

Kurgu Dergisi
S: 15, 253-264, 1998

KÜRESEL İLETİŞİMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞININ KÜLTÜREL BOYUTLARI

Dr. İLKER BIÇAKÇI*

ÖZET

Çalışmada küresel hale gelen dev bir ekonomik gücün, kitle iletişim araçlarını, bireyleri ve toplumları istediği biçimde yönlendirebildiği aktarılmaktadır. Böylesi karmaşık bir yapı içerisinde birey tüketici kimliği ile vardır ve bu kimliğin sınırlarının da kesin olarak çizildiğini savunan araştırmacıya göre tüketici yarını düşünmeden tüketen, dünya kaynaklarını ve kendi kişisel birikimlerini harcayan kişidir. Gerek geleneksel iletişim araçları gerekse yeni reklam medyaları da birey-tüketicinin bu "görevi" yerine getirmesine yardımcı olma amacını taşımaktadırlar.

GİRİŞ

Kapitalizm, ekonomik, siyasal ve kültürel modelini tüm dünya insanlarına benimsetmek için iletişim teknolojisinin geliştirilmesine büyük önem vermiştir. Gerçekte teknolojik gelişmeler, kapitalist modelin amaçları doğrultusunda biçimlenmektedir. İletişim araçlarının sınır tanımazlık niteliği sayesinde yeni pazarlara açılan kapitalizm, çokuluslu şirketleri aracılığıyla sermayeyi küreselleştirirken iletişim araçlarıyla da tüketimi küreselleştirmiştir. Az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde, Dünya Bankası'nın kredileriyle ve IMF'nin programlarıyla telekomünikasyona yapılan büyük altyapı yatırımlarının amacı, küresel pazarı oluşturmaktır.

* Yıldız Teknik Üniversitesi

Bilgisayar tekniğinde, iletişimde gerçekleşen devrim, mali piyasaların, dolayısıyla üretim ve ticaretin evrenselleşmesine yol açmaktadır. Dünya maliyesini idare edenler, ellerindeki teknik sistem sayesinde tüm bilgileri saniyede 300 bin km hızla nakledebilmektedir. Dünyada sayısı 12'yi geçmeyen bu mali kuruluşlar, dünya mali piyasalarına egemendir. Bunlar, medya yoluyla yeni pazarlar açarak dünya kamuoyunu ve siyaseti etkileri altına almaktadır (1).

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KÜRESEL İNSANI

Gerek çokuluslu iletişim şirketleri, gerekse temel endüstrilere ilişkin uluslararası şirketler, reklam ya da mülkiyet güçlerini kullanarak iletişim araçlarını kontrol altında tutmaktadır. Öte yandan, iletişim alanındaki çokuluslu şirketlerin kitlelerde siyasal ve kültürel bilinç oluşturma bağlamındaki dolaylı ve dolaysız etkileri çok daha önemli boyutlardadır(2).

Çokuluslu şirketler, ulusal ötesi olma özelliklerine karşın Amerikan tarzı kapitalist anlayışın küreselleşmesine hizmet etmektedir.

Emperyalizm süreci artık uluslararasıdır. Yani Amerika'nın hegemonisinin ötesine gitmiştir. Bu, ekonomik açıdan doğru olabilir. Fakat kültürel açıdan dünya egemenliği mücadelesinde Amerikan kültürü, anlayış ve düşünüş biçimi ve ürünleriyle kapitalist kültürü temsil etmektedir(3).

Kapitalist kültürün tüm dünya insanları için öngördüğü ortak değer, tüketimdir. Tüketim kültürü, egemen anlayışın kitlelere empoze ettiği bir yaşam biçimidir. Doğal gereksinimlerinden öte, yeni gereksinimler üretmek insanlara bunları karşılama yolları sunan tüketim kültürü, metaları yüceltip fetiş hale getirirken insani değerleri de metalaştırıp aşağılamaktadır. Küresel müşteri tipini yaratan tüketim kültüründe yaşamın ritmi hızlıdır. Herşeyin çok sayıda ve çabucak tüketilmesi esastır. Giyim eşyasından mobilyaya; yiyecekte kozmetiğe; müzikten habere değin

- 1 Y. Sertel "Yeni Dünya Düzeni mi, Süper Emperyalizm mi?" **Cumhuriyet Gazetesi**. Dizi Yazı. 03.02.1997. s.10.
- 2 İ. Bıçakçı (1994) "İletişimin Kuramsal Yanı ve Fransız Modeli Çerçevesinde Türkiye'de İletişim Olgusu". Doktora Tezi. İstanbul. s.130.
- 3 K. Alemdar ve İ. Erdoğan (1990). **Popüler Kültür ve İletişim**. Ankara: Bilgi Yayınevi, s.61.

her tür üretim, sistemin öngördüğü biçim ve sürede tüketilmek zorundadır. Böylesi bir tüketim ortamında gelecek kavramına yer yoktur. Herşey bugündür, anlıktır; tüketilir ve biter. Bireylerarası ilişkiler için de aynı anlayış geçerlidir. Bugünü hesapsızca yaşamak düşüncesi, tüketim kültürünün türevidir.

Paranız olmasa da kredi kartınız vardır; yarını bugünden düşünmek gereksizdir. "Yarını yarına bırakıp bugünü gönlünüzce yaşayın". İşte tüketim kültürünün temel sloganı budur.

TÜKETİCİ KÜLTÜRÜNÜN KAYNAĞI KİTLE KÜLTÜRÜ

İletişim araçlarıyla kitlesellik kazanan tüketim kültürünün kaynağı, kitle kültürüdür. Kitle kültürü, kapitalist toplumların ticari anlayışına koşut biçimde gelişmiştir. Kültür endüstrisi tarafından üretilen ve kitle iletişim araçları tarafından yayılan kitle kültürü, kitlesel olarak üretilip dağıtılan kültürel ürünleri ya da malları kapsamaktadır. Kitle kültürünün içeriğinde gündelik yaşama ve imgesel yaşama ilişkin simgeler, mitler ve imajlar yer almaktadır (4).

Kitle kültüründe kültür, mümkün olan en geniş izleyici kitlesine satılan maldır. İzleyici, bu durumda muhtemel alıcı kitlesidir. Kültürel üretimde estetik ölçü ortadan kalkar ve başarı, ürünün muhtemel alıcıları sayısının hesaplanmasıyla ölçülür. Bu hesaplama artist, yazar, yönetici veya izleyici tarafından değil, kitle kültürü tacirleri tarafından, pazarlamayla ilgili profesyoneller tarafından yapılır. Bu profesyoneller, tüketim toplumundaki ekonomik kurallara uyarak karar verirler (5).

Kitle iletişimi şirketleri artan bir şekilde batı kapitalizmi ile bütünleşmektedir ve kitle tüketimi için bu şirketlerin ürettikleri kapitalizmin özel mülkiyet, özel girişim ve kâr gibi merkezi değerlerini desteklemeye ya da en azından zayıflatmamaya yönelir (6).

Kitle iletişim araçlarının izleyicisi, gerçekte tüketici konumuna indirgenen bireylerdir. Homojen olmayan bireyleri standartlaştırma işlevini üstlenen kitle iletişim araçları, izleyiciyi edilgin kılarak

4 J. Cazeneuve (1972). La Société de l'Ubiquité. Paris: Denoel/Gonthier, s.202.

5 K.Alemdar ve İ. Erdoğan. **A.g.k.**, s.124.

6 İ. Erdoğan ve K. Alemdar (1990). **İletişim ve Toplum**. Ankara: Bilgi Yayınevi, s.193.

yönlendirme gücüne sahiptir. Bu yönlendirmenin özünde, bireyi sisteme entegre etme amacı yatmaktadır.

Raymond Williams'a göre, popüler kitle iletişimi, empoze etme yerine dahil etme, içine alma biçiminde etkili olur: işçi sınıfı kültürü içinden belli özel elemanlar seçilir, zevk alınabilir ürünlere dönüştürülüp tekrar işçi sınıfı izleyicilerine sunulur (7).

İletişim araçlarıyla kitleselleşen kültür, herhangi bir alt kültürün baskın özelliklerini taşımadığı gibi püriten burjuva kültürünü de içselleştirmektedir. Aynı tarzda yiyen içen, aynı tarzda giyinen, aynı müziği dinleyen bireyler, tüketim kültürünün yarattığı küresel müşterilerdir. Tüketim kültürünün lokomotifleri olan reklamcılar için iletişim araçları yaşamsal önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçları, izleyicileri kitleler halinde üretir ve reklamcılara satarlar. Bu izleyiciler, kitle halinde üretilmiş tüketim mallarının ve hizmetlerinin pazarlanmasında tüketilirler(8).

Salt tüketim için üretim anlayışı, insanlığın kültürel geçmişini silerken yarınlarmı da kültürel yoksulluğa tutsak etmektedir. Bu bağlamda, kitle kültürüne ilişkin olarak tüketim kültürünün ideolojik ve hegemonik bir yapıya sahip olduğunu gözardı etmemek gerekir.

KÜRESEL REKLAM VE MÜŞTERİ

Tüketim kültürünün yerleşmesinde etkin rol üstlenen reklamcılık sektörü, özellikle 80'li yıllarla birlikte gerek yapısal, gerekse işlevsel anlamda küreselleşmeye başlamıştır. Gerçekte bu yıllar, her sektörde büyük şirketlerin birleşme süreci olmuştur. 1980'lerin sonunda, dünya reklamcılık sektöründe cironun dörtte birinden fazlasını, on dev reklam şirketi paylaşmıştır. Yani 80'lerin başındaki paylar en azından ikiye katlanmıştır (9).

Böylesi yapısal değişime koşut olarak iletişim araçlarının (özellikle TV) yaygınlaşması sonucu reklam sektörü, küresel kimliğiyle daha çok insanı müşteriye dönüştürme işlevini üstlenmiştir.

7 A.g.k., s.196.

8 A.g.k., s.216.

9 J. Barnet ve J.Cavanagh (1995). **Küresel Düşler**. Çev: G. Şen. İstanbul: Sabah Ketapları, s.131.

Küresel reklam kültürler ötesi bir anlayışla tüm dünya insanlarını ortak bir paydada buluşturmayı amaçlamaktadır.

1990'da gelişmekte olan ülkelerde yaşayan %34 oranındaki kentli nüfus, hergün televizyon, radyo ve ilan panoları aracılığıyla küresel ürünlerle yüzleşmektedir. Filipinler'in kırsal bölgelerinde bile, nüfusu 20.000'den fazla olan her kentte en az bir süpermarket bulunmaktadır. Birçok kasaba marketinde Philip Morris, Planter's ve Colgate-Palmolive gibi ürünlere rastlamak mümkündür (10).

Küresel markalı ürünlerin kullanımıyla ilgili sosyopsikolojik boyutu da gözönüne almak gerekir. Modern insan, markaları pratik yararından çok, kendini konumlamak, kullanım eşyasına bir anlam katmak ya da statüsünü belirlemek gibi nedenlerle tercih etmektedir (11).

Bu tercih, kapitalist anlayışla pekişen mülkiyet olgusuna koşut biçimde insanı meta fetişizmine değin götürmektedir. Otomobiller, bilgisayarlar, cep telefonları küresel insanın fetişleri haline gelmiştir. Tüketim olgusunun, insan yaşamının amacına dönüştüğü, hatta insan için başlıbaşına bir mutluluk ögesi olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin büyüdü ortamında mutluluk arayan bireyler için küçük bir alışveriş, toplumsal saygınlık avuntusu olmaktadır (12).

Öte yandan, tüm dünya insanlarını tüketime davet eden küresel reklamcılar için televizyon, nesnelere dönüştürebilme özelliğine sahip olan en etkili pazarlama aracıdır. Örneğin, bir ürünün ambalajı somut bir nesnedir, ama onun ekrandaki görüntüsü başlıbaşına bir metaforudur: bu artık ürünün kendisi değil, fotografik ya da sinematografik imgesidir, eş-ruhudur (13). Bu eş-ruhun küresel müşteride yarattığı ruh halinin incelenmesine yönelik olarak, piyasa araştırmacılığı da önem kazanmıştır. Barnet ve Cavanagh'a göre küresel müşteri, laboratuvar faresinden sonra dünyanın en çok incelenen memeli hayvanıdır. Tüketiciye ilişkin tüm verilerin değerlendirilmesiyle oluşturulan müşteri profilleri, şirketlere satılmaktadır. Yeni tüketim alanlarının açılmasında ve yeni tüketici kitlelerinin üretilmesinde bu tür araştırmaların önemli bir işlevi vardır. Frankfurt Okulu'nun temsilcilerinden olan Smithe, kitle iletişim araçlarına

10 A.g.k., s.127.

11 A Güngören (1995). **Reklamcı ve Şaman**. İstanbul: Yol Yayınları, s.19.

12 İ Bıçakçı. "Tüketim Kültürü ve Gorilleleşme". **Cumhuriyet Gazetesi**. 04.05.1996. s.2.

13 A Güngören. **A.g.k.**, s.130.

dayalı endüstriyi reklam ve araştırma endüstrileriyle birlikte “bilinç endüstrisi” olarak adlandırmıştır.

Yapılan araştırmalarla küresel tüketim kültürünün önündeki en büyük engelin demografik yapılar olduğu anlaşılmaktadır. Dünyadaki satın alma gücünün yaklaşık beşte dördü, dünya nüfusunun dörtte birinden azının yaşadığı bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Elektronik ses sistemleri ve video eğlence aygıtlarından ticari oyunculara kadar herşeyi alabilen asıl müşteriler, 1.7 milyar kişiden fazla değildir (14).

Buna karşılık, yaklaşık bir milyar kişi “şiddetli beslenme yetersizliği” çekmektedir. Yüz milyonlarca insanda protein eksikliği, önemli bir bölümünde de gelişme eksikliği, halsizlik, öğrenme sorunları ve hatta düzeltilemez beyin hasarı bulunmaktadır (15). Ülkemiz için de benzeri durum sözkonusudur. DYE'ye göre Türkiye nüfusunun yüzde 20'sini oluşturan 12 milyon insanın yıllık geliri, 539 dolar olup yoksulluk sınırının bile altındadır. Yaklaşık 50 milyon kişinin yıllık geliri, Birleşmiş Milletler'in “orta kesim” için öngördüğü 2500 doların altındadır. Gelir dağılımı verilerine göre, 1991'de yüzde 31.9 olan çalışanların ulusal gelirden aldıkları pay, 1992'de 31.7 iken, 1993'de 30.9'a inmiştir. Düşmeye devam eden rakamlar 1994'te 25.5, 1995'te de 22.2 olmuştur (16).

Küreselleşme olgusu, ABD, Japonya ve diğer gelişmiş Kuzey ülkelerinde de sorunlar yaratmaktadır. Bu bağlamda, orta kesim olarak adlandırılan kitlelerin, yaşam düzeylerini korumak için daha çok çalışmak zorunda kaldıkları gözlenmektedir. İki işlilik, ikinci işi bulabilen orta sınıf insanı için kaçınılmaz olmuştur.

YENİ İLETİŞİM OLANAKLARI VE TÜKETİM

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle ortaya çıkan yeni iletişim olanakları, telekomünikasyon ve bilişimin birlikteliğinin ürünüdür. Bilgisayar, telefon ve ekran arasında kurulan yeni ve çeşitli bağlantılar, medyalar arası sınırları da zorlamaktadır. 21. yüzyılın medyaları, daha kompakt bir görünüm sunmaktadır.

14 J. Barnet ve J. Cavanagh. **A.g.k.**, s.136.

15 **A.g.k.**, s.166.

16 **Cumhuriyet Gazetesi**. Ekonomi. Sayı 14, 27.01.1997. s.1.

Yeni olarak adlandırdığımız medyaları, teknik kullanım kolaylığına bağlı nedenlerle, iki farklı grup içinde ele alabiliriz. Birincisinde, metinlerin, verilerin, görüntülerin veya sesin geleneksel iletim ve yayın araçlarının kapasitesini artıran veya genişleten teknikler ve teknolojiler yer alır. Bunlar, kablo, uydu ve olası bileşimleridir. İkinci grupta ise kişisel komutla, isteyen herkesin istediği programa ve hizmete ulaşmasına olanak sağlayan donanımları sayabiliriz (17). TV teletext sistemi, video kayıt aygıtları ve göstericiler, şifreli yayınlar için çözücüler, etkileşimli (interaktif) ortamlar (videotext, internet vb.) bu kapsamdadır.

Görüldüğü gibi, teknolojik gelişmeler bireyin iletişim sürecindeki etkinliğini artırmaktadır. Ancak etkinliğin artması, belirleyiciliğin de artması anlamına gelmemektedir.

Yeni iletişim ortamlarının işleyişine yön veren küresel şirketler, bireyin iletişimdeki etkin konumuna karşın, süreci tek yönlü olarak belirleme önceliğine sahiptir. Bilgi bankaları, haber kaynakları vb. iletişimsel verilerin niteliğinin ve içeriğinin belirlenmesinde, bireylerin katkısı önemsizdir. Temel ilke, öngörülen iletişim biçimine bireyin eklenmesidir.

Bilginin özgür dolaşımına yönelik demokratik bir ortam sunacağı umulan İnternet ağının da, giderek ticarileştirilmesi söz konusudur. Elektronik sayfaların ve alanların fiyatlandırılarak reklam verenlere açılması, bunun en belirgin kanıtıdır. Reklam firmaları için yeni bir iletişim ortamı sunan elektronik reklam piyasası, etkin hale gelmeye başlamıştır. Amerikalı Highway One reklam ajansı tarafından tasarlanmış Amerikan dondurma firması Baskin Robbins'e ait elektronik alan, ziyaretçilerine "elektronik pasta" gönderme olanağını sağlamaktadır. Gerçekte, Baskin Robbins'in pastası şeklinde sunulan elektronik görüntü, doğum gününü kutlayan kişilerin e-mail adresine gönderilmektedir (18).

Firma için ilginç bir reklam etkinliği olan bu yöntem, bireye aynı zamanda yeni bir armağan sunma biçimini de dayatmaktadır. Gelecekte, "elektronik pasta, elektronik çiçek vb." görüntülerin para karşılığı alınıp armağan olarak sunulması doğal hale gelecektir. Bu bağlamda, sanal ortamın sunacağı gelişmiş görsel doyum olanakları, birey için yeni bir

17 F. Balle ve G. Eymery (1991). **Yeni Medyalar**. Çev: M. S. Şakiroğlu. İstanbul: İletişim Yayınları, s.35.

18 CB News. Alerte Multimédia. 2-8 Aralık 1996. s.34.

mutluluk biçimi de oluşturacaktır. Böylelikle etkileşimli sistemlerde bilginin yanı sıra sanal görüntünün de metalaşması gündeme gelecektir.

Internet gibi iletişim ağlarının en önemli özelliği, bireyleri hedeflemesi, yani onları yeniden yapılanmasının müşteri konumuna sokmasıdır. Yeni dünya düzeninin iletişim boyutunda masaüstü sömürgecilik olarak tanımlanmasını gerektiren gelişme budur (19). Batı ülkelerinde oluşturulan Internet Alysveriř Merkezleri'nde müşteriler, mağaza vitrinlerinden değil, bilgisayar ekranlarından ürün seçmeye başlamıştır. Önümüzdeki yıllarda pahalı ve kullanımı zor olan PC'lerin yerini almaya aday görünen ucuz NC'ler (Network bilgisayarlar) kolay kullanım olanaklarıyla kısa sürede yaygınlaşacaktır.

Yeni medyalar, tüketimi kolaylaştıran ve çekici kılan bir yapı sunmaktadır. Alışıl gelmiş tek yönlü iletişim yöntemlerinin yerine, bireyi etkin kılan (ürün sipariş etme olanağı sağlayan) etkileşimli araçlar, yeni bir yaşam biçimi olarak sunulmaktadır. Tüketmeyi tek amaç haline getiren elektronik bir yaşam biçimi, insanın toplu yaşamdan kopuşunun en temel göstergesidir.

Önümüzdeki yüzyılın en önemli iletişim projesi olarak sunulan Infoban (Haber otoyolu), telefon, bilgisayar, müzik, etkileşimli televizyon ve video iletişimini tek kablo üzerinden tüm evlere ulaştırmayı amaçlamaktadır. Projeye göre, çok yüksek kapasiteli süper bilgisayarların kontrolünde işlenen sayısal medyalar, fiberoptik kablolarla yerleşim bölgelerindeki istasyon bilgisayarlara ulaşacaktır. İstasyonla konutlar arasındaki bağlantılar ise, koaksiyel kablolar üzerinden yapılacaktır (20).

Pahalı altyapı ve kullanım maliyeti olan bu projenin, öncelikle gelişmiş ülkelerde gerçekleşebilmesi mümkündür. Gelişmiş ülkeler arasında oluşturulacak pazar, doyma noktasına geldiğinde bu pazarı genişletmeye yönelik teknolojik çalışmalar da yoğunluk kazanacak ve tüketici kitleyle küresel anlamda daha yetkin bir iletişim sağlanacaktır.

Sanal tüketim ortamlarını küreselleştirerek yeni tüketiciler edinmenin yanı sıra yeni medyalar ve buna başlı iletişim ağları, çoğunlukla mevcut tüketici kitleyi kaybetmemek için yeni tüketim ortamları

19 H. Geray. "Tekeller Kamuoyunu Yönlendiriyor" .**Cumhuriyet Gazetesi**. Dizi Yazı. s.12.

20 E. Ceryt. "Bilgisayar". **Yeni Yüzyıl Gazetesi**. 25.04.1995, s.14.

sunmaktadır. Tüketilen ürün aynıdır, ama tüketim biçimi farklı ve çekicidir. Daha önceki pasif reklam izleyicisinin yerini (TV, radyo basın) dilediğinde farklı ürünlere ulaşarak ürünler arasında seçim yapabilen aktif tüketiciler almaktadır.

Öte yandan, eğitimsel ve parasal açıdan karmaşık sistemleri kullanabilme ayrıcalığına sahip kitlelerin, sayıca çok fazla olmadığı da dikkate alınmalıdır. Yeni teknolojilerle uyum sağlamak için belirli bir eğitim ve ekonomik yaşam düzeyine sahip olmak gerekmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde teknolojik yeniliklere, nüfusun en fazla yüzde 20'sini oluşturan okumuş orta ve üst sınıflar ulaşabilmektedir. Zengin ülkelerde de durum farklı değildir. Örneğin, ABD'de gelir düzeyi ve PC/Mac sahipliği ve Net bağlantısı, arasındaki ilişki üzerine yapılan bir araştırmanın sonucuna göre 1995'te ABD'de 40 milyon evde PC/Mac bulunmaktadır ve bilgisayarların gelir dilimlerine göre dağılımı gelir arttıkça bir artış göstermektedir. Örneğin yıllık gelir düzeyi 10 bin dolar olan ailelerin içinde sadece yüzde 4-8'i PC/Mac sahibi iken bu oran, yıllık 34 bin dolarlık gelir diliminde yüzde 20-30'a ve yıllık 75 bin doların üstünü kapsayan gelir diliminde de yüzde 60-65'e ulaşmaktadır. Sonuçta, ABD'de 1996 yılında nüfusun sadece yüzde 6'sının Net'e bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Net, salt gelir ve altyapı engellerinden dolayı değil, bazı kapıların üye olmayanlara kapanması (fire walls) ile de demokratik yapıdan uzaklaşmaktadır. Bugün, üye olmayanlara kapalı olan kapıların sayısı, şimdiden serbest kapıların sayısının dört katına ulaşmış durumdadır(21).

SONUÇ

Sermayenin küresel dolaşımını öngören Yeni Dünya Düzeni, iletişim teknolojilerinin geliştirilmesine büyük önem vermektedir. 20. yüzyılın son çeyreğinden bugüne değin, iletişim teknolojisi ve buna bağlı teknolojiler dışında bu denli gelişme gözlenmemiştir. Bu bağlamda, teknolojiyi kendiliğinden gelişip serpilip doğaya özgü bir oluşum olarak değerlendirmemek gerekir. Teknolojiyi siyasal ve ekonomik güçten bağımsız olarak düşünmek ve ona fetiş bir anlam yüklemek bizi yanılgıya götürür. Teknoloji, egemen sistemin amaçları doğrultusunda gelişen ve biçimlenen bir olgudur. Bir devrim olarak sunulan kitle iletişim

21 E. Yıldızoğlu."Teknolojik Devrim, Vaat ve Gerçek". *Cumhuriyet Gazetesi*. 20.05.1996. s.9.

araçlarının teknolojik gelişimini belirleyen de, denetleyen de sistemin yasalarıdır.

Teknolojik gelişmeler, toplumsal yasalardan ve sınıf ilişkilerinin koyduğu sınırlardan ve harekete geçirdiği dinamiklerden kurtulamamış; bunlar içinde şekillenmiş ve bunlara hizmet etmişlerdir. Gelişen teknoloji, ekonomik ve politik olarak güçlü olanların elinde baskı ve sömürü aracı olmuştur (22).

Egemen görüşün kitlelerin gözünde meşrulaştırılmasına hizmet eden iletişim araçları, sınıfsal savaşı yok sayar; tüm sınıfsal muhalif öğeleri çarpıtarak edilgin kılar.

Teknolojiyi ideolojik olarak reddetmek ve yansız olarak sunmak, kapitalist ideolojinin kendi ideolojisinin meşruluğunu ve ideolojisizliğini iddia etmektir. Teknoloji yansız değildir; teknolojinin iyilik ya da kötülük için kullanılması sadece kimin kontrol ettiğine bağlı değildir. Tekelci kapitalist ekonomik sistemin ve bu sisteme karşılık olan siyasal sistemin tahditleri altında işbaşında olanlar, hiçbir yeni teknolojiyi toplumun çıkarı için uygulayamazlar (23).

Yeni iletişim teknolojileri için de aynı durum geçerlidir. Gerçekte, teknolojiyi harekete geçiren kapitalist sınıfın kâr dürtüsüdür. Sistem için iletişim teknolojinin geliştirilmesindeki temel hedef, daha çok kâr elde etmektir.

Teknolojinin ne yönde ve ne oranda gelişeceğini belirleyen, kapitalist sistemin piyasacı anlayışıdır. Bugün için iletişim araçlarının misyonu, küresel pazarı oluşturmak ve tüketim kültürünü yaygınlaştırmaktır. Bu bağlamda, dünya ölçeğinde bir iletişim ağı kurmak düşüncesiyle birçok Avrupa ve Asya ülkesinde telefon ve telgraf kuruluşları özelleştirilmektedir.

Basın, radyo ve televizyon gibi 20. yüzyılın kitle iletişim araçlarının hammaddesi, tüketici kitleler olmuştur. İletişim araçları, sermayenin dolaylı temsilcisi olan ulus devletlerin tekeline çıkararak doğrudan sermayenin tekeline girmiştir. Bu dönüşüm süreci de, sözümona özgürlük ve çok seslilik adına gerçekleşmiştir. 21. yüzyıla damgasını vuracak olan

22 A.g.k.

23 İ. Erdoğan ve K. Alemdar. A.g.k., s.184.

NC (network computer) ve benzeri etkileşimli araçların işlevi, bugünden belirginleşmiştir. Alışlagelmiş iletişim araçlarının yanı sıra yeni iletişim araçları da, insana yeni tüketim ortamları sunmaktadır. Bunlar bireyi, pasif izleyici konumundan aktif tüketici konumuna getirmektedir. Önümüzdeki yüzyılın insanı için tüketimi temel alan bir gündem işlerlik kazanacaktır. Bugün olduğu gibi yarın da, kitlelerin gündemini küresel bağlantılı iletişim araçları oluşturacaktır.

Öte yandan, tüketimi tek amaç olarak dayatan elektronik yaşam biçimi, insanın toplu yaşamdan kopuşuna neden olmaktadır. Televizyon ekranına uzaktan bakan küçük kalabalıkların yerini, bilgisayar ekranıyla yüzyüze yakınlaşan bireyler almaktadır. Alışveriş merkezlerindeki müşteriler, giderek evlerindeki bilgisayar ekranlarını vitrin olarak kullanmaya başlayacak; siparişlerini kapıdan teslim alacaktır. Önümüzdeki yüzyıl için toplu yaşam alanlarının azalması söz konusudur. Ortak kullanıma yönelik olanakların yerini, kişisel kullanım olanaklarının alması, bireyi yalnızlığa itmektedir. Gerçekte, egemen sistemin yasaları toplumsaldan bireysele geçişi öngörerek bireysel mülkiyeti özendirmektedir. Kamuya, aileye ve benzeri ortak yaşam alanını paylaşanlara yönelik üretimin yerine, kişisel kullanıma dayanan malların (otomobil, cep telefonu, kişisel bilgisayar) üretilmesi, neokapitalizmin “daha çok tüketim, daha çok kâr” ilkesiyle açıklanabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ALEMDAR, K. ve İ. ERDOĞAN (1994). **Popüler Kültür ve İletişim**. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- BALLE, F. ve G. EYMERY (1991). **Yeni Medyalar**. Çev: M. S. Şakiroğlu. İstanbul: İletişim Yayınları.
- BARNET, R.J. ve J. CAVANAGH (1995). **Küresel Düşler**. Çev: G. Şen. İstanbul: Sabah Kitapları.
- BAUDRILLARD, J.(1995). **Kötülüğün Şeffaflığı**. Çev: E.Alabora ve I. Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BIÇAKÇI, İ. (1994). “İletişimin Kuramsal Yanı ve Fransız Modeli Çerçevesinde Türkiye’de İletişim Olgusu” Doktora Tezi. İstanbul.

- _____ "Tüketim Kültürü Ve Gorilleşme". **Cumhuriyet Gazetesi**. 4.5.1996.
- CAZENEUVE, J. (1972). **la Soci  t   de l'Ubiquit  **. Paris: Deno  l/Gonthier.
- CB News. Alerte Multimedia. 2-8 Aralık 1996.
- CERY, E. "Bilgisayar". **Yeni Yüzyıl Gazetesi**. 25.4.1995.
- Cumhuriyet Gazetesi**. Ekonomi. Sayı: 14. 27.1.1997.
- ERDOĞAN, İ. ve KALEMDAR (1990). **İletişim ve Toplum**. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- GERAY, H. "Tekeller Kamuoyunu Yönlendiriyor". **Cumhuriyet Gazetesi**. Dizi yazı.
- GÜNGÖREN, A. (1995). **Reklamcı ve şaman**. İstanbul: Yol Yayınları.
- MATTELART, A. (1992). "Reklamcılışın Aktörleri". **Medya Dünyası**. Jean-Marie Charon.   ev: O. Tathpınar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- OKTAY, A. (1993). **Türkiye'de Popüler Kültür**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- YILDIZOĞLU, H. "Teknolojik Durum, Vaat ve Gerçek". **Cumhuriyet Gazetesi**. 20.5.1996.