açmaktadır. Ayrıca, çalışma, yalnızca hukuki düzenlemelerin değil, aynı zamanda medya sektörünün etik sorumluluklarının da yeniden düşünülmesi gerektiğini savunarak, uygulayıcılar ve politika yapıcılar için yol gösterici niteliktedir.

Lapierre ve Rozendaal (2018), çalışmasında, çocuk ve reklam üzerine yapılan çalışmalardan yola çıkarak, çocukların nasıl sosyalleştirildiği, nasıl geliştiği ve tüketiciler olarak nasıl davrandıkları açıklaırken kullandıkları Tüketici Sosyalleşme Modeli'nde hareket etmiştir. Araştırmada, alandaki literatürünün en güçlü olduğu düşünülen Hollanda ve Amerika Birleşik Devletleri seçilerek karşılaştırılmıştır. Araştırmada, Amerika Birleşik Devletleri'nden 5-12 yaş arasında olan çocukların ebeveynleri arasında, 954 anneyle, Hollanda'dan ise 437 anneyle görüşülmüştür. Araştırmanın sonucunda, bu iki ülkedeki çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri, ebeveynlerin çocuklarının tüketici gelişimi ve davranışları hakkında önemli farklılıklar olduğunu ortaya konulmuştur. Araştırmaya göre, ABD'deki çocuklar, Avrupa'daki akranlarına kıyasla ekranlara çok daha bağımlı bir yaşam sürmektedir. ABD'li çocuklar ortalama olarak günde yaklaşık bir saat daha fazla televizyon izlemektedir. Evde kimse izlemese bile televizyonun açık kalma olasılığı daha yüksektir. ABD'li çocukların yatak odasında televizyon bulundurma ihtimali 3,5 kat, video oyun konsolu bulundurma ihtimali 2,3 kat, tablet bulundurma ihtimali ise 3,7 kat daha fazladır. Hollandalı çocuklar ise sadece radyo sahibi olma konusunda daha yüksek orandadır (yüzde 45 daha olası). Ayrıca, ABD'li ebeveynler çocuklarıyla tüketim konularında daha fazla konuşmakta ve onları alışverişe daha çok dahil etmektedir. Çocukların tüketici gelişimindeki farklara odaklanılmıştır. ABD'li çocuklar, tüketimin sosyal yönlerine daha çok odaklanmakta (örneğin, başkalarının tüketimleri hakkındaki düşüncelerine önem vermek) fakat reklamları anlama düzeylerinde ebeveyn algılarına göre iki ülke arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna karşın, ABD'li çocukların, %30'luk bir oranla, Hollandalı akranlarına göre tüketim malları için ebeveynlerinden daha fazla talepte bulundukları tespit edilmiştir. Ayrıca, Amerikalı çocukların ebeveynleriyle tüketim ürünleri hakkında daha fazla tartışma yaşadıkları

bulgulanmıştır. Bu farklılıkların, iki ülke arasındaki tüketim kültüründeki farklılıklardan kaynaklanabileceği ifade edilmiştir.

Kordrostami vd. (2018), İran’da çocukların medya davranışlarını, ebeveyn endişelerini ve arabuluculuk tarzlarını inceleyerek, medya sosyalleşme teorisinden hareketle, Batı ülkelerindeki ebeveynlere dayalı araştırmalarla karşılaştırmayı hedeflemiştir. Kuzey İran’daki bir şehirde yaşayan, 8 ile 12 yaşları arasındaki çocukları olan dokuz İranlı ebeveynle yapılan görüşme bulgularına dayalı araştırmada, büyükanne ve büyükbabalar ile diğer geniş aile üyelerinin ebeveynlerle birlikte çocukların medya kullanımını etkileyebileceği, ancak Batı ülkelerinde ebeveynlerin genellikle bu rolü üstlendiği gözlemlenmiştir. Araştırmada, ilk olarak, hafta sonları diğer aile üyeleriyle vakit geçirerek çocukların ekran süresinin azaldığı bulgulanmıştır. Bu durumun, medyaya sürekli maruz kalmanın olumsuz etkilerini azalttığı ifade edilmiştir. Görüşmelerden hareketle, uzun süren savaşın, Orta Doğu’daki istikrarsızlık ve sokaklarda gerçekleşen aleni infazların, bazı ebeveynlerin çocuklarının şiddet içeren içeriklerden korktuğu konusunda endişelenmelerine yol açtığı söylenmiştir. Bu endişelerin özellikle ebeveynlerin gösterdiği arabuluculuk türünü etkilediği belirlenmiştir. İranlı ebeveynlerin çocuklarının TV izlemelerini kontrol etmek için dikkat dağıtma arabuluculuğu gibi farklı arabuluculuk türlerini kullanma eğiliminde oldukları görülmüştür. İranlı ebeveynler, uygunsuz içerikleri açıkça kısıtlamamakta, bunun yerine çocukları başka bir şeyle meşgul ederek belirli TV içeriklerinden uzaklaştırmayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

İnceleme sonucunda ortaya çıkan bir diğer yaklaşım da Sosyal Uygulama Teorisi (SPT: Social Practice Theory) olmuştur. Nairn ve Spotswood (2015), 8-13 yaş arası 58 İngiliz çocukla tüketim mallarının edinimi ve kullanımı hakkındaki nitel tartışmaları analiz etmek için Sosyal Uygulama Teorisi (SPT: Social Practice Theory) çerçevesini kullanan bir çalışma bulgu sunumu yapmıştır. Çocukların konuşmalarından tüketim ürünlerinin —ya da materyallerin— yaşamlarında önemli bir kaynak olarak kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Çocukların; dizüstü bilgisayarlar, oyun konsolları, cep telefonları gibi teknolojik ürünlerden, kıyafetlerden, Doctor Who gibi koleksiyonluk eşyalar ile evcil hayvanlardan bahsettikleri bulgulanmıştır. En çok teknolojik ve moda ürünlerine atıfta bulunulduğu ve bunların neredeyse her zaman belirli markalarla ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Nesnelerin “toplumsal ve simgesel önemi” de ortaya konuşulmuştur. Örneğin, bir telefonu evi aramak için kullanmak gibi ürün işlevselliği; hediye verme ve alma yoluyla duygusal bağları güçlendirme; yalnız hissetmemek için evcil hayvan isteme gibi kırılmış duygusal bağları telafi etme; ve nihayetinde tüketim ile akran hiyerarşisi içindeki toplumsal konum arasındaki ilişki

anlamları olduğu da belirlenmiştir. Bu son anlamın, özellikle belirli teknoloji ve giyim markalarının belirli sosyal konumlarla ilişkilendirilmesiyle en baskın anlam olarak öne çıktığı görülmüştür. Örneğin, çocukların söylemlerinde sürekli olarak yer alan ve ‘popülerler’ ya da ‘havalı grup’ olarak adlandırılan sosyal bir grup, açık bir biçimde ‘tasarımcı’ markalarla özdeşleştirilmektedir. Verilerde, “sosyal tüketimi tanıma” (social consumption recognition), “sosyal tüketimi sergileme” (social consumption performance) ve “sosyal tüketim ile iletişim kurma” (social consumption communication) olarak adlandırılan sosyal konumla ilişkili üç ayrı fakat birbiriyle bağlantılı yeterlilik kümesi belirlenmiştir. Bu yeterliliklerin markalı teknoloji ve kıyafetlerle, akran hiyerarşisi kavramlarıyla nasıl eş zamanlı birleşerek çocuk tüketiminin açıkça tanımlanabilir bir toplumsal pratik oluşturduğu gösterilmiştir. Tüketimin çocuklar arasında toplumsal anlamı olan, öğrenilen ve sergilenen bir pratik haline geldiği bulgulanmıştır.

Tüketim kültürüyle yakından ilişkili olan T. Veblen’in “Gösterişçi Tüketim” kavramından yola çıkan yaklaşımı taşıyan Gudmunson ve Beutler (2012) ’in makalesinde, ebeveynin çocuğa yönelik sıcak, destekleyici ve ilgili davranışlarının, ergenin gösterişe dayalı tüketim eğilimlerini nasıl etkilediğini analiz etmeyi hedeflemektedir. Özellikle ailede sunulan duygusal destek düzeyinin, ergenlerin materyalist değerler edinimi ve tüketim temelli kimlik inşası üzerindeki rolü araştırılmıştır. Bu çerçevede çalışma, aile içi ilişki kalitesinin tüketim psikolojisiyle nasıl kesiştiğini anlamayı amaçlamıştır. Gösterişçi tüketim, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyo-kültürel bir olgu olarak ele alınmıştır. Ergenlik dönemi ise bireyin kimlik gelişiminin ve toplumsal aidiyet ihtiyacının belirginleştiği, aynı zamanda tüketim davranışlarının kalıcı hale geldiği kritik bir evre olduğu için bu dönemde şekillenen tüketim tutumlarının hangi ailevi dinamiklerle ilişkili olduğunun ortaya konması hem gelişim psikolojisi hem de tüketici davranışları alanları açısından önem taşıyacağı ifade edilmiştir. Çalışma, ebeveyn ilgisinin yalnızca duygusal değil, davranışsal sonuçlar doğurabileceğini ortaya koyarak aile-çocuk ilişkisinin tüketim pratikleri üzerindeki etkisini açığa çıkarmıştır. Araştırma, ergenlerin gösterişçi tüketim tutumlarını etkileyen ailevi ve çevresel faktörleri çok boyutlu olarak ele almıştır. Ebeveyn bakımı, özellikle ebeveynin çocuğuna yönelik ilgi, anlayış ve sıcaklık gibi olumlu tutumların, ergenlerde gösterişçi tüketim eğilimini anlamlı düzeyde azalttığı belirlenmiştir. Özellikle anne bakımı, bu ilişki açısından daha güçlü bir etkiye sahip bulunmuştur. Destekleyici aile ortamının, ergenlerin benlik saygısını güçlendirmekte ve maddi başarıya dayalı kimlik arayışını zayıflatarak, materyalist değerlere yönelimini azalttığı tespit edilmiştir. Buna karşılık, ebeveyn ilgisinin yetersizliği, genç bireylerin tüketim yoluyla sosyal onay

ve aidiyet arayışına yönelme eğilimini arttırdığı belirlenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, cinsiyet ve yaş değişkenleri, gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı farklılık yaratmıştır. Erkek ergenlerin gösterişçi tüketim tutumları kızlara kıyasla daha yüksek çıkmış; yaş arttıkça daha yüksek düzeyde gösterişçi tüketim eğilimi gösterdiği bulgulanmıştır. Ebeveynin eğitim düzeyi arttıkça, ergenlerin gösterişe dayalı tüketim tutumlarında azalma gözlemlenmiştir. Bu durum, ebeveynin eğitimle birlikte daha bilinçli ve yönlendirici bir tüketim kültürü aktarmasıyla ilişkilendirilmiştir. Medya kullanımı, özellikle ekran başında geçirilen sürenin fazlalığı, ergenlerin gösterişçi tüketim tutumlarını anlamlı şekilde artmış olması da bir diğer önemli bulgudur. Bu durum, dijital ortamların tüketim kültürünü pekiştirici etkisini ortaya koymaktadır. Söz konusu bulgular, gösterişçi tüketimin yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda ailevi, demografik ve çevresel etkenlerle şekillenen karmaşık bir sosyal olgu olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, ebeveynler, eğitimciler, medya okuryazarlığı programları geliştiricileri ve sosyal politika yapımcılar için somut çıkarımlar sunmaktadır. Makalede, konunun çözümünde, medya kullanımının düzenlenmesi, ebeveyn destek programlarının yaygınlaştırılması ve aile içi iletişimin güçlendirilmesi, genç bireylerin sağlıklı tüketim tutumları geliştirmesi açısından önemli stratejiler olarak öne çıkmaktadır.

İncelenen makalelerde son olarak, Sosyal Yapılandırmacı Yaklaşımın da kullanıldığı görülmüştür. Drotner (2020), okul dışında, 6-16 yaş arası 171 çocuğun film üretimi üzerine bir vaka çalışmasına uygulanmıştır. Sosyal yapılandırmacı yaklaşımda, dijital içerik üretimini bireysel bir hobi ya da yalnızca teknik bir beceri olarak değil, sosyal olarak yerleşik ve kolektif bir pratik olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, içerik üretiminin süreçsel doğasını anlamada önemli avantajlar sunmaktadır; çünkü bilgi aktarımını öğretmen merkezli bir model yerine, öğrencilerin aktif bilgi ve anlam üreticisi olarak konumlandırıldığı bir çerçevede değerlendirmektedir. Bu bağlamda öğrenme, yalnızca bilişsel değil; aynı zamanda sosyal, göstergebilimsel ve teknolojik boyutları da içeren çok katmanlı bir süreç olarak kavranmaktadır. Araştırma bulguları, dijital içerik üretim sürecini şekillendiren sosyal etkileşim, göstergebilimsel müzakere ve uygulama temelli öğrenme olmak üzere üç temel analitik kategori ortaya konulmuştur. Film yapım süreçlerinde öğrencilerin kolektif üretim ve rol paylaşımı yoluyla işbirliğine dayalı öğrenme ortamları geliştirdikleri, teknik becerilere dayalı geçici liderlikler üstlendikleri ve çok modlu anlatı üretimi gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca, teknik sınırlılıklar karşısında öğrencilerin doğaçlama çözüm geliştirme ve akran desteğine dayalı öğrenme yolları geliştirdikleri görülmüştür. Makalenin çocuk ve gençlerin medya ürünü üretirken, sosyal etkileşime, yeterliliklerini arttırmaya ve öğrenmeye verdiği önem göz önüne

alındığında diğer çalışmaların aksine bu çalışmada, çocuk ve medya ilişkisine olumlu bakıldığı söylenebilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

İncelenen araştırmalarda farklı sosyo-kültürel, ekonomik ve medya perspektiflerine dayanan yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Eleştirel Yaklaşım, Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı, Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımı gibi çok çeşitli teoriler, çocukların medya ile etkileşimlerini, tüketim kültürünü ve kimlik oluşum süreçlerini anlamak adına önemli bir yer tutmaktadır. Bu yaklaşımlar, çocukların medya ve tüketim kültürü ile etkileşimlerinde yaşadıkları güç dengeleri, toplumların kültürel üretim süreçleri ve ailelerin etkisi üzerine derinlemesine analizler sunmaktadır. Bu makalelerde, çocukların medya ile etkileşiminin yalnızca bireysel bir deneyim değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve ailevi faktörlerle şekillenen karmaşık bir süreç olduğu ortaya koyulmaktadır. Kültürel çalışmalara dayanan yaklaşımlara sahip makalelerde, çocukların medya ürünlerinden yalnızca tüketici olarak değil, aynı zamanda sosyal aidiyet duygusu geliştiren ve kültürel üretim süreçlerine katkı sağlayan bireyler olarak nasıl anlamlar ürettiklerini incelendiği görülmüştür. Bu yaklaşıma dayanan çalışmalarda, çocukların medya ürünleriyle olan ilişkisi, onların kimlik gelişimleri, sosyal bağlar kurma süreçleri ve kültürel anlamlar üretmeleri açısından kritik bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. Kültürel Çalışmalar Yaklaşımına dayanan çalışmalarda, çocukların medya içeriklerini pasif bir şekilde tüketen bireyler olarak değil, aktif katılımcılar, anlam üreten ve kimlik inşa eden bireyler olarak ele alınması gerektiği ifade edilmiştir.

Toplumsal cinsiyet perspektife sahip makalelerde, çocukların medya ile etkileşimlerinin cinsiyetler arası farklılıklar gösterdiğini ve medya içeriği ile çocukların beden algısı gibi konularda önemli etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, medya okuryazarlığı kavramı, çocukların medya içeriklerini eleştirel bir şekilde değerlendirme becerilerini geliştirmelerini savunmakta, bu becerilerin dijital çağda giderek daha da önemli hale geldiğini vurgulamaktadır. Tarihsel yaklaşıma sahip makalelerde ise medya kültürlerinin zamanla nasıl evrildiğini ve bu değişimlerin çocukluk anlayışına olan etkileri irdelenmiştir. Çocukların medya deneyimlerinin tarihsel bağlamda incelenmesi, gelecekteki medya kullanımını daha iyi anlamak için gerekli olduğu belirtilmiştir. Ekosentrik yaklaşıma sahip makalede ise, çocukların medya ve pazarlama sistemlerinin olumsuz etkilerinden korunabilmesi adına gerekli düzenleyici çerçeveleri savunmaktadır.

Medyanın çocuklar üzerindeki etkileri incelenirken, özellikle medya okuryazarlığının güçlendirilmesi, ailelerin bilinçlendirilmesi ve toplumun

medya ve reklam stratejilerinin çocuklar üzerindeki potansiyel zararlı etkilerine karşı daha duyarlı hale getirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Çalışmalar, özellikle çocukların medya içeriklerine maruz kalmalarının kültürel ve toplumsal normlarla nasıl şekillendiğini ve medya, pazarlama ve ticaretin çocukların kimlik ve tüketim süreçlerine nasıl etki ettiğini araştırmaktadır. Bu bağlamda, çocukların medya içerikleri ile etkileşimleri yalnızca bireysel değil, toplumsal bağlamda da şekillenmektedir. Çocuk ve Tüketim kültürü alanında yapılacak olan yeni çalışmalar için aşağıdaki öneriler getirilebilmektedir:

- Medya okuryazarlığının çocuklar için daha etkili bir şekilde nasıl geliştirilebileceği konusunda daha fazla deneysel araştırmalar yapılmalıdır. Bu, çocukların medya içeriklerini daha bilinçli bir şekilde değerlendirebilmeleri için gerekli becerilerin kazandırılması adına kritik öneme sahiptir.
- Çocukların yalnızca medya içeriğini tüketmeleri değil, aynı zamanda dijital içerik üretme süreçlerine nasıl dahil oldukları daha derinlemesine incelenmelidir. Dijital platformlarda içerik üretme ve paylaşma becerilerinin çocukların gelişim süreçleri üzerindeki etkileri, sosyal pratiklerin ve toplumsal etkileşimlerin nasıl şekillendiği gibi konular, gelecekteki çalışmalar için önemli bir alan oluşturabilecektir.
- İncelenen makalelerde, üç makale haricinde (İran, Türkiye ve Suudi Arabistan) ağırlıklı olarak Batılı ülkelerde olan çocukların durumlarına ilişkin araştırmalar bulunmaktadır. Oysa, farklı kültürel bağlamlarda çocukların medya ile etkileşimlerini incelemek, kültürel farklılıkların çocukların medya tüketim alışkanlıkları ve kimlik oluşumları üzerindeki etkilerini anlamak adına önemli bir araştırma alanı oluşturacaktır. Bu tür araştırmalar, medyanın evrensel etkilerinin yanı sıra, yerel kültürlerin de bu süreçteki rolünü anlamamıza yardımcı olacağı düşünülmektedir.
- Sosyal ağlar ve çevrimiçi platformların çocukların medya tüketim alışkanlıklarını ve kimliklerini nasıl şekillendirdiği üzerine yapılan araştırmalar daha da derinleştirilmelidir. Çocukların sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerinin, kültürel üretim ve sosyal bağlar oluşturma süreçlerine nasıl katkıda bulunduğu, kimlik gelişimlerini nasıl etkilediği gibi konular, yeni araştırmaların odak noktası olabilecektir.
- Çocukların medya ile etkileşimlerinin toplumsal cinsiyet kimliği üzerindeki etkileri üzerine daha fazla araştırma yapılması

gerekmektedir. Medyanın, çocukların beden imajı, cinsiyet rolleri ve toplumsal normlarla ilgili algılarını nasıl şekillendirdiği, cinsiyetçi temaların medya içeriklerinde nasıl yeniden üretildiği gibi konular, önemli araştırma alanlarıdır.

- Tüketim kültürünün çocukların kimlik oluşumundaki rolü üzerine daha fazla odaklanılmalıdır. Özellikle, medya ve markaların çocuklar üzerindeki etkisi ve bu etkilerin uzun vadeli sonuçları hakkında daha fazla çalışma yapılması, pazarlama stratejilerinin çocuklar üzerindeki potansiyel zararlı etkilerini önlemeye yönelik çözümler geliştirebilmektedir.
- Kimlik ve inşaa ile birlikte, yeni medyanın algoritmik yapısı dikkate alınmalı çocuk, reklam tüketim kültürü ilişkisinde çocukların reklam okur-yazarlık becerilerini ölçen ve geliştirmeye yönelik yeni araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.
- Çocuklara yönelik medyadaki zararlı içeriklerin (cinsellik, şiddet gibi), bilgisayar oyunlarına taşınmış olması ve günümüzdeki yaygın kullanımı ve bu oyunlara erişilebilirliği gündeme alındığında, dijital çağda çocuk ve oyun ilişkisini ele alan daha fazla çalışmaya ihtiyaç bulunmaktadır.
- Çocuk ve medya ilişkisinde sınırlandırıcı etik kodlara dayalı düzenlemeleri mercek altına alarak politika yapıcılara, denetleyici ve uygulayıcılara iyi örnekleri inceleyen araştırmalar yapılmalıdır.

Kaynakça

- Alroqi, H., Serratrice, L., & Cameron-Faulkner, T. (2022). The home literacy and media environment of Saudi toddlers. *Journal of Children and Media*, 16(1), 95-106.
- Baudrillard, J. (1995). Bir Tüketim Kuramı Üzerine. *Cogito*, 5, 89-102.
- Bilgin, A., & Güner, F. (2017). Popüler Kültür ve İlkokul Çağındaki Çocuk (Öğretmen Görüşlerine Göre Durum Tespiti. *Millî Eğitim Dergisi*, 46(216), 117-133.
- Biricik, Z. (2022). Yeni iletişim teknolojileri ile değişen çocukluk kültürü: Dijital çocukluk. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(Dijitalleşme), 108-124.
- Buckingham, D. (2008). Children and media: A cultural studies approach. *The international handbook of children, media and culture*, 219-236.
- Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. J., & Welch, V. (2019). Cochrane handbook for systematic reviews of interventions. *Hoboken: Wiley*, 4.
- Chapman, K. (2021). Characteristics of systematic reviews in the social sciences. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(5), 102396.
- Çekin, M. S. (2022). Çocuk ve Yeni Medya. İçinde H. Yurdakul (Ed.), *Dijital Medya Hukuk ve Çocuk*. Beykoz Belediyesi.
- Drotner, K. (2020). Children's digital content creation: Towards a processual understanding of media production among Danish children. *Journal of Children and Media*, 14(2), 221-236.
- Gudmunson, C. G., & Beutler, I. F. (2012). Relation of parental caring to conspicuous consumption attitudes in adolescents. *Journal of Family and Economic Issues*, 33, 389-399.
- Hill, J. A. (2011). Endangered childhoods: How consumerism is impacting child and youth identity. *Media, Culture & Society*, 33(3), 347-362.
- İnal, K. (2007). Çocuğun örselenen dünyası. *Ankara: Sobil Yayıncılık*.
- Jokinen, K., & Pohjola, K. A. (2011). Children with their dreams—what kind of reveries are accepted in school context? *Education 3–13*, 39(2), 127-138.
- Karaboğa, M. T. (2018). Medya çağında çocuk ve çocuk kültürü: Şiddet ve tüketim kültürünün yansımaları. *Uluslararası Çocuk Edebiyatı ve Eğitim Araştırmaları Dergisi (ÇEDAR)*, 2(2), 1-17.
- Karlsson, J., Bäckström, Å., Kilger, M., & Redelius, K. (2023). Looks, Liveliness, and Laughter: Visual Representations in Commercial Sports for Children. *International Journal of Sport Communication*, 16(2), 178-186.
- Keller, M., & Kalmus, V. (2009). Between consumerism and protectionism: Attitudes towards children, consumption and the media in Estonia. *Childhood*, 16(3), 355-375.

- Knake, R. N. (2010). From research conclusions to real change: Understanding the First Amendment's (non) response to the negative effects of media on children by looking to the example of violent video game regulations. *SMUL Rev.*, 63, 1197.
- Kordrostami, M., Vijayalakshmi, A., & Laczniak, R. N. (2018). Children's media socialisation: Parental concerns and mediation in Iran. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 819-840.
- Korsvold, T. (2017). Childhood and Children's Retrospective Media Consumption Experiences. *Nordicom Review*, 38(2), 97.
- Lame, G. (2019). *Systematic literature reviews: An introduction*. 1(1), 1633-1642.
- Lapierre, M. A., & Rozendaal, E. (2018). Cross-national differences in consumer socialization, development, and behavior: A comparison of children in the United States and the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 12(4), 388-405.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The communication review*, 7(1), 3-14.
- Lwin, M. O., & Malik, S. (2012). The role of media exposure, peers, and family on body dissatisfaction amongst boys and girls in Singapore. *Journal of Children and Media*, 6(1), 69-82.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *Bmj*, 339.
- Nairn, A., & Spotswood, F. (2015). "Obviously in the cool group they wear designer things" A social practice theory perspective on children's consumption. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1460-1483.
- Notley, T., & Dezuanni, M. (2019). Advancing children's news media literacy: Learning from the practices and experiences of young Australians. *Media, Culture & Society*, 41(5), 689-707.
- Pati, D., & Lorusso, L. N. (2018). How to write a systematic review of the literature. *HERD: Health Environments Research & Design Journal*, 11(1), 15-30.
- Postman, N. (1985). The disappearance of childhood. *Childhood Education*, 61(4), 286-293.
- Poyntz, S. R., Coulter, N., & Brisson, G. (2016). Past tensions and future possibilities: ARCYP and children's media studies. *Journal of Children and Media*, 10(1), 47-53.
- Rother, E. T. (2007). Systematic literature review X narrative review. *Acta paulista de enfermagem*, 20, v-vi.

- Rowley, J., & Keegan, B. J. (2020). An overview of systematic literature reviews in social media marketing. *Journal of Information Science*, 46(6), 725-738.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339.
- Tufte, B. (2004). Children, media and consumption. *Young Consumers*, 5(1), 69-76.
- Whyke, T. W., Chen, Z. T., Lopez-Mugica, J., & Wang, A. (2023). Unboxing the Chinese blind boxes among China's grown-up missing children: Probabilistic and elastic prosumption through mediated collection, exchange and resale of figurines. *Global Media and China*, 8(1), 93-111.
- Willett, R. (2015). Children's Media-referenced Games: The Lived Culture of Consumer Texts on a School Playground. *Children & Society*, 29(5), 410-420.

Eşik Bekçiliği Kuramının Evrimi: Gatekeeping'den Gatewatching'e

Öznur Nalçinkaya¹

Özet

Konvansiyonel medyada haber seçimi, belirli aktörlerin kontrolünde işleyen merkezi bir süreçtir. Ancak dijitalleşmeyle birlikte bu yapı çok aktörlü, katılımcı ve algoritmik temelli bir niteliğe evrilmiştir. Bu durum iletişim kuramlarının yeni medya gerçekliği bağlamında yeniden ele alınması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Gazetecilikte hangi olayların haberleştirileceğine karar verildiği süreci açıklayan başlıca kuramlardan biri olan eşik bekçiliği, bir yandan dijital dönüşüme uyum sağlamaya çalışırken, diğer yandan klasik medyaya özgü bazı özelliklerini korumaya çabalamıştır. Bu çalışmada, eşik bekçiliği kuramının geleneksel medya koşullarındaki işleyişinden hareketle; sosyal medya, kullanıcı temelli içerik üretimi, yapay zekâ ve algoritmaların etkisiyle ortaya çıkan yeni eşik yapıları incelenmiş; mevcut kuramsal şemalar sadeleştirilerek yeniden anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, güncel kavramlar çerçevesinde eşik bekçiliği rolünün yalnızca gazetecilerle sınırlı kalmadığı; kullanıcılar ve dijital platformların da içerik dolaşımında belirleyici aktörler hâline geldiği vurgulanmış, haber üretim sürecinde eşik kavramının sabit ve tek merkezli bir kontrol mekanizması olmaktan çıkarak, daha esnek, geçişli ve çok aktörlü bir yapıya dönüştüğü sonucuna varılmıştır.

Giriş

Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu şekillendirme gücü, iletişim biliminin temel tartışma alanlarından biridir. Özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren “medya”, yalnızca haber ve bilgi aktaran pasif bir kanal mı yoksa toplumsal gerçekliği inşa eden aktif bir özne mi sorusu etrafında yoğun kuramsal çözümlemelere tabii tutulmuştur. Bu durumla bağlantılı olarak medyanın gündem kurucu işlevi, içerik üretiminden sunuma kadar uzanan çok katmanlı ve seçici süreçler üzerinden değerlendirilmiş; haberin

1 Öğr. Gör. Dr, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, oznur.nalcinkaya@hbv.edu.tr, 0000 0002 5779 6535

ne olduğu kadar, nasıl sunulduğu ve hangi bağlamlarda görünür kılındığı da akademik tartışmaların odağında olmuştur.

İletişim ortamlarında yaşanan dönüşüm, bilhassa dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve sosyal medyanın gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi, haber üretimi süreçlerini daha yatay, çoğulcu ve kullanıcı etkileşimli bir yapıya taşımıştır (Narmanlıoğlu, 2016). Söz konusu değişim sadece içerik üretim modellerini değil, aynı zamanda haberin seçimi, çerçevelenmesi ve yayılması süreçlerinde rol oynayan aktörleri ve mekanizmaları da yeniden tanımlamayı zorunlu kılmıştır. İşte tam bu noktada, hangi bilginin kamuya ulaşip hangisinin eleneceğine karar veren editoryal süreçleri açıklayan “eşik bekçiliği” (gatekeeping) kuramı, iletişim araştırmalarında yeniden ele alınması gereken temel kavramlardan biri olmuştur (Çebi, 1996:248).

Geleneksel medya yapılarında eşik bekçiliği, çoğunlukla haber merkezlerinde görev yapan editörler ve yayıncılar üzerinden anlamlandırılırken; günümüzde bu rol, algoritmik filtreler, kullanıcı tercihleri ve dijital platformların görünürlük politikaları gibi çok aktörlü ve çoğu zaman otomatikleşmiş süreçler tarafından paylaşılmaktadır. Dolayısıyla “neyin haber olduğu” sorusu, artık sadece gazetecilerin ya da medya kuruluşlarının değil, aynı zamanda yazılım kodlarının, kullanıcı davranışlarının ve dijital altyapıların da müdahil olduğu bir kararlar ağı içinde şekillenmekte medyanın kamuoyunu yönlendirme gücü, yalnızca bilgi iletimiyle sınırlı kalmayıp, bilgi seçimi, çerçeveleme ve görünürlük stratejileri üzerinden çok daha yönlendirici bir etki alanı olmaktadır.

Bu çalışma eşik bekçiliği olgusunu haber üretim süreçleri bağlamında tarihsel, kuramsal ve eleştirel bir perspektifle incelemeyi amaçlamaktadır. Kuramın ilk ortaya çıktığı dönemden itibaren geçirdiği evrim, farklı iletişim ortamlarında model şekilleri üzerinden analiz edilmiş; geleneksel medya pratiklerinden dijital haber ekosistemine kadar uzanan süreçte geçirdiği dönüşüm irdelenmiştir.

1. Eşik Bekçiliği Kavramı ve Kuramsal Çerçeve

1.1. Kavramın Tanımı

Eşik bekçiliği kavramı, iletişim araştırmalarında kitle iletişim araçları aracılığıyla kamuoyuna ulaşan bilginin seçimi, düzenlenmesi ve sunumu süreçlerini açıklamak üzere geliştirilmiş temel bir kuramsal çerçevedir.

Eşik bekçiliği, haber üretim sürecinde hangi bilginin yayımlanacağına, hangi bilginin eleneceğine ve yayımlanacak bilginin ne şekilde çerçeveleneceğine

karar veren aktörlerdir (Mutlu, 1998). Bu aktörler çoğunlukla muhabirler, editörler, yayın yönetmenleri gibi profesyonel iletişimcilerden oluşmakta; kimi zaman ise medya kurumları bu işlevi yapısal bir düzeyde üstlenmektedir (Çebi, 2002; Narmanlıoğlu, 2016). Dolayısıyla eşik bekkılığı yalnızca bireysel kararlarla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda kurumsal öncelikler, ekonomik baskılar ve toplumsal beklentiler gibi çok boyutlu dinamiklerin etkileşimiyle şekillenmektedir. Bu süreçte medya, kamuoyuna sunduğu içerikleri yalnızca tarafsız bir biçimde iletmekle kalmayıp; aynı zamanda hangi gerçekliğin temsil edilip hangisinin görünmez kılınacağına ilişkin stratejik seçimlerde bulunmaktadır. Bu nedenle, eşik bekkılığı yalnızca bilginin üretimini değil, aynı zamanda dolaşımını, görünürlüğünü ve toplumsal anlamını da biçimlendiren bir kontrol mekanizması görevi görmektedir (Shoemaker & Vos, 2009). Hedef kitleye ulaşan her içerik; seçilme, yeniden kurgulanma ve dışlama süreçlerinden geçerek medya süzgecinin ürününe dönüşmektedir (Lewin, 1951, s. 195). Kavram tüm bu çerçeveler ile harmanlanıp medya sistemlerinin yalnızca teknik değil, aynı zamanda ideolojik, kültürel ve politik işleyişlerine de ışık tutan bir kuramsal yapı olarak da mana bulmaktadır.

1.2. Tarihsel Arka Plan

Eşik bekkılığı, kitle iletişim süreçlerinde hangi bilginin kamuoyuna ulaşıp hangisinin eleneceğine karar veren aktörlerin işlevlerini tanımlamak üzere geliştirilmiştir (Hülür & Yaşın, 2022, s. 40). Kavram ilk olarak sosyal psikolog Kurt Lewin tarafından aile içerisindeki gıda tüketim alışkanlıklarına ilişkin karar mekanizmalarını inceleyen çalışmasında kullanılmıştır. O, bilgi ve ürün akışını yöneten bireylerin kararları doğrultusunda hangi girdilerin geçeceğini ve hangilerinin engelleneceğini belirleyen bir süzgeçleme sistemi olduğunu vurgulamıştır. Bu ilk model, ilerleyen yıllarda kitle iletişimi bağlamına aktarılmış ve özellikle haber üretim süreçlerinin analizinde önemli bir kuramsal çerçeve sunmuştur (Lewin, 1947).

Tablo 1. Lewin'in Eşik Bekkılığı Modeli

Aile İçi Gıda Kararları	Medya Bağlamına Uyarlanmış Model
Gıda malzemeleri (bilgi girişi)	Ham bilgi / Olaylar
Karar verici kişi (örneğin anne) eşik bekkısı olarak işlev görür	Gazeteci, editör, haber ajansı gibi medya profesyonelleri eşik bekkısıdır
Sofraya gelen yiyecekler karar verici tarafından belirlenir	Yayımlanan haber içeriği, editöryal süzgeçlerden geçirilerek kamuoyuna sunulur
Süreç ev içi ve kişisel düzeydedir	Süreç kamusal bilgi üretimi ve dolaşımıyla ilgilidir
Gıda tercihi, ailenin ihtiyaçlarına ve kültürel normlara bağlıdır	Haber tercihi haber değeri, kurum politikası ve toplumsal etkilerle şekillenir

Kuramın kitle iletişim araştırmalarındaki deneye dayalı ilk uygulaması da David Manning White tarafından yapılmıştır. White (1950, s. 383-390), “Mr. Gates” isimli bir yerel gazete editörünün haber seçimini bireysel yargıları doğrultusunda gerçekleştirdiğini ortaya koyarak; medya içeriklerinin nesnel olmaktan ziyade öznel tercihlere dayalı biçimde şekillendiğini ileri sürmüştür. Bu çalışma, haber üretiminde bireysel kararların etkisini vurgulaması açısından bir dönüm noktası niteliği taşımıştır.

Tablo 2. White'in Eşik Bekçiliği Modeli

Süreç Aşaması	Açıklama
Bilgi Girişi	Editöre ulaşan çok sayıda haber metni ve bilgi (ajanslar, muhabirler, kaynaklar vb.)
Eşik Bekçisi (Mr. Gates)	Editör, haberleri bireysel değer yargılarına, deneyimlerine ve ön kabullerine göre değerlendirir.
Seçim ve Eleme	Bazı haberleri yayımlanmak üzere seçer, bazılarını eler veya yeniden düzenler.
Kamuya Sunulan İçerik	Editör tarafından onaylanan haberler, gazete veya bülten aracılığıyla kamuya ulaştırılır.
Etkenler	Kararları etkileyen unsurlar: kişisel görüşler, kurum politikası, haberin politik etkisi vb.

Ancak kuram zaman içerisinde daha karmaşık yapılar içinde değerlendirilmiştir. Örneğin Walter Gieber (1956, s. 423-232), haber üretim sürecini bireysel editör tercihlerinden ziyade örgütsel rutinler ve kurumsal sınırlılıklarla açıklamıştır. Ona göre haberler zaman baskısı, teknik altyapı, yayın politikaları ve haber formatı gibi değişkenler doğrultusunda filtrelenmektedir (Tunalıgil, 2025, s.18).

Tablo 3. Gieber'in Kurumsal Rutinler Modeli

Süreç Aşaması	Açıklama
Telegraph Editörleri	Editörler bireysel yargıdan çok zaman baskısı ve rutinlere dayanarak karar verir.
Zaman Baskısı	Hızlı üretim baskısı haber seçiminde belirleyicidir.
Kurumsal Beklentiler	Editör kararları kurumsal çıkar ve standartlara göre şekillenir.

McNelly (1959, s. 23-26) ise eşik bekçiliği sürecine çoklu düzeyler ekleyerek, haberin tek bir editör tarafından değil, muhabirden yayın yönetmenine kadar birçok karar verici tarafından biçimlendirildiğini

savunmuştur. Bu modelde haberin içeriğinin nihai biçimini alana dek pek çok süzgeçten geçtiğini ortaya koymuştur.

Tablo 4. McNelly'nin Çoklu Eşik Bekçileri Modeli

Süreç Aşaması	Açıklama
Ara Bekçiler	Haber ajansı muhabirleri ile okuyucu arasında çok sayıda karar verici yer alır.
Çoklu Süreç	Haber her aşamada farklı düzeyde değerlendirilir ve yeniden şekillenir.

Galtung ve Ruge' da (1965, s. 64-91), medya kuruluşlarının hangi olayları haberleştirdiğini açıklamak üzere 12 maddelik haber değeri kıstasını geliştirmişlerdir. Bu kıstas zamanlılık, önem, beklenmediklik, negatiflik gibi medya kuruluşlarının gündemi nasıl biçimlendirdiğine dair önemli ipuçları sunmuştur.

Tablo 5. Galtung ve Ruge'un Haber Değeri Modeli

Haber Değeri Kriteri	Açıklama
Zamanlılık	Haberin güncel olması.
Önemlilik	Olayın ulusal ya da uluslararası etkisi.
Ünlü Kişiler	Tanınmış kişilerle ilgili haberlerin değeri daha yüksektir.
Negatiflik	Kriz, felaket, şiddet gibi olumsuz olaylar daha çok haber olur.

Geleneksel modellerin sınırlılıklarını aşma amacı güden Shoemaker ve Vos (2009) ise eşik bekçiliği kuramını yeniden yapılandırarak “bütüncül eşik bekçiliği modeli”ni önermişlerdir. Bu modelde, bireysel düzeyden toplumsal sisteme kadar beş katmanlı bir etki alanı tanımlanmışlardır. Dolayısıyla, medya içerikleri yalnızca kişisel tercihlerle değil, kurumsal yapı, ekonomik çıkarlar ve ideolojik etkileşimler doğrultusunda şekillendiğini ileri sürmüşlerdir.

Tablo 6. Shoemaker ve Vos'un Bütüncül Eşik Bekçiliği Modeli

Etkileyen Düzey	Açıklama
Bireysel Düzey	Gazetecinin kişisel değerleri ve yargıları.
Rutinler	Habercilik normları, editoryal kurallar.
Kurumsal Düzey	Medya şirketinin politikası ve çıkarları.
Dış Etkenler	Devlet baskısı, reklam verenler, kamuoyu etkisi.
Toplumsal Sistem	Genel kültürel ve toplumsal yapı.

Yukarıda hazırlanan tablolar ışığında eşik bekçiliği kuramının, gazetecilerin “neyin haber değeri taşıdığı” ve “hangi bilginin kamuoyuna sunulması gerektiği” konularında gerçekleştirdiği seçici ve çoğu zaman karmaşık karar süreçlerini açıklamayı amaçlayan kuramsal bir yaklaşım olduğu görüldüğü üzere açıktır. Bu teori, haber üretim sürecinin yalnızca teknik bir aktarım değil; aynı zamanda bilgilerin toplanması, elenmesi, yeniden işlenmesi ve belirli bir çerçevede sunulması gibi aşamalarda uygulanan çok katmanlı bir filtreleme süreci olduğunu da göstermektedir. Her ne kadar bir haberin oluşumuna dair farklı kuramsal modeller ortaya atılsa da eşik bekçiliği yaklaşımı ilk ortaya çıktığından itibaren özellikle medya içerik analizlerinde en çok başvurulmuş kuramsal çerçevelerden biri olmuştur (Çebi, 2002, s. 81).

2. Eşik Bekçiliğine Etki Eden Faktörler

2.1. Kişisel Faktörler

Eşik bekçiliği süreçlerinde bireysel aktörlerin kişilik özellikleri, değer yargıları, tutumları ve mesleki deneyimleri önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Bu faktörler, medya çalışanlarının içerik seçimi ve sunumu sırasında verdikleri kararların niteliğini doğrudan etkilemektedir. Gazetecilik pratiğinde kişisel eğilimlerin, ideolojik yönelimlerin ve bireysel sezgilerin haberin biçimlenmesine katkıda bulunduğu çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur.

2.1.1. White'ın Eşik Bekçiliği Modeli

White (1950), haber seçim sürecinde editörlerin öznel yargılarının belirleyici olduğunu savunmuş ve bu bağlamda eşik bekçiliğini bireysel tercihlere dayalı bir süreç olarak tanımlamıştır. White'ın klasikleşmiş çalışmasında, bir editörün haberleri “fazla propaganda içeriyor”, “önemsiz” ya da “yer yok” gibi gerekçelerle reddettiği görülmüştür. Bu model, gazetecinin kişisel değer yargılarının ve dünya görüşünün, haberin seçilmesinde temel belirleyici olduğunu vurgulamıştır. White, eşik bekçiliği üzerine yaptığı çalışmalarda süreci özellikle gazeteci odaklı bir bakış açısıyla ele almıştır. Ona göre, haberin seçiminden sorumlu olan birey; karar alma sürecinde hem öznel hem de nesnel çeşitli etkilere maruz kalmaktadır. White, öznel etkilerin bireyin psikolojik ve kişisel özelliklerinden kaynaklandığını; nesnel etkilerin

ise haber üretim sürecine ilişkin teknik ve kurumsal faktörleri kapsadığını ifade etmiştir (Ünlü & Aydın, 2023, s. 594).

Şekil 1. White'ın Eşik Bekçiliği Modeli

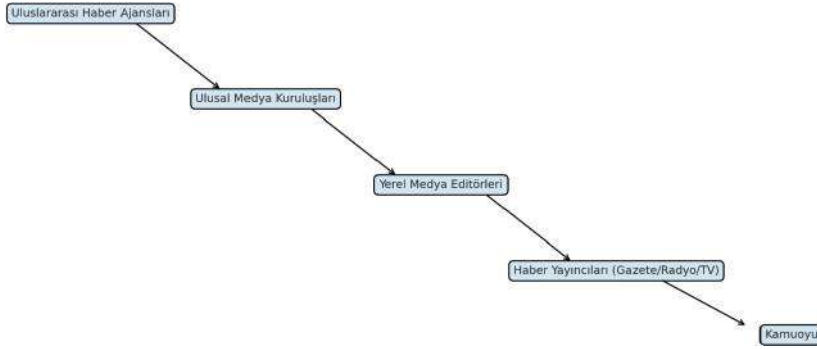


Kaynak : Şekil 1. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Bu model haberin bireysel editoryal kararlarla şekillendiğini savunarak iletişim kuramlarında önemli bir açılım sağlamıştır. Ancak zaman içinde çeşitli açılardan eleştirilmiştir. Öncelikle modelin bireysel düzeye yoğunlaşması, haber üretiminde kurumsal yapılar, örgütsel rutinler ve medya dışı etkenler gibi yapısal faktörleri göz ardı ettiği gerekçesiyle yetersiz bulunmuştur (Shoemaker & Reese, 1996). White'ın yaklaşımı, gazetecilik pratiğinde önemli rol oynayan zaman baskısı, editoryal gelenekler ve profesyonel normlara da yeterince yer vermemektedir. Bu bağlamda Walter Gieber (1956), editör kararlarının büyük ölçüde kurumsal rutinler tarafından belirlendiğini ortaya koyarak modelin bireyselle yönünü sorgulamıştır. Ayrıca model, siyasi ve ekonomik baskı gruplarının haber içeriği üzerindeki etkilerini açıklamada sınırlı kalmaktadır. En nihayetinde, White'ın kuramı dijital medya ortamındaki kullanıcı katılımı, algoritmik filtreleme ve ağ temelli içerik yayılımı gibi çağdaş dinamikleri kapsayamadığı için günümüz iletişim ortamlarını analiz etmekte yetersiz kalmıştır (Özcan & Bokaie, 2022, s. 693).

2.1.2. McNelly'nin Haber Akışı Modeli

McNelly (1959), eşik bekçiliği sürecini çok basamaklı ve zincirleme bir yapı içerisinde değerlendirmiştir. Bu modele göre, haber yalnızca editör aşamasında değil, haber kaynağından itibaren tüm iletişim zinciri boyunca çeşitli aktörler tarafından süzgeçlerden geçmektedir. Bu yönüyle McNelly'nin modeli, eşik bekçiliğinin dinamik ve çok aktörlü doğasını vurgulamaktadır.

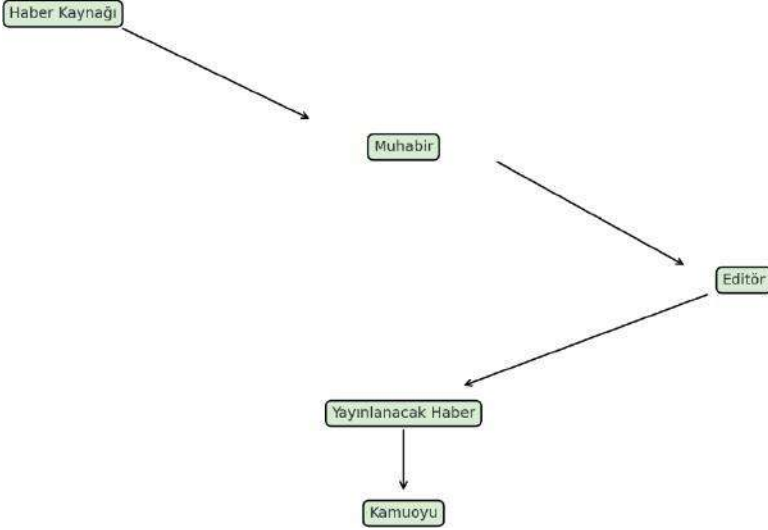
Şekil 2. McNelly'nin Çok Basamaklı Haber Akışı Modeli

Kaynak: Şekil 2. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

McNelly'nin modeli haberin yalnızca tek bir editoryal noktadan değil; ardışık ve çok katmanlı iletişim düzeylerinden geçerek kamuoyuna ulaştığını öne sürmesi bakımından, eşik bekçiliği kuramına önemli bir genişlik kazandırmıştır. Bu model, özellikle uluslararası haberlerin yerel kamuoyuna aktarım sürecinde; haberin ajanslar, ulusal medya, yerel editörler ve yayıncılar gibi birçok aktör tarafından filtrelenip yeniden yapılandırıldığını göstererek, haber üretiminde çok düzeyli müdahalelere dikkat çekmesi bakımından olumlu değerlendirilmiştir. Ancak modelin aşamalı yapısı, haberin doğrusal bir akış içinde ilerlediği varsayımına dayanmakta ve haber dolaşımındaki geri bildirim, karşılıklı etkileşim ve dijital medya dinamiklerini yeterince yansıtamamaktadır (Shoemaker ve Reese, 1996). Ayrıca modelde yer alan aktörler arası ilişkiler, hiyerarşik ve durağan bir yapı içinde ele alındığı için, haber üretiminde giderek artan kullanıcı katkısı ve ağ temelli içerik dolaşımı gibi çağdaş iletişim pratikleri de göz ardı edilmektedir (Barzilai, 2008). Bu yönüyle model, geleneksel kitle iletişim sürecine uygunluk gösterse de, dijitalleşme sonrası medya yapılarının açıklanmasında sınırlı kalmıştır (Kılıç, 2024, s. 11).

2.1.3. Gieber ve Johnson'un Kaynak-Muhabir İlişkileri Modeli

Bu model, haber üretim sürecinde kaynaklar ve muhabirler arasındaki etkileşimin farklı düzeylerini ortaya koymaktadır. Yaklaşım haberin bağımsızlığı ile kaynaklara olan yapısal bağımlılık arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (McQuail & Windahl, 2005).

Şekil 3. Gieber ve Johnson'un Kaynak-Muhabir İlişkileri Modelleri

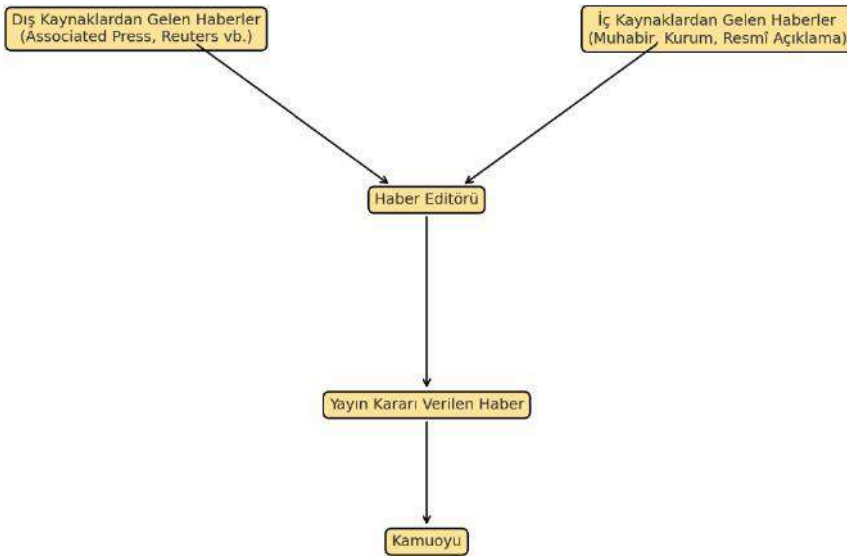
Kaynak: Şekil 3. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Gieber ve Johnson'un kaynak-muhabir ilişkilerine odaklanan bu modelde haber üretim sürecinde muhabirin yalnızca pasif bir bilgi aktarıcısı olmadığını; aksine, haberin seçimi, biçimlendirilmesi ve editöre sunulması aşamalarında aktif ve yönlendirici bir rol üstlendiğini ileri sürerek, eşik bekçiliği kuramına yeni bir katkı eklemiştir (McQuail & Windahl, 2005). Bu yaklaşım, özellikle haberin oluşum sürecinde kaynakla muhabir arasındaki etkileşimi merkezileştirerek, haberin yalnızca kurumsal değil, bireysel ve ilişki temelli dinamiklerle de şekillendiğini vurgulaması bakımından önem arz etmektedir. Modelin güçlü yönlerinden biri, muhabirin habere müdahale eden, onu filtreleyen ve belirli anlatı yapılarıyla sunan bir özne olarak tanımlanmasıdır. Ancak bu kurgu, haber üretimini hâlâ tek yönlü ve doğrusal bir yapı üzerinden ele aldığı için; çok aktörlü, geri bildirimli ve dijital medya temelli haber üretim süreçlerini yeterince kapsayamamaktadır. Ayrıca, kaynak ile muhabir arasındaki güç ilişkileri, örneğin resmi otoriteler ya da kurumsal çıkar odakları ile olan asimetrik bağlar gibi önemli değişkenler modelde göz ardı edilmektedir. Bu nedenle, Gieber ve Johnson'un modeli, kaynak-muhabir-editör hattında klasik medya dinamiklerini açıklamak açısından işlevsel olsa da; dijital çağın çok katmanlı medya ortamlarını anlamlandırmak için daha geniş ağ kuramları ve katılımcı modellerle tamamlanmaya ihtiyaç duymaktadır (Barzilai, 2008; Bruns, 2005).

2.1.4. Bass'ın İç Haber Akışında Çift Eylem Modeli

Bass, haberin üretim sürecini iki temel evreye ayırarak incelemiştir: haberin toplanması ve de işlenmesi. İlk aşamada muhabirler ve ajanslar tarafından toplanan haberler, ikinci aşamada ise editörler ve yayın kurulları tarafından yeniden düzenlenerek kamuoyuna sunulmasıdır. Bu ikili yapı, haberin editöryal süzgeçlerden geçerek biçimlendiğini ortaya koymaktadır (Yaylagül, 2021).

Şekil 4. İç Haber Akışında Çift Eylem Modeli



Kaynak: Şekil 4. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

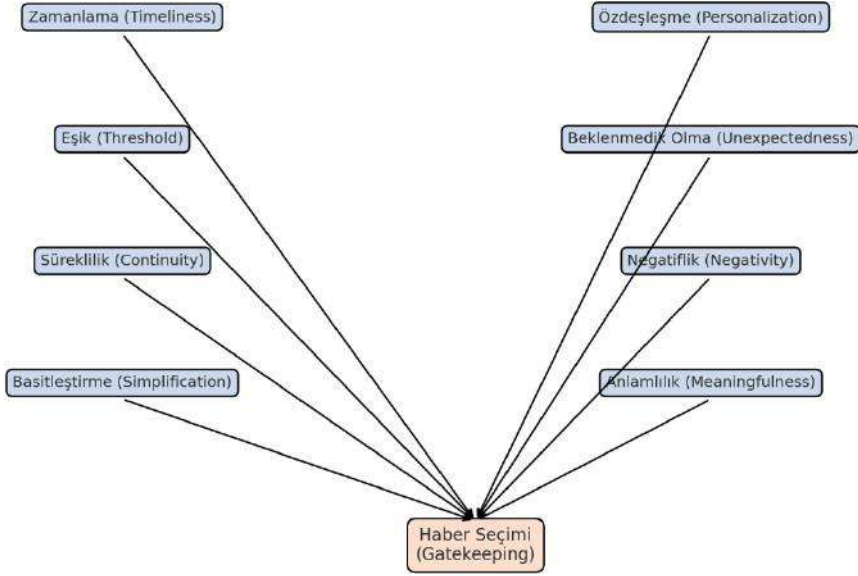
T. A. Bass tarafından 1969 yılında geliştirilen İç Haber Akışı Modeli, haber içeriklerinin yalnızca dış kaynaklardan değil, aynı zamanda medya kuruluşunun kendi muhabirlerinden ve iç ağlarından da geldiğini vurgulayarak, haber üretiminde çift yönlü bir kaynak akışı olduğunu ileri sürmüştür (Yaylagül, 2021). Bu modelin en güçlü yönü, editörün aktif karar verici konumunu öne çıkararak, iç ve dış kaynaklardan gelen bilgi akışlarının nasıl filtreleneip seçildiğini açıklığa kavuşturmasıdır. Bu yönüyle model, yalnızca haberin içeriğine değil; kaynağına ve sunum zamanlamasına da odaklanan daha gerçekçi bir çerçeve sunmaktadır (Shoemaker & Reese, 1996). Ancak model, editörün kararlarını etkileyen sosyopolitik dinamikleri, ekonomik baskıları ve kurumsal çıkar ilişkilerini yeterince analiz etmemesi

nedeniyle eleştirilmiştir. Bunun yanında haberin sadece yukarıdan aşağıya bir filtreleme sürecine tabi olduğunu varsayarak, dijital çağın çift yönlü iletişim yapısını ve kullanıcıların üretici rolünü de göz ardı etmektedir (Bruns, 2005; Barzilai, 2008).

2.1.5. Galtung ve Ruge'un Seçici Eşik Bekçiliği Modeli

Galtung ve Ruge (1965), haberin seçilme sürecinde kültürel değerlerin ve haber değeri kriterlerinin etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu modele göre, bir olayın haber değeri taşıması; zamanlama, kültürel yakınlık, dramatiklik, süreklilik gibi çeşitli ölçütlere bağlıdır. Model, medya tarafından oluşturulan haber imajlarının, izleyiciye hangi süzgeçlerden geçerek ulaştığını şematik biçimde göstermektedir.

Şekil 5. Galtung ve Ruge'un Seçici Eşik Bekçiliği Modeli



Kaynak: Şekil 5. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Bu model bir olayın haber olarak seçilme ihtimalinin, onun belirli haber değeri unsurlarını taşıyıp taşımadığına bağlı olduğunu savunmaktadır. Özellikle “zamanlama”, “anlamlılık”, “beklenmedik olma”, “eşik değeri”, “negatiflik”, “devamlılık” ve “özdeşleşme” gibi toplamda on iki kriter üzerinden medya profesyonellerinin haber seçimini nasıl yönlendirdiğini

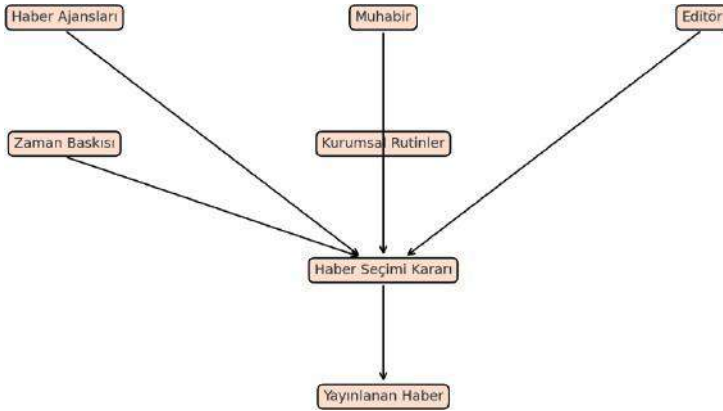
sistematiik bir biçimde açıklaması bakımından iletişim araştırmalarında çağır açıcı niteliktedir (Galtung ve Ruge, 1965). Modelin güçlü yanı, haberin seçilme sürecini kişisel kararlardan çok içerik özellikleriyle ilişkilendirmesi ve böylece daha ölçülebilir, nesnel bir analiz zeminine oturtmasıdır (Shoemaker ve Reese, 1996). Ancak model, yapısal koşullar, siyasal ve ekonomik baskılar gibi bağlamsal faktörleri dışlayarak haber seçimini yalnızca içerik odaklı kriterlere indirgeme eğilimi nedeniyle eleştirilmiştir (O'Neill, 2016). Dahası, haber değeri kriterlerinin evrensel ve zamansız olduğu varsayımı, kültürel çeşitlilik ve medya sistemleri arasındaki farklılıkları göz ardı etmektedir. Bu nedenlerle Galtung ve Ruge'un modeli, haber değeri çalışmalarının öncüsü olarak değeriense de, günümüz dijital ve küresel medya ortamında daha bütüncül modellerle desteklenerek kullanılmalıdır (Bruns, 2005; Barzilai, 2008).

2.2. Kurumsal Faktörler

Eşik bekçiliği yalnızca bireysel tercihlerden ibaret olmayıp, medya kuruluşlarının yapısal özellikleri, örgütsel politikaları ve kurumsal normları doğrultusunda şekillenen çok katmanlı bir süreçtir. Bu nedenle medya organlarının sahiplik yapısı, yayın politikaları, örgütsel hiyerarşi ve ekonomik baskılar, haber seçiminde belirleyici kurumsal faktörler arasında yer almaktadır. Faktörler, gazetecilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkileyerek, medya içeriğinin biçimlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

2.2.1. Gieber'in Eşik Bekçiliği Yaklaşımı

Walter Gieber (1956), eşik bekçiliği olgusunu kurumsal bağlamda ele alarak, gazetecilerin haber seçim süreçlerinde kurumsal yapı ve normların etkisini vurgulamıştır. Gieber'in çalışmasında, editörlerin karar alma sürecinde bireysel yargılarından ziyade, çalıştıkları medya kuruluşlarının işleyiş biçimi, örgütsel rutinleri ve haberin sunumuna ilişkin kuralların belirleyici olduğu ortaya konulmuştur. Gieber'e göre editörler, haberin sosyal etkisinden çok, biçimsel özelliklerine ve kurumsal uyuma göre karar vermektedir. Bu yaklaşım, medya profesyonellerinin pasifleşerek kurumsal mekanizmaların temsilcileri hâline geldiği bir yapıyı tanımlamaktadır.

Şekil 6. Gieber'in Eşik Bekçiliği Yaklaşımı

Kaynak: Şekil 6. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Yaklaşım haber üretim sürecini, yalnızca editörün kararlarına indirgemek yerine haber ajansları, muhabirler, kurumsal rutinler ve zaman baskısı gibi çok sayıda etkenin birlikte şekillendirdiği bir süreç olarak ele almaktadır. Gieber haber odasında görev yapan editörlerin üretim baskısı altında, genellikle “rutin haberlere” ve ajanslara bağımlı bir şekilde çalıştığını vurgulaması bakımından, haber seçimi sürecine daha kurumsal ve yapısal bir perspektif kazandırmıştır (Gieber, 1956). Bu modelin güçlü yanı, haberin nasıl bir örgütsel yapı içinde üretildiğini göstermesi ve editör kararlarını çevresel faktörlerle ilişkilendirmesidir (Shoemaker & Reese, 1996). Gieber’in çalışması bireysel ajansın etkisini ikincil plana itmesi nedeniyle eleştirilmiş; editörlerin etik tercihlerinin, değer yargılarının ve kişisel haber anlayışlarının modele yeterince dahil edilmediği ifade edilmiştir. Modelin haberin dijital platformlarda yeniden biçimlenmesini açıklamakta yetersiz kaldığı ve çağdaş medya ortamlarında kullanıcıların üretici konumunu göz ardı ettiği yönünde de eleştiriler mevcuttur (Bruns, 2005; Barzilai, 2008). Bu nedenle Gieber’in yaklaşımı, geleneksel haber odası dinamiklerini anlamada etkili bir çerçeve sunsa da, dijital dönüşümle birlikte ortaya çıkan çok düzeyli eşik sistemlerini kapsamak için güncellenmeye ihtiyaç duymaktadır.

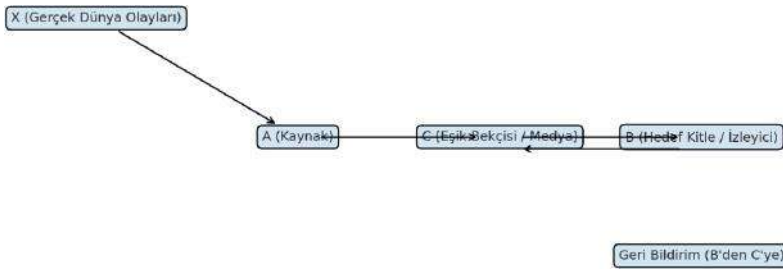
2.2.2. Westley ve McLean’in Modeli

Westley ve McLean (1957), iletişim sürecini toplumsal dengeyi sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bir eylem olarak değerlendirmişlerdir. Bu yaklaşımlarını temel alarak geliştirdikleri eşik bekçiliği modeli, iletişim

sürecinde yer alan aktörlerin (kaynaklar, yorumlayıcılar ve alıcılar) rollerine ve bu aktörler arasındaki bilgi akışına odaklanmaktadır. Modelde, haber üretiminde yalnızca göndericinin değil; yorumlayıcı konumundaki medya çalışanlarının ve eşik bekçilerinin de aktif bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Bu yapı, bilgi akışının doğrusal değil, çok yönlü ve geri bildirim içeren bir süreç olarak ele alınmasına olanak tanımaktadır.

Model, sosyal sistemde dengeyi sağlayacak şekilde, haberin işlenmesi ve yeniden yapılandırılması sürecine medya profesyonellerinin müdahalesini merkeze almaktadır. Bu yönüyle, medya içeriğinin sadece iletilen mesajlardan değil, bu mesajların dönüştürülmesinden de oluştuğunu ortaya koyar.

Şekil 7. Westley ve McLean'in Eşik Bekçiliği Modeli



Kaynak: Şekil 7. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

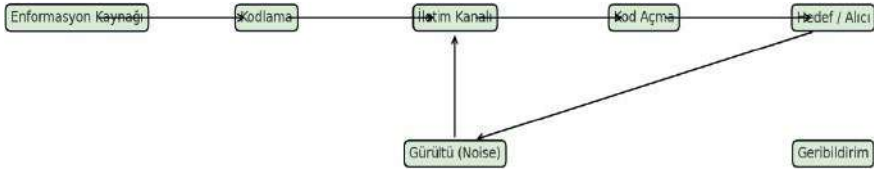
Westley ve MacLean'in iletişim modeli, haber üretimini yalnızca kaynak ve hedef kitle arasında gerçekleşen doğrusal bir süreç olarak değil; çok yönlü, geri bildirimle açık ve çevresel uyarıcılarla şekillenen dinamik bir sistem olarak ele almıştır. Modelin yenilikçi yönlerinden biri, "X" olarak ifade edilen olayların medya dışındaki gerçeklikten geldiğini ve bu olayların, iletişim sürecinde A (kaynak) tarafından C (medya) aracılığıyla B'ye (hedef kitle) aktarıldığını açıklığa kavuşturmasıdır. Enformasyon akışının geri bildirimle açık olması, modelin iletişim sürecini yalnızca tek yönlü değil, aynı zamanda tepkisel ve devingen olarak değerlendirmesine olanak tanımaktadır (Westley & MacLean, 1957). Bu yönüyle model, özellikle kitle iletişiminde eşik bekçiliği mekanizmalarını ve iletişim zincirindeki aktörlerin etkileşimini anlamada kuramsal bir çerçeve sunmaktadır (McQuail & Deuze, 2020). Elbette ki modelin eleştirilen yönleri de bulunmaktadır. Özellikle iletişim sürecinde etkili olan ideolojik, politik ve ekonomik güç ilişkilerine yer vermemesi, haberin üretim sürecinde yalnızca teknik bir aktarım süreci varmış gibi bir izlenim doğurmaktadır (Shoemaker & Reese, 1996). Dijital medya çağında kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de dağıtıcı olması

gibi çift yönlü katılım dinamiklerini yansıtmakta da sınırlı kalmaktadır (Bruns, 2005). Dolayısıyla model, klasik kitle iletişimini anlamada değerli olmakla birlikte, çağdaş dijital medya ortamlarında ek teorik yaklaşımlarla desteklenmesi gerekmektedir.

2.3. Sibernetik Faktörler

Sibernetik yaklaşım, eşik bekçiliği süreçlerini iletişim sistemleri içerisinde işleyen dengeleyici ve geri beslemeye dayalı yapılar çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu yaklaşıma göre, medya kuruluşları içsel düzenlemeler, normlar ve çevresel etkileşimler doğrultusunda bilgi akışını denetleyen bir sistem olarak işlev görmektedir.

Şekil 8. Sibernetik İletişim Modeli



Kaynak: Şekil 8. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Sibernetik iletişim modeli, Claude Shannon ve Warren Weaver'ın 1949 tarihli çalışmasıyla ortaya konulmuş ve iletişim sürecini bir mühendislik problemi olarak ele alarak kodlama, kanal, kod açma, hedef ve geribildirim gibi teknik bileşenler üzerinden açıklamıştır. Modelin en güçlü yönlerinden biri, iletişimi ölçülebilir bir süreç olarak görerek iletişim hatalarını (gürültü) analiz edilebilir kılması ve özellikle dijital iletişim sistemlerinde mesajların aktarım sürecini yapılandırmasıdır (Shannon & Weaver, 2024). Bu yönüyle model, teknik iletişim altyapısının tasarımında temel bir çerçeve sunmuş ve kitle iletişiminde iletim eksenli yaklaşımların önünü açmıştır (Fiske, 1990). Ancak, modelin içerik, bağlam, kültürel anlamlar ve sosyal etkileşim boyutlarını dışlayarak iletişimi yalnızca teknik bir aktarıma indirgemesi, özellikle insan iletişimi ve medya mesajlarının yorumlanmasında yetersiz kalmasına neden olmuştur (Carey, 1989). Bunun yanında modelin pasif bir alıcı varsayımı üzerine inşa edilmesi, alıcının mesajı yeniden inşa eden aktif bir yorumlayıcı olduğunu ileri süren çağdaş kuramlarla çelişmektedir (Hall, 1980). Dolayısıyla sibernetik model, iletişim teknolojilerinin matematiksel altyapısını anlamada değerli olmakla birlikte, sosyal bilimler bağlamında daha kapsamlı modellerle desteklenerek uygulanmalıdır.

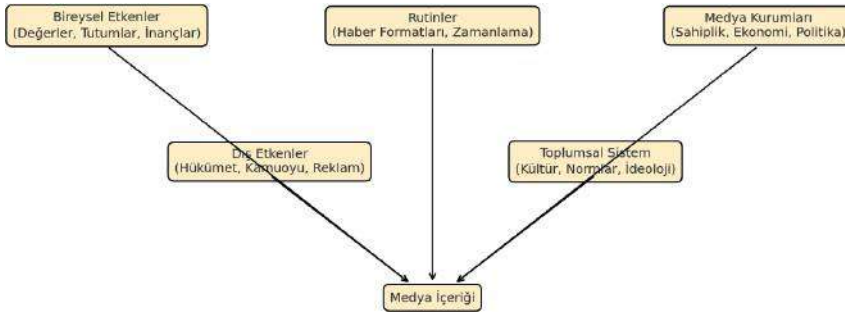
3. Çağdaş ve Dijital Yaklaşımlar

Geleneksel medya yapısında eşik bekçileri, haberin toplanmasından seçilmesine, yazımından yayınlanmasına kadar tüm aşamalarda belirleyici bir rol almaktaydı. Fakat eski dönemde haber üretimi, büyük ölçüde profesyonel gazetecilerin ve editoryal kadroların denetiminde oluşturulmaktaydı. Ancak internet haberciliğinin gelişmesiyle birlikte, daha önce yalnızca içerik tüketicisi konumunda olan bireyler, çevrim içi mecralarda haberlerle ilgili yorum yapabilen, eleştirilerde bulunabilen ve gündemin şekillenmesine katkı sunan aktif aktörler hâline gelmiştir. Bu dönüşümün ardından, teknolojik gelişmelerin etkisiyle yapay zekâ destekli gazetecilik gündeme gelmiş; bireylerin çevrim içi ortamlarda bıraktığı dijital izler ve kullanıcı verileri algoritmalar aracılığıyla işlenerek internet haber siteleri için potansiyel haber kaynaklarına dönüşmeye başlamıştır (Şayir, 2022, s. 124).

3.1. Shoemaker ve Reese'nin Bütünleştirici Modeli

Bu model eşik bekçiliği kavramını çok düzeyli bir analiz çerçevesinde yeniden ele alarak, bireysel, mesleki, kurumsal, medya dışı ve toplumsal faktörlerin birlikte değerlendirildiği bütüncül bir model önermiştir. Shoemaker'ın yaklaşımı, medya içeriklerinin yalnızca bireysel tercihlerin değil; aynı zamanda yapısal koşulların, mesleki normların, ekonomik baskıların ve toplumsal değerlerin etkileşimiyle biçimlendiğini ileri sürmüştür.

Şekil 9. Shoemaker ve Reese'nin Bütünleştirici Modeli



Kaynak: Şekil 9. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Model medya içeriklerinin oluşum sürecini bireysel eğilimlerden kurumsal yapılara, dışsal baskılardan toplumsal normlara kadar çok katmanlı bir etki sistemine dayandırarak, iletişim araştırmalarına çok boyutlu bir

yaklaşım kazandırmıştır. Bireysel düzeyde gazetecinin değer yargılarından meslekî pratiklerine; kurum düzeyinde medya sahipliği ve ekonomik politikalar gibi faktörlere; dışsal düzeyde hükümet baskısı ve reklam veren etkilerine; toplumsal düzeyde ise kültürel normlara kadar pek çok unsurun medya içeriğini nasıl şekillendirdiğini kapsamlı bir şekilde açıklamaktadır (Shoemaker & Reese, 1996). Yaklaşımın en güçlü yanı medyanın ideolojik, yapısal ve bireysel düzeylerde nasıl işlediğine dair bütünsel bir çerçeve sunması ve içerik üretimini tek bir düzeye indirgemekten kaçınmasıdır (McQuail & Windahl, 2005). Modelin geniş yapısı, kimi eleştirmenler tarafından uygulamada analiz edilmesinin güç olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir (Hanitzsch, 2007). Dijital medya ortamlarında kullanıcıların hem üretici hem de dağıtıcı konumda olması gibi yeni katılımcı rollerin modele yeterince entegre edilmediği de öne sürülmüştür (Bruns, 2005). Tüm bu eleştirilere karşın, Shoemaker'ın bütünleştirici modeli, medya çalışmalarında hâlâ geçerliliğini koruyan, güçlü ve esnek bir analiz çerçevesi sunmaktadır.

3.2. Gatewatching Modeli

Gatewatching kavramı ve modeli Axel Bruns (2005) tarafından öne atılmış ve geliştirilmiş olup, geleneksel gatekeeping modelinden farklı olarak, bilgi üretiminden çok bilgi yönlendirme sürecine odaklanmıştır. Bruns'a göre dijital medya ortamlarında haber üretimi daha çok içeriklerin gözlemlenmesi, seçilmesi ve yeniden yönlendirilmesi biçiminde işlemektedir. Bu model, özellikle bloglar, haber platformları ve sosyal medya akışları bağlamında öne çıkmaktadır.

Şekil 10. Gatewatching Modeli



Kaynak: Şekil 10. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Kavram geleneksel medya ortamlarında içerik üreticisi olarak konumlanan gazetecilerin yerini dijital çağda içerik seçici ve yeniden dağıtıcı konumuna gelen kullanıcıların almasıyla birlikte ortaya çıkan bir dönüşümü ifade eder. Bu modele göre, kullanıcılar artık “eşik bekçileri” (gatekeepers) gibi içerikleri oluşturmaz; bunun yerine mevcut içerikleri izler, değerlendirir ve yeniden kamuya sunarlar. Modelin en güçlü yönlerinden biri, haber akışının

yalnızca editoryal merkezlerce değil, ağlara bağlı bireyler tarafından da yönlendirilmesini açıklaması ve kullanıcıların aktif medya aktörleri olarak konumlandırılmasıdır. Ancak bu durum aynı zamanda içerik doğruluğu, yanıltma haber riski ve algoritmaların yönlendirdiği yankı odaları gibi sorunları da beraberinde getirmiştir.

3.3. Algoritmik Eşik Bekçiliği

Algoritmik gatekeeping, dijital platformlardaki içerik filtreleme sürecinin insan editörler yerine algoritmalar tarafından gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Kullanıcı davranışlarına dayalı öneri sistemleri, haber akışlarını kişiselleştirerek, içerik seçimini platform düzeyine taşımaktadır (Deniz & Korap 2018). Bu yaklaşım, bilgi balonları ve yankı odaları gibi olgulara yol açtığı için eleştirel tartışmalara da neden olmaktadır.

Şekil 10. Algoritmik Eşik Bekçiliği



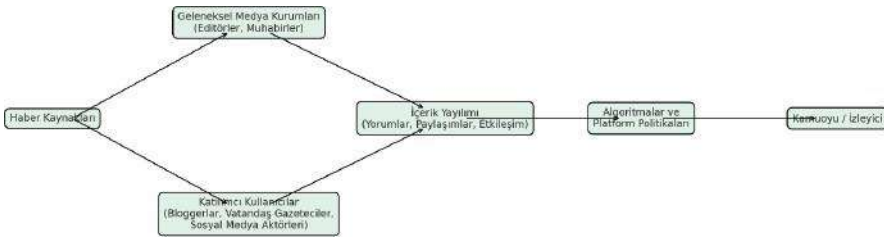
Kaynak: Şekil 10. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Bu modelde, kullanıcı verileri (tıklama geçmişi, konum, arama davranışı) temel alınarak içerikler algoritmalar aracılığıyla filtrelenmekte ve kişiselleştirilmiş bir haber akışı oluşturulmaktadır (Pariser, 2011). Yaklaşım içerik erişimini artırma, kullanıcı deneyimini iyileştirme ve veri temelli karar alma gibi olumlu yönleriyle öne çıkmakta; özellikle büyük veri (big data) ve makine öğrenimi gibi teknolojilerle desteklendiğinde haber üretiminde verimlilik sağlamaktadır (Napoli, 2014). Ancak algoritmaların şeffaf olmayışı, habercilikte editoryal sorumluluğun kaybı, yankı odaları (echo chambers) ve filtre balonları (filter bubbles) gibi yapay içerik sınırlamalarının ortaya çıkması ciddi eleştirilere neden olmaktadır (Sunstein, 2018). Algoritmaların ticari çıkarlar doğrultusunda yapılandırılması, kamu yararından çok etkileşim odaklı içeriklerin öne çıkmasına yol açmakta ve bu durum haberciliğin etik boyutunu zedelemektedir (Zuboff, 2022).

3.4. Katılımcı Eşik Bekçiliği

Katılımcı eşik bekçiliği, geleneksel medya yapılarında profesyonel editörlerin ve gazetecilerin içerik üzerindeki mutlak denetimini aşarak, kullanıcıların da haber üretim ve dağıtım süreçlerine aktif biçimde katıldığı bir modeli tanımlar (Singer, 2014). Bu yaklaşıma göre, haberin oluşturulması, paylaşılması ve yorumlanması süreçlerinde sıradan bireyler, blog yazarları ve sosyal medya kullanıcıları da artık “eşik bekçisi” işlevi görmektedir (Goode, 2009). Modelin en güçlü yönü, haberciliği demokratikleştirmesi, alternatif seslere alan açması ve bilgi çeşitliliğini artırmasıdır. Özellikle kriz anlarında ya da ana akım medyanın erişemediği bölgelerde kullanıcı temelli içerik üretimi, kamu yararı açısından değerli katkılar sunmaktadır (Allan, 2013). Model sınırsız katılımı, bilgi doğruluğu, etik standartların eksikliği ve dezenformasyon riski gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Ayrıca, kullanıcı içeriklerinin algoritmalar tarafından öne çıkarılması, platform sahiplerinin görünmeyen eşik bekçiliğini yeniden gündeme getirmekte ve katılımın yapay şekilde şekillendirilmesine yol açabilmektedir (Napoli, 2019).

Şekil 11. Katılımcı Eşik Bekçiliği Modeli



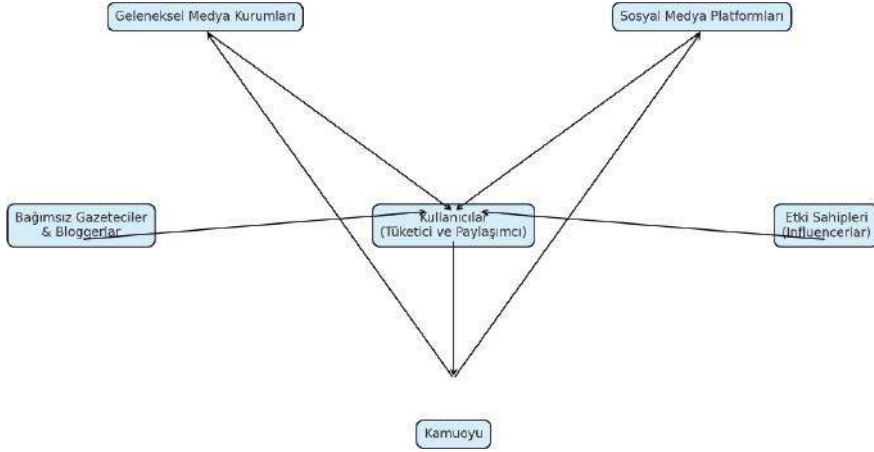
Kaynak: Şekil 11. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

3.5. Ağ Temelli Eşik Bekçiliği

Barzilai (2008), geliştirdiği “Ağ Eşik Bekçiliği” kuramı ile klasik eşik bekçiliği yaklaşımlarını yeniden değerlendirmekte ve önceki çalışmaların kullanıcıların rolünü büyük ölçüde ihmal ettiğini savunmaktadır. Bu kuram, yalnızca eşik bekçilerine değil, aynı zamanda bilgi alıcıları olan “gated” aktörlere odaklanmakta; bilgiye erişim sürecinde kapı ile kapıcı arasındaki etkileşimi analiz edebilmek için özgün bir tipoloji ortaya koymaktadır. Ağ eşik bekçiliği yaklaşımı, eşik bekçiliğini tek yönlü ve yukarıdan aşağıya işleyen bir süreç olarak görmekten uzaklaşarak, izleyicilerin daha aktif ve etkili

konumlara yerleştiği çok boyutlu bir yapı önermektedir (Kafiliveyjuyeh & İlhan, 2017, s. 38).

Şekil 12. Ağ Temelli Eşik Bekçiliği Modeli

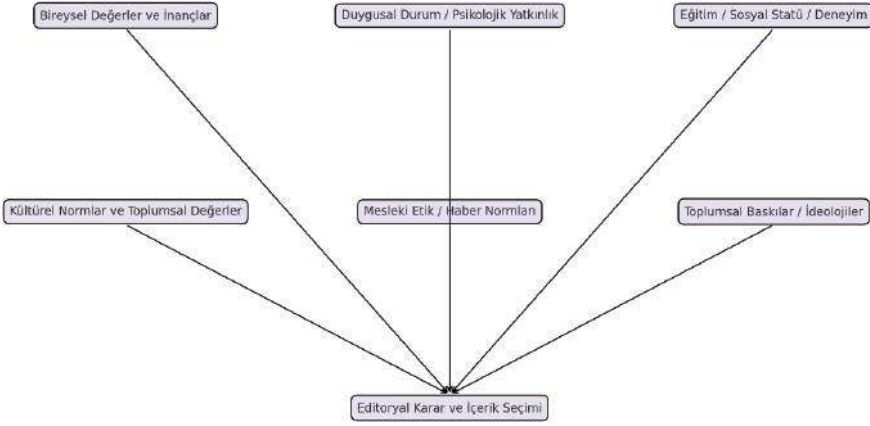


Kaynak: Şekil 12. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Ağ temelli eşik bekçiliği, içerik üretimi ve yayılımının merkezi otoritelerden çıkarak çok düğümlü, yatay ve etkileşimli bir iletişim yapısına evrildiğini de ortaya koymaktadır (Meraz & Papacharissi, 2013). Bu modelde, yalnızca geleneksel medya değil; sosyal medya platformları, bağımsız gazeteciler, influencer'lar ve sıradan kullanıcılar da haber akışında etkili aktörler haline gelir. Böylelikle, bilgi dolaşımı daha demokratik ve çoğulcu bir yapıya kavuşurken; kullanıcıların geri bildirimleri, algoritmalarla birlikte içeriğin görünürlüğünü doğrudan etkileyebilir (Bruns, 2005). Ağ yapılarının sağladığı bu yataylık, bilgiye daha hızlı erişim ve katılım imkânı sunarken; aynı zamanda doğrulanmamış bilgilerin hızla yayılması, yankı odalarının güçlenmesi ve manipülasyona açık iletişim ortamlarının oluşması gibi riskler de barındırmaktadır (Sunstein, 2018).

3.6. Psikolojik ve Kültürel Yaklaşımlar

Eşik bekçiliği süreçlerinde gazetecilerin bireysel değer yargıları, kültürel arka planları ve psikolojik eğilimleri de etkili olmaktadır. Bu yaklaşım, haberin çerçevelenme biçiminin yalnızca kurumsal yapı ve normlarla değil; bireyin toplumsal deneyimleri ve algı dünyasıyla da ilişkili olduğunu savunur. Shoemaker ve Reese'in (1996) çok düzeyli analiz modeli bu bağlamda önemli katkılar sunmaktadır.

Şekil 13: Psikolojik ve Kültürel Eşik Bekçiliği

Kaynak: Şekil 13. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Psikolojik ve kültürel eşik bekçiliği yaklaşımı, haberin yalnızca kurumsal ve yapısal etkenlerle değil, aynı zamanda bireysel psikolojik eğilimler, kültürel normlar ve toplumsal değerler aracılığıyla da şekillendiğini öne sürmektedir. Bu çerçevede, eşik bekçilerinin karar alma süreçleri; kişisel değer yargıları, mesleki etik anlayışları, geçmiş deneyimleri, duygusal durumları ve bulundukları kültürel çevrenin etkisiyle yönlendirilmektedir (Shoemaker & Reese, 1996). Haberin hangi yönlerinin vurgulanacağı ya da hangi olayların haberleştirileceği, bireyin sosyalizasyon sürecinde edindiği algı çerçevelerinden bağımsız düşünülemez (McQuail & Windahl, 2005). Model, haber üretiminde “insan faktörüne” dikkat çekmesi bakımından oldukça değerlidir; çünkü medya çalışanlarının öznel bakış açıları, içerik üzerinde çoğu zaman belirleyici olmaktadır. Ancak modelin zayıf yönü, bireysel psikolojiyi merkez alırken sistematik medya yapıları, ekonomik baskılar ve teknolojik etkenleri arka plana itme riskidir. Ayrıca, bireyin kararlarını etkileyen kültürel faktörlerin karmaşıklığı, eşik bekçiliği sürecini ölçümsel olarak değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır (Hanitzsch & Vos, 2018).

Sonuç

Haber üretim sürecinde eşik bekçiliği, yalnızca içeriğin aktarılmasıyla sınırlı bir işlev değil aynı zamanda toplumsal gerçekliğin inşasında etkili olan bir iletişim pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim ortamlarında eşik bekçiliği, belirli profesyonel aktörlerin, editörlerin, haber müdürlerinin veya gazetecilerin kontrolünde yürütülen, belirgin sınırları olan bir içerik seçme ve sunma süreciyken zamanla hem kurum içi hiyerarşilerle hem de medya sahipliği, yayın politikaları ve ideolojik çerçevelerle daha çok ilişki içine girmiştir. Ancak teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan dijital medya ortamı, bu kontrol mekanizmalarını gevşetmiş ve haberciliğin doğasını köklü biçimde dönüştürmüştür.

Bu dönüşüm ile günümüzde eşik bekçiliği artık yalnızca belirli bir grubun tekelinde yürütülen bir karar süreci değil; çok sayıda aktörün katılım sağladığı, çok yönlü ve etkileşimli bir süreç olarak şekillenmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, kullanıcı temelli içerik üretimi, algoritmik içerik öneri sistemleri ve yapay zekâ destekli haber editörlüğü gibi unsurlar, bu dönüşümün başlıca bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda “eşik” kavramı, durağan bir engel olmaktan çıkarak; esnek, geçirgen ve sürekli yeniden tanımlanan bir yapıya bürünmüş, haberin niteliğini, kaynaklarını, sunuluş biçimini ve kamusal etkisini yeniden düşünmeyi zorunlu kılmıştır. Çünkü artık eşik bekçileri yalnızca neyin haber olacağına değil, aynı zamanda neyin görünür, erişilebilir ve paylaşılr olacağına da karar vermektedir. Bu durum, medyanın yalnızca bir bilgi aktarıcısı değil, aynı zamanda sosyal gerçekliğin üreticisi olarak konumlandığı fikrini daha da güçlendirmektedir.

İletişim bilimleri açısından bakıldığında, eşik bekçiliği kuramı günümüzde hâlâ güçlü ve geçerli bir analitik araç olmayı sürdürmektedir. Lakin bu aracın etkinliği, güncel medya ekosistemine uygun biçimde yeniden yorumlanmasına bağlıdır. Dolayısıyla kuramsal literatürün, dijitalleşme, otomasyon, izleyici etkileşimi ve yapay zekâ gibi yeni dinamikleri dikkate alarak eşik bekçiliği kavramını yeniden tanımlaması, hem akademik hem de pratik anlamda kaçınılmaz bir gereklilik hâline gelmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma eşik bekçiliği kavramının durağan bir kuramsal çerçeve olmadığını; tam aksine değişen medya teknolojileriyle birlikte sürekli yeniden biçimlenen bir düşünsel yapı olduğunu ortaya koymuştur. Bu dinamik yapının iletişim alanındaki araştırmaların hem teorik hem de uygulamalı yönlerine önemli katkılar sunması ümit edilmektedir.

Kaynakça

- Allan, S. (2013). *Citizen witnessing: Revisioning journalism in times of crisis*. John Wiley & Sons.
- Barzilai, N. K. (2008). Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(9), 1493–1512.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang.
- Carey, J. (1989). Consumer adoption of new communication technologies. *IEEE Communications Magazine*, 27(8), 28–32.
- Çebi, M. S. (1996). Medyada haber seçiminin teorik boyutları: Ampirik haber seçimi görüşleri üzerine bir deneme. *Bilig Dergisi*, 3(Güz), Ankara.
- Çebi, M. S. (2002). Haberi anlamak. *Gazi Kitabevi*.
- Deniz, Ş., & Korap Özel, E. (2018). *Yeni eşik bekçisi olarak okur: Dijitalleşen gazetecilikte okur davranışlarının haber üretim sürecine etkisi ve gazetecilerin konuya bakışı*. Gece Akademi.
- Fiske, J. (1990). Ethnosemiotics: Some personal and theoretical reflections. *Cultural Studies*, 4(1), 85–99.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64–91.
- Gieber, W. (1956). Across the desk: A study of 16 telegraph editors. *Journalism Quarterly*, 33(4), 423–432.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), 1287–1305.
- Hall, S. (1980). Cultural studies: Two paradigms. *Media, Culture & Society*, 2(1), 57–72.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication Theory*, 17(4), 367–385.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146–164.

- Hülür, H., & Yaşın, C. (2022). *Yeni medya, toplum ve iletişim biliminin dönüşümü*. Siyasal Kitabevi.
- Kafiliveyyjueh, S., & İlhan, E. (2017). Sosyal ağ çağında eşik bekçisinin değişen rolü. *Yeni Medya*, 3, 28–50.
- Kılıç, D. (2024). İnsandan makinaya eşik bekçiliği. In *Medya ve habercilik alanında yapay zekanın yükselişi*.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; social planning and action research. *Human Relations*, 1(2), 143–153.
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science: selected theoretical papers* (Edited by Dorwin Cartwright.).
- McNelly, J. T. (1959). Intermediary communicators in the international flow of news. *Journalism Quarterly*, 36, 23–26.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). SAGE Publications.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri (K. Yumlu, Çev.). (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Napoli, P. M. (2014). Automated media: Algorithmic gatekeeping and the regulation of the attention economy. *Telecommunications Policy*, 38(10), 760–767.
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.
- Narmanlioğlu, H. (2016). İnternet haber sitelerinde eşik bekçiliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 153–168.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishers.
- Özcan, L., & Bokaie, S. (2022). Eşik bekçiliği ve transediting kavramları odağında haber çevirisi: Euronews örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*(Ö11), 689–703. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1146755>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Shannon, C., & Weaver, W. (2024). *La teoria matematica delle comunicazioni*. Mimesis.

- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. Longman.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55–73.
- Sunstein, C. R. (2018). Is social media good or bad for democracy. *SUR-Int'l Journal on Human Rights*, 15, 83.
- Şayır, O. (2022). İnternet haberciliğinde yapay zekâ gazeteciliğinin eşik bekçiliği açısından incelenmesi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 117–134.
- Tunalıgil, T. (2025). Geleneksel TV haberciliğinden dijital haberciliğe dönüşüm: Bir örnek olay olarak “Fatih Portakal TV YouTube haber kanalı” incelemesi. *Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları*, 3(11), 13–28.
- Ünlü, A., & Aydın, H. (2023). Gazetecilik haber üretim pratikleri açısından eşik bekçiliği kavramı ve yeni bir eşik olarak SEO haberciliğinin Türk basınındaki sunumu. *Erciyes Akademisi*, 37(4), 1586–1609. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1356255>
- Westley, B. H., & MacLean Jr, M. S. (1957). A conceptual model for communications research. *Journalism Quarterly*, 34(1), 31–38.
- White, D. M. (1950). The gate keeper: A case study on the selection of news. *Journalism Quarterly*.
- Yaylagül, L. (2021). Kitle İletişim Kuramları. Dipnot Yayınları.
- Zuboff, S. (2022). Surveillance capitalism or democracy? The death match of institutional orders and the politics of knowledge in our information civilization. *Organization Theory*, 3(3), 26317877221129290.

Şekiller

- OpenAI. (2025). Şekil 1 ChatGPT-generated visual based on user-provided data. <https://chat.openai.com>
- OpenAI. (2025). Şekil 2 ChatGPT-generated visual based on user-provided data. <https://chat.openai.com>
- OpenAI. (2025). Şekil 3 ChatGPT-generated visual based on user-provided data. <https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 4 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 5 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 6 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 7 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 8 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 9 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 10 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 11 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 12 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 13 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

Panoptikon Adası: The Wilds Dizisinin Gözetim Toplumu Bağlamında Analizi

Nisa Yıldırım¹

Özet

Modern toplumlarda bireyler veya gruplar devamlı olarak gözetim altında tutulmaktadır. Bu durumu ifade etmek amacıyla gözetim toplumu tanımı kullanılmaya başlanmıştır. Foucault'nun panoptikon metaforuyla açıkladığı içselleştirilmiş gözetim olgusu günümüzün dijital dünyasında bir üst seviyeye taşınmıştır. İnternet iletişiminin kullanıcıların ayak izlerini devamlı olarak izleyen ve kaydeden yapısı ve yine kullanıcıların bu durumu büyük ölçüde kabullenmiş oldukları gerçeği gönüllü gözetim, dijital panoptikon gibi tanımların yapılmasını gerekli kılmıştır. Gerek gündelik hayatında gerekse internet kullanımında attığı her adım her an gözetim ve kayıt altında olan modern insanın içine düştüğü bu durum bir süredir film ve dizilere konu olmaktadır. Gözetim toplumu temalı anlatıların artmakta olduğundan yola çıkan bu araştırma 2020 yılında yayınlanan *The Wilds* adlı diziyi dijital gözetim, gönüllü gözetim, mahremiyet ve iktidar gibi kavramlar bağlamında analiz etmeyi amaçlamaktadır. Dizi inziva kampına gitmek üzere uçak yolculuğuna çıkan ve yaşanan kaza sonucu ıssız bir adaya düşen bir grup genç kızın aslında bir sosyal deneyin denekleri olduğu gerçeği üzerine kuruludur. Gizli kameralarla donatılmış olan ada dijital bir panoptikon işlevine sahiptir. Gözetleyen konumundaki araştırmacıların elde ettikleri verileri kullanarak deneklerin hareketlerini yönlendirdikleri görülmektedir. Deneklerin ve ekip üyelerinin de kendi içlerinde birbirlerini gözetim altında tutmaları çok katmanlı bir gözetim ve iktidar dinamiği yaratmaktadır. Sonuç olarak, dizinin günümüz bireylerini kameraların ve algoritmaların gölgesinde hayat sürmeye mahkum eden mevcut sistemin bir simulasyonunu sunduğunu söylemek mümkündür.

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema, nyildirim@gelisim.edu.tr, 0000-0002-7941-4470

Giriş

İnsan diğerleri ile bir arada yaşamayı başarmasının katı kuralların olduğu bir düzen gerektirdiği gerçeğini çağlar önce kabullenmiştir. Medeniyetin kurulması ve sürdürülmesi için gözetim ve denetlemenin gerekli olduğu reddedilemez. Kuralların işleyişini garantiye alan hukuk sistemi bu nedenle ortaya çıkmıştır. Gözetim ise bu kuralların ihlal edilip edilmediğinin tespit edilmesi için gereklidir. Kuralları ihlal edenlere çeşitli yaptırımlar uygulanması yine hukuk kurallarınca belirlenmektedir. Gözetimin ‘yazı’ ile doğrudan ilişkisi bulunduğunu vurgulayan Giddens’in belirttiği gibi, gözetim yazının bulunması ile resmileşmiş, matbaanın icadı ile de devletler gözetim uygulamalarını geliştirmeye başlamıştır (2005, s.237). Doğru işleyen bir sistemde bireyler kadar kurumlar da gözetim ve denetime tabiidir. Tüm bunların olduğu bir sistem her ne kadar toplumsal yapının koruyucusu olarak işlev görse de insanın mutlak özgürlüğünden feragat etmesi anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, gözetimin sadece yukarıdan aşağı gerçekleşmediği görüşü yaygındır. Foucault bu durumu içselleştirilmiş gözetim anlamındaki ‘panoptikon’ metaforu ile açıklamaktadır. Panoptikon, 1785 yılında Jeremy Bentham’ın tasarladığı hücrelerin dairesel biçimde yan yana yerleştirildiği ve tam merkezinde gardiyanların mahkumları gözetlemelerine imkan verecek bir kule barındıran hapisane modeli için kullanılan bir tanımdır (Pease-Watkin, 2016, s.75). Bentham’ın gözetleyeni görünmez kılan hapisane modelini tanımlayan ‘panoptikon’ aynı zamanda gözetime dayalı toplumsal yapıdaki işleyişe benzetilmektedir. Ait olduğu toplumda farklı kurumlar üzerinden sürekli olarak gözetim altında tutulduğunu bilen birey, herhangi bir uyarıya gerek duymadan kendini disipline etmektedir.

2000’li yılların gelişi tüm dünyada çok büyük beklentiler yaratsa da mevcut sistemlerde köklü bir değişikliğin gerçekleşmediği bilinmektedir. İnsanlık 21. yüzyıla girer girmez gözetimin daha güçlendiği bir dünyaya adım atmıştır. Amerika’da 11 Eylül 2001 tarihinde gerçekleşen terör saldırıları tüm dünyada gözetim uygulamaları artmasına neden olmuştur. Bu uygulamalar güvenlik endişesi gerekçesiyle meşrulaştırılmış ve birçoğu kalıcı olmuştur.

Bununla birlikte, içinde bulunduğumuz çağda gözetim kavramı değişime uğramıştır. Panoptikon gibi tek merkezli bir yapının yerini, kaynağı belirsiz birçok merkeze sahip “polioptikon” modele sahip bir sistem almıştır (Sönmez, 2016, s.277). Gözetim, yasaların korunması veya güvenliğin sağlanmasına yönelik tedbir amaçlı bir kavramdan, iletişimden tüketime birçok alandaki pratiklerin kayıt altına alındığı sistematik bir uygulamaya dönüşmüştür. Bu

uygulamanın ortaya çıkışı ise iletişimin dijitalleşmesi ile olmuştur. İnternetin yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerde genel kanı iletişimin hiç olmadığı kadar özgürleştiği yönünde olmuşsa da yaşanan deneyimler bu görüşün tam anlamıyla gerçeği yansıtmadığını göstermiştir. Sosyal medya platformları başta olmak üzere, kullanıcıya kişiselleştirme imkanı sunan tüm uygulamalar kullanıcı verilerini izleyen ve kaydeden bir yapı ile işlev görmektedir. Mahremiyetin ihlal edildiği, kullanıcı verilerinin teknoloji şirketleri eliyle satıldığı bu dönem dijital panoptikon olarak yorumlanmaktadır. Sunduğu tüm imkanlara rağmen karanlık yüzü ile tedirginlik yaratan teknoloji söz konusu gözetim olduğunda son derece tehlikeli noktalara gelebilmektedir. Bu durum uzun zamandır film ve dizilere de ilham vermekte, gözetim toplumunda bireylerin maruz kaldığı olumsuzluklar farklı türlerden yapımlarda dile getirilmektedir. 2020 yılında Amazon Prime Video tarafından yayınlanan *The Wilds* adlı dizi bu yapımlardan biridir. Dizi uçak kazası sonucu ıssız bir adaya düştüğünü zanneden bir grup kızın gerçekte sosyal bir deneyin denekleri olmaları üzerine kuruludur. Bu araştırma *The Wilds* dizisini gözetim toplumu kavramı bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır.

1. Gözetim Toplumu ve Dijital Panoptikon

Modern toplumlarda bireylerin fiziksel ve zihinsel olarak sürekli olarak takip altında olmaları gözetim toplumu tanımını gerekli kılmıştır. Bu tanım çeşitli terimlerle ilişkilendirilerek sürekli güncel tartışmalara konu edilmektedir. Fakat hepsinin öncesinde gözetim toplumu tanımının yapılmasına ilham veren Foucault'nun disiplin toplumu ve ona eşlik eden panoptikon kavramı olmuştur. Foucault, Jeremy Bentham'ın mahkumları tek bir noktadan gözetim altında tutabilecek dairesel hapisane tasarımı olan panoptikonu metafor olarak kullanır. Panoptikona ilham verenin Yunan mitolojisine ait yüz gözlü dev anlamına gelen Argos Panoptis adlı yaratık olduğu bilinmektedir. Panoptis Antik Yunan dilinde her şeyi gören anlamına gelmektedir (Arslantunalı, 2019, s.134). Foucault panoptikon metaforuyla aslında modern toplumlardaki iktidar ilişkilerinin karakteristiğini ve bu iktidarın sürekli olarak yeniden üretilmesinin gerekçesini açıklar. Buna göre panoptikonun en önemli özelliği gözetimin sürekliliğini garanti altına almasıdır. Gözetleyeni görünmez kılarak gözetleneni her daim tetikte tutmayı başarır. Söz konusu mimari modelde tüm mahkumlar 360 derece görüş alanına sahip tam merkezdeki kuleyi her an görmekte fakat içinde olanları görememektedir. Bu durum mahkumlarda oto-kontrolün sağlanmasına sebep olur, diğer bir deyişle mahkumlar kendilerini disipline etmek zorunda hissederler. Bu sayede gözetimi içselleştiren mahkum da kurulan bu sistemin taşıyıcısı haline gelir (1992, s.252, 253). Fiziksel bir

gözetim zamanla zihinsel gözetime dönüşür ve bu sayede davranışların denetlenmesini mümkün kılar. Birey ya da vatandaş ait olduğu toplumda çeşitli kurumlar aracılığıyla sürekli olarak gözetim altında tutulduğunu bildiğinden başta yasalar olmak üzere içine doğdu toplumun değerleri, normları ve gelenekleri tarafından şekillendirilir. Foucault'nun iktidar tarifi yukarıdan aşağı yönde süregelen bir hegemonyayı kasteden klasik tanımdan farklıdır. İktidar gündelik hayatta bireyler arasında sürekli olarak yeniden üretilir. Bu bağlamda aslında iktidarın merkezi bir yönetime sahip olmadığını, toplumun tamamına yayılmış olduğu yorumu yapılabilir. Örneğin bireyler davranışlarına sadece hukuk kurallarına aykırı davranmaktan değil diğerleri tarafından eleştirilmek ya da dışlanmaktan çekindikleri için de dikkat etme gereği hissederek. Bu durum disiplinin yalnızca kurumlar tarafından empoze edilmediği toplumsallaşan bireyin gündelik yaşam pratiklerinde disiplinli olmayı öğrendiği sonucunu çıkarmamızı sağlar. Foucault'ya göre iktidarın etkileşim içinde olduğu bir diğer kavram ise bilgidir. Bilgi ve iktidar birbirini üretme kapasitesine sahiptir. İktidar ilişkileri bilgiyi yaratabileceği gibi bilgi de iktidarın devamlılığı için olmazsa olmazdır. Bu noktada bilginin nasıl iktidar ürettiğini tartışacak olursak gözetim aracılığıyla elde edilen verilerin bireyler üzerinde nasıl denetim ve kontrol sağlamak amacıyla kullanıldığı örneğine başvurabiliriz.

Gözetim insanın kalabalıklar halinde yaşamaya başlamasıyla birlikte başta güvenlik olmak üzere çeşitli gerekçelerle her zaman var olmuştur. Bununla birlikte, sanayi devrimi öncesinde gözetimin devlet tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir. Kapitalizmin doğuşuyla birlikte sermaye sahipleri de devlet eliyle sürdürülen gözetime müdahil olmaya başlamışlardır (Öztürk, 2018, s.17). Gözetim, kapitalizmin aracı olarak değerlendirmekle birlikte iktidarın asıl kaynağı olduğuna yönelik görüşler de bulunmaktadır. Örneğin "Marks gözetime emek ve sermaye arasındaki bir mücadelenin üyesi olarak görür". İşverenin işçi üzerindeki tahakkümü onu gözetim altında tutarak elde ettiği iktidarın yansımasıdır (Canpolat, 2005, s. 131). Burada bahsedilen işçinin mesai saatlerini ve performansını fiziksel olarak gözetim ve kayıt altında tutmaktır. Denilebilir ki, teknolojinin henüz yetersiz olduğu dönemlerde gözetim insan eliyle gerçekleştirilmiş, günümüzdeki gibi sistematik hale gelmesi başta iletişim olmak üzere çeşitli alanlarda teknolojinin ilerlemesiyle gerçekleşmiştir (Saf, 2016, s.42).

Bilindiği gibi modern toplumlarda fiziksel gözetime ihtiyaç duyulmamakta, gözetimin neredeyse tamamı dijital araçlar yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu durum günümüz bireylerinin dijital panoptikonda yaşadıkları yorumuna neden olmaktadır. Henüz internetin kullanılmadığı dönemlerde dahi kapalı devreye kamera sistemleriyle güvenlik kamerası uygulamaları birçok ülke

vatandaşının alışık olduğu rutinler olmuştur. Günümüzde başta büyükşehirler olmak üzere hemen hemen tüm sokaklar güvenlik kameralarıyla takip edilmektedir. Bunlara resmi kurumlar, iş yerleri, alışveriş merkezleri ve diğer birçok kamusal alanı eklemek mümkündür. Andrejevic 'Automated Media' adlı kitabında, içinde bulunduğumuz dönemi post-panoptikon olarak tanımlamakta ve proaktif gözetleme sistemlerinden bahsetmektedir. Yazar proaktif gözetleme kameralarından bahsederek yakın zaman önce güvenlik odaklı teknoloji şirketlerinin bu konuda yatırımlar yapmaya başladığını söyler. Zero Eyes adlı şirketin kaydettiği görüntüleri eş zamanlı olarak analiz ederek muhtemel suçluları tespit eden akıllı bir kamera sistemi ürettiğinden bahsetmektedir. Bu özelliğe sahip kameralar özellikle Amerika gibi bireysel silahlanmanın olumsuz sonuçlarıyla mücadele eden bir ülkede vatandaşların güvenliği açısından işlevsel olabilir. Proaktif gözetleme kameralarıyla sadece veri toplanmamakta aynı zamanda bu veriler anlık tepki verebilecek şekilde otomasyona tabi tutulmaktadır (2019, s.73-74). Andrejevic panoptikonda gözetimin sembolik olduğunu ve öznel tepkilere dayandığını vurgular. Yaşanan dönüşüm sonrasında ise otomasyon sistemlerinin bireylerin tepkilerine veya kararlarına müdahale edebilme yetkileri vardır. Buna örnek olarak yeni nesil akıllı arabalar verilebilir. Örneğin, ağa bağlı olan bir araba yol almakta olduğu bölgenin hız sınırı üzerinde seyahate imkan vermemektedir. Arabayı kullanan kişi istese de bu hızın üstüne çıkamamaktadır (a.g.e. s.75).

Post-panoptikona alternatif bir diğer tanım ise süperpanoptikondur. Poster teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gözetimin artık elektronik araçlarla gerçekleştiğini söylemiş ve fiziksel gözetime ihtiyaç duyulmayan bu yeni sistemi süperpanoptikon olarak tanımlamamıştır (1990, s.93). Yaşanan değişimle birlikte gözetim toplumu odağında yeni terimler de ortaya çıkmıştır. Örneğin, gözetimin medya ile ilişkisi bağlamında kitle iletişim araçlarının işlevi de yeni bir kavramın ortaya atılmasına sağlamıştır. Az sayıda kişinin çoğunluğu izlediği panoptikonun tam tersi olarak çoğunluğun az sayıda kişiyi izlemesi sinoptikon olarak tanımlanmaktadır. Başta televizyon olmak üzere tek yönlü iletişim sağlayan tüm geleneksel mecralar izleyicinin kendilerine sunulan az sayıda kişiyi sürekli olarak gözetlemelerini sağlamaktadır (Öztürk, 2013, s.140). İnternet teknolojisinin giderek daha yaygın kullanılmaya başlaması ise yeni bir kavram olan omniptikon kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Omniptikon elektronik iletişim sayesinde herkesin herkesi her an gözetlemesi olarak açıklanabilir (Uzak, 2022, s.120).

Bilindiği gibi internet bireysel kullanıma sunulduğu yıllarda büyük heyecan yaratmış, kitle iletişimini topyekûn değiştirecek yeni bir mecra olduğunu kısa sürede göstermiştir. İnternetin ilk döneminde iletişimin artık hiçbir dönemde olmadığı kadar kolay ve özgür biçimde gerçekleştirilebileceği beklentisi bu

büyük heyecanın başlıca sebebi olmuştur. Fakat ilerleyen yıllarda özellikle sosyal medya platformları ve devamında kullanıcıya kişiselleştirme imkanı sunan diğer uygulamaların çalışma prensibinin algoritmalar olduğu gerçeği fark edilmiş ve bu özgürlük vaadiyle bizlere sunulan yeni iletişim mecrasının aslında mahremiyeti büyük ölçüde ihlal eden bir yapıya sahip olduğu anlaşılmıştır. Algoritmaların varlığı artık biliniyor olsa da birçok kullanıcı hedef konumda olanın kendileri olduğundan habersizdir (Narin, 2018, s.239). Tüm bunlardan hareketle, günümüzde internetin dijital panoptikon olarak işlev gördüğü söylenebilir. Bununla birlikte, dijital panoptikon, gözetimi hayata geçirirken Bentham'ın modelindeki gibi bir “yalıtılmışlık” dayatamaz tam tersine bireyleri iletişim kurmaları ve etkileşime geçmeleri yönünde teşvik eder (Han, 2020, s.18). Günümüzde bireyler eğlenmek, bilgi edinmek gibi çeşitli gerekçelerle internetin çeşitli hizmetlerini kullanırken maruz kalacakları olası gözetime rıza göstermektedir (Kavut, 2023, s.26). Bu durum gönüllü gözetim olarak tanımlanmaktadır. İnternet kullanıcıları aldıkları iletişim hizmetinin karşılığında mahremiyetlerini yok sayan ve tüm ayak izlerini kayıt altında tutarak veriye dönüştüren bu sistemle uzlaşmış içindedir. Sosyal medyanın etkisiyle gözetimin ve kayıt altına alınmanın olağan hale geldiği yeni bir yaşam pratiği ortaya çıkmıştır (Toktaş vd., 2012, s.15).

Sosyal medya iletişimini yalnızca kullanıcının gözetim altında olduğu bir sistem olarak yorumlamak yanlış olacaktır. Kullanıcıların kendi verilerinin gözetimine kolayca onay vermelerinin bir nedeni kendilerinin de orada olan diğerlerini sınırsız biçimde gözetlemekte oluşudur. Denilebilir ki, “bireyler gözetleyebildiği sürece gözetlenmekten rahatsızlık duymamakta, hatta başkalarının mahremiyetini daha fazla izleyebilmek için kendi mahremiyetinden daha fazlasını teşhir etmektedir” (Budak, 2018, s.154).

İnternetin çift yönlü iletişim imkanı veren uygulamalarının getirisi olarak gözetimin de tek yönlü olmaktan çıkıp akışkan bir hale dönüştüğü görülmektedir (Öztürk, 2018, s.17). Bauman ve Lyon, ‘Akışkan Gözetim’ adlı kitaplarında kullanıcıların mahremiyetlerini ihlal eden birçok uygulamayı çekincesizce kullanmaya devam etmeleri ile ilgili olarak “kullanıcıların coşkulu bağlılığı” yorumunu yapmaktadır (Bauman ve Lyon, 2016, s.35).

Kullanıcılar profillerine kişiselleştirerek beğenilerine uymayan, ilgilerini çekmeyen içeriklerin önlerine çıkmasını engellemektedir. Bu sayede görmek istemedikleri içerikleri uzak tutmak için zaman harcamaktan kurtulmakta ve bunun kendilerine avantaj sağladığını düşünmektedir. Bu gibi gerekçelerle öneri algoritmalarının kullanıcı verilerine kayıt altına alınmaları gerçeği önemsiz bir ayrıntı olarak algılanmaktadır (Bilgici, 2023, s.224). Bununla

birlikte, internet iletişimi kapsamında e-posta sağlayıcıları, sosyal medya hesapları başta olmak üzere birçok uygulamada bireysel hesapların üçüncü kişilerce erişilebilirliğini engellemeye ya da kısıtlamaya yönelik ayarlar bulunmaktadır. Fakat kullanıcıların büyük çoğunluğunun bu ayarların varlığını ya da nasıl kullanıldıklarını bilmedikleri iddia edilebilir (Özdemir, 2020, s.100).

Kullanıcıları internet teknolojilerinin tam anlamıyla doğru kullanmayı henüz öğrenemedikleri halde teknoloji hızla ilerlemekte, internet iletişimi telefon, bilgisayar gibi araçların dışında farklı cihazlar üzerinden kullanılabilir hale gelmektedir. Bunların başında akıllı gözlükler gelmektedir. Giyilebilir teknolojilerin başını çektiği dönüşüm, gözetim kavramı odağında yeni etik tartışmaları da ortaya çıkarmaktadır (Kavut, 2023, s.27). Örneğin 2023 yılında Ray-Ban Meta adıyla piyasaya sunulan, kamera ve mikrofon entegre edilmiş akıllı gözlük kullanıcıya başka bir cihaza ihtiyaç duymadan sesli komutla kayıt imkanı vermektedir (Arslan, 2023). Bununla birlikte, gözlüğün kenarındaki mikro kamera dışarıdan bakıldığında fark edilmesi oldukça zor bir tasarıma sahiptir. Bu durum söz konusu gözlüğün başkalarının mahremiyetini ihlal etmeden kullanılmasına neredeyse imkansız hale getirmektedir.

2. Gözetim Toplumu Temalı Film ve Diziler

George Orwell'in 1949 yılında yayınlanan '1984' adlı romanı gözetim toplumu hakkındaki tartışmaların tamamında distopik evren örneği olarak ilk anılan eser olma özelliği taşımaktadır. Orwell'in kurgusal zaman ve mekanda geçen bu anlatısı devlet eliyle gerçekleştirilen gözetimin bireyin fiziksel ve zihinsel özgürlüğünü tamamen ortadan kaldırması hakkındadır. Eser, ismiyle aynı yıl olan 1984'te sinema filmi olarak uyarlanmıştır. Aslına sadık kalınarak uyarlanan filmde totaliter rejimle yönetilen bir devlette gözetim aracılığıyla vatandaşların yalnızca denetim ve kontrole tabi tutulmaları değil aynı zamanda davranışlarının ve düşünce biçimlerinin önce değiştirilmesi daha sonra ise mutlak disiplin arzulayan yeni sisteme uygun olarak yeniden inşa edilmeleri anlatılmaktadır. Gerek roman gerekse film versiyonuyla 1984 adlı eserin devamında üretilen birçok sanat yapıtına ilham verdiği bilinmektedir. Otoriter ve baskıcı yönetimleri konu alan distopiyaların atmosferlerini tanımlamak için 'Orwellian' terimi kullanılagelmektedir. Gözetim toplumu temalı yapımlara verilebilecek örnekler şunlardır:

Brazil (1985, Yönetmen: Terry Gilliam): Fantastik öğeler içeren bir kara komedi olan film hayali bir ülkede geçmektedir. Vatandaşlarını çeşitli yollarla sürekli olarak gözetim altında tutan ve geldiği noktada kaosa sürüklenmiş

olan sistem filmin absürt atmosferine temel oluşturmaktadır. Bürokrasinin kontrolü elinde tutmak isterken işlevsizleşmesi de filmin mizah unsurunu olarak sunulmaktadır. Filmde rasyonel olmaktan çıkmış olan gözetim sistemlerinin varlığını sürdürübilmesi vatandaşların bu sistem tarafından çok önce korkutulmuş olması ile açıklanmaktadır. Her an izleniyor oldukları fikrini içselleştirmiş olan vatandaş için otosansür bir hayat tarzı haline gelmiştir. 1984'ten bir yıl sonra çekilen bu film Orwell'in distopik anlatısına referans veren birçok benzerlik barındırmaktadır.

The Truman Show (1998, Yönetmen: Peter Weir): Film otuzlu yaşlarının ortasındaki Truman'ın (Jim Carrey) tüm hayatının bir televizyon şovundan ibaret olduğunu öğrenmesi ve hayatının kontrolünü eline almak için verdiği mücadele hakkındadır. Truman'ın gerçek sandığı hayatı doğduğu günden itibaren yayımına devam edilen bir reality-show'dan ibarettir. Devasa bir kürenin içine inşa edilmiş olan kasabada yaşayan Truman'ın her hareketi çevresine gizlenmiş kameralar aracılığıyla izlenmektedir. Kasabada hayatını sürdürenlerin tamamı programın oyuncusudur. Günün birinde gökyüzünden düşen bir set ışığı Truman'ın içinde bulunduğu gerçeklikten şüphe etmesine neden olmaktadır. Film, gözetim toplumu ya da diğer deyişle panoptikon kavramı bağlamında değerlendirilebilecek birçok unsur barındırmaktadır. Gözle görünür bir izleme kulesi bulunmasa da kasabada yaşayanlar izlendiklerini bildikleri için her hareketlerini kontrol etmek zorunda hissetmektedir. Bununla birlikte, Truman'ın hayatının yıllardır en çok izlenen televizyon programı olması gözetimin bir eğlence aracına dönüşmüş olduğunu göstermektedir. Filmde medyanın mahremiyet algısını dönüştürmesi ile gönüllü gözetimin ortaya çıkışı da vurgulanmaktadır.

Devlet Düşmanı (Enemy of the State, 1998, Yönetmen: Tony Scott): Film Amerikan istihbarat kurumu NSA'e ait gizli bilgilerin sıradan bir vatandaşın eline geçmesi üzerine kuruludur. Söz konusu karakterin yakalanması sürecinde NSA'in uydu ve güvenlik kamerası görüntülerinden, telefon verilerine tüm araçları kullanarak vatandaşlar üzerine kurduğu çok yönlü gözetim sistemi izlenebilmektedir. Tüm bunlardan gözetimin devlet eliyle fazlasıyla yoğun ve sürekli olarak gerçekleştirilebildiği sonucu çıkarılabilir. Filmde devletin güvenlik gerekçesini öne sürerek vatandaşların mahremiyetine müdahale etmesi, bireyin özgürlüğünün sınırları bağlamında değerlendirilebilir.

Azınlık Raporu (Minority Report, 2002, Yönetmen: Steven Spielberg): Bilimkurgu türündeki bu film, devletin 'önleyici adalet' denen bir sistem kullandığı distopik bir anlatıdır. Toplumsal güvenliğin sağlanması adına çoğunluğun onay verdiği bu sistemde özel algoritmalar kullanılmakta ve

suçlular henüz suçu işlemeyen önce yakalanabilmektedir. Bireyler sürekli izlendiklerini bildikleri bir hayat sürmektedir. Gün içinde gittikleri her mekânda tüm hareketleri kontrol altındadır ve kendilerine uygun reklamlar önlerine çıkarılmaktadır. Bu yönüyle film bir dijital panoptikon örneği sunmaktadır.

Equilibrium (2002, Yönetmen: Kurt Wimmer): Film distopik bir bilim kurgudur. Totaliter bir rejimin hüküm sürdü bir evrende geçmektedir. Dünya üzerindeki kaosu ve çatışmaların duygulardan kaynaklandığını inanıldığından, duyguları baskılayan bir ilacın tüm vatandaşlarca kullanımının zorunlu olduğu bir düzene geçilmiştir. Filmde yer alan kontrol ve denetim yalnızca resmi kurumlarca değil bireylerin birbirini gözetlemeye teşvik edildiği bir sistemle sağlanmaktadır. Duyguları yapay olarak bastırılan ve zihinleri de büyük ölçüde kontrol edilen bireyler homojen bir toplum oluşturmakta, bireyselliğin önüne geçilmektedir.

Snowden (2016, Yönetmen: Oliver Stone): Gerçek olaylara dayanan bu filmde Amerikalı eski bir istihbarat çalışanı olan Edward Snowden'in hükümetin birtakım uygulamalarını ifşa etmesi anlatılmaktadır. Filmde devlet eliyle sürdürülen gözetimin gerçekçi yansımaları yer almaktadır. Vatandaşların özellikle interneti kullanarak attıkları her adımı kolayca ve izinsiz biçimde takip edebilen bir sistemin varlığı günümüzde bireyler için mahremiyetin söz konusu olmadığını düşündürmektedir. Film yalnızca gözetimin her koldan ve sürekli olarak gerçekleşiyor olduğunun değil aynı zamanda gözetim sayesinde elde edilen sınırsız verinin gözetleyene sınırsız bir iktidar sunduğunun altını çizmektedir.

The Circle (2017, Yönetmen: James Ponsoldt): Film önemli bir teknoloji şirketinde çalışmaya başlayan genç bir kadının zamanla bu şirketin vatandaşların mahremiyet hakkını ihlal ettiğini fark etmesiyle yaşadığı ikilem hakkındadır. Film özellikle dijital panoptikon kavramı açısından değerlendirilmeye uygundur. Başta internet kullanımı olmak üzere günümüz modern toplumunda bireylerin gözetimi gönüllü olarak kabul ettikleri gerçeğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda teknoloji şirketlerinin başlıca aktörleri olduğu gözetim kapitalizmi kavramını da eleştirmektedir.

Person of Interest (2011–2016): Bilim kurgu türündeki bu dizide yapay zeka kullanılarak gerçekleştirilen gözetimle potansiyel suçluların önceden tespit edilmesinin sağlandığı bir sistem yer almaktadır. Tüm vatandaşlar sürekli olarak her yerde izlenmekte ve izlediklerini bilmektedir. Gözetimin amacı sadece verileri toplamak değil aynı zamanda gelecekte karşılaşılabilecek olası durumları tahmin etmektir. Her ne kadar toplumun güvenliği gözetilerek kurulmuş bir sistemde de olsa zamanla otoriter bir yapıya

dönüştüğü gözlenmektedir. Bu durum bireylerin özgürlüğünü neredeyse tamamen ortadan kaldırmaktadır.

Westworld (2016–2022): Dizide insanların insansı robotlarla bir arada yaşayabildiği bir eğlence parkı yer almaktadır. Parkı ziyaret eden misafirler sürekli olarak izlenmekte ve sergiledikleri davranışlar ve verdikleri tepkiler kayıt altına alınmaktadır. Bu sayede bu insanların klonları yaratılmaktadır. Aslında bu park veri laboratuvarı olarak işlev görmektedir. Dizide tam anlamıyla gizli bir gözetimin varlığından bahsetmek mümkündür ve gözetimin sonucu olarak bireylerin hayatına müdahale eden kararlar verilmektedir. Dizi özellikle gönüllü gözetim, gözetim kapitalizmi gibi kavramlar açısından yorumlanmaya müsaittir.

The Capture (2019–): Dizide devlet eliyle sürdürülen gözetim yapay zeka ve algoritmalar aracılığıyla son derece gelişmiş bir teknoloji kullanılarak gerçekleşmektedir. Bu teknolojilerin arasında yüz tanıma teknolojisi sıklıkla kullanılmaktadır. Dizinin ana karakteri haksız yere suçlanarak tutuklanmaktadır. Güvenlik kamerası görüntüleri aracılığıyla bir saldırıya karıştığı iddia edilen adam bir süre sonra görüntülerin gerçek olmadığını anlaşılmasıyla salıverilmektedir. Yapay zekanın bireylere ait kayıtları manipüle edebildikleri, dolayısıyla kimsenin gerçekten güvende olmadığı bu sistemde gözetimin etik sınırları sorgulanmaktadır.

3. Araştırma ve Yöntem

İçinde bulunduğumuz dijital çağda gözetim toplumu teması üzerine inşa edilen senaryolara sahip film ve dizilerin artmakta olduğundan yola çıkan bu araştırma, *The Wilds* dizisini dijital gözetim, gönüllü gözetim, mahremiyet ve iktidar gibi kavramlar bağlamında analiz etmeyi amaçlamaktadır. Betimsel analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada gözetleyen ve gözetleyen karakterler, panoptik yapısıyla anlatının evrenini oluşturan mekan ve gizli bir sosyal deney üzerinden akan olay örgüsü incelenmektedir.

Tablo 1. Dizinin Künyesi

Orijinal Adı:	The Wilds
Yönetmen:	Alison Maclean, John Polson
Yapımcı:	Amy Harris
Senarist:	Sarah Streicher
Bölüm Sayısı:	18
Ülke:	Amerika

Amazon Prime Video adlı dijital platform 2020 yılında *The Wilds* adlı diziyi yayınlamıştır. İki sezon olarak yayınlanan dizi, bir grup genç kızın 'Havva'nın Şafağı' (The Dawn of Eve) adlı bir inziva kampına katılmak üzere uçağa binmeleri ve yaşanan kaza sonrası kendilerini ıssız bir adada bulmalarıyla başlamaktadır. Daha ilk bölümde bu kazanın gerçekten yaşanmadığı ve kızların kendilerine ikram edilen yiyeceklerle bayıltılarak adada gözlerini açmalarının sağlandığı gösterilmektedir. Toplam dokuz genç kız adada hayatta kalma mücadelesi verirken adanın biraz uzağında bir merkezde onları kontrol eden araştırma grubu tüm hareketlerini izlemektedir. Genç kızların gerçekte kadınların hayatta kalma yeteneklerini erkeklerle kıyaslayan bir sosyal deneyin denekleri olduğu anlaşılr. Dizinin ikinci sezonunda kontrol grubu olarak genç erkeklerden oluşan bir ekibin de yakındaki başka bir ıssız adada aynı şekilde gözetim altında tutuldukları anlaşılmaktadır.

3.1. Bulgular

3.1.1. Dijital Panoptikon Örneği Olarak İssız Ada

Dizinin ana mekanı olarak sunulan ıssız ada gerçekte araştırmacı kurum tarafından her noktası bilinen ve denetlenen bir araştırma sahasıdır. Adanın kumsal alanlarını gören taşlık oluşumlara gizlenmiş kameralar olduğu ve kameraların istenilen noktaya dönebilme, yaklaşp uzaklaşabilme gibi özelliklere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Adanın iç bölgelerinde yer alan geniş ağaçlık alan ise ağaç gövdelerine gizlenmiş gizli kameralarla izlenmektedir. Ağaçlara ve taşlara son derece profesyonelce yerleştirilmiş bu mikro kameraların çok ayrıntılı bir inceleme yapılmaması halinde fark edilmesinin imkansız olduğu anlaşılmaktadır. Genç kızların arasında gerçekte araştırma ekibinin ajanı olan kızlar yer almaktadır. Bunlardan biri uygun zamanları kollayıp diğerlerinin çok uğramadığı bir noktada yer alan ağaçlık alana giderek bu kameranın karşısına geçmekte ve olup bitenler hakkında bilgi vermektedir. Bu sahnelerde genç kızın yalnızca kameranın karşısında konuştuğunu değil aynı zamanda araştırmacılar ile sesle iletişim kurabildiği görülmektedir. Ağaçlara yalnızca kamera değil aynı zamanda ses aktarımı sağlayan hoparlörlerin de gizlenmiş olduğu anlaşılmaktadır. Yine belirli noktalarda örneğin bazı ağaçların tırmanılarak ulaşılabilir üst noktalarında küçük sepetler içinde acil durumlar için bırakılmış cep telefonları olduğu görülmektedir.

Dizide kullanılan bu ada aslında kızların dijital panoptikon içerisinde sürekli olarak gözetim altında tutuldukları bir hapishane işlevine sahiptir. Gözetleyenler ise adaya sürat motoruyla kısa bir sürede ulaşılabilir başka bir

kara parçasında, yeraltına gizlendiği anlaşılan bir merkezde bulunmaktadır. Merkezdeki dev led ekranlarda adanın farklı bölgelerinden görüntüler sürekli olarak yayınlanmakta ve bu görüntüler görevliler tarafından izlenerek analiz edilmektedir.

Görsel 1: Araştırma merkezindeki dev led ekranlar



Deneklerden birinin diğerlerinin yanından uzaklaşması sonrasında araştırmacının yöneticisi Gretchen Klein (Rachel Griffiths) ve ekip arkadaşlarının konuyu değerlendikleri sahneye yer verilmektedir. Gretchen'in sözleri, kızların davranışları incelenerek kişiliklerinin analiz edildiği ve bir sonraki aşamada yapılacaklara bu veriler üzerinden karar verildiğini göstermektedir. Gretchen ekibe şunları söylemektedir:

Fatin klinik açıdan dengesiz değil. Gösterdiği agresiflik stres kaynaklı. Leah sinirini atana dek bir sarmala giriyor. Toni sinirlenince beklendiği gibi kendini yiyip bitiriyor. Fatin ise köşeye sıkıştığında veya incindiğinde ortadan kayboluyor. An itibarıyla şahit olduğumuz şey bu. Ve bu yüzden de herhangi bir müdahaleden kaçınıyoruz (5. bölüm, 17:36 - 18:12).

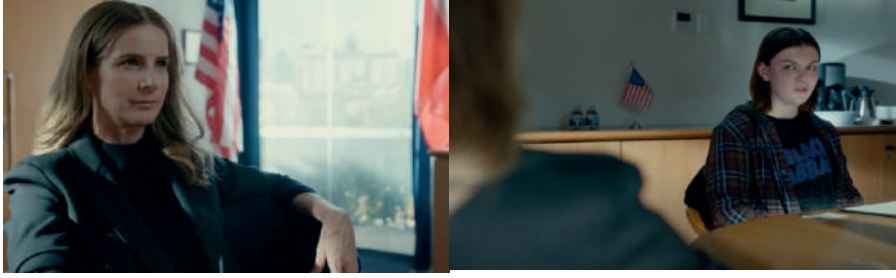
3.1.2. Gözetleyen Olmak ve İktidar

Flashback sahneler aracılığıyla araştırmanın planlama aşamaları hakkında seyirciye bilgi verilmektedir. Bu sahnelerin birinde deneyin yürütücüsü Gretchen ekip arkadaşı ile yaptığı bir sohbette böylesine büyük çaplı bir araştırmayı başlatmasıyla ilgili olarak nasıl hissettiği sorulduğunda "Napolyon gibi" diyerek cevap vermektedir. Bu cevap Gretchen'in elde ettiği iktidardan son derece memnun olduğunu göstermektedir. Dizi gözetleme eyleminin gözetleyende yarattığı otoriteyi son derece gerçekçi bir perspektiften yansıtmaktadır. Hatta bir sonraki aşamada Gretchen'in bu otoriteyle elde ettiği iktidarı nasıl manipüle ettiği görülmektedir.

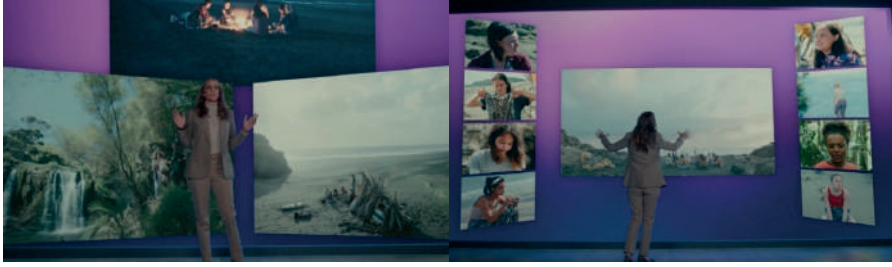
Gretchen'in deneklerin arasına dahil edeceği ajanları bir araştırma sonucunda tespit ettiği anlaşılmaktadır. Bu ajanların tamamı kişisel hayatlarında zorluk yaşayan kimselerdir. Örneğin bir tanesi yatalak babasına

uzun süre tek başına baktıktan sonra babasının ölümüyle tek başına kalan ergen bir kızdır. Gretchen genç kıza Sosyal Hizmetler yoluyla ulaşarak onu inziva kampına davet eder. Genç kız henüz 18 yaşında olmadığından ve babasının kaybindan sonra ona vasilik edebilecek bir akrabası olmaması nedeniyle Sosyal Hizmetler tarafından resmi bir kuruma yerleştirilecektir. Genç kız ne olursa olsun bu kurumda yaşamak istememektedir ve kendisine belirli bir görev karşılığında vadedilen inziva kampına katılmaya razı olur. Gretchen ve bu genç kızın diyaloglarının olduğu sahnede her ikisinin de arkasında yer alan Amerikan bayrağı bu araştırmadan devlet kurumlarının da haberdar olduğunu düşündürmektedir. Bununla birlikte, Gretchen'in sosyal hizmetlerin kayıtlarına erişebilir olduğu anlaşılmaktadır. Gretchen'in Amerikan bayrağını arkasına almış pozisyonunda oturuşundaki beden bili karşısındakinin üzerinde hali hazırda bir iktidar kurmakta olduğunu göstermektedir.

Görsel 2: Gretchen'in beden dili ve Amerikan bayrağı vurgusu



Gretchen denekleri gözetim ve kontrol altında tutarken, kendisi de sorumluluğu olduğu kurum ve yatırımcıların gözetimine maruz kalmaktadır. Bu durum onun iktidarının da sınırlarının olduğu anlamına gelmektedir. Gretchen ilk bölümlerde bu araştırma için yatırımcıları ikna etmeye uğraştığından ve bu süreçte çok yorulduğundan bahsetmektedir. Flashback sahneler aracılığıyla aktarılan bu süreçlerde Gretchen'in karşısındaki kişilerin kibirli üsluplarına tahammül etmek zorunda kaldığı ve bunu yaparken zorlandığı anlaşılmaktadır. İlerleyen bölümlerde ise yatırımcılara araştırmanın geldiği noktadan bahsettiği bir sunumun provasını yaptığı görülmektedir.

Görsel 3: Gretchen’in sunumunda yer verilen ada ve deneklerin görüntüleri

Sunum provasındaki stresli hali üzerinde hissettiği baskının yansımaları olarak değerlendirilebilir. Gretchen yatırımcılara bilgi verirken şunları söylemektedir:

Bayanlar ve baylar, rüzgâr nihayet tersine dönüyor. Yatırımınızla eski yaklaşımlarımıza son verip geleceğe dair kolektif hayallerimizin farkına varmaya hiç olmadığımız kadar yakınız. Ateş. Su. Barınak... Bunlar, deneklerimizin şimdiye dek erişebildiği birkaç dönüm noktası. Bildiğiniz gibi, bu projeye alçak gönüllü bir teoriyle ve haklılığını kanıtlayacağı umuduyla başladık ancak önünüzde gördüğünüz resimler ve şu ana kadar toplanan her veri bu çalışmanın, hepimizin hayalini kurduğu sonucu vereceğinin göstergesidir. Farklı kişilikleri olan deneklerimiz kaynaşmaya başladı. Birlikte karşılaştıkları zorlukları, düşüncelerini ve korkularını paylaşarak birlikte çözüyorlar. (1.sezon, 7.bölüm, 04:10-05:17)

Adada gerçekleştirilen araştırmada toplam dokuz genç kız yer almaktadır ve bunların dördünün araştırmanın yöneticileri tarafından önceden organize edilmiş ajanlar oldu ilerleyen bölümlerde anlaşılmaktadır. Gretchen bununla ilgili olarak “*Bildiğiniz üzere tamamen bilgilendirilmiş, yetişkin bir katılımcımız var. Genç deneklerimizi denetlerken bize de yasal dayanak sağlıyor. Diğer ajanımız ise güvence görevi görüyor. Acil durumda iletişime geçiyor*” (1.sezon, 10.bölüm, 00:11-00:28) demektedir.

Flashback bir sahnede henüz adaya gitmeden önce görevlilerden biriyle konuşan ajan adayı diğer ajanların kimler olduğunu öğrenmek istemekte, fakat görevli ona bunun uygun olmadığını, birbirlerini tanırlarsa deneyin ifşa olabileceğini söylemektedir. Devamında genç kız ısrarlarını sürdürse de sonuç alamamaktadır. Isrardan sıkılan görevlinin yöneticisi Gretchen’ı kastederek “Ona ihanet etmem” dediği görülmektedir. Bununla birlikte adadaki ajanların birbirlerinin kimliğini bilmedikleri gibi ajanların toplam sayısını da bilmedikleri anlaşılmaktadır.

Dizide gözetim altında olduğu söylenebilecek bir diğer grup da araştırma ekibidir. Uzman psikologlardan güvenlikten sorumlu personele kadar herkes söz konusu deneyin sorunsuz işlemesi için çalışmaktadır. Ekip üyelerinin tamamı araştırmacının yürütücüsü Gretchen tarafından sürekli olarak gözetim altında tutulduklarının farkındadır. Gretchen psikologlardan bir olan Dean'ı (Troy Winbush) tablet bilgisayarından kızların görüntülerini izlediğini gördüğünde aralarında şöyle bir diyalog geçmektedir:

Gretchen: Ekranı sınırlama mı getirsek delikanlı?

Dean: Göz kulak oluyorum sadece. Umarım sakıncası yoktur.

Gretchen: Araştırmaysa röntgencilik sayılmaz. Biraz sıyırmaya mı başladın acaba?

Dean: Daha ne kadar sürer?

Gretchen: Veri topluyoruz. Sürmesi gerektiği kadar sürer.

Dean: Ne zaman birlikte takılacaklar? Hiçbir fikirleri yok Gretchen. En azından biraz destek olabiliriz!

Gretchen: Bize değer katacağını düşünmüştüm. Sana bu yüzden para ödüyorum. Sen ise burada oturmuş korumacı ağabeylik oynuyorsun, gereği bile yokken onların iyiliği için evham yapıyorsun. Bu şekilde bana değer kattığını düşünüyor musun? (9. bölüm, 00:36 - 01:45)

Diyalogdan anlaşılacağı üzere Gretchen ekip üyeleri üzerinde otoriteye sahiptir. Kendisinin birçok defa yaşanan aksaklıklarda ekip üyelerini kızlar adına endişeye sürükleyecek kararlar verdiği görülmektedir. Böyle durumlarda ekip üyeleri uygun bir dille kendisini uyarmaya çalışsalar da Gretchen'in fikirlerini değiştirmeyi başaramamaktadırlar. Bilinen şartlarda araştırmacıların nötr bir bakış açısına sahip olmaları ve rasyonel tutumlar sergilemesi beklenir. Fakat Gretchen'in tutumu bunun tam tersidir. Araştırmayı hayatının odağına koyduğu anlaşılan Gretchen hemen her hareketiyle sağlıksız bir ruh haline sahip olduğunu göstermektedir. Çığır açacak bir sonuç elde edeceği beklentisiyle takıntılı bir yaklaşım sergilemektedir. Zaman ilerledikçe dönüştüğü kişilik gözetimin en üst noktasında en yetkili gözetleyen olmanın verdiği iktidarın bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte daha önce vurgulandığı gibi yatırımcılara karşı duyduğu sorumluluktan kaynaklı stres işler kötüye gittiğinde plandan vazgeçme kararı vermesine engel olmakta, dahası kontrolden çıkmasına neden olmaktadır.

3.1.3. Gönüllü Gözetim ve Mahremiyetin İhlali

Dizide yer verilen sosyal deneyin gizli kalması için hayali bir inziva kampı yaratılmıştır. ‘Havva’nın Safağı’ adını taşıyan bu kamp çeşitli psikolojik sorunlar yaşayan ergen gençlere yönelik bir rehabilitasyon ve kişisel gelişim programı olarak sunulmaktadır. Dizinin ilk bölümlerinden itibaren deneklerin özel hayatlarında yaşadıkları sorunlar flashback sahneler aracılığıyla seyirciye gösterilmektedir. Bununla birlikte hepsinin ailelerinin tavsiyesiyle bu kampa gitmeyi kabul ettikleri de anlaşılmaktadır. Kendilerine verilmiş olan broşürler ve imzalanmış sözleşmeler birkaç defa dizide gösterilmektedir. Bu durum günümüz dünyasında özellikle internet kullanıcılarının farkında olarak ya da olmayarak verilerinin izlenmesini kabul ettikleri anlamına gelen gönüllü gözetim kavramını akıllara getirmektedir.

Sosyal deneyin gerçek derneklerinden olan kızlardan biri kendinden yaşça büyük olan bir yazara duyduğu aşk nedeniyle derin bir depresyon yaşamaktadır. Leah (Sarah Pidgeon) adındaki bu karakter ilerleyen bölümlerde adada yaşadıklarında bir tuhaflik olduğunu söylemekte, olup bitenlerden açıklayamadığı gerekçelerle şüphe duymaya başlamaktadır. Arkadaşları kendisini paranoyakça davranmakla suçlarken Leah’nın ruh sağlığı bozulmaya, halüsinasyonlar görmeye başlamaktadır. Leah bunları yaşarken, Gretchen’in onun anne ve babası ile online bir toplantı yaptığı görülmektedir. Toplantıda şu diyaloglar yer almaktadır:

Gretchen: Leah harika gidiyor. Arkadaşlarına karşı cömert, grup etkinliklerine katılmakta gönüllü ve hatta arkadaş bile ediniyor. Bunlara olumlu sosyal davranışlar diyoruz ve bu harika bir işaret. Leah’ın Annesi: Tanrım. Bunu duymak harika. Leah hiçbir şeye katılmazdı, bu harika.

Gretchen: Daha erken ama duygusal yönden güçlü olduğunun birçok emaresi var. Girişkenlik, kişisel bakım, merak...

Leah’ın Annesi: Kış çok zor geçti ve kaza yüzünden de elini ayağını çekti.

Gretchen: Kızınız çok karanlık bir noktadan geri dönüyor. Bundan sonra ancak gelişim gösterebilir. Bu sadece doğada terapi değil. Montana kampüsümüz, kızınızın her anlamda beslenmesi için tasarlandı. Yazın sonunda bir araya geleceğiniz Leah hâlâ aynı Leah olacak ama aynı zamanda yepyeni bir kadın olacak (4. Bölüm, 38:58- 40:03)

Gretchen sohbeti sonlandırmak üzereyken Leah’nın annesi birkaç gün önce kızlarının yakın bir arkadaşının onlarla iletişime geçtiğine ve onun ne zaman geri döneceğini sorduğundan bahseder. Gretchen doğru olanın bu gence arkadaşının bir süreliğine yaz kampına bittiğini söylemek olduğunu

söyler. Görüşmenin ardından Leah'nın dosyasını incelediği görülmektedir. Dosyanın içeriğinde Leah'nın akademik not dökümü, biyometrik fotoğrafları, arkadaşlarıyla sohbetleri, teşhis konulmuş hastalıkları, ailesinin sağlık kayıtları, eğitimine dair belgeler, akıl sağlığı geçmişi, fotoğraflar dosyası, sosyal medya kayıtları, yakın arkadaşlarının isimlerini içeren ayrıntılı kayıtlar yer almaktadır. Leah'yı merak edip ailesinden ne zaman geri döneceğini soran yakın arkadaşının dosyası da yine ayrıntılı bilgiler içermektedir. Bu bilgilerde genç erkeğin doğum tarihi ve ev adresinin yanı sıra üç erkek kardeşin en küçüğü olduğu bir üvey kız kardeşinin olduğu, ebeveynlerinin ölmüş olduğu, amcası ve yengesiyle yaşadığı, 128 iq seviyesine sahip olduğu, not ortalaması, okul gazetesine editör olarak katkı sağladığı, kendisine güvenen biri olduğu ve Leah ile altı yıldır arkadaş oldukları ayrıntıları bulunmaktadır.

Gretchen ve ekibi tüm bu ayrıntılı kayıtlar sayesinde denek olan genç kızları istedikleri gibi manipüle edebilmektedirler. Bu durum günümüz internet kullanıcılarının algoritmalar aracılığıyla çeşitli yönlendirmelere maruz kalmalarına benzetilebilir. Bununla birlikte, yine tüm hareketleri, diğer bir deyişle ayak izleri takip ve kayıt altında olan kullanıcıların bu sayede hiçbir mahremiyetlerinin kalmadığı gerçeği de akıllara gelmektedir.

Sonuç

Sosyoloji ve iletişim disiplinlerinin en güncel kavramlarından biri olan gözetim toplumu bireylerin, grupların ve hatta kurumların sürekli olarak gözetim altında oldukları bir sistemin varlığını tanımlar. Michel Foucault 'Hapishanenin Doğuşu' adlı kitabında gözetim olgusunu disiplin ve iktidar gibi kavramlarla ilişkisi üzerinden incelemiştir. Bentham'ın merkezi gözetimi mümkün kılan mimari modelinden yola çıkarak panoptikonu metaforunu kullanan Foucault'ya göre bireyler gözetimi içselleştirdikleri noktada disiplini davranış kalıbı olarak uygularlar. Bununla birlikte, gözetim yalnızca yukarıdan aşağı işleyen bir yapı değildir. Aynı toplumdaki bireyler de birbirlerini gözetim altında tutmaktadır.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gözetim fiziksel olmaktan çıkmış güvenlik kameraları, kredi kartı kullanımı gibi uygulamalar başta olmak üzere çok çeşitli yöntemlerle dijitalleşmiştir. İnternet iletişiminin giderek yaygınlaşması gözetimle ilişkili yeni kavramların üretilmesini gerekli kılmıştır. Örneğin kullanıcının tüm hareketlerini izleyen, kaydeden ve topladığı veriden yine kullanıcının davranışlarını yönlendirmek amacıyla fayda sağlayan internet teknolojisi günümüzde bireylerin dijital panoptikon içerisinde yaşadıkları yorumunu yapmayı mümkün kılar. İnternet kullanıcıları algoritmalar sayesinde kolayca yönlendirilmekte, beğenilerine, tüketim

alışkanlıklarına hatta düşünce biçimlerine müdahalede bulunulabilmektedir. Kullanıcıların birçoğu başta sosyal medya araçları olmak üzere hemen hemen tüm uygulamaların kişisel verileri takip ve kayıt talebini kabul etmektedir. Bu durum gönüllü gözetim olarak tanımlanmaktadır. Çağımızda bireyler hiçbir dönemde olmadığı kadar mahremiyetlerinden feragat etmiş durumdadır.

Gözetim toplumuyla ilişkili kavramlar bir süredir film ve dizilerde tema olarak yer bulmaktadır. Bu araştırmada analiz edilen *The Wilds* adlı dizi de bunlardan biridir. Dizide uçak kazası sonucu ıssız bir adaya düşen bir grup genç kızın aslında sosyal bir deneye tabii tutuldukları anlaşılmaktadır. Genç kızlar rehabilitasyon ve kişisel gelişim vadeden bir inziva kampına katılacaklarını sanırlarken kendilerini ıssız bir adada hayatta kalmaya çalışırken bulmaktadır. Adanın tamamı gizli kameralarla çevreli olup, üzerindeki yakın mesafedeki bir kara parçasında yer alan araştırma merkezindeki görevliler tarafından sürekli olarak izlenmektedir. Bu haliyle ada dijital bir panoptikon işlevi görmektedir. Dizide gözetleyen olmanın yarattığı iktidar araştırmanın yöneticisi olan kadın karakter üzerinden sunulmaktadır. Bu kadın bir noktadan sonra elde ettiği iktidara manipüle etmeye başlamakta ekip arkadaşlarının uyarılarını görmezden gelerek genç kızların hayatını riske atmaktadır. Araştırma ekibinin elinde genç kızlara ait sağlık geçmişlerinden, sosyal medya kayıtlarına, akademik not dökümlerinden, yakın arkadaşlarının adreslerine her türlü bilgi mevcuttur. Bunların yanı sıra çeşitli durumlarda verdikleri anlık tepkiler de analiz edilmekte ve kızlar buna göre yönlendirilmektedir. Bu durum günümüzde internet kullanıcılarının algoritmalar aracılığıyla manipüle edilip yönlendirmelerini akıllara getirmektedir. Bununla birlikte, gözetime yalnızca adadaki genç kızlar maruz kalmamakta, araştırmada yer alan uzmanlar ve güvenlik görevlileri de bir tür gözetime tabi tutulmaktadır. Genç kızlar bir inziva kampına gitmek için bir onay vermişken araştırma ekibindekiler gerçeği bilerek bu sürece dahil olmuştur. Bu durumu gönüllü gözetim kavramıyla açıklamak mümkündür. Son olarak başta genç kızlar olmak üzere araştırmaya dahil olan hiç kimsenin gerçekten mahremiyetinin kalmadığı görülmektedir. Tüm bu yönleriyle dizinin, gözetim toplumu bağlamında günümüz modern dünyasının mikrokozmosunu sunduğu söylenebilir.

Kaynakça:

- Andrejevic, M. (2019) *Automated Media*, Routledge: New York
- Arslan, E. (2023) Meta'dan yeni akıllı gözlük: Ray-Ban Meta tanıtıldı, <https://webmasto.com/metadan-yeni-akilli-gozluk-ray-ban-meta-tanitildi>
- Arslantunali, M. (2019). *Teknopolis Akıllı Makineler, Dağınık Zihinler, İletişim Yayınları*, İstanbul
- Bauman, Z ve Lyon D. (2016). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bilgici, C. (2023). Yapay Zekâ ve Algoritmik Kültür Bağlamında Sosyal Medya Deneyiminin Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7 (3), 216-237.
- Budak, H. (2018). Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 146-170.
- Canpolat, N. (2005) “Bilginin Arkeoloğu Michel Foucault”, *Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*, 2. bs. (75-138) Nurodoğan Rigel (Ed.), İstanbul, Su Yayınevi
- Foucault, M. (1992) *Hapishanenin Doğuşu*, İmge Yayınevi: İstanbul
- Giddens, A. (2005). *Ulus, Devlet ve Şiddet*. Devin Yayınları: İstanbul
- Han, Byung-Chul (2020). *Psikopolitika*, Metis Yayınları, İstanbul
- Kavut, S. (2023). Dijital Dönüşüm Çağında Gözetimin Elektronikleşmesi: Panoptikon'dan Süperpanoptikon'a Gözetim Toplumu. *Communicata* (25), 22-27.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, *Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi*. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251
- Özdemir, Ş. (2020). Post- Panoptikon Çağı: Gözetimin Dijitalleşmesi ve Çevrimiçi Kimliğin Gizliliği Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 81-108. <https://doi.org/10.18037/ausbd.801849>
- Öztürk, R. (2018). Görenin Üstünlüğünden Gören-Görünen İşbirliğine: Gözetlenen Toplumda Gönüllü Gözetim. *Yeni Medya* (4), 17-28.
- Öztürk, S. (2013). Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 132-151.
- Pease-Watkin, C. (2016). Bentham'ın 'Panoptikon'u Ve Dumont'un 'Panoptique'i, *Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (Yay. Haz.) Panoptikon: Gözün İktidarı içinde*, İstanbul, Su Yayınları
- Poster, M. (1990) *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*, University of Chicago Press

- Saf, H. H. (2016). Gözetim Toplumu Çerçevesinde İşyerinde Gözetim Uygulamaları: Fordist ve Postfordist Üretim Biçimlerindeki Gözetimin Karşılaştırılması. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi* (42), 233-251.
- Sönmez, B. (2016). Gözetim Toplumu'nun Günümüz Tüketim Dinamikleri Bağlamında Yeniden Yorumlanmasına İlişkin Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 9(2), 262-284. <https://doi.org/10.18094/si.53498>
- Toktaş, S., vd. (2012). *Türkiye'de Dijital Gözetim*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları
- Uzak, E. (2022). Panoptikondan Omniptikona: Yeni Medya ile Dönüşen Panoptikonun Filmlerdeki Yansıması. *Universal Journal of History and Culture*, 4(2), 104-129. <https://doi.org/10.52613/ujhc.1084508>

Tüketim Toplumunda Reklamın Değişen Söylemi: Küreselleşme ve Dijitalleşme Bağlamında Yeni Kimlik İnşaları

Erol Uyanık¹

Özet

Reklam, günümüz toplumlarında yalnızca bir pazarlama stratejisi değil, hedef kitlelerin kimlik inşasını, bireylerin toplumsal aidiyetlerini ve tüketim alışkanlıklarını şekillendiren güçlü bir psiko-kültürel söylem olarak işlev görmektedir. Günümüz yoğun kapitalist sistemde tüketim, kendi başına bir ihtiyaç giderme pratiği olmaktan çıkmış, bireyin kimliğini, statüsünü ve benlik algısını inşa ettiği bir gösterge sistemine dönüşmüştür. Bu çalışma, Bauman'ın akışkan modernite kuramı, Pierre Bourdieu'nün kültürel sermaye ve habitus kavramları, Jean Baudrillard'ın gösterge tüketimi ve simülasyon teorisi, Jacques Lacan'ın eksiklik ve arzu nesnesi anlayışı, Louis Althusser'in ideoloji kuramı ve George Ritzer'in McDonaldslaşma modeli ekseninde reklamın hem bireysel ve hem de toplumsal düzeyde nasıl bir dönüşüm yarattığını incelemektedir.

Dijitalleşme ile reklam, veri odaklı, kişiselleştirilmiş ve algoritmik yönlendirmeye dayalı bir yapıya evrilerek bireyin bilinçdışı yönelimlerini analiz eden ve tüketim pratiklerini doğrudan manipüle eden bir yapı haline gelmiştir. Sosyal medya, nöropazarlama ve psikometrik mikro-hedefleme teknikleri, reklamın yalnızca bireysel ihtiyacın karşılanması amaçlı bir yönlendirme aracı olmanın ötesine geçerek, bireyin benlik algısını ve toplumsal aidiyetini şekillendiren bir sistem üretmesine neden olmuştur. Influencer ekonomisinin yükselişi, reklamın yalnızca tüketim pratiğini teşvik eden bir araç olmanın ötesinde, bireyin kendi kimliğini “marka” olarak sunmasını zorunlu kılan post modern bir özneleşme pratiğine dönüşmesini sağlamaktadır. Ayrıca, küreselleşme sürecinde reklam söylemlerinin nasıl adapte edildiği analiz edilerek, McDonald bağımlılığı ve kültürel melezleşme bağlamında küresel markaların reklam stratejileri incelenmiştir. Nike,

1 Dr. TRT, ORCID: 0000-0003-4086-085X, erol.uyanik@trt.net.tr

Starbucks, McDonald's ve Coca-Cola gibi küresel markaların küresel ve yerel pazarlarda nasıl farklılaşan reklam söylemleri kullandıkları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, reklamın tüketim toplumunda bireylerin kimliklerini yönlendiren, onları sürekli bir eksiklik hissi içinde bırakarak tüketimi zorunlu hale getiren ve kapitalist sistemin sürdürülebilirliği için ideolojik bir aygıt olarak işlev gören bir sistem olduğu ortaya konmuştur. Dijitalleşme ile birlikte yapay zeka destekli reklamcılık, bireylerin bilinçdışı yönelimlerini veri madenciliği ve psikometrik analizler yoluyla kontrol altına alarak, onların tüketim pratiklerini daha derinlemesine biçimlendiren yeni bir hegemonik söylem üretmektedir. Bu çalışma, reklamın yalnızca ekonomik değil, sosyokültürel, psikopolitik ve ideolojik bir güç mekanizması olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır

GİRİŞ

“Reklam, yalnızca metaların tanıtımını yapmaz; aynı zamanda arzuyu şekillendirir, kimliği inşa eder ve toplumsal normları yeniden üretir.” (Baudrillard, 1998).

Günümüz geç kapitalist toplumlarında reklam, yalnızca bir satış stratejisi ya da ticari bir araç olmaktan çıkmış, bireyin kimlik inşasını, toplumsal statü belirlenimini ve kolektif bilinçdışının şekillendirilmesini sağlayan hegemonik bir söyleme dönüşmüştür. Modern birey, yalnızca ekonomik gereksinimlerini karşılayan homo economicus olmaktan çıkıp, kimliksel sermayesini, statüsel konumlanışını ve aidiyet ilişkilerini tüketim pratikleri üzerinden inşa eden homo consumens (Bauman, 2007) haline gelmiştir.

Bu dönüşüm, metaların kullanım değerinden çok gösterge değeri taşıdığı (Baudrillard, 1998), tüketimin yalnızca ekonomik bir eylem değil, aynı zamanda sembolik sermaye üretiminin bir aracı (Bourdieu, 1984) haline geldiği bir sürece işaret etmektedir. Reklam, bu bağlamda bireysel ve kolektif kimliklerin şekillendirilmesinde, toplumsal normların içselleştirilmesinde ve arzunun yönlendirilmesinde psiko-kültürel bir iktidar aygıtı olarak işlev görmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, reklamın bireyin kimlik inşasındaki rolünü analiz etmek, tüketim pratikleri ile sosyo-psikolojik dinamikler arasındaki ilişkiyi disiplinler arası bir bakış açısıyla değerlendirmek ve reklamın ideolojik boyutlarını tartışmaktır. Bu kapsamda, reklamın yalnızca ekonomik bir pratik değil, bireyin anlam dünyasını ve toplumsal konumlanışını belirleyen bir söylem olarak nasıl işlev gördüğü ele alınacaktır.

Reklam söylemi, yalnızca ürünleri tanıtmakla kalmaz; bireyin psikanalitik düzeyde arzularını, eksiklik duygusunu ve özdeşleşme süreçlerini manipüle eden bir yapı sunar. Sigmund Freud'un bilinçdışı kuramı ve Jacques Lacan'ın Büyük Öteki kavramı, reklamların bireyin arzularını nasıl şekillendirdiğini açıklamada temel kuramsal çerçevelerden birini oluşturmaktadır. Lacan'ın arzu nesnesi kavramı, reklamların bilinçdışı düzeyde bireyi eksiklik ve tamamlanma illüzyonu üzerinden nasıl yönlendirdiğini anlamamıza olanak tanımaktadır. Öte yandan, Michel Foucault'nun biyoiktidar ve gözetim toplumu kavramları bağlamında, reklam yalnızca bireyin tüketim alışkanlıklarını belirleyen bir yönlendirme aracı değil, aynı zamanda onu tüketim öznesi olarak disipline eden ve denetleyen bir sistem olarak da işlev görmektedir. Dijitalleşme ile birlikte reklam, artık sadece bir metayı pazarlamaktan öteye geçerek bireyin veri izleri üzerinden psikometrik analizlere dayalı olarak kişiselleştirilmiş mikro-hedefleme teknikleriyle yönlendirildiği bir mekanizma haline gelmiştir (Zuboff, 2019). Influencer ekonomisinin yükselişi, bireyin yalnızca tüketici olmasını değil, aynı zamanda kendi kimliğini bir marka olarak sunmasını zorunlu kılan postmodern bir özneleşme pratiğini de beraberinde getirmiştir.

Bu bağlamda çalışma, Bauman'ın akışkan modernite kuramı, Bourdieu'nün kültürel sermaye ve habitus kavramları, Baudrillard'ın gösterge tüketimi ve simülasyon teorisi, Lacan'ın eksiklik ve arzu nesnesi anlayışı, Althusser'in ideoloji kuramı ve Ritzer'in McDonaldslaşma modeli ekseninde reklamın bireysel ve toplumsal düzeyde nasıl bir dönüşüm yarattığını disiplinler arası bir bakış açısıyla ele almaktadır. Bu çalışma, nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde teorik bir analiz sunmaktadır. Araştırmada eleştirel söylem analizi, psikanalitik medya analizi ve sosyolojik çerçeveler bir arada kullanılarak reklamın birey üzerindeki etkileri çözümlenecektir. Çalışmanın bölümleri şu şekilde yapılandırılmıştır:

- İlk bölümde, tüketim toplumunun tarihsel bağlamı ve reklamın bu bağlamdaki dönüşümü ele alınacaktır.
- İkinci bölümde, psikanalitik perspektiften reklam söylemi incelenecek, bireyin arzu ve eksiklik süreçleri bağlamında nasıl yönlendirildiği tartışılacaktır.
- Üçüncü bölümde, Bourdieu'nün sosyal sınıf ve kültürel sermaye kavramları çerçevesinde tüketim ve statü ilişkisinin reklamlar aracılığıyla nasıl üretildiği analiz edilecektir.
- Dördüncü bölümde, dijitalleşmenin reklam söylemi üzerindeki etkileri ele alınarak, mikro-hedefleme, yapay zekâ destekli algoritmik

reklamcılık ve influencer ekonomisinin tüketici kimliği üzerindeki dönüşümleri incelenecektir.

- Beşinci ve son bölümde, küreselleşme bağlamında reklamların kültürel kodları nasıl dönüştürdüğünü incelenecek ve küresel markaların söylem stratejileri örneklerle analiz edilecektir.

Bu çalışma aşağıdaki temel araştırma sorularına odaklanmaktadır:

1. Reklam, bireyin kimlik ve statü inşasında nasıl bir rol üstlenmektedir?
2. Freud ve Lacan'ın psikanalitik kuram ve Baudrillard ve Bourdieu'nün sosyolojik analizleri bağlamında reklam söylemi nasıl çözümlenebilir?
3. Dijitalleşme süreciyle birlikte reklam söyleminde ne tür dönüşümler meydana gelmiştir?
4. Küreselleşme süreci, reklam söylemlerinin kültürel kodlarını nasıl etkilemektedir?

Sonuç olarak, bu çalışma reklamın yalnızca ekonomik bir mekanizma olmadığını, aynı zamanda bireyin benlik algısını, toplumsal hiyerarşideki konumunu ve tüketim üzerinden anlam üretimini şekillendiren bir iktidar mekanizması olarak işlediğini göstermeyi amaçlamaktadır. Reklam, modern öznenin arzu sistemiğini belirleyen, ideolojik aygıtlar aracılığıyla bireyi homojenleştiren ve küresel kapitalist söylemi yeniden üreten hegemonik bir pratik olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda, reklam söyleminin psiko kültürel düzeyde nasıl içselleştirildiğini anlamak, çağdaş tüketim toplumunun işleyişini çözümlemek açısından kritik bir gerekliliktir.

1. TÜKETİM TOPLUMU VE REKLAMIN DÖNÜŞEN İŞLEVİ

1.1. Tüketim Toplumunun Doğuşu ve Temel Dinamikleri

Tüketim toplumu, modern kapitalist ekonomilerin evrimi sürecinde üretim ilişkilerinin dönüşmesiyle şekillenen bir olgudur. 18. Yüzyılın ikinci yarısında Sanayi Devrimi ile birlikte üretim süreçleri kitleselleşmiş, malların dolaşımı hızlanmış ve tüketim, sadece temel gereksinimleri karşılamaktan çıkarak bireylerin kimlik inşasına hizmet eden bir pratik haline gelmiştir(Harvey, 1989). Bu dönüşüm, Fordist üretim sisteminin gelişmesi ile ivme kazanmış, seri üretim teknikleri sayesinde düşük maliyetli ve homojen ürünlerin geniş kitlelere ulaşması mümkün hale gelmiştir(Harvey, 1990). Ancak tüketimin artışı, yalnızca ekonomik bir zorunluluk değil, aynı zamanda toplumsal yapının yeniden üretimi açısından da kritik bir süreçtir.

Kapitalizmin gelişimiyle birlikte reklam, yalnızca bir bilgilendirme aracı olmaktan çıkmış, arz-talep dengesi içinde tüketimi sürekli teşvik eden bir iktidar mekanizmasına dönüşmüştür. Bu süreçte, metaların kullanım değeri giderek arka plana itilmiş, Baudrillard'ın kavramsallaştırdığı gösterge değeri tüketim pratiklerinde belirleyici hale gelmiştir. Baudrillard'a göre, modern kapitalizmde nesneler yalnızca işlevsellikleri nedeniyle değil, taşıdıkları sembolik anlamlar ve toplumsal göstergeler aracılığıyla tüketilmektedir. Örneğin bir otomobilin satın alınması, yalnızca ulaşım ihtiyacını karşılamakla sınırlı kalmaz; aynı zamanda bireyin toplumsal statüsünü, yaşam tarzını ve kültürel sermayesini temsil eden bir göstergeye dönüşür (Baudrillard, 1998).

Bu bağlamda, tüketim toplumu; bireyin kimliksel sermayesini (Bourdieu, 1984), kültürel aidiyetlerini ve statü konumlanışlarını tüketim nesneleri aracılığıyla inşa ettiği bir toplumsal yapıyı ifade eder. Bourdieu'nün habitus kavramı, bireyin toplumsal konumlanışının tüketim tercihleri üzerinden nasıl şekillendiğini açıklamada önemli bir referans noktasıdır. Habitus, bireyin içinde bulunduğu sosyo ekonomik yapıdan bağımsız bir seçim süreci içinde olmadığını, tersine tüketim pratiklerinin toplumsal habitusun yeniden üretimine hizmet ettiğini öne sürer. Bu çerçevede, yüksek kültürel sermayeye sahip bireylerin farklı tüketim alışkanlıkları geliştirdiği, alt sınıfların ise üst sınıfların tüketim pratiklerini taklit ederek prestij elde etmeye çalıştığı bir toplumsal düzen oluşmuştur (Bourdieu, 1984).

Sanayi kapitalizminin yerini geç kapitalizm olarak adlandırılan post fordist üretim ve tüketim ilişkilerinin aldığı 20. yüzyıl ortalarından itibaren tüketim toplumu, artık endüstriyel birikim rejimi tarafından değil, semboller, imajlar ve arzuların üretimiyle şekillenen postmodern bir sistem tarafından yönlendirilmektedir (Jameson, 1991). Bu çerçevede, klasik Marksist ekonomi anlayışında olduğu gibi üretim araçlarının denetimi yerine, tüketim araçlarının denetimi ve bireylerin tüketim pratikleri üzerindeki manipülasyon süreçleri ön plana çıkmaktadır. Postmodern ekonomipolitik süreçlerde reklam ve pazarlama, bireyin arzu sistemini yönetmek ve tüketimi sürekli kılmak adına bir hegemonik aygıt işlevi görmektedir (Harvey, 1989; Foucault, 1977).

1.2. Reklamın Tüketim Ekonomisindeki Konumu

Reklam, sanayileşme süreciyle birlikte hızla gelişen tüketim ekonomisinin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. 19. yüzyılın sonlarına doğru, özellikle kitlesel üretimin yaygınlaşması ve tüketici pazarlarının genişlemesi, firmaların ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırma ihtiyacını doğurmuş ve böylece reklamcılığın kurumsallaşmasını hızlandırmıştır (Ewen,

1976). Başlangıçta ürünün işlevselliği ve faydalarına odaklanan reklam dili, 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde Freudyen psikanalitik teknikler kullanılarak bireyin bilinçdışı arzularına hitap eden bir stratejiye dönüşmüştür(Ewen, 1988). Freud'un bilinçdışı teorisi(Freud, 1923) ve Edward Bernays'ın tüketici manipülasyonu üzerine çalışmaları, reklamcılığın yalnızca bir bilgilendirme aracı değil, bireyin arzularını yönlendiren ve psiko-kültürel kodları şekillendiren bir hegemonik söylem biçimi haline gelmesine öncülük etmiştir. Bernays'ın geliştirdiği halkla ilişkiler ve bilinçdışı yönlendirme teknikleri, reklamların yalnızca rasyonel argümanlar üzerinden değil, bireyin libidinal enerjisini manipüle eden stratejilerle yapılandırılmasını sağlamıştır(Curtis, 2002).

1.3. Kullanım Değeri ve Gösterge Değerinin Dönüşümü

Kapitalizmin başlangıç dönemlerinde üretim-tüketim ilişkisi, ürünlerin kullanım değeri ekseninde değerlendirilmesine dayanırken, geç kapitalist toplumlarda gösterge değeri belirleyici hale gelmiştir(Baudrillard, 1981). Marx'ın meta fetişizmi kavramı, metaların yalnızca maddi gereksinimleri karşılayan nesneler olmaktan çıkarak toplumsal ilişkilerde baskın bir rol oynayan fetiş nesnelere dönüşümünü açıklar. Baudrillard ise bu süreci daha da ileri taşıyarak, artık tüketimin ekonomik bir gereklilik olmaktan çıkıp gösterge sistemleri içinde bireyin kimliğini kurduğu ve toplumsal hiyerarşiyi yeniden ürettiği bir mekanizma haline geldiğini savunur. Bu dönüşüm, reklamcılığın işlevinde de radikal değişimler yaratmıştır. Erken dönem reklamlar, ürünlerin faydalarını ve rasyonel avantajlarını vurgularken, günümüzde reklam söylemi, tüketiciye bir yaşam tarzı ve kimlik vaadi sunan bir anlatı kurgusuna evrilmiştir(Williamson, 1978). Reklamın işlevi artık yalnızca ürünü tanıtmak değil, aynı zamanda bireyin toplumsal kimliğini, sınıfsal aidiyetini ve arzu nesnelerini belirlemek olmuştur. Reklam, bireyin bilinçdışı arzularına hitap eden Lacan'cı eksiklik duygusu ve ideal benlik inşası süreçleriyle iç içe geçerken, aynı zamanda toplumsal hiyerarşileri yeniden üreten Bourdieu'cü kültürel sermaye ve habitus çerçevesi içinde işlev görmektedir.

1.4. Bauman, Bourdieu ve Baudrillard Ekseninde Reklam ve Tüketim Kültürü

Modern kapitalist toplumlarda tüketim, yalnızca ekonomik bir eylem olmanın ötesinde, bireyin kimlik inşasını, sosyal statüsünü ve kültürel aidiyetini belirleyen merkezi bir pratik haline gelmiştir. Reklam ise bu süreçte, tüketim kültürünün temel taşıyıcılarından biri olarak işlev görmektedir; bireylerin arzularını yönlendiren, toplumsal farklılıkları yeniden

üreten ve gösterge sistemleri üzerinden anlam inşa eden bir mekanizma olarak işlemektedir. Bu çerçevede, Zygmunt Bauman'ın akışkan modernite kavramsallaştırması, Pierre Bourdieu'nün kültürel sermaye ve habitus teorisi ve Jean Baudrillard'ın gösterge tüketimi ve simülasyon kuramı, reklamın tüketim kültüründeki dönüşümünü anlamlandırmada kritik referans noktaları sunmaktadır.

1.4.1. Bauman: Akışkan Modernite ve Tüketim Toplumunun Birey Üzerindeki Etkileri

Bauman, modernitenin endüstriyel dönemden postmodern çağa geçişiyle birlikte, toplumsal yapının ve bireysel kimliklerin artık sabit, kalıcı ve belirli normlarla şekillenmediğini, aksine akışkan ve değişken bir form kazandığını ileri sürmektedir. Akışkan modernite olarak adlandırılan bu dönemde bireyler, sabit kurallara dayanan geleneksel toplumsal yapılardan sıyrılarak, sürekli değişen, belirsizlik içinde var olan ve sürekli yeniden şekillenen kimliklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu dönüşüm, tüketim kültürünün birey üzerindeki etkilerini daha da belirgin hale getirmekte ve bireyi tüketim öznesi olarak yeniden konumlandırmaktadır.

Bauman'a göre tüketim toplumu, bireyin kimlik oluşum süreçlerini, artık üretim ilişkileri üzerinden değil, tüketim pratikleri üzerinden belirlemektedir. Geleneksel toplumlarda birey, sınıfsal konumunu üretim süreçlerindeki yerine göre inşa ederken, modern tüketim toplumunda birey, kimliğini satın aldığı ürünler, kullandığı markalar ve benimsediği tüketim pratikleri aracılığıyla oluşturmaktadır. Bu bağlamda, reklam, bireyin kimlik arayışını yönlendiren ve onu belirli tüketim kalıplarına yönlendiren bir söylem üretmektedir. Bauman, tüketici toplumundaki bireyin sürekli değişen arzulara yönlendirilerek tamamlanmamış hissettirildiğini ve bu eksikliği gidermek için tüketimin teşvik edildiğini vurgular. Bu noktada, reklamın işlevi yalnızca bir ürünün satılmasını sağlamak değil, aynı zamanda bireyin eksiklik duygusunu süreklileştirmek ve onu sürekli yeni tüketim nesnelere yönlendirmektir. Bu durum, Lacan'ın eksiklik ve arzu döngüsü ile doğrudan ilişkilidir: Reklamlar, bireyin ideal benliğiyle özdeşleşmesini sağlayan imgeler üreterek, onu sürekli bir tatminsizlik ve yeniden tüketim döngüsü içinde tutmaktadır.

Bu çerçevede, Bauman'ın akışkan modernite kavramı, tüketimin yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda bireyin varoluşsal kaygılarına yanıt veren bir kimlik inşa süreci haline geldiğini ortaya koymaktadır. Reklam ise bu süreçte, bireyin aidiyet, statü ve kimlik arayışlarını yönlendiren bir araç olarak işlev görmektedir.

1.5. Bourdieu: Sosyal Sınıf ve Tüketim İlişkisi (Habitus ve Kültürel Sermaye)

Bourdieu, tüketim pratiklerini anlamlandırmak için habitus, kültürel sermaye ve alan kavramlarını geliştirmiştir. Bourdieu'nün teorik çerçevesinde, bireylerin tüketim tercihleri, yalnızca ekonomik sınıf farklarına dayanmaz; aynı zamanda toplumsal ve kültürel sermaye dinamikleri tarafından belirlenen bir tatlar hiyerarşisi içinde şekillenir. Habitus, bireyin içinde doğduğu sosyal yapıların etkisiyle geliştirdiği algı, düşünce ve eylem kalıplarını ifade eder. Bu yapı, bireyin yaşam tarzını ve tüketim pratiklerini yönlendirerek, belirli bir sınıfa ait olma hissiyatını pekiştirir. Örneğin, yüksek kültürel sermayeye sahip bireyler, sanat, edebiyat ve sofistike tüketim alışkanlıklarını benimsediği halde, düşük kültürel sermayeye sahip bireyler daha pragmatik ve günlük yaşama yönelik tüketim biçimlerini tercih etmektedir.

Bourdieu'nün tüketim toplumuna ilişkin analizinde reklam, sınıfsal ayrımları pekiştiren ve bireyleri belirli tüketim kalıplarına yönlendiren bir araç olarak işlev görmektedir. Üst sınıf tüketicilere yönelik reklamlar, seçkinlik, zarafet ve sofistike yaşam tarzlarını öne çıkarırken, alt sınıflara yönelik reklamlar daha ekonomik, fonksiyonel ve erişilebilir çözümler sunan bir söylem geliştirmektedir. Lüks otomobil reklamlarında yalnızca aracın teknik özellikleri değil, aynı zamanda bireyin statüsünü yücelten prestij, güç, ayrıcalık gibi göstergeler vurgulanmaktadır.

Bu çerçevede, reklamın tüketim alışkanlıklarını yalnızca ekonomik düzeyde değil, sosyal ve kültürel sermaye ekseninde şekillendiren bir araç olduğu söylenebilir. Bourdieu'nün perspektifinden bakıldığında, reklam, bireylerin, statü durumlarını tüketim pratikleriyle pekiştirmelerini sağlayan bir ideolojik aygıt olarak işlev görmektedir.

1.6. Baudrillard: Gösterge Tüketimi ve Simülasyon Teorisi

Baudrillard, tüketim toplumunu açıklarken gösterge değeri ve simülasyon kavramlarını öne sürmüştür. Baudrillard'a göre, modern tüketim kültürü içinde nesneler artık yalnızca işlevsellikleriyle değil, taşıdıkları sembolik anlamlar aracılığıyla değer kazanmaktadır. Gösterge tüketimi, metaların kullanım değerinin yerini, onların toplumsal anlam taşıyan göstergeler olarak tüketilmesine bırakması sürecidir. Örneğin, bir marka çanta yalnızca bir eşya taşımaya yaramaz; aynı zamanda statü, prestij ve belirli bir sosyal gruba aidiyetin göstergesi olarak işlev görür. Bu noktada reklam, nesneleri anlamla yüklü göstergelere dönüştürerek tüketicuyu bir simülasyon evreni içine çekmektedir. Baudrillard'ın hiper gerçeklik ve simülasyon kavramları, reklam söyleminin nasıl bir illüzyon yarattığını açıklamak için

kritik öneme sahiptir. Günümüz reklamları, nesneleri yalnızca tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda onlara gerçeklikle bağı kopmuş, idealize edilmiş, fanteziye dayalı bir statü kazandırır. Bu bağlamda, tüketim toplumunda bireyler, sahip oldukları nesneler aracılığıyla bir kimlik ve anlam inşa etmeye çalışırken, aslında reklamların ürettiği simüle edilmiş bir gerçekliğe yönlendirilmektedirler. Baudrillard'ın analizi, reklamın gerçeklik ile temsil arasındaki sınırları bulanıklaştıran bir simülasyon mekanizması haline geldiğini ortaya koymaktadır. Reklam, bireyi gerçek ihtiyaçları yerine, inşa edilmiş arzulara yönlendiren bir söylem üreterek, tüketim toplumunun sürekliliğini sağlamaktadır.

1.7. Reklamın Modern Toplumda Sosyal Kimlik ve Tüketici Kimliği Üzerindeki Etkileri

Modern toplum anlayışında; bireyin kimlik inşası, üretim temelli sınıfsal aidiyetlerin yerini tüketim temelli öznel konumlanışların aldığı bir dönüşüm sürecinden geçmiştir (Bauman, 2007). Bu süreçte reklam, yalnızca bir satış aracı olmaktan çıkmış, bireylerin toplumsal statülerini, kimliklerini ve aidiyetlerini belirleyen hegemonik bir söyleme dönüşmüştür. Reklamın temel işlevi, bireyin tüketim nesneleri aracılığıyla sosyal gerçeklik içinde kendini konumlandırmasını sağlamak ve toplumsal hiyerarşileri yeniden üretmektir (Baudrillard, 1998). Tüketim toplumunda kimlik, bireyin sahip olduğu nesneler, kullandığı markalar ve sergilediği tüketim alışkanlıkları aracılığıyla inşa edilir (Bourdieu, 1984). Bu bağlamda, kitle iletişim araçları, tüketici kimliğinin standartlaşmasını, bireylerin homojenleştirilmesini ve belirli tüketim kalıplarının hegemonik normlar haline getirilmesini sağlayan temel araçlardan biri olarak işlev görmektedir (Adorno & Horkheimer, 1947).

1.8.. Kitle İletişim Araçlarının Bireyleri Homojenleştirmesi

Modern kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçları, bireyin kimliğini belirleyen referans noktalarını şekillendiren en önemli kurumlardan biri haline gelmiştir (McLuhan, 1964). Reklam, medya aracılığıyla bireylere idealize edilmiş yaşam biçimleri sunarak, tüketim pratiklerini yönlendiren ve sosyal normları inşa eden bir ideolojik aygıt olarak işlev görmektedir (Althusser, 1971). Kitle iletişim araçlarının bireyleri homojenleştirme süreci, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramı ile açıklanabilir (Adorno ve Horkheimer, 1947). Kültür endüstrisi, medya ve reklam yoluyla bireylerin eleştirel düşünme yetisini baskılayan ve onları pasif tüketicilere dönüştüren bir sistem olarak tanımlanır. Bu sistem, bireyleri belirli tüketim normlarına yönlendirerek, toplumsal çeşitliliği

azaltır ve bireyselliğin yerini standartlaşmış tüketici kimliklerinin almasını sağlar. Bu bağlamda, reklamlar yalnızca ürünleri tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda bireyleri belirli bir tüketim pratiğine yönlendirerek sosyal gerçekliği standartlaştırır. Tüketicilere, belirli markalar ve yaşam tarzları üzerinden kimliklerini inşa etme fırsatı sunarken, aynı zamanda ideal tüketici kimliği adı altında homojenleştirilmiş bir birey modeli yaratır. Küresel giyim markalarının reklam stratejileri, yalnızca giyim tarzlarını değil, bireyin sosyal duruşunu ve yaşam felsefesini de belirleyen standartlar üretmektedir. Nike, Adidas gibi spor giyim markalarının reklamları, bireyleri yalnızca tüketici olarak değil, aynı zamanda belirli bir kimlik kategorisinin temsilcisi olarak kodlamaktadır. Bu markalar, ürünleriyle birlikte “aktif, sağlıklı, rekabetçi ve başarı odaklı” bir yaşam tarzı pazarlamaktadır. Birey, markayı tüketerek yalnızca bir ürün satın almakla kalmaz, aynı zamanda bu özelliklere sahip bir kimliğin parçası olmayı da içselleştirir.

Baudrillard’a göre, bu süreçte bireyler, yalnızca metaları tüketmekle kalmaz, aynı zamanda markaların sunduğu gösterge sistemlerini içselleştirerek sosyal gerçekliklerini inşa ederler. Böylece tüketim, bireyin öznel varoluşunu belirleyen merkezi bir pratik haline gelir ve reklamlar, tüketiciyi yalnızca ekonomik bir aktör olarak değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik bir özne olarak inşa eder.

1.9. Lüks Marka Reklamları ve Sınıfsal Ayrımlar

Reklamların tüketici kimliği üzerindeki en önemli etkilerinden biri de sınıfsal ayrımların sürdürülmesine ve güçlendirilmesine katkı sağlamasıdır. Bourdieu’nün kültürel sermaye ve habitus teorisi, tüketimin yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda sosyal katmanlaşmayı pekiştiren bir gösterge olduğunu öne sürer. Bourdieu’ye göre, yüksek kültürel sermayeye sahip bireyler, tüketim pratikleri aracılığıyla kendilerini alt sınıflardan farklılaştırır. Bu noktada, lüks marka reklamları, ayrıcalık ve seçkinlik söylemleri üzerinden üst sınıfların kendilerini alt sınıflardan ayrımlarını sağlayan bir statü sembolü üretir. Lüks tüketim reklamları, çoğunlukla şu stratejilerle sınıfsal farklılıkları vurgular:

1.9.1 Erişilmezlik ve Özgünlük: Lüks markalar, ürünlerini yalnızca belli bir sosyal tabakanın erişebileceği şekilde konumlandırarak, elitist bir kimlik yaratır. Örneğin, Rolex, Chanel ve Louis Vuitton gibi markaların reklamlarında, ürünlerin yalnızca belirli bir statüye sahip bireyler için tasarlandığı vurgulanır.

1.9.1.1. Minimalist Estetik ve Sessiz Lüks: Lüks marka reklamlarında, aşırı gösterişli öğeler yerine sofistike ve sade bir dil kullanılır. Bu

durum, Bourdieu'nün "ayrıcalıklı tat" kavramı ile örtüşmektedir. Yüksek sınıfların tüketim alışkanlıkları, alt sınıfların taklit edemeyeceği estetik kodlar içerir ve bu farklılık reklamlar aracılığıyla yeniden üretilir.

1.9.1.2 Küresel Elitizmin İnşası: Lüks markalar, bireylere yalnızca bir ürün değil, küresel bir seçkinler kulübüne üyelik hissi sunar. Örneğin, Gucci, Prada ve Burberry gibi markalar, reklamlarında yalnızca ürünü değil, ürünü tüketen kişinin statüsünü de ön plana çıkarır. Birey, bu markaları tüketerek yalnızca bir çanta ya da saat satın almaz, aynı zamanda toplumsal statüsünü pekiştiren bir kimlik edinmiş olur.

1.9.1.3. Ayrıcalıklı Alanların Yaratılması: Lüks marka reklamlarında sıklıkla özel mekânlar, egzotik lokasyonlar ve ayrıcalıklı sosyal çevreler kullanılır. Örneğin, üst sınıf oteller, özel davetler ya da VIP etkinliklerde çekilen reklamlar, bu ürünleri tüketen bireylerin yalnızca ekonomik açıdan değil, kültürel sermaye açısından da farklı bir seviyede olduğunu ima eder.

Baudrillard, bu sürecin, tüketicinin gerçekte neye ihtiyaç duyduğundan bağımsız bir simülasyon evrenine hapsolmasına yol açtığını ileri sürer. Lüks markalar, yalnızca ürün satmaz, aynı zamanda bireylere ideal benlik kavramını satın alma imkânı sunar. Tüketici, bir lüks marka ürünü satın alarak yalnızca maddi bir nesneye sahip olmaz; aynı zamanda üst sınıfa ait olduğu algısını da satın alır. Lüks marka reklamları, yalnızca ekonomik değer üretmekle kalmaz, aynı zamanda sosyal farklılıkları pekiştirerek, statü göstergelerinin tüketim yoluyla belirlenmesini sağlar. Reklamın bu işlevi, hem psiko kültürel hem de sosyo ekonomik düzeyde bireyin kimlik inşasını doğrudan etkileyen bir süreç olarak değerlendirilebilir.

2. REKLAMIN KİMLİK VE YAŞAM TARZI İNŞASINDAKİ ROLÜ

2.1. Psikolojik Etkiler: Freud ve Lacan Perspektifi

Reklam, modern tüketim toplumunda yalnızca ürün ve hizmetleri tanıtan bir araç olmaktan çıkmış, bireyin kimlik oluşum süreçlerine doğrudan etki eden psiko kültürel bir söylem biçimine dönüşmüştür. Psikanaliz, özellikle Sigmund Freud'un bilinçdışı arzular kuramı ve Jacques Lacan'ın özne ve arzu teorileri, reklamın bireyin psikolojik yapısını nasıl yönlendirdiğini anlamada kritik bir çerçeve sunmaktadır. Freud'un bilinçdışı ve arzuların yönlendirilmesi üzerine geliştirdiği teoriler, reklamcılığın bireyin rasyonel olmayan güdülerine nasıl hitap ettiğini açıklarken, Lacan'ın arzu nesnesi, eksiklik ve ideal benlik kavramları, reklamların bireyin psiko

kültürel yapısını nasıl şekillendirdiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Reklamlar yalnızca belirli bir ürüne yönelik tüketici talebi oluşturmaz; aynı zamanda bireyin eksiklik hissiyatını pekiştirerek, bu eksikliği tamamlamaya yönelik simgesel anlatılar üretir. Bu süreç, psikanalitik olarak bireyin tatmin edilmemiş arzularına hitap eden göstergeler aracılığıyla özdeşleşme mekanizmalarını harekete geçirmesiyle çalışır. Özellikle cinsellik, güzellik ve ideal beden imgeleri, reklamların bireyin bilinçdışına yönelik manipülatif stratejiler geliştirdiği temel alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır

2.1.1. Freud: Bilinçdışı Arzuların Reklamlar Aracılığıyla Manipüle Edilmesi

Sigmund Freud'un psikanalitik kuramına göre insan davranışlarını şekillendiren temel güdülerin başında haz ilkesi ve bilinçdışı arzular gelmektedir(Freud, 1923). Birey, çocukluk döneminden itibaren tatmin edilmemiş arzularını bilinçdışına iter ve bu arzular, sembolik yollarla farklı nesneler üzerinde dışavurum bulur. Reklam, bu bilinçdışı arzuları tetikleyerek bireyin tüketim davranışlarını manipüle eden bir araç olarak işlev görmektedir. Freud'un öğrencisi ve halkla ilişkiler sektörünün kurucusu olarak kabul edilen Edward Bernays, reklamların tüketiciye doğrudan bilgi vermek yerine, onun bilinçdışı arzularına hitap etmesi gerektiğini savunarak, modern reklamcılığın psikolojik temellerini atmıştır. Bernays'e göre, bireyler rasyonel kararlar almaz; aksine bilinçdışından gelen dürtüler tarafından yönlendirilirler ve reklamcılık, bu dürtüleri kontrol altına alarak tüketime kanalize etmelidir. Örneğin, tütün endüstrisinin kadın tüketicileri hedefleyen reklam stratejileri, Freud'un bilinçdışı arzular kuramına dayanmaktadır. 20. yüzyılın başlarında sigara içmek erkeklere özgü bir alışkanlık olarak görülmektedirken, Bernays'ın geliştirdiği reklam kampanyaları, sigarayı kadın özgürlüğü ve güçlenmesiyle özdeşleştirerek kadın tüketicilere yönelik bir pazarlama stratejisi oluşturmuştur. Freud'un fallik sembolizminden hareketle sigara, bağımsızlık ve erkek egemen dünyada yer edinmenin bir aracı olarak temsil edilmiş ve kadınlara yönelik reklam kampanyalarında, sigaranın "özgürlük meşalesi" olduğu vurgulanmıştır. Bu örnek, reklamların yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikanalitik düzeyde bireyin arzularını yönlendiren bir ideolojik aygıt olarak nasıl işlediğini göstermektedir.

2.1.2. Lacan: Arzu Nesnesi Olarak Reklam – Eksiklik Duygusu ve İdeal Benlik

Freud'un arzular teorisini Lacan daha ileri taşıyarak, bireyin kimlik oluşum sürecini dil, arzu ve ötekinin bakışı üzerinden açıklamıştır(Lacan, 1977). Lacan'a göre, bireyin öznel gerçekliği, her zaman bir eksiklik üzerine kurulu

olup, birey bu eksikliği tamamlamaya yönelik nesnelere yöneltilmektedir. Bu nesneler, arzu nesnesi olarak adlandırılır ve bireyin arzu döngüsünü sürekli kılan bir eksiklik duygusunu temsil eder. Reklam, Lacancı çerçevede bireyin eksiklik hissiyatını sürekli diri tutarak, ürünleri eksikliği tamamlayan ideal nesneler olarak konumlandıran bir söylem üretir. İdeal benlik ve büyük ötekinin bakışı, reklam söylemlerinin temel işleyiş mekanizmalarından biri olarak düşünülebilir. Reklamlarda sunulan ideal beden, mükemmel güzellik ve başarılı yaşam modelleri, bireyin eksiklik duygusunu artırarak, onu reklamın sunduğu ürünleri tüketmeye yönlendirir. Bu durum özellikle kozmetik, moda ve fitness endüstrisinin reklam stratejilerinde belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir. Örneğin:

- Makyaj ve cilt bakım ürünlerinin reklamları, bireyin doğal halinin yetersiz olduğu fikrini yerleştirerek, ideal güzellik imajını bir hedef olarak sunar.
- Fitness ve sağlıklı yaşam reklamları, bireyin bedensel eksikliklerini vurgulayarak, belirli bir estetik norm doğrultusunda kendini yeniden inşa etmesi gerektiğini ima eder.
- Lüks moda markalarının reklamları, bireyin sosyal statüsünü yetersiz hissetmesine neden olarak, markayı tüketerek statüsünü yükseltebileceği vaadinde bulunur.

Baudrillard, bu süreçte tüketicinin gerçek ihtiyaçlarını değil, reklamların ürettiği simüle edilmiş arzuları tatmin etmeye çalıştığını belirtmektedir. Reklamlar, bireyin gerçek anlamda sahip olmadığı ancak sahip olmayı arzuladığı bir benlik inşası süreci yaratarak, tüketimi idealleştirilmiş bir kimlik inşası pratiğine dönüştürmektedir.

2.1.3. Reklamlardaki Cinsellik, Güzellik ve İdeal Beden İmgesi

Freud ve Lacan'ın teorileri, reklamcılığın bireyin bilinçdışı arzularını nasıl manipüle ettiğini açıklamak için önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Özellikle cinsellik, güzellik ve ideal beden imgesi, modern reklamcılığın en yaygın kullanılan psikanalitik stratejilerinden biridir.

- Cinsellik ve Reklam: Freud'a göre, cinsellik insan psikolojisinin temel güdülerinden biridir ve reklamlar, cinsel arzulara hitap ederek tüketimi teşvik eder. Örneğin, yiyecek ve içecek reklamlarında cinselliğin aşırı vurgulanması, bireyin bilinçdışı arzularına yönelik bir manipülasyon stratejisidir.
- İdeal Beden ve Güzellik Algısı: Lacan'ın bakış açısından, bireyin güzellik algısı, ideal-benlik ile özdeşleşme süreci içinde şekillenir.

Reklamlarda kullanılan “kusursuz vücut”, bireyin kendi fiziksel eksiklikleriyle karşılaştırdığı bir “Büyük Öteki” işlevi görür. Fitness ve spor endüstrisinin reklamları, bireyin yetersizlik hissini tetikleyerek, belirli bir bedensel standarda ulaşma arzusu yaratır.

- Kadın ve Erkek Temsilleri: Kadın bedeninin erotize edilmesi ve erkek bedeninin güç, kontrol ve başarı ile ilişkilendirilmesi, tüketici kimliğinin inşasında cinsiyet temelli bir ayırım yaratır. Bu temsiller, bireyin tüketim pratiklerini şekillendirerek, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren bir hegemonik işlev görmektedir.

2.2. Bourdieu Sosyal Sınıf ve Tüketim

Modern kapitalist toplumlarda tüketim, bireyin yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılayan bir pratik olmaktan çıkmış, sosyal statüsünü, kültürel sermayesini ve toplumsal aidiyetini belirleyen bir göstergeler sistemine dönüşmüştür (Baudrillard, 1998). Pierre Bourdieu’nün sınıf ve tüketim ilişkisini açıklayan kültürel sermaye ve habitus kavramları, tüketimin sadece ekonomik faktörlere bağlı bir pratik olmadığını, aksine bireylerin sosyo-kültürel altyapılarının şekillendirdiği bir anlam üretim süreci olduğunu ortaya koymaktadır (Bourdieu, 1984).

Bu bağlamda, “ne tükettiğin, kim olduğundur” ifadesi, tüketimin toplumsal sınıfların kimliklerini inşa etme ve farklılaşma süreçlerinde nasıl merkezi bir rol oynadığını vurgular. Reklam söylemleri, belirli tüketim pratiklerini meşrulaştırarak bireyleri sosyal sınıf konumlarına uygun tüketim kalıplarına yönlendiren ideolojik aygıtlar olarak işlev görmektedir. Özellikle lüks tüketim ürünleri ve fast fashion (hızlı moda) sektörü, farklı sınıflara hitap eden reklam stratejileri üzerinden toplumsal ayrışmaları yeniden üretmektedir.

2.3. Tüketim Yoluyla Farklılaşma: “Ne Tükettiğin, Kim Olduğundur.”

Bourdieu’nün distinction teorisi, tüketimin toplumsal sınıflar arasındaki sınırları pekiştirdiğini ve bireylerin sosyal hiyerarşide konumlanmalarını sağladığını ileri sürer. Bourdieu’ye göre, tüketim pratikleri yalnızca ekonomik güce dayanmaz; aynı zamanda bireyin kültürel sermayesi ve sosyal sermayesi tarafından şekillendirilir.

- Yüksek kültürel sermayeye sahip bireyler, seçkin ve sofistike tüketim pratikleriyle toplumsal konumlarını korurlar. Klasik müzik konserlerine gitmek, bağımsız sanat galerilerini gezmek veya belirli şarap markalarını tercih etmek gibi pratikler, yalnızca ekonomik

sermayeye değil, aynı zamanda estetik ve kültürel duyarlılık gerektiren bilgiye dayalıdır.

- Düşük kültürel sermayeye sahip bireyler, daha popüler kültüre dayalı tüketim pratiklerini benimserler. Bu grup için tüketim, temel olarak ekonomik erişilebilirliğe bağlıdır ve genellikle piyasa değeri yüksek, ancak estetik anlamda sofistike olmayan ürünler tercih edilir.

Bourdieu'ye göre, tüketim yalnızca ihtiyaçların karşılanmasıyla ilgili değildir; aynı zamanda bir tat ve tercihler hiyerarşisi aracılığıyla sosyal sınıfları birbirinden ayıran bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Örneğin, lüks restoranlarda yemek yemek ile zincir fast food restoranlarında yemek yemek, yalnızca ekonomik gücün değil, aynı zamanda bireyin ait olduğu sosyal çevrenin belirleyicisi olarak değerlendirilir. Reklamcılık sektörü, bireyleri sosyal sınıflarına uygun tüketim kalıplarına yönlendiren söylemsel stratejiler geliştirerek, toplumsal farklılaşmanın sürekliliğini sağlar. Reklamlar, tüketiciye sadece bir ürün sunmaz; aynı zamanda o ürünü tüketmenin toplumsal statü ve kimlikle ilişkisini de kurar.

2.4. Fast Fashion ve Lüks Moda Reklamlarının Farklı Toplumsal Sınıflara Hitap Etme Stratejileri

Bourdieu'nün tüketim ve sınıf ilişkisine dair teorileri, moda endüstrisindeki sınıfsal ayrışmaların nasıl sürdürüldüğünü anlamak açısından kritik bir çerçeve sunmaktadır. Fast fashion ve lüks moda reklamları, sosyal sınıflara yönelik farklı söylemsel stratejiler geliştirerek tüketimi yönlendirmekte ve toplumsal tabakalaşmayı pekiştirmektedir.

2.4.1. Fast Fashion Reklam Stratejileri: Ulaşılabilirlik ve Popüler Kültür

Zara, H&M gibi fast fashion markaları, geniş kitlelere hitap eden, erişilebilir fiyatlarla modaya uygun ürünler sunan bir tüketim paradigması yaratmaktadır. Bu strateji, bireylerin üst sınıfların tüketim alışkanlıklarını taklit etmelerine olanak tanırken, aynı zamanda onları sürekli tüketim döngüsü içinde tutmayı hedefler(Tokatlı, 2013).

- Moda Trendlerinin Demokratikleşmesi: Fast fashion markaları, moda endüstrisinde üst sınıfların giyim tarzlarını ve estetik anlayışlarını hızla kopyalayarak, daha geniş bir kitleye ulaştırır. Reklamlar, bireylere “lüks moda görünümüne ulaşmanın artık mümkün olduğunu” ima eden bir söylem üretir.

- Düşük Fiyat, Yüksek Değişim: Fast fashion reklamları, tüketicileri sürekli yeni koleksiyonları takip etmeye ve sık alışveriş yapmaya teşvik eden bir sistem kurar. Bu süreç, tüketicinin “modaya uygun olma” kaygısını sürekli diri tutarak onu sürekli tüketim döngüsü içinde konumlandırır.
- Kitle Kültürüne Hitap Etme: Fast fashion reklamları genellikle genç, dinamik ve “ulaşılabilir” bir estetik üzerine inşa edilir. Ürünler, “herkesin giyebileceği”, “uygun fiyatlı ama şık” ve “zamansız trendler” gibi kavramlarla pazarlanır.

2.4.2. Lüks Moda Reklam Stratejileri: Ayrıcalık, Prestij ve Seçkinlik

Chanel, Gucci, Prada Lüks moda markaları, tamamen farklı bir reklam stratejisi benimseyerek, sınıfsal ayrışmayı pekiştiren ayrıcalıklı bir tüketim alanı yaratır. Bourdieu’nün distinction kavramıyla örtüşen bu stratejiler, belirli bir sosyal sınıfa hitap eden ve bu sınıfın dışındaki bireyleri dışlayan bir tüketim söylemi geliştirir.

- Erişilmezlik ve Elitizm: Lüks markalar, tüketicilerine yalnızca bir ürün değil, seçkin bir yaşam tarzı vaat eder. Reklamlarda, sıradan insanların ulaşamayacağı özel mekânlar, ünlü isimler ve kültürel sermayesi yüksek figürler kullanılarak, markanın ayrıcalıklı bir statü sunduğu vurgulanır.
- Minimalist ve Güçlü Anlatılar: Lüks moda reklamları, çoğu zaman basit ama güçlü imgeler ve sloganlar kullanarak az ama öz mesajlar iletir. Örneğin, Chanel’in reklamlarında, yalnızca ürün değil, aynı zamanda onu tüketen bireyin statüsü de ön plana çıkarılır.
- Sınıfsal Ayrımın İnşası: Lüks moda reklamları, bireylerin tüketim tercihlerinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal sermaye ile de belirlendiğini ima eden bir söylem geliştirir. Belirli markadan bir çantaya veya saat markasına sahip olmak, yalnızca finansal gücü değil, aynı zamanda belirli bir zevk seviyesini ve ayrıcalıklı bir estetik anlayışını da temsil eder.

2.5. Kimlik İnşasında Reklamın Söylemsel Yöntemleri

Tüketim toplumunda reklamlar, yalnızca bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmakla kalmaz; aynı zamanda toplumsal kimlikleri inşa eden, kültürel normları pekiştiren ve bireylerin arzularını şekillendiren güçlü söylemsel pratiklerdir (Williamson, 1978). Post-yapısalcı medya analizleri

ve göstergebilimsel yaklaşımlar, reklamların yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda ideolojik işlevler gördüğünü ortaya koymaktadır (Barthes, 1977; Foucault, 1972). Reklam söylemleri, belirli retorik figürler ve dilsel stratejiler kullanarak, tüketicilere bir anlam çerçevesi sunar ve ürünleri yalnızca işlevsellikleriyle değil, sembolik değerleriyle tüketmeye teşvik eder.

Bu bölümde, reklamların kimlik inşasında nasıl bir rol oynadığı, söylemsel stratejiler bağlamında ele alınacaktır. Reklamlarda kullanılan metaforlar, mitler, hiperbol ve diğer retorik figürlerin tüketicinin algısını nasıl şekillendirdiği analiz edilecek, ardından otomobil reklamları gibi spesifik örnekler üzerinden bu yöntemlerin nasıl işlediği tartışılacaktır.

2.6. Reklamlarda Kullanılan Retorik Figürler

2.6.1. Metafor: Bir Nesne ya da Kavramın Yeniden İnşası

Reklam söylemlerinde metaforlar, belirli bir ürünü veya hizmeti tüketici için anlamlandıran en güçlü retorik araçlardan biridir (Lakoff & Johnson, 1980). Metaforik anlatım, tüketiciye doğrudan bir bilgi vermek yerine, ürünün belirli bir kavram veya değer ile ilişkilendirilmesini sağlar.

- Örnek: Parfüm reklamlarında ürünler genellikle “özgürlük”, “tutku” veya “başarı” gibi soyut kavramlarla eşleştirilir. Chanel No.5’in reklamlarında parfüm, yalnızca bir koku değil, “zamansız zarafetin” ve “üst sınıf estetiğin” bir göstergesi olarak konumlandırılır.
- Teknoloji reklamlarında ise ürünler sıklıkla insanüstü becerilerle ilişkilendirilir. Örneğin, Apple reklamları, cihazlarını yalnızca bir teknoloji ürünü olarak değil, “yaratıcılığın bir uzantısı” olarak sunarak, tüketicinin kendisini yaratıcı bir özne olarak inşa etmesini sağlar.

Metaforların gücü, tüketiciye doğrudan bir mesaj vermek yerine, algılanan anlamı genişletmesi ve ürünle duygusal bir bağ kurmasını sağlamasında yatar (McQuarrie & Mick, 1999).

2.6.2. Mit: Kültürel Anlatıların Yeniden Üretilmesi

Roland Barthes’ın mit kavramı, modern toplumlarda medya söylemlerinin nasıl ideolojik anlamlar ürettiğini açıklayan önemli bir çerçeve sunmaktadır. Reklamlar, yalnızca bireysel tüketim kararlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda belirli toplumsal değerleri ve mitleri yeniden üretir.

Mitler, reklam söylemlerinde sıklıkla şu işlevleri görür:

- Toplumsal normları meşrulaştırmak: Reklamlar, tüketicilere belirli roller atfederek, kültürel olarak kabul edilen normları yeniden üretir.

Örneğin, bir çamaşır deterjanı reklamında, kadın figürünün “evin temizlikten sorumlu kişisi” olarak temsil edilmesi, geleneksel cinsiyet rollerini yeniden üretir.

- Arzu ve fantezi yaratmak: Otomobil reklamlarında, araç sahibi olmak “özgürlük”, “güç” ve “maskülenlik” gibi kavramlarla özdeşleştirilir.
- Kimlik ve aidiyet oluşturmak: Reklamlar, bireyin belirli bir sosyal grubun üyesi gibi hissetmesini sağlamak için mitleri kullanır. Örneğin, Nike reklamları, sporu ve rekabeti bireysel bir başarı hikayesi olarak kurgulayarak, tüketiciye “kazanan” kimliğini sunar.

Jean Baudrillard, modern toplumlarda tüketicilerin yalnızca fiziksel ürünleri değil, onların taşıdığı göstergeleri ve anlamları tükettiğini öne sürmektedir. Reklamlar, mitler aracılığıyla ürünleri kültürel bir bağlama yerleştirerek, tüketimi bir anlamlandırma süreci haline getirir.

2.6.3. Hiperbol ve İdealizasyon: Tüketicinin Hayali Dünyasını İnşa Etmek

Reklamlarda, hiperbolik, yani aşırı abartılı anlatımlar, ürün veya hizmetin etkisini olduğundan daha büyük ve daha çarpıcı göstermeye yönelik kullanılan bir stratejidir. Bu teknik, tüketicinin ürünün gerçek değerinden çok, ona yüklenen simgesel değer üzerinden hareket etmesini sağlar.

- Örnek: Diş macunu reklamlarında tek bir kullanımla “anında beyazlatma” vaadi, ya da cilt bakım ürünlerinde kırışıklıkları “bir haftada tamamen yok etme” iddiası, hiperbolik söylemin en yaygın örneklerindendir.
- Gıda ve içecek reklamlarında, ürünler sıklıkla gerçekte olduğundan daha parlak, daha iştah açıcı ve daha kusursuz gösterilir. Örneğin, fast food reklamlarında hamburgerin boyutunun olduğundan daha büyük gösterilmesi, hiperbolik anlatımın yaygın kullanımlarından biridir.

Hiperbol, bireyin tüketim nesnesine yönelik beklentilerini ve arzularını yönlendiren bir strateji olarak işlev görmektedir. Baudrillard’ın hipergerçeklik kavramı bağlamında, tüketicinin gerçekte mümkün olmayan bir idealizasyon ile özdeşleşmesi sağlanır.

2.6.4. Otomobil Reklamlarında Güç ve Statü Vurgusu

Otomobil reklamları, tüketiciye yalnızca bir ulaşım aracı sunmakla kalmaz; aynı zamanda güç, statü ve prestij gibi kavramlarla ilişkilendirilen

bir kimlik anlatısı oluşturur(Veblen, 1899). Bu reklamlar, çoğunlukla şu söylemsel yöntemleri kullanır:

1. Maskülenlik ve Güç:

- o Mercedes-Benz, BMW, Audi gibi lüks otomobil markaları, reklamlarında sıklıkla güçlü erkek figürlerini ve agresif sürüş sahnelerini kullanarak, aracı bir güç nesnesi olarak temsil eder.
- o Araçların motor gücü, hız ve dayanıklılığı vurgulanarak, tüketicinin kontrol ve otorite hissiyatı ile özdeşleşmesi sağlanır.

2. Statü ve Prestij:

- o Lüks araç reklamları, genellikle özel davetler, büyük şehir manzaraları ve elit sosyal çevrelerle birlikte kurgulanır.
- o Örneğin, Rolls-Royce reklamları, otomobilin sessizliği ve zarafetiyle, bireyi ayrıcalıklı bir sınıfın üyesi gibi hissettirmeyi amaçlar.

3. Özgürlük ve Bağımsızlık:

- o SUV ve arazi aracı reklamlarında, genellikle şehir hayatından kaçış teması işlenir. Tüketicie, araç sayesinde sınırsız özgürlük ve doğayla bütünleşme imkânı sunulduğu mesajı verilir.

3. DİJİTALLEŞME VE REKLAM SÖYLEMİNİN EVRİMİ

3.1. Geleneksel Reklamlardan Dijital Reklamcılığa Geçiş

Dijitalleşme, 20. yüzyılın sonlarından itibaren medya, iletişim ve pazarlama alanlarında radikal bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. Geleneksel reklamcılık, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla geniş ve heterojen bir kitleye hitap eden bir yapıya sahipken, dijitalleşme ile reklamlar artık bireyselleştirilmiş, veri odaklı ve hedeflenmiş stratejilere dayalı bir biçime evrilmiştir(Zuboff, 2019). Kapitalist üretim ilişkileri bağlamında reklam, tüketicieyi yalnızca bir alıcı olarak konumlandırmaz, aynı zamanda onun algısını, arzularını ve kimliğini şekillendiren bir söylemsel pratik olarak işlev görür(Baudrillard, 1998). Bu bağlamda dijital reklamcılığın yükselişi, bireyin tüketim pratikleri üzerindeki denetimi daha da artırmış, algoritmik yönlendirme, psikometrik veri analizi ve mikro-hedefleme teknikleri ile reklamın bireysel bilinç ve kimlik oluşumu üzerindeki etkisini derinleştirmiştir.

Dijital reklamcılığın evrimini anlamak için, geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş sürecinin temel farklarını ve dönüşüm dinamiklerini ele almak gerekmektedir.

3.1.1. Kitle İletişiminden Bireyselleştirilmiş Reklamlara Dönüşüm

Geleneksel reklamcılık modeli, geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan, tekrar ve marka bilinirliği üzerine kurulu bir stratejiye dayanmaktaydı. Televizyon ve basılı medya reklamlarında, reklam verenler genellikle demografik analizlere dayalı olarak geniş hedef kitleleri belirler ve bu kitlelere yönelik tek yönlü mesajlar sunardı(McQuail, 2010). Ancak bu model, bireyselleştirilmiş tüketici deneyimini yeterince desteklememekteydi. Dijital reklamcılık ise bireyin dijital ayak izini analiz ederek, tüketicinin özel ilgi alanlarına göre şekillendirilmiş ve kişiselleştirilmiş mesajlar sunma stratejisini benimsemektedir. Bu süreç, özellikle büyük veri, yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerinin gelişimiyle hız kazanmıştır(Zuboff, 2019).

3.1.1.1. Kitle İletişimi vs. Bireyselleştirilmiş Reklamcılık

Özellik	Geleneksel Reklamcılık	Dijital Reklamcılık
Hedef Kitle	Geniş, heterojen kitleler	Mikro-segmentasyon, bireysel hedefleme
İçerik Üretimi	Genelleştirilmiş mesajlar	Kişiyeye özel, dinamik içerik
Etkileşim	Tek yönlü iletişim (pasif tüketici)	Çift yönlü, interaktif iletişim
Ölçülebilirlik	Reyting, tiraj, genel istatistikler	Gerçek zamanlı veri analizi, kişisel takip
Manipülasyon Seviyesi	Toplumsal normlar ve geniş anlatılar üzerinden şekillendirme	Bireyin psikolojik profiline dayalı derin manipülasyon

Dijital reklamcılığın bu yönü, Foucault'nun gözetim toplumu ve biyo-iktidar kavramlarıyla ilişkilendirilebilir. Geleneksel medyada reklamlar, bireyleri homojen bir kitle olarak ele alırken, dijital medyada bireyler sürekli izlenen, analiz edilen ve davranışları tahmin edilerek yönlendirilen tüketiciler olarak konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda, modern dijital reklamcılık, tüketicinin arzularını kontrol altına almak ve onları en uygun tüketim kalıplarına yönlendirmek amacıyla bir gözetim mekanizması olarak işlev görmektedir.

3.1.1.2 Sosyal Medya Algoritmaları ve Kişiselleştirilmiş Reklamlar

Sosyal medyanın yükselişi, reklamcılık paradigmasını pasif izleyiciden aktif kullanıcıya dönüşüm temelinde köklü bir şekilde değiştirmiştir(Boyd, 2014). Geleneksel medya tüketimi doğrusal ve sınırlıyken, sosyal medya

bireyin tercihlerine, beğenilerine ve etkileşimlerine dayalı bir içerik akışı yaratmaktadır. Bu içerik akışını belirleyen en kritik unsurlardan biri, sosyal medya platformlarının kullandığı algoritmik hedefleme sistemleridir.

3.1.1.2.1 Algoritmik Manipülasyon: Kişiselleştirilmiş Reklam Stratejileri

Dijital reklamcılığın en güçlü aracı, tüketicinin çevrimiçi davranışlarını analiz eden ve onlara özel reklamlar sunan otomatik algoritmalar (Gillespie, 2014). Google, Facebook, Instagram ve TikTok gibi platformlar, kullanıcıların geçmiş verilerini işleyerek onların ilgi alanlarını, siyasi eğilimlerini, sosyo ekonomik durumlarını ve psikolojik yapısını tahmin edebilen algoritmalar geliştirmiştir. Sosyal medya algoritmaları, bireyin yalnızca mevcut tercihlerine değil, gelecekteki olası davranışlarına da müdahale ederek yönlendirme işlevi görmektedir (Zuboff, 2019). Bu süreç, tüketici psikolojisini derinlemesine analiz eden psikometrik veri madenciliği ile entegre çalışmaktadır.

- Davranışsal Reklamcılık: Kullanıcının geçmiş tıklamaları, aramaları ve sosyal medya etkileşimleri analiz edilerek, onun ilgi alanlarına uygun reklamlar gösterilir.
- Psikometrik Mikro Hedefleme: Kullanıcının kişilik özellikleri, duygusal durumu ve sosyal eğilimleri analiz edilerek, onun en duyarlı olduğu mesajlarla karşılaşması sağlanır.
- Nöro Pazarlama Stratejileri: Kullanıcıların beyin aktivitelerini ve göz hareketlerini takip eden teknolojiler, hangi tür içeriklerin tüketici üzerinde daha fazla etki yaratacağını belirlemek için kullanılır.

3.1.1.2.2 Sosyal Medyada Algoritmik Reklamcılığın Etkileri

Etki	Açıklama
Dikkat Ekonomisi	Sosyal medya platformları, kullanıcıların dikkat süresini en üst düzeye çıkarmak için algoritmaları optimize eder ve onları sürekli içerik tüketmeye teşvik eder.
Bilinçaltı Manipülasyon	Algoritmalar, bireyin psikolojik zaafalarını analiz ederek ona en duyarlı olduğu içerikleri sunar. Örneğin, kaygılı bireylere "kendini daha iyi hissettirecek" reklamlar gösterilir.
Eko Odalar ve Algı Yönetimi	Kullanıcılar yalnızca kendi görüşlerine uygun içeriklerle karşılaşarak belirli düşünce kalıpları içinde hapsolür. Bu, tüketici tercihlerinin manipüle edilmesini kolaylaştırır.
Kendi Kendini Besleyen Döngü	Algoritmalar, bireyin geçmiş tercihlerini baz alarak ona benzer içerikler sunar, bu da tüketicinin belirli bir marka veya ürün kategorisine bağlılığını artırır.

Dijitalleşme, reklamcılığın yalnızca bir tanıtım faaliyeti olmanın ötesinde, bireylerin kimliklerini, tercihlerine göre şekillendiren ve tüketim alışkanlıklarını derinlemesine yönlendiren bir sistem haline gelmesine yol açmıştır. Geleneksel reklamcılık, geniş kitlelere ulaşmayı amaçlarken, dijital reklamcılık bireyin zihinsel süreçlerine doğrudan müdahale eden, hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş bir yönlendirme stratejisi geliştirmiştir.

3.2. Influencer Kültürü ve Mikro Hedefleme Stratejileri

Dijitalleşmenin yükselişi, reklamcılığın geleneksel dinamiklerini kökten değiştirmiş, bireysel etkileşimi esas alan yeni pazarlama stratejilerini ön plana çıkarmıştır. Özellikle sosyal medya platformlarının tüketim süreçlerini şekillendirme biçimi, influencer ekonomisinin yükselmesine yol açmış ve bireyleri tüketim kararlarında etkileyen yeni bir otorite figürü yaratmıştır (Abidin, 2016). Influencer'lar, geleneksel medya figürlerinden farklı olarak, doğrudan bireylerin günlük yaşamına entegre olan, daha samimi, "erişilebilir" ve güvenilir bir otorite olarak konumlanmaktadır.

Goffman'ın kendini sunma teorisi, influencer kültürünün tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklamak için önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Influencer'lar, izleyicilerine belirli bir kimlik sunarak, onların tüketim pratiklerini, yaşam tarzlarını ve tercihlerini şekillendiren bir rol modeli haline gelmektedirler. Bu süreçte, sosyal medya platformlarının mikro hedefleme stratejileri, bireylerin psikolojik, sosyoekonomik ve kültürel yapılarına göre şekillendirilmiş, son derece kişiselleştirilmiş reklam deneyimleri sunarak, influencer destekli pazarlamayı daha da etkili hale getirmektedir (Zuboff, 2019).

3.2.1. Goffman'ın Kendini Sunma Teorisi Bağlamında:

Influencer'ların Tüketim Üzerindeki Etkisi:

Sosyal medya platformlarının yükselişi, "geleneksel ünlü" figürünün yerini, bireyin kendi kimliğini bir marka olarak inşa edebildiği, influencer tabanlı yeni bir medya ekosistemine bırakmıştır (Marwick, 2015). Influencer'lar, yalnızca ürün ve hizmet tanıtımı yapan pazarlama aktörleri değildir; aynı zamanda, bireylerin yaşam tarzlarını modelledikleri, kimliklerini şekillendirdikleri ve tüketim pratiklerini anlamlandırdıkları sosyal figürlerdir. Goffman'ın kendini sunma teorisi, bireyin sosyal etkileşimler sırasında farklı ortamlara uygun olarak çeşitli kimlik performansları sergilediğini öne sürer. Influencer'lar, sosyal medya platformlarında kendilerini belirli bir persona yani kişilik olarak sunarken, takipçileri ile kurdukları etkileşim sayesinde tüketim pratikleri üzerinde doğrudan bir yönlendirme gücü elde etmektedirler.

1. Sahneleme ve Algılanan Otantiklik

Goffman'ın teorisinde birey, sosyal dünyada iki temel alanda hareket eder:

- Ön sahne: Bireyin başkalarının görebileceği ve değerlendirebileceği şekilde kimliğini sunduğu alan. Influencer'lar için bu, sosyal medya profilleri ve içerik üretim süreçleri anlamına gelir.
- Arka sahne: Bireyin özel alanında, daha az kontrollü ve samimi olduğu alan. Ancak influencer pazarlamasında, arka sahne imajı da dikkatlice kurgulanarak, izleyiciye samimi, doğal ve içten bir görüntü sunulur (Duffy ve Wissinger, 2017).

Influencer'ların otantik görünmesi, takipçiler üzerinde güven oluşturur ve bu durum, pazarlama süreçlerinin daha etkili olmasını sağlar. Instagram ve TikTok influencer'ları, markalarla iş birliği yaparken, ürünleri doğrudan tanıtmak yerine, günlük yaşamlarının doğal bir parçası gibi göstermeye çalışarak izleyicinin satın alma kararlarını etkilemektedirler.

2. Sosyal Sermaye ve Influencer Otoritesi

Bourdieu'nün sosyal sermaye ve kültürel sermaye kavramları, influencer'ların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamada kritik bir çerçeve sunar.

- Sosyal Sermaye: Influencer'lar, takipçileriyle kurdukları etkileşim ağı sayesinde güçlü bir sosyal sermaye edinirler. Bu sermaye, onların izleyiciler üzerinde güven oluşturmalarını ve dolayısıyla önerdikleri ürünlerin daha ikna edici olmasını sağlar.
- Kültürel Sermaye: Moda, güzellik, teknoloji gibi sektörlerde faaliyet gösteren influencer'lar, belirli bir estetik anlayışı, yaşam tarzı veya trend belirleyici kimlikleriyle kültürel sermaye oluşturur ve takipçileri üzerinde normatif bir etki yaratır.

Örneğin, bir makyaj influencer'ı, yalnızca belirli bir fondöteni önererek takipçileri etkilemez; aynı zamanda belli bir güzellik standardını, tüketim pratiğini ve yaşam tarzını yeniden üretir. Bu noktada influencer'lar, yalnızca ürün tanıtan figürler değil, tüketim kültürünün normlarını yeniden üreten aktörlerdir (Abidin, 2016).

3.2.2. Mikro Hedefleme ve Algoritmik Yönlendirme

Influencer pazarlaması, sosyal medya platformlarının sunduğu mikro hedefleme teknolojileri ile birleştiğinde, tüketicilere son derece kişiselleştirilmiş

ve bireysel tercihlere dayalı reklam deneyimleri sunulmasını mümkün kılmaktadır(Turow, 2011).

Mikro hedefleme, büyük veri, yapay zeka ve algoritmik öğrenme teknikleri kullanılarak, bireyin çevrimiçi davranışları, ilgi alanları, duygusal durumları ve sosyoekonomik faktörlerine dayalı olarak özelleştirilmiş reklam mesajlarının gösterilmesini sağlayan bir sistemdir(Zuboff, 2019).

1. Psikometrik Mikro Hedefleme

Cambridge Analytica skandalıyla geniş kitleler tarafından fark edilen psikometrik mikro-hedefleme, bireyin kişisel verilerini analiz ederek, onun tüketim ve siyasi tercihlerine doğrudan müdahale eden bir reklam stratejisidir.

- Kullanıcının ilgi alanlarına dayalı reklamlar: Facebook, Instagram ve TikTok gibi platformlar, kullanıcının etkileşimde bulunduğu içerikleri analiz ederek, onun ilgisini en çok çekecek reklamları belirler.
- Psikolojik profilleme: Yapay zeka sistemleri, kullanıcının duygusal eğilimlerini analiz ederek, belirli bir anda en çok etkilenebileceği reklamları gösterir.

2. Algoritmik Filtre Balonları ve Tüketici Manipülasyonu

Eli Pariser'in filtre balonu kavramı, dijital medya ortamlarında bireyin yalnızca kendi ilgi alanlarına ve geçmiş tüketim alışkanlıklarına uygun içeriklerle karşılaşmasını açıklayan bir teoridir.

- Tüketicinin alışveriş alışkanlıklarını radikalize etmek: Kullanıcı bir kez belirli bir influencer'ı takip ettiğinde, algoritmalar benzer içerikleri daha sık göstererek, onu belirli bir tüketim kategorisine yönlendirir.
- Tüketim kimliğinin pekiştirilmesi: Lüks moda influencer'larını takip eden bir kullanıcı, sürekli olarak benzer içeriklerle karşılaşarak, bu tüketim biçimini içselleştirmeye başlar.

3.3. Dijital Reklamların Psikolojik ve Sosyolojik Etkileri

Dijital reklamcılığın yükselişi, yalnızca tüketici davranışlarını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda bireyin psikolojik yapısını ve toplumsal kimliğini derinlemesine etkilemiştir. Sosyal medya reklamları, bireyin benlik algısını şekillendiren, ideal yaşam kurgusu sunarak tüketiciyi sürekli bir tatminsizlik ve yetersizlik duygusu içinde bırakan bir söylem üretmektedir(Baudrillard, 1998; Zuboff, 2019).

Bu bağlamda, dijital reklamcılığın psikolojik ve sosyolojik etkileri; yetersizlik duygusunun sistematik olarak teşvik edilmesi, bireyin kimlik inşasında reklam söylemlerinin belirleyici hale gelmesi ve sosyal medya platformlarının “ideal yaşam” imgelerini sürekli yeniden üreten mekanizmalar haline gelmesi üzerinden ele alınacaktır.

3.3.1. Sosyal Medya Reklamlarının Yetersizlik Duygusu ve İdeal Yaşam Sunumu

Modern tüketim toplumunda reklamlar, tüketicilere yalnızca ürün ve hizmet satmayı hedeflemez; aynı zamanda, onların öz-değer algısını manipüle ederek, sürekli olarak eksik hissetmelerine ve dolayısıyla tüketim yoluyla tatmin aramalarına yol açar. Bu mekanizma, psikolojik olarak bireyin kendisini sürekli eksik hissetmesine sebep olan, Lacan’ın eksiklik ve idealbenlik kavramlarıyla ilişkili bir süreçtir(Lacan, 1977).

3.3.1.1 Yetersizlik Duygusu ve Algılanan Eksiklik Mekanizması

Sosyal medya reklamcılığı, tüketiciye sunduğu idealize edilmiş imajlarla bireyin kendisini sürekli olarak eksik hissetmesine yol açan bir yapı kurar. Özellikle estetik, moda, fitness ve yaşam tarzı içerikleri, bireyin beden imajı, maddi varlığı ve sosyal çevresi hakkında bir yetersizlik duygusu geliştirmesine neden olabilir(Dittmar, 2008).

- **Beden ve Güzellik Eksikliği:** Instagram ve TikTok’ta popüler olan estetik trendler, belirli bir fiziksel görünüm standardını idealize eder ve tüketiciyi bu standarda ulaşmaya yönlendirir. Filtreler, fotoğraf düzenleme araçları ve yapay zeka destekli güzellik uygulamaları, bireyin kendi beden algısını olumsuz etkileyebilir ve plastik cerrahi, diyet ürünleri gibi tüketim pratiklerini teşvik eden bir psikolojik baskı yaratır.
- **Statü ve Yaşam Tarzı Eksikliği:** Lüks tüketim markalarının sosyal medyadaki reklam stratejileri, bireyi daha prestijli bir yaşam biçimine yönlendirerek, mevcut statüsünün yetersiz olduğu algısını pekiştirir. Özellikle influencer’lar tarafından üretilen “lüks yaşam” içerikleri, tüketiciyi belirli bir sosyal sınıfa ait olma arzusuyla motive ederek, sürekli tüketim döngüsü içine sokar.

Bu noktada, Baudrillard’ın gösterge tüketimi kavramı, sosyal medyada inşa edilen idealize yaşam pratiklerinin nasıl işlediğini açıklamak açısından önemlidir. Tüketiciler, yalnızca nesnelerin işlevsel faydasını değil, onların taşıdığı sosyal statüyü de tüketirler.

3.3.1.2 Dijital Reklamcılığın Psikolojik Etkileri: Duygusal Manipülasyon ve Nöro Pazarlama Stratejileri

Dijital reklamcılık, yalnızca görsel ve metinsel içeriklerle değil, aynı zamanda bireyin bilinçaltına hitap eden nöro-pazarlama teknikleri ile psikolojik manipülasyon süreçlerini daha da derinleştirmektedir(Ariely & Berns, 2010).

- Duygusal Manipülasyon: Reklamcılık, bireyin psikolojik zaafalarını kullanarak onu belirli tüketim pratiklerine yönlendiren duygusal tetikleyiciler üretir. Kaçırma korkusu hissi yaratılarak, bireyin belirli bir ürünü ya da hizmeti satın almaya yönlendirilmesi sağlanır(Przybylski, 2013).
- Nöro-Pazarlama Teknikleri: Dijital reklamcılık, bireyin dikkat süresini ve karar alma mekanizmalarını doğrudan etkileyen psikolojik süreçleri analiz ederek, göz izleme, yüz tanıma, beyin dalgaları analizi gibi teknolojilerle tüketici davranışlarını optimize etmeye yönelik yöntemler geliştirmektedir(Smidts, 2002).

Örneğin, Instagram ve TikTok reklamlarında kullanılan renk, müzik ve hızlandırılmış geçiş efektleri, bireyin beynindeki dopamin molekülünün salınımını artırarak içeriğe olan ilgisini maksimize eder. Böylece tüketici konumundaki birey, belirli ürünleri daha çekici ve cazip bulmaya başlar.

3.3.2. Sponsorlu İçeriklerin Bireyin Öz-Değer Algısı Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya platformlarında markalar tarafından üretilen ve İnfluencer'lar aracılığıyla sunulan sponsorlu içerikler, bireyin öz-değer algısını doğrudan etkileyen bir reklam stratejisi olarak işlev görmektedir(Khamis, 2017). Bu içerikler, geleneksel reklamlardan farklı olarak, “samimi” ve “güvenilir” bir bağlam içinde sunulduğu için tüketicinin bilinçaltına daha güçlü bir etki yapar.

1. Mükemmel Yaşam Algısı ve Sosyal Karşılaştırma

Sosyal medya platformlarında influencer lar tarafından paylaşılan sponsorlu içerikler, bireylere idealize edilmiş bir yaşam tarzı sunarak, tüketicinin kendisini bu ideal ile kıyaslamasına neden olur.

Instagram ve TikTok'ta “mükemmel yaşam” kurgusu: Lüks tatiller, estetik mükemmelliğe sahip bedenler, kusursuz yaşam alanları ve sosyal statü göstergeleri, bireyin kendisini eksik hissetmesine yol açarak tüketimi teşvik eder(Festinger, 1954).

Sosyal Karşılaştırma Teorisi: İnsanlar, kendi yaşamlarını başkalarının yaşamlarıyla kıyaslama eğilimindedirler. Sosyal medya, bireyin bu kıyaslama sürecini sürekli hale getirerek, tüketim yoluyla eksikliğini giderme isteğini artırır(Chou & Edge, 2012).

2. Sponsorlu İçeriklerin Güvenilirlik Algısı ve Satın Alma Davranışı

Influencer ların sponsorlu içerik üretirken kullandıkları stratejiler, bireyin satın alma kararları üzerindeki etkilerini artırmaktadır. Özellikle mikro Influencer'lar, daha samimi ve ulaşılabilir oldukları için, büyük markaların geleneksel reklamlarından daha fazla güven oluşturabilmektedirler(Lou & Yuan, 2019).

Ben de yapabilirim Etkisi: Mikro influencer'lar, tüketicilere, belli bir yaşam tarzının yalnızca elit kesime ait olmadığını, herkes tarafından erişilebilir olduğunu göstererek, tüketiciyi motive eder.

Samimi Tavsiye Algısı: Influencer'ların kendi yaşamlarından bir parça sunarak ürünleri tanıtması, takipçilerde bir "arkadaş tavsiyesi" etkisi yaratır.

4. REKLAMLARIN KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDAKİ ROLÜ

4.1. Küresel Markaların Kültürel Kodları Dönüştürmesi

Küreselleşme süreci, yalnızca ekonomik ve ticari alanlarla sınırlı kalmamış, kültürel üretim biçimlerini ve tüketim pratiklerini de köklü bir dönüşüme uğratmıştır. Bu süreçte reklamlar, küresel kapitalizmin yayılımını destekleyen, farklı kültürel kodları yeniden inşa eden ve küresel markaların dünya çapında kabul görmesini sağlayan ideolojik aygıtlar olarak işlev görmektedir(Featherstone, 1990; Ritzer, 1993). Reklamlar, küresel markaların belirli bir kültürel bağlam içinde nasıl konumlandığını ve tüketicilerin bu bağlamı nasıl içselleştirdiğini anlamamıza yardımcı olan en önemli araçlardan biridir. Küresel markalar, farklı bölgelerdeki tüketicilere hitap edebilmek için iki temel strateji benimsemektedir:

Standartlaşma: Küresel markalar, tek tip bir kimlik sunarak dünya genelinde tutarlı bir marka imajı oluşturmaya çalışırlar.

Yerelleştirme: Markalar, kültürel farkları göz önünde bulundurarak belirli bölgelerdeki tüketici alışkanlıklarına göre reklam stratejilerini uyarlamaktadırlar.

Bu bağlamda, George Ritzer'in "McDonaldslaşma" kavramı, küresel markaların farklı kültürlerde nasıl konumlandığını açıklamak açısından kritik bir çerçeve sunmaktadır. Ritzer'e göre küresel markalar, yerel kültürleri

homojenleştirerek, dünyanın farklı bölgelerinde benzer tüketim pratikleri yaratmaktadır. Ancak bu süreç yalnızca tek yönlü bir kültürel yayılım olarak değil, kültürel melezleşme olarak da değerlendirilebilir(Pieterse, 2004).

4.1.1. Kültürel Melezleşme ve McDonaldization

1. McDonaldization: Küresel Kültürel Homojenleşme

George Ritzer, McDonaldlaşma kavramını, modern kapitalizmin küresel ölçekte nasıl işlediğini açıklamak için geliştirmiştir. Ritzer’e göre McDonald’s yalnızca bir fast food markası değil, aynı zamanda modern tüketim sisteminin işleyiş biçimini belirleyen bir modeldir. Ritzer’e göre McDonaldlaşma’nın temel bileşenleri şunlardır:

Verimlilik: Hızlı tüketim ve standartlaştırılmış hizmet sunumu.

Hesaplanabilirlik: Kalitenin değil, miktarın ve hızın ön plana çıkması.

Öngörülebilirlik: Küresel çapta aynı deneyimi sunan ürün ve hizmet anlayışı.

Kontrol: Teknoloji ve kurallar aracılığıyla tüketici ve çalışan davranışlarının sistematik hale getirilmesi. Küresel markalar, dünya çapında tutarlı ve homojen bir tüketim deneyimi yaratmayı amaçlayan reklam stratejileri geliştirerek, McDonaldlaşma sürecine katkı sağlamaktadırlar. Örneğin, McDonalds’ın reklamlarında sıklıkla kullanılan “hızlı, pratik ve aile dostu” imajı, dünya genelinde standartlaştırılmış bir tüketim kültürünü temsil etmektedir.

Ancak McDonaldlaşma süreci, kültürel homojenleşmeye neden olmakla birlikte, kültürel melezleşme ile ilerleyen çift yönlü bir dönüşüm süreci içermektedir(Pieterse, 2004).

2. Kültürel Melezleşme: Küresel ve Yerel Olanın Bütünleşmesi

Kültürel melezleşme, küresel markaların yalnızca tek tip bir kimlik sunmadığını, aynı zamanda yerel kültürel kodlarla etkileşime girerek yeni tüketim pratikleri ürettiğini ifade eder. Küreselleşmenin yerelleşme ile birlikte işlediği bu süreçte, markalar hem küresel bir marka imajı korumakta hem de belirli bir bölgedeki tüketici alışkanlıklarına adapte olmaktadır(Robertson, 1995). McDonald’s Hindistan’da sığır eti içeren menüler sunmaz, bunun yerine McPaneer ve McAloo Tikki gibi geleneksel Hint tatlarına uygun ürünler geliştirir. Benzer şekilde, Coca-Cola Çin’de yeşil çay bazlı içecekler sunarak yerel damak zevkine hitap eden bir strateji uygular. Bu durum, küreselleşmenin yalnızca tek yönlü bir Batılılaşma süreci olmadığını, aynı

zamanda küresel markaların yerel kültürleri dönüştürdüğü kadar onlardan da etkilendiğini göstermektedir.

4.1.2. Küresel Reklam Stratejilerinde Kültürel Adaptasyon: Starbucks, McDonald's ve Coca-Cola Örnekleri

1. Starbucks: Kültürel Kapitalizmin Küresel Yayılan Formu

Starbucks, küresel markalaşmanın en başarılı örneklerinden biri olarak, üçüncü mekân stratejisini kullanarak dünya genelinde tüketicilerin sosyalleşme alışkanlıklarını değiştirmiştir (Oldenburg, 1999). Batı ülkelerinde Starbucks, bireylerin sosyalleşebileceği, çalışabileceği ve kahve kültürünü deneyimleyebileceği modern bir yaşam tarzını teşvik eder. Çin'de ise Starbucks, çay kültürünü göz ardı etmeden, yeşil çay bazlı içecekler geliştirerek tüketicinin geleneksel alışkanlıklarıyla uyumlu bir strateji benimsemiştir.

Bu strateji, Starbucks'ın küresel bir marka olmasına rağmen, yerel tüketici alışkanlıklarına duyarlı kalarak kültürel melezleşmeyi nasıl yönettiğini göstermektedir.

2. McDonald's: Kültürel Kodların Dönüşümü ve Glokalizasyon

McDonald's, standartlaştırılmış hizmet anlayışını korurken, farklı ülkelerdeki tüketim alışkanlıklarına uyum sağlayarak glokalizasyon stratejisi geliştiren bir markadır. Japonya'da McDonald's reklamlarında yerel animasyon ve pop kültür referansları kullanılarak genç kitle hedeflenirken, Fransa'da ise daha premium bir marka imajı sunularak, gourmet burger konseptiyle yerel tüketim pratiklerine hitap edilmektedir.

Bu strateji, küresel markaların homojen bir kimlik yaratma çabalarının yanında, yerel tüketici alışkanlıklarını da dikkate alarak reklam söylemlerini nasıl adapte ettiklerini ortaya koymaktadır.

3. Coca-Cola: Evrensel Bir Kimlik Mi, Kültürel Adaptasyon Mu?

Coca-Cola'nın küresel reklam stratejisi, küresel bir marka kimliği sunarken, yerel kültürel duyarlılıkları göz önünde bulunduran bir melez model üzerine kuruludur (Holt, 2004). ABD'de Coca-Cola reklamları Amerikan yaşam tarzı üzerine kurulu bir anlatı oluştururken, Ramazan döneminde Orta Doğu'da Coca-Cola reklamları birlik ve dayanışma temaları üzerine inşa edilerek yerel kültürel kodlara hitap etmektedir.

Bu durum, küresel markaların, reklam söylemlerini belirli bir bölgenin toplumsal dinamiklerine ve kültürel normlarına göre şekillendirdiğini göstermektedir.

4.2. Örnek Reklam Analizleri: Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri

Küreselleşme, markalar için yalnızca ekonomik yayılmayı değil, aynı zamanda kültürel adaptasyonu da zorunlu kılan bir süreçtir. Küresel markalar, tek tip bir kimlik oluşturma amacı taşısa da, farklı coğrafyalardaki tüketicilerin kültürel duyarlılıklarını göz önünde bulundurarak yerel stratejiler geliştirmek zorundadır. Bu durum, küresel reklamcılığın hem homojenleştirici bir etkiye hem de farklılıkları dikkate alan bir yapıya sahip olmasını gerektirir(Holt, 2004). Küresel markaların reklam stratejileri iki temel yaklaşım üzerinden değerlendirilebilir: Standartlaştırılmış Küresel Reklamcılık: Tüm dünyada tek bir mesajı ileten, homojenleşmiş küresel reklamlar. Yerelleştirilmiş Küresel Reklamcılık: Küresel markanın, yerel tüketici davranışlarını ve kültürel normları dikkate alarak uyarladığı reklamlar.

4.2.1. Birçok Kültüre Hitap Eden Global Markaların Yerel Reklam Stratejileri

Küresel markaların reklam stratejileri, Batı merkezli bireyci tüketim anlayışı ile Doğu merkezli kolektivist tüketim anlayışı arasındaki farklara göre şekillendirilmektedir(Hofstede, 1980). Batı'da bireycilik vurgusu: Reklamlarda bireysel başarı, özgünlük ve kişisel gelişim öne çıkar. Doğu'da kolektivizm vurgusu: Reklamlar toplumsal birlik, uyum ve dayanışma ekseninde kurgulanır. Bu farklılıklar, küresel markaların reklam stratejilerine doğrudan etki etmektedir. Örneğin, Nike, ABD'de bireysel başarıya ve mücadeleye vurgu yapan bir reklam stratejisi benimserken, Çin ve Japonya gibi ülkelerde topluluk ve disiplin vurgusu yapan bir söylem kullanmaktadır.

1. Küresel Markaların Yerelleştirme Stratejileri: Kültürel Adaptasyon Modelleri

Küresel markaların farklı kültürel bağlamlarda nasıl konumlandığını açıklamak için Holt üç farklı model geliştirmiştir:

Global İmparatorluk Modeli: Marka, belirli bir kültürel normu evrenselleştirerek dünya genelinde aynı mesajı verir. Apple'ın reklamları her ülkede yenilikçilik ve bireysellik teması üzerine kuruludur.

Kültürel Uyum Modeli: Marka, bulunduğu kültürel bağlama göre reklam içeriğini değiştirir. McDonald's'ın Asya'da pirinç bazlı menüler sunması ve reklamlarında yerel mutfak kültürünü vurgulaması.

Kültürel Melezlik Modeli: Marka, hem küresel bir kimliği korur hem de yerel kültürel unsurlarla sentezlenmiş bir kimlik sunar. Coca-Cola'nın

Ramazan Ayı reklamları, Batılı marka kimliğini korurken yerel dini değerleri vurgular. Nike'ın Batı ve Doğu pazarlarındaki reklam stratejileri, bu üç model içinde özellikle Kültürel Uyum Modeli ve Kültürel Melezlik Modeli kapsamında değerlendirilebilir.

4.2.2. Nike'ın Batı ve Doğu Pazarlarındaki Reklam Farklılıkları

Nike, dünya genelinde spor giyimin ötesinde bir motivasyon markası olarak konumlandırılmıştır. Ancak bu konumlandırma, farklı kültürel kodlara göre yeniden şekillendirilmektedir.

4.2.2.1. Nike'ın Batı Reklamları: Bireysellik ve Mücadele Teması

Nike'ın Batı pazarlarındaki reklamları genellikle bireysel başarı, sınırların zorlanması ve özgünlük temaları üzerine kuruludur. Just Do It sloganı, bireyin kendi potansiyelini keşfetmesine ve bağımsız hareket etmesine vurgu yapar. Reklamlardaki kahramanlar genellikle kendi başına zorluklarla mücadele eden, bireysel motivasyonu başarıya ulaşan karakterlerdir. ABD'deki Nike reklamlarında, engelli sporcuların başarıları veya kadın sporcuların ataerkil düzeni aşmaları gibi bireysel hikâyeler sıkça kullanılır. Batı'daki Nike reklamlarının psikolojik etkisi: Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, Nike reklamları Batılı tüketici için kendini gerçekleştirme temasını hedefler. Bauman'ın akışkan modernite kuramına göre, bireyin kimliğini sürekli yeniden inşa ettiği postmodern toplumda, Nike gibi markalar bu kimlik arayışına motivasyon sağlayan araçlar olarak işlev görür.

4.2.2.2. Nike'ın Doğu Reklamları: Kolektivizm ve Disiplin Teması

Nike, Doğu pazarlarında ise bireysel başarıdan çok, topluluk içindeki kolektif çaba ve disiplini öne çıkaran bir reklam dili kullanmaktadır. Çin'de yayınlanan Nike reklamları, bireysel başarıdan çok takım çalışması ve disipline odaklanır. Japonya'daki reklamlarında, sporun bireysel bir rekabet alanı değil, topluluk içinde uyum ve disiplin gerektiren bir aktivite olduğu vurgulanır. Nike'ın Çin'de yayınladığı bir reklam filminde, sporcuların bireysel kahramanlar olarak değil, ekip ruhuyla hareket eden bir kolektifin parçası olarak gösterildiği görülmektedir.

Doğu'daki Nike reklamlarının psikolojik ve sosyolojik etkisi: Geert Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisine göre, Çin ve Japonya gibi yüksek kolektivist toplumlarda bireyden çok topluluğa katkı yapmak önemlidir. Foucault'nun disiplin toplumu teorisine göre, Doğu toplumlarında birey, belirli normlara ve kolektif yapıya uygun hareket etmesi için teşvik edilir. Nike reklamları da bu yapıyı pekiştirir.

4.2.3 Küresel Reklam Stratejilerinin Kültürel Adaptasyon Üzerindeki Etkileri

Nike'in Batı ve Doğu'daki reklam stratejileri karşılaştırıldığında şu sonuçlar elde edilebilir:

Kültürel Boyut	Batı (ABD, Avrupa)	Doğu (Çin, Japonya)
Ana Tema	Bireysel başarı, sınırların zorlanması	Takım çalışması, disiplin, kolektivizm
Psikolojik Mesaj	Kendini gerçekleştirme, özgünlük	Grup aidiyeti, uyum, sorumluluk
Toplumsal İdeoloji	Postmodern bireycilik	Geleneksel kolektivizm
Reklam Stratejisi	Kişisel hikâyeler, bireyin mücadelesi	Takım ruhu, kolektif başarı

Bu analiz, küresel markaların yerel pazarlara uyum sağlama süreçlerini ve farklı tüketici grupları için nasıl özelleştirilmiş söylemler geliştirdiğini göstermektedir.

4.3. Reklamın Kültürel ve İdeolojik İşlevleri

Reklam, modern kapitalist toplumların ekonomik büyümesini ve tüketim döngüsünü sürdürmekle kalmaz, aynı zamanda belirli ideolojik yapıların devamlılığını sağlayan bir kültürel aygıt olarak işlev görür. Louis Althusser'in ideoloji teorisi, reklamın yalnızca bir pazarlama stratejisi değil, bireylerin dünya görüşünü şekillendiren ve toplumsal düzeni yeniden üreten ideolojik bir mekanizma olduğunu öne sürer. Bu bağlamda, küresel reklamcılık, kapitalist sistemin sürdürülebilirliği için gerekli olan tüketim alışkanlıklarını teşvik eden, bireylerin kimliklerini belirli normlar çerçevesinde şekillendiren ve ekonomik eşitsizlikleri doğal ve kaçınılmaz gösteren bir söylem üretmektedir.

4.3.1. Reklamın Küresel Kapitalizmin Sürdürülebilirliği İçin İdeolojik Bir Araç Olarak Kullanımı

1. Althusser'in İdeoloji Teorisi: Reklamın Bir İdeolojik Aygıt Olarak İşlevi

Louis Althusser, ideolojiyi yalnızca bireyin bilinçli düşüncelerinden ibaret görmez, aksine onun günlük pratiklerine içkin bir yapı olarak değerlendirir. Althusser'e göre ideoloji, bireyleri belirli toplumsal düzenlere uyduran bir sistem olarak işlev görür ve bu süreç devletin ideolojik aygıtları aracılığıyla yürütülür.

Reklamcılık sektörü, Althusser'in ideolojik aygıt teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, kapitalist düzenin sürekliliğini sağlayan en güçlü mekanizmalardan biri olarak görülmektedir. Reklamlar, bireyleri yalnızca belirli ürünleri satın almaya yönlendirmekle kalmaz, aynı zamanda onların toplumsal rollerini, arzularını ve dünya algısını da şekillendirir.

Althusser'in teorisine göre ideoloji, bireyleri özneleştirme süreci yoluyla şekillendirir. Bu çerçevede reklam: Bireyi tüketici olarak özneleştirir: Reklamlar, bireyi yalnızca bir ekonomik aktör olarak konumlandırır ve onun varoluşsal anlamını tüketim pratikleri üzerinden tanımlar. Belirli normları ve değerleri yeniden üretir: Reklamlar, ideal beden, başarılı kariyer, mutlu aile yaşamı gibi normatif çerçeveleri pekiştirerek, bireyleri bu normlara uyum sağlamaya yönlendirir. Kapitalist sistemin sürdürülebilirliğini sağlar. Tüketimin bir zorunluluk olduğu ve maddi nesneler yoluyla tatmin elde edilebileceği fikrini içselleştirir. Lüks otomobil reklamları, yalnızca bir ulaşım aracını tanıtmaz; aynı zamanda statü, güç ve toplumsal prestij gibi kavramları bir arzu nesnesi olarak tüketiciye sunar. Birey, yalnızca bir araba satın almaz; aynı zamanda toplumsal statüsünü yeniden inşa eden ideolojik bir pratiğe dahil olur.

4.3.2 Reklamın Kültürel ve İdeolojik İşlevleri: Hegemonik Söylem ve Tüketim Normları

Reklamların ideolojik işlevlerini anlamak için, onları kültürel ve ekonomik süreçler içinde üç temel eksenle değerlendirmek mümkündür:

4.3.2.1. Reklam ve Tüketim İdeolojisi: Tüketiyorum, Öyleyse Varım Sloganı

Baudrillard, tüketim toplumunda bireyin kimliğinin, sahip olduğu nesnelerle inşa edildiğini öne sürer. Reklamlar, tüketimi yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, bireysel varoluşun ve anlam üretiminin temel bileşeni olarak kurgular. Kapitalizmin sürdürülebilirliği için tüketimin zorunlu hale getirilmesi: Reklamlar, tüketimi yalnızca bir seçenek olarak değil, bireyin mutluluğu, başarısı ve kimliği için zorunlu bir pratik olarak sunar. Eksiklik yaratma stratejisi: Lacan'ın arzu nesnesi kavramıyla bağlantılı olarak, reklamlar bireyin sürekli eksiklik hissetmesine ve bu eksikliği tüketim yoluyla gidermeye çalışmasına neden olur. Örneğin, moda reklamları, bireyin sürekli olarak yeni giysilere ve aksesuar değişimine ihtiyaç duyduğunu ima eden bir söylem üretir. Mevcut kıyafetler yetersiz, eski veya modası geçmiş olarak sunulur tüketici sürekli olarak yeni ürünlere yönlendirilir.

4.3.2.2. Reklam ve Sınıf Ayrışması: Kültürel Sermayenin Yeniden Üretimi

Pierre Bourdieu, tüketimin yalnızca ekonomik bir faaliyet olmadığını, aynı zamanda toplumsal sınıfların kendilerini farklılaştırma ve kültürel sermayelerini yeniden üretme biçimi olduğunu öne sürer. Reklamlar, bu sınıfsal ayrışmayı pekiştiren ideolojik mekanizmalardan biri olarak işlev görür. Üst sınıfa hitap eden lüks reklamlar, statüyü tüketim nesneleri üzerinden tanımlar. Rolex veya Louis Vuitton gibi markaların reklamları, yalnızca bir saat veya çanta satmaz; aynı zamanda “elit bir yaşam tarzına” sahip olmanın bir göstergesini sunar. Orta ve alt sınıfa yönelik reklamlar ise erişilebilirlik, fırsatçılık ve pragmatizm temaları üzerinden kurgulanır. Süpermarket zincirlerinin reklamları, bireyin akıllı alışveriş yaparak bütçesini en iyi şekilde yönetmesi gerektiğini ima eder.

Bu durum, kapitalist toplumda tüketim pratiklerinin bireylerin toplumsal konumlarını belirleyen ideolojik mekanizmalar olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

4.3.2.3. Reklam ve Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretimi

Feminist medya teorisyenleri, reklamların toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren en önemli ideolojik araçlardan biri olduğunu öne sürmektedirler(Gill, 2007). Kadınların reklam söylemlerinde güzellik nesnesi olarak sunulması: Kozmetik ve moda reklamları, kadınları sürekli bakımlı olma zorunluluğu içinde göstererek, onların toplumsal değerlerini fiziksel görünümlerine indirger. Erkeklerin güçlü, kontrol sahibi figürler olarak sunulması: Erkeklerle yönelik reklamlar genellikle başarı, kontrol ve güç temaları üzerine kurgulanarak, hegemonik erkeklik söylemlerini pekiştirir. Erkek deodorant markası Axe’in reklamları, erkeğin bir ürün kullanarak kadınlar üzerinde otomatik bir çekim gücü elde edebileceği fikrini işler. Bu, yalnızca tüketimi teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda cinsiyet rollerini doğal ve kaçınılmaz gösteren ideolojik bir anlatı üretir.

5.BULGULAR

Bu çalışma, reklamın tüketim toplumunda yalnızca bir satış aracı olarak değil, bireylerin kimlik ve yaşam tarzlarını şekillendiren psiko-kültürel bir söylem olarak nasıl işlev gördüğünü analiz etmeye odaklanmıştır. Reklam, bireylerin tüketim pratikleri üzerinden toplumsal konumlarını belirlemelerine aracılık eden ve onları belirli ideolojik normlara yönlendiren güçlü bir mekanizma olarak değerlendirilmiştir. Bauman’ın akışkan modernite kavramı, Bourdieu’nün kültürel sermaye ve habitus kuramı, Baudrillard’ın gösterge tüketimi ve simülasyon teorisi, Lacan’ın eksiklik ve

arzu nesnesi bağlamındaki analizleri, Althusser'in ideoloji teorisi ve Ritzer'in McDonaldization modeli gibi kuramsal çerçeveler aracılığıyla reklamın tüketim toplumundaki dönüşümü ele alınmıştır. Çalışmanın temel bulguları şu şekilde özetlenebilir:

5.1. Reklamın Tüketim Toplumunda Psiko-Kültürel Söylem Olarak İşlevi

Reklam, tüketim toplumunda bireysel ve kolektif kimlikleri üreten, tüketici alışkanlıklarını belirleyen ve kültürel değerleri yeniden inşa eden hegemonik bir söylem haline gelmiştir. Bu süreç iki temel ekseninde değerlendirilmelidir:

5.2. Kimlik ve Yaşam Tarzı İnşasında Reklamın Merkezi Bir Araç Haline Gelmesi

Modern toplumlarda bireyin kimlik inşası, üretim süreçleriyle değil, tüketim pratikleriyle belirlenir hale gelmiştir. Reklamlar, bireyin toplumsal statüsünü, kişisel kimliğini ve aidiyet duygusunu belirleyen en önemli söylemsel araçlardan biri haline gelmiştir (Baudrillard, 1998).

- Tüketim pratiği, bireyin sosyal konumunu belirleyen bir kimlik inşası sürecine dönüşmüştür.
- Reklamlar, bireyleri belirli tüketim kalıpları içinde özneleştirerek, onların toplumsal statülerini ve yaşam tarzlarını tüketim nesneleri üzerinden anlamlandırmalarına neden olmaktadır.
- Birey, reklamın sunduğu idealleştirilmiş kimlikleri içselleştirerek, arzu ettiği yaşam tarzını tüketim yoluyla gerçekleştirebileceği yanılgısına kapılmaktadır.

Baudrillard'ın, gösterge tüketimi kuramı, reklamın sunduğu tüketim nesnelerinin, yalnızca ekonomik işlevleriyle değil, aynı zamanda toplumsal anlamlarıyla tüketildiğini göstermektedir. Örneğin, lüks bir otomobil yalnızca bir ulaşım aracı değildir; aynı zamanda statü, prestij ve güç sembolü olarak tüketilmektedir. Lacan'ın eksiklik ve arzu nesnesi kavramları, reklamların bireyi nasıl sürekli bir tatminsizlik içinde bıraktığını ve tüketimi bir eksikliği giderme pratiği olarak kurguladığını ortaya koymaktadır. Reklamlar, bireyin sürekli olarak tamamlanmamış hissetmesini sağlayarak, onu tüketim döngüsü içinde tutan bir mekanizma haline gelmiştir.

5.3. Kullanım Değeri Yerine Sembolik Anlam ve Gösterge Değerinin Ön Plana Çıkışı

Baudrillard'ın ortaya koyduğu gösterge tüketimi kavramı, reklamların tüketim nesnelerinin fiziksel işlevinden çok, onların sembolik anlamlarını ve statü göstergesi olarak işlevini ön plana çıkardığını göstermektedir.

- Modern tüketim toplumunda, reklamlar metaların kullanım değerini arka plana iter ve onların sosyal anlamlarını öne çıkarır.
- Bireyler, nesneleri yalnızca işlevsellikleri nedeniyle değil, onların sunduğu kimlik temsilleri ve toplumsal statü göstergeleri nedeniyle tüketmektedirler.
- Kapitalist tüketim kültüründe, bir ürünü tüketmek onun maddi faydasını edinmekten çok, onun simgelediği değerleri içselleştirmek anlamına gelir.

Baudrillard'ın hiper gerçeklik kavramı, reklamların yalnızca ürünleri tanıtmakla kalmadığını, aynı zamanda sosyal gerçekliğin bir simülasyonunu yaratarak tüketiciyi manipüle ettiğini ortaya koymaktadır. Nike'ın reklamları, ayakkabıyı yalnızca bir spor aracı olarak değil, bireyin azmi, gücü ve başarısı ile özdeşleştiren bir sembol olarak sunar. Coca-Cola reklamları, sadece bir içecek sunmak yerine, “mutluluk” ve “paylaşım” gibi duygusal değerler üzerinden bir yaşam tarzı vaat eder. Lüks markalar, statü ve prestij imajını destekleyerek, tüketicilerin yalnızca bir ürünü değil, bir sosyal sınıfın parçası olma hissini satın almalarını sağlar. Reklamların sunduğu bu hiper gerçeklik, bireyin gerçek ihtiyaçları yerine, medya aracılığıyla üretilen arzu nesnelerine yönelmesine neden olmaktadır.

5.4. Reklamın İdeolojik ve Kültürel Hegemonya Aracı Olarak İşlevi

Althusser'in ideoloji kuramı çerçevesinde reklam, kapitalist üretim ilişkilerinin sürekliliğini sağlayan ideolojik bir aygıt olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda: Reklamlar, bireyi yalnızca bir tüketici olarak konumlandırarak, onun toplumsal rollerini tüketim pratikleri üzerinden belirler. Kapitalist sistemin devamlılığı için gerekli olan tüketim normlarını bireylere içselleştirerek, onları ekonomik yapının sürdürülebilirliğini sağlayan öznelere haline getirir. Reklam söylemleri, sınıfsal ayrımları meşrulaştırarak, belirli ürün ve markaların elitist bir statü göstergesi olarak kabul edilmesini sağlar. Bauman'ın akışkan modernite kavramı, bireyin sürekli değişen tüketim kalıplarına uyum sağlamak zorunda kaldığını ve reklamların bireyi bu değişime adapte olmaya zorlayan bir mekanizma olarak işlev gördüğünü

göstermektedir. Bourdieu'nün kültürel sermaye ve habitus kavramları, reklamların yalnızca ekonomik statüyü değil, aynı zamanda bireylerin sosyal ve kültürel kimliklerini yeniden üreten bir sistem olarak işlediğini ortaya koymaktadır.

5.5. Reklamın Psiko-Kültürel ve Ekonomik Bir Sistem Olarak İşlevi

Bu çalışma, reklamın tüketim toplumunda bireylerin kimliklerini inşa eden, onların arzularını şekillendiren ve kapitalist sistemin devamlılığını sağlayan psiko-kültürel bir söylem olduğunu ortaya koymuştur. Reklamlar, bireyi tüketim pratikleri üzerinden özneleştirerek, onun kimlik inşasını belirli normlar çerçevesinde şekillendiren hegemonik söylemler üretmektedir. Reklamlar, tüketim nesnelerini yalnızca kullanım değerleri üzerinden değil, onların sembolik anlamları ve statü göstergeleri üzerinden pazarlamaktadır. Reklamlar, bireylerin sürekli eksiklik duymasını sağlayarak onları tüketim döngüsüne dahil eden bir psikolojik manipülasyon mekanizması olarak işlev görmektedir. Reklam söylemleri, küresel kapitalizmin sürdürülebilirliği için ideolojik bir aygıt olarak kullanılarak, tüketimi zorunlu hale getiren kültürel normlar üretmektedir. Sonuç olarak, reklamlar yalnızca ekonomik süreçlerin bir parçası değil, aynı zamanda toplumsal normları, kültürel değerleri ve bireyin benlik algısını yönlendiren güçlü ideolojik aygıtlar olarak işlev görmektedir.

5.6. Dijitalleşme ile Reklamın Evrim Geçirmesi

Dijitalleşme, reklamcılığın yalnızca bir tüketim yönlendirme aracı olmaktan çıkıp, bireyin kimlik inşasında ve toplumsal etkileşim biçimlerinde belirleyici bir rol oynadığı yeni bir medya ekosistemi yaratmıştır. Geleneksel medya çağında reklam, geniş kitlelere hitap eden, pasif tüketimi teşvik eden bir yapı iken; dijital çağda reklam, bireyselleştirilmiş, veri odaklı ve etkileşimli bir sistem haline gelmiştir (Zuboff, 2019). Bu süreç, iki temel dönüşüm dinamiği üzerinden değerlendirilebilir: Geleneksel reklamlardan sosyal medya bazlı kişiselleştirilmiş reklamlara geçiş. Bireylerin hem reklam tüketicisi hem de kendi kimliklerini bir marka olarak sunan mikro üreticiler haline gelmesi.

5.7. Geleneksel Reklamlardan Sosyal Medya Bazlı Kişiselleştirilmiş Reklamlara Geçiş

Geleneksel reklamcılık, televizyon, radyo ve basılı medya gibi tek yönlü iletişim kanallarına dayalı bir sistem üzerine kuruluyken, dijitalleşme ile reklamcılık, kişiselleştirilmiş ve veri odaklı bir modele dönüşmüştür. Bu

geçiş, üç temel eksen üzerinden açıklanabilir: Tüketicinin “Pasif Alıcı” dan “Aktif Katılımcı” ya dönüşmesi. Geleneksel reklam anlayışında birey, belirli bir kitle iletişim aracı üzerinden sunulan içeriği tek yönlü olarak tüketen pasif bir izleyici konumundaydı. Ancak dijitalleşmeyle birlikte bireyler, yalnızca reklamları tüketen değil, aynı zamanda onlarla etkileşime giren, yorum yapan ve içerik üretimi yoluyla reklamın bir parçası haline gelen aktörler konumuna gelmiştir (Jenkins, 2006). YouTube ve Instagram gibi platformlarda bireyler, reklamlara doğrudan geri bildirim verebilir, beğenebilir veya paylaşabilir. Reklamlar, bireyin geçmiş internet aramalarına, sosyal medya etkileşimlerine ve online davranışlarına göre şekillendirilen dinamik içeriklere dönüşmüştür. Bauman’ın akışkan modernite kavramı, bu dönüşümü açıklamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Tüketiciler, artık sabit kimliklere sahip bireyler olmaktan çıkmış, sürekli değişen ve dijital sistemler içinde veri izleri bırakan dinamik özneler haline gelmiştir. Reklamcılık da bu değişime paralel olarak kişiselleştirilmiş, anlık veri analizi ile bireyin ihtiyaçlarına uyarlanan, dinamik bir yapıya dönüşmüştür.

5.8. Algoritmik Manipülasyon ve Psikometrik Mikro-Hedefleme

Dijital reklamcılığın en önemli özelliği, bireyin yalnızca beyan ettiği değil, bilinçdışı yönelimlerini de analiz eden algoritmalar tarafından şekillendirilmesidir (Zuboff, 2019). Büyük veri analizi, bireyin geçmiş tüketim alışkanlıklarını değerlendirerek, ona en uygun reklamları sunar. Mikro hedefleme stratejileri, bireyin psikolojik profiline uygun mesajlar oluşturur. Gözetim kapitalizmi bağlamında, bireyin farkında olmadan veri üretmesi sağlanarak, reklamların yalnızca yönlendirici değil, aynı zamanda bireyin tüketim alışkanlıklarını kontrol eden bir mekanizma haline gelmesi sağlanır. Instagram ve Facebook reklamları, bireyin geçmişte ziyaret ettiği internet siteleri, takip ettiği içerikler ve beğendiği gönderilere göre kişiselleştirilmiş reklamlar sunar. TikTok, bireyin izleme süresi ve etkileşimlerini analiz ederek, ilgisini çekebilecek ürünleri tanıtan influencer videolarını algoritmik olarak öne çıkarır. Lacan’ın eksiklik ve arzu nesnesi teorisi, dijital reklamcılığın bireyin tatminsizliğini sürekli kılan bir sistem olarak işleyişini açıklamak açısından önemlidir. Birey, dijital dünyada kendisini tamamlanmamış hissetmeye ve algoritmalar tarafından sunulan tüketim önerileri aracılığıyla bu eksikliği gidermeye yönlendirilmektedir.

5.9. Bireylerin Hem Reklam Tüketicisi Hem de Kendi Kimliklerini “Marka” Olarak Sunan Mikro Üreticiler Haline Gelmesi

Dijital çağın en çarpıcı dönüşümlerinden biri, bireyin yalnızca bir tüketici değil, aynı zamanda kendi kimliğini bir marka olarak sunan bir üretici

haline gelmesidir(Marwick ve Boyd, 2011). Bu süreç, bireyin sosyal medya platformlarında kendisini sürekli olarak “tüketilebilir” bir imaj yaratmaya zorlandığı yeni bir kimlik inşası biçimini ortaya çıkarmaktadır.

5.10. “Bireysel Marka” Kavramı ve Kimlik Üzerindeki Etkileri

Goffman’ın kendini sunma teorisi, bireyin sosyal etkileşimlerinde belirli roller sergileyerek kendisini bir imaj olarak inşa ettiğini öne sürmektedir. Dijitalleşme ile birlikte bu süreç, bireyin kendi kimliğini markalaştırdığı ve sürekli olarak tüketici kitlesine hitap eden bir mikro üretici konumuna geldiği bir yapıya dönüşmüştür. Instagram ve TikTok influencer’ları, yalnızca ürün tanıtan bireyler değildir; aynı zamanda kendi yaşam tarzlarını ve kimliklerini bir “ürün” haline getiren aktörlerdir. Sosyal medya, bireyin yalnızca tüketici olmasını değil, aynı zamanda kendi kişisel markasını yaratmasını zorunlu kılan bir sistem üretmektedir. Bourdieu’nün kültürel sermaye kavramı, bu sürecin sosyolojik boyutunu anlamak açısından önemlidir. Dijital dünyada bireyler, sadece ekonomik sermaye ile değil, sahip oldukları sosyal medya follower sayısı, etkileşim oranı, içerik üretim kapasitesi ile de bir statü elde etmektedirler.

5.11. Dijital Çağda Reklamın Yeni Güç Mekanizmaları: Gözetim Kapitalizmi ve Kendi Kendini Denetleyen Birey

Zuboff’un gözetim kapitalizmi kavramı, dijital reklamcılığın yeni bir sömürü biçimi olarak nasıl işlediğini ortaya koymaktadır. Dijital sistemler, bireyin kendi verisini sürekli olarak üretmesini ve bu veri üzerinden reklam sisteminin şekillendirilmesini sağlar. Birey, yalnızca tüketim pratikleriyle değil, sosyal medya varlığıyla da bu sistemin bir parçası haline gelir. Birey, beğeni ve takipçi sayısı gibi metrikler üzerinden kendi kimliğini değerlendirir ve bu durum, dijital dünyanın dayattığı “kendini sürekli geliştirme” zorunluluğuyla birleşerek, psikolojik baskı yaratır. Foucault’nun panoptikon kavramı, bireyin sürekli gözlemlendiği ve kendisini dışsal bir baskı olmaksızın denetlediği bir sistem olarak dijital reklamcılığın işleyişine uygulanabilir. Birey, reklamlar ve algoritmalar aracılığıyla belirli bir tüketim normuna uyum sağlamaya zorlanır. Kendi kimliğini bir marka olarak sunarak, bu sistemin bir parçası olmayı içselleştirir. Dijitalleşme, reklamın yalnızca tüketimi yönlendiren bir araç olmasını aşarak, bireyin kimlik inşası, toplumsal ilişkileri ve öz denetimi üzerinde belirleyici bir güç haline gelmesine yol açmıştır. Bu dönüşüm: Bireyi hem tüketici hem de üretici haline getirerek, onun kendisini bir marka gibi sunmasını zorunlu kılmaktadır. Algoritmalar ve mikro hedefleme stratejileriyle, tüketim pratiklerini tamamen kontrol eden bir yapı

yaratmaktadır. Dijital çağda reklam, yalnızca ekonomik değil, sosyokültürel ve psiko politik bir güç mekanizması olarak varlığını sürdürmektedir.

6.TARTIŞMA

Bu çalışma, reklamların tüketim toplumunda yalnızca bir pazarlama aracı olmaktan çıkıp, bireylerin kimlik inşasında, ideolojik yapılanmaların sürdürülebilirliğinde ve toplumsal normların yeniden üretilmesinde oynadığı merkezi rolü ele almıştır. Reklamın, tüketiciyi pasif bir alıcıdan aktif bir kimlik üreticisine dönüştüren yapısı, dijitalleşmeyle birlikte derinleşmiş ve bireyin kendisini bir marka olarak konumlandığı postmodern bir özneleşme sürecini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, reklamın günümüzde geldiği nokta, gelecekte nasıl bir dönüşüm geçireceği sorusunu da beraberinde getirmektedir. Reklamın psiko kültürel ve sosyo ekonomik etkilerinin daha derinlemesine anlaşılabilmesi için, gelecekteki araştırmalarda aşağıdaki üç temel eksene odaklanılması önerilmektedir:

6.1. Reklamların Postmodern Kimlik Oluşumu Üzerindeki Etkileri

Postmodern toplumlarda bireyin kimlik inşası, sabit ve kolektif aidiyetlerden çok, değişken ve esnek tüketim pratikleri üzerinden tanımlanmaktadır(Bauman, 2000). Bu çerçevede, reklamların kimliği nasıl kurguladığı ve bireyi nasıl özneleştirdiği konularının daha ayrıntılı incelenmesi gerekmektedir. Tüketim ve kimlik arasındaki ilişki, postmodern bağlamda nasıl dönüşmektedir? Reklamlar, bireyin kimliğini akışkan ve tüketilebilir bir nesneye mi dönüştürmektedir? Metaverse ve sanal kimliklerin yükselişi, tüketim kültüründe reklamın rolünü nasıl etkileyecektir?

Önerilen çalışma alanları: Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramı bağlamında reklamların sanal kimlik oluşumu üzerindeki etkileri. Postmodern bireyin tüketim yoluyla kimliğini inşa etme pratiklerinin derinlemesine analizi. Sosyal medya influencer larının bireyin kimlik algısını nasıl şekillendirdiğine dair etnografik araştırmalar. Bu tür araştırmalar, tüketim toplumu içinde reklamın kimlik üretme işlevini nasıl dönüştürdüğünü anlamaya yönelik önemli teorik ve ampirik katkılar sunabilir.

6.2. Yapay Zeka Destekli Reklamların Psikolojik Manipülasyon Gücü

Dijitalleşmeyle birlikte reklamcılığın algoritmik yönlendirme, nöro pazarlama ve psikometrik analizler ile bireylerin bilinçaltını hedef alan bir yapıya evrildiği görülmektedir(Zuboff, 2019). Ancak, yapay zeka destekli reklamcılığın bireyin karar mekanizmaları üzerindeki etkileri henüz tam

olarak anlaşılamamıştır. Yapay zeka destekli reklamlar, bireyin özgür iradesini nasıl etkileyebilir? Psikometrik veri analizleri ve makine öğrenimi algoritmaları, tüketicilerin duygusal durumlarını manipüle ederek onların karar alma süreçlerini nasıl yönlendirmektedir? Dijital platformlar, bireyleri belirli tüketim kalıplarına yönlendirmek için ne tür karar mimarileri oluşturmaktadır?

Önerilen çalışma alanları: Nöro pazarlama tekniklerinin tüketici davranışlarını yönlendirme potansiyeli üzerine deneysel araştırmalar. Makine öğrenimi tabanlı reklam algoritmalarının psikolojik etkilerini inceleyen ampirik çalışmalar. Yapay zeka destekli reklamların etik boyutlarının ele alınması ve dijital reklamcılıkta etik düzenlemelerin oluşturulmasına yönelik öneriler. Bu tür araştırmalar, bireyin bilinçdışı yönelimlerini hedefleyen algoritmaların etik ve psikolojik sonuçlarını değerlendirerek, reklamcılığın gelecekte nasıl bir yönelim kazanacağını anlamaya katkı sağlayacaktır.

6.3. Reklam Söyleminin Eleştirel Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Analiz Edilmesi

Reklamlar, yalnızca bireysel tüketim tercihlerini değil, aynı zamanda toplumsal normları ve kültürel değerleri şekillendiren güçlü söylemler üretmektedir. Bu nedenle, reklam söylemlerinin eleştirel bir medya okuryazarlığı perspektifinden incelenmesi ve bireylerin bu söylemleri nasıl içselleştirdiğinin araştırılması gerekmektedir. Bireyler, reklamların ideolojik içeriklerini fark edebilmekte midir? Eleştirel medya okuryazarlığı, bireylerin reklam söylemlerine karşı direnç geliştirmelerine yardımcı olabilir mi? Reklam söylemleri hangi anlatı stratejileriyle bireyi özneleştirerek belirli tüketim kalıplarına yönlendirmektedir?

Önerilen çalışma alanları: Eleştirel söylem analizi yöntemleriyle reklam içeriklerinin analiz edilmesi. Bireylerin reklam söylemlerine karşı geliştirdiği direnç mekanizmalarının incelenmesi. Medya okuryazarlığı eğitiminin bireylerin reklamları algılama biçimleri üzerindeki etkilerini değerlendiren deneysel araştırmalar. Bu araştırmalar, bireylerin reklamlar karşısında eleştirel bir farkındalık geliştirmelerini sağlayarak, onların tüketim pratiklerini daha bilinçli hale getirebilecek yöntemlerin geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

SONUÇ

Bu çalışma, reklamın tüketim toplumunda bir satış aracı olmanın ötesinde, bireylerin kimliklerini, arzularını ve toplumsal normlarını şekillendiren güçlü bir psiko kültürel söylem olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur. Dijitalleşmeyle birlikte reklamcılığın bireyselleştirilmiş,

algoritmik yönlendirmeye dayalı ve yapay zeka destekli bir yapıya evrildiği görülmektedir.

Gelecekte, reklamların psikolojik, sosyolojik ve kültürel etkilerini anlamak için daha detaylı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Postmodern kimlik oluşumu, yapay zeka destekli reklamcılığın etik boyutları ve eleştirel medya okuryazarlığı perspektifleri, bu dönüşüm sürecini anlamak için kritik araştırma alanlarıdır. Sonuç olarak, reklamcılığın toplumsal yapı ve bireysel kimlik üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik eleştirel yaklaşımlar geliştirilmediği sürece, reklamlar bireyin yalnızca tüketici bir özne olarak var olduğu bir dünya yaratmaya devam edecektir. Gelecekte reklamcılığın yönelimlerini anlamak, sadece pazarlama stratejileri açısından değil, bireyin özgürlük alanlarını genişletmek ve medya söylemlerine karşı eleştirel bir bilinç geliştirmek açısından da büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Althusser, L. (1971). *Ideology and ideological state apparatuses (Notes towards an investigation)*. In *Lenin and Philosophy and Other Essays* (pp. 85–126). Monthly Review Press.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation* [Simulacra and simulation]. Galilée.
- Baudrillard, J. (1998). *La société de consommation* [The consumer society: Myths and structures]. Gallimard.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'*. Psychology Press.
- Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). The entrepreneurial (self) branding of female Instagram influencers: Social media labor and self-commodification. *Feminist Media Studies*, 17(5), 720–736. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1302920>
- Featherstone, M. (1990). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge* (A. M. Sheridan Smith, Trans.). Pantheon Books.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. M. Sheridan Smith, Trans.). Pantheon Books.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Gill, R. (2007). Gender and the media. *Polity Press*.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Review Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Lacan, J. (1977). *Écrits: A selection* (A. Sheridan, Trans.). Tavistock Publications.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Marwick, A. E. (2015). You may know me from YouTube: (Micro-)Celebrity in social media. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 333–350). Wiley Blackwell.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pieterse, J. N. (2004). *Globalization and culture: Global mélange*. Rowman & Littlefield.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of society*. Pine Forge Press.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). Sage Publications.
- Smidts, A. (2002). Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. *Tijdschrift voor Marketing*, 36(5), 38–43.
- Turow, J. (2011). *The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. Yale University Press.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

İletişim Araştırmalarında Güncel Tartışmalar

Editör:
Ülhak Çimen