

Küresel Şirketlerin Yeni Medya Odaklı Tüketim ve Tüketici Tasarımları

Mukadder Çakır¹

Giriş

Tasarım, günümüzdeki işleyiş biçimi ile yeni medya, küreselleşme süreci ve tüketim kültürü ile iç içe geçmiş bulunmaktadır. Bu nedenle tasarımla ilgili sosyolojik nitelikli bir tartışma, küreselleşme sürecini, yeni medyanın ekonomik işleyiş biçimini ve bunların doğal sonucu olan tüketim olgusunu işlemeden, tutarlı bir şekilde ele alınamaz. Tüketim ve tüketici tasarımının bu nedenle yeni medya ile bağlantılı olarak tartışıldığı bu çalışmada, eleştirel ekonomi-politik ve sosyo-kültürel perspektifin bir arada kullanıldığı interdisipliner bir yöntem izlenmiştir.

Tasarım sorununun, ekonomik, kültürel ve sosyal süreçlerle iç içe geçmişliği olgusu, öncelikle günümüz toplumlarının ekonomi-politik anlamda yapılanma biçimini karşımıza çıkarır ki, küreselleşme süreci, bu yapının temeli durumundadır. Dünya tarihi boyunca küreselleşmenin izine değişik şekillerde rastlanır. Çalışma kapsamındaki günümüz küreselleşmesinin içeriği ve işleyiş süreci, ülkeler arasında giderek

1- Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü.

artan karşılıklı bağımlılığın nesnelleşmesine; ayrıca kültürel ve özel meselelere de gönderme yapabilmektedir. Küreselleşme süreçlerinin hayatın hemen her alanını etkiliyor olması, bilimsel araştırmalarda da bu sürecin ele alınmasını zorunlu hale getirmektedir. Günümüzdeki küreselleşme, ekonomik ve politik boyutu ile olduğu gibi kültürel boyutu ile de oldukça kendine özgüdür, çağımızın ürünüdür.

Küreselleşmenin en önemli dinamiklerinden biri tüketim olgusu olup, tüketimin işleyişinde de yeni medyanın yeri son derece merkezidir. Tasarım olgusu, endüstriyel, sanatsal ya da bireysel hobi boyutu ile yeni medya ağlarında varlığını sürdürmekte; uluslararası dev küresel şirketlerin tüketim ve tüketici kurgusu; yeni medya, internet ve sosyal medya ile hayatıyet kazanmaktadır. Bu çok yönlü süreçlerin iç içe geçmişliği, ilgili etmenlerin değişik şekillerde birbirine bağılılığı hatta bağımlılığı şeklinde tezahür etmekte, bu nedenle hiçbirini diğerinden bağımsız ve kopuk ele alınamamaktadır. Bu makalenin sorunsalı da, bu etmenlerin birbiriyle etkileşimini, bağlarını ve ilgilerini tasarım ekseninde tartışmaktır.

Küreselleşme Süreci ve Tüketim Toplumu

Krizlerden çıkabilmek için sürekli yeni yöntemler geliştiren kapitalizm, günümüzde, Arif Dirlik'in açıkladığı üzere (2012: 24-22), kendi ekonomik ilişkilerini küresel olarak sonsuzca yeniden üretmiş, ama aynı zamanda kapitalizmin bütün çelişkileri, hayatın her alanında küreselleşmiştir. Bu süreç, bazı kesimleri çok zenginleştirmiş, ama çok sayıda insanı da yoksullaştırmıştır. Eşitsizlikler hemen her alanda artmıştır. Kültürel ve siyasal dejenerasyon, modern ve antimodern formlarda varolabilmekte, şirketlerce yönlendirilen karşı konulamaz bir tüketici kültürü geliştirilmekte, bu kültür kendi tüketicisinin kültürünü bile tüketerek yok etmektedir. Dirlik, bunu, "küresel modernite" olarak adlandırmakta, bu modernlik biçiminin hayatın her alanını fethettiğini, kapitalizmin çıkmaz sokağını da işaret ettiğini belirtmektedir (24). Sorun buradan nereye gidileceğidir. Eski çözümler artık geçersiz olsa da, örtükleştirme konusunda hala başarılıdırlar.

Küreselleşme sürecinin ideolojik boyutları vardır. Küreselleşen kapitalizm ve ilgili kurumsal ve kültürel süreçler, eski bölünmeleri ortadan kaldırmamış, bunlara yeni bir anlam ve konfigürasyon getirmiştir. Küçümsenmeyecek bir sonuç, “uluslar-ötesi kapitalist sınıf” adı verilen yeni bir kitlenin oluşturulmasıdır. Bu kitleye, sadece, zenginleşen yeni milyarderler değil, “küresel sermayenin çalışanları” da dâhildir (41-42). Küreselleşme süreci ile birlikte Peköz’e göre (2007: 12-13, 75 ve 119) öncelikle kârın yoğun olduğu bölgeleri sömürgeleştirmek ve kârı paylaşmak amaçlanır. Bu hedeflerle hareket eden küreselleşme günümüzde devlet biçimlerini, ulus olgusunu, göç süreçlerini tümüyle değiştirmiştir. Yeni devlet biçimleri ortaya çıkmış, ulusalcılık yeni bir boyut kazanmış; göç ile birlikte farklı uluslar birbiri ile iç içe geçmeye başlamış; göçün boyutu, içeriği, sonuçları değişime uğramıştır. Küresel güçler, aynı zamanda yoğun bir “şiddet” politikasını da uygulamaktadır. Tüm bunlar düşünülünce küreselleşmenin, ekonomik, politik, askeri, ideolojik ve kültürel alanların tümünü etkilediği ortaya çıkmaktadır. Ulusal egemenlik, yerini, “küresel yönetime” bırakmaktadır. Bunun için önce, zora da başvurabilen devletin yeniden yapılandırılması sürecine öncelik verilmiştir. Zayıf devletler, küresel uluslararası güçlerin ekonomik ve politik ihtiyaçlarına yeterince yanıt vermediği için askeri güce de başvurulabilmektedir. Amaç elbette, o ulusun geleceğini inşa etmek değildir; küresel kapitalist sistemin o ülkede bütünsel anlamda kurumlaşması, küresel sömürge alanlarının geliştirilmesidir. Fukuyama ve R. Haas gibi küreselleşme stratejistleri, uluslaştırmada askeri işgallere özel bir önem vermektedirler.

David Harvey, küreselleşme sürecini, onun temel belirleyicileri bağlamında değerlendirir (2008) ve “emeğin değer üretkenliği”nin, bu belirleyicilerin başında geldiğini belirtir. Bu nedenle, Harvey’e göre, teknolojik değişim süreçleri, “emek gücünün değer üretkenliğindeki sürekli artışlar aracılığı ile sermaye birikimini ileriye taşımanın temel aracı olarak” karşımıza çıkmaktadır. Tüketimi sürekli hale getirme ihtiyacı, sermayenin sürekliliğinin sağlanması ve kendini, yeniden “gerçekleştirmesine yönelik etkin talebin gerekli bir kaynağıdır.” Sermaye, kendi

bileşenlerini oluşturan değişken-sermaye oranını azaltma eğilimindedir. Diğer taraftan da başka sermayedarların istihdam ettiği işçilere kendi ürününü satmaya çalışır. Bu bir çelişkidir. Genel olarak sermayenin sorunu, işletmedeki teknolojik değişimlerle sürekli artan harcamalar karşısında artık-değer oranlarının düşmemesini sağlamaktır. “Marx bunu gerçekleştirebilmenin yegâne bir yolu olduğunu göstermektedir: Krizler. Bu açıdan bakıldığında, krizler, sistemi dengeli birikim koşullarına geri getirmek için, emek sürecinin sürekli olarak yeniden-yapılandırılması olarak yorumlanır” (201).

Yani küreselleşme süreci, ekonomi-politik açıdan, emeğin üretkenliği, teknolojik değişim süreçleri, sermaye birikimi, tüketimin sürekli hale getirilmesi, sermayenin sürekliliği, artık-değer oranları, krizler ve emek sürecinin yeniden-yapılandırılması olgusuyla sarılı, bunlarla iç içe işleyen bir süreçler zinciridir.

Günümüz toplumları için çok sayıda tanımlama biçimi kullanılmaktadır: Sanayi sonrası toplum, postmodern toplum, dijital toplum, küresel toplum vb. Bu tanımların her birinin yeterli ya da yetersiz olduğu noktalar vardır. Zygmunt Bauman’a göre (2012: 84-86) içinde bulunduğumuz toplum, aynı zamanda bir “tüketim toplumdur.” Bütün canlılar tüketerek yaşarlar. Peki, günümüz toplumlarının tüketimlerdeki farklılık nedir? Endüstri çağının ilk aşamalarında üretim esastır; günümüzde ise bu yer değiştirmiştir. Artık tüketim esastır. Eski tip modern toplum, üyelerini üretici ve tüketici olarak görürdü; günümüzün geç modern, kimilerince postmodern çağında kitlesel endüstri gücüne ve askerliğe gerek kalmamıştır. Toplum, üyelerini tüketiciler olarak değerlendirmektedir artık. Üyelerini, tüketici olmaya yönlendirmektedir. Tüketim toplumunda hiçbir şey tutkuyla kucaklanmamalı, hiçbir ihtiyaç tamamen doyurulmuş olarak görülmemeli, hiçbir arzu nihai addedilmemelidir. Her bağlanma, bir sonrakine kadardır. Bu şart vardır. Bütün uğraşlar uçucu ya da geçicidir. Her türlü tüketim zaman ister. Bu da satıcıların başlıca kaygısıdır. “Şimdi”, çok başarılıdır. Tüketime endeksli ekonomi, ‘şimdi’yi sever. Yani tüketicinin doyumunu, anında, o anda olmalıdır. Bu, iki anlama gelir. Tüketilecek mallar, uzun beceri ya

da hazırlık gerektirmemeli, anında tüketilmelidir. Doyum sağlamamalıdır. Doyum süresi olabildiğince kısa olmalıdır. Dayatılan norm, tüketim odaklı yaşamdır. Modernliğin bu iki evresi arasındaki fark, öncelikleri konusundadır ama bu da her şeyi değiştirir. Bu süreçler sonunda, toplumsal işleyiş büyük oranda değişir ve yeni oluşan bu toplumun adı “tüketim toplumu”dur. Bu toplum biçiminin tüketicisi, diğer bütün toplum biçimlerinden tümüyle “farklı bir yaratıktır”. Bu düzende ‘yaşamak için mi tüketiliyor, tüketmek için mi yaşıyor’ sorusu önem kazanır. Yaşamak ve tüketmek birbiriyle aynı şey midir?

Tüketicilerin huzursuzluğu, tatminsizliği, fevriliği ve memnuniyetsizliği, doyum süresini kısaltır ve yeniden tüketime yönlendirir. Tüketim toplumunun kültürü, unutmaya üzerinden işler, öğrenme üzerinden değil. İhtiyaçlar belirleyici olmaktan çıkar. Tatmin vaadi ve umudu, ihtiyaçtan önce gelir. İhtiyaçtan daha çekicidir. Yemek yemeye güdümlendirmede, temel amaç ihtiyacın karşılanması değildir; tüketip kendini iyi hissetme güdüsüdür, umududur. “Tüketicilik, ... depresyon psikopatolojisinin toplumsal benzeridir”. Tüketiciler için bir eşyanın peşindeki arayış, olumsuz bir şey değil, “bir mutluluk vaadidir”. Tüketiciler, heyecan toplayıcılarıdır. “Arzu, tatmini arzulamaz”; arzuyu arzular. Arzu sönerse, tüketim bundan zarar görür. Tüketicilere hiçbir zaman soluklanma şansı tanınmamalıdır. Onlar durmaksızın, düşünmeksizin tüketmelidirler. Heyecanları asla yatışmamalıdır. Sürekli kuşkuda ve memnuniyetsiz kalmalıdırlar. Tüketiciler, baştan çıkarılacak kişiler olarak görülür. İyi işleyen bir tüketim toplumu, bu baştan çıkarmaya yatırım yapar. Ataları üretici idi, bir bandın etrafında saatlerce çalışıyordu. Tüketim toplumunun bireyi ise sürekli yeni yemeklerin, giysilerin, mobilyaların peşinde koşturup durur. İçselleştirilmiş baskı, onu tüketmeye mecbur eder. Piyasadaki seçenekler arasında kendini “seçen” olarak hisseder. Oysa bu gerçek bir seçim değildir. Durağan ve sabit olan, yerel olan her şey silinip süpürülmekte; tüketiciler sürekli arayan, dolaşan, sıkılan, yenilere yönelen, değişiklik arayan kişiliklere dönüşmektedir. Arayış süreci tüketicileri mutlu eder (Bauman, 2012, 87-88).

Mübeccel Kıray'ın "Tüketim Normları Üzerine" adlı kitabında açıkladığı üzere (2005):

"Klasik ekonomide tüketim, genel olarak günlük insan ihtiyaçlarının tatmini için satın alınan malların ve hizmetlerin toplamı diye tarif edilmektedir. Çünkü bu konu ile, gelir, fiyat ve tüketici talebi açısından ilgilenirler. Fakat bu tüketim sürecine çok dar bir açıdan bakmaktır. Nitekim son senelerde iktisat literatüründe tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan malların ve hizmetlerin kullanılması diye tarif edilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte, biz tüketim ile ekonomik bir gerçek olmaktan çok toplumsal bir olay olarak ilgilendiğimizden, tüketimi, ihtiyaçları karşılama şekilleri ve bunlarla ilgili olarak beliren değerler diye tanımlıyoruz" (13, 1 nolu dipnot).

Tüketim sosyal açıdan incelendiğinde, insanlar arasındaki ilişkileri düzenleme işlevine sahip olduğu, özellikle statü ve prestij endeksine ve göstergesine dönüştüğü göze çarpar. Tüketim değerlerinin bu özelliğinin analizi önem kazanır. Endüstriyel devrimden itibaren tüketim artmış, çeşitlenmiş, yoğunlaşmıştır. Gelişen ticaret ve üretim sistemleri dolayısıyla, varlık hacmi ve hızı da değişmiş, bu da toplumsal tabakalaşmayı etkilemiştir. E. Gilboy, endüstriyel devrimden itibaren, toplumun alt ya da orta kesiminde bulunan kitlelerin içinden çok sayıda kişinin "çalışan" olmaktan çıkarak endüstriyel ve ticari alanda nüfuzlu kişilere dönüşmesine dikkat çeker. Sınıflar arasındaki katı hiyerarşinin ve geçişsizliğin azaldığını belirtir. Örneğin giyim kuşamda pamuklunun artışı bile, aşağı tabakaların kıyafetinde bir gelişme yaratmış ve sınıf farklılığı azalmıştır (Kıray, 2005: 14-15). Kıray'ın açıkladığı gibi "lüks", süreç içinde tüketim değerlerinin köklü bir ögesi haline gelmiştir. Bu konuda çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarla anlaşılmıştır ki, tüketimde, biyolojik ihtiyaçlar ve gelir düzeyleri dışında başka etmenler de vardır. Lüks, feodal toplumlarda sadece aristokratik çevrelerde ve yalnız birkaç madde ile sınırlı iken (Rocher) ilerleyen süreçte çok daha fazla maddeyi içermiştir. Sombart, lüksü, "yoksulluk noktasını aşan maddeler" olarak tanımlar. Avrupa'da nüfus farklılaş-

maları değiştikçe, israfçı tüketim artmıştır. Ancak ilk çalışmalarda tüketimin, biyolojik ihtiyaçları karşılamaktan çok, daha farklı fonksiyonları ve statü göstergesi oluşu, genelde gözden kaçırılmış, öne çıkmamıştır. Tüketim normları modernleştikçe, açık ve gösterişçi tüketim biçimlerinin ön plâna çıktığı gözlenmiştir. Geliri toprağa bağlı ailelerde modernleşme çok yavaş olmakta, bu durum onların geleneksel değerlere daha çok bağlanmalarına neden olmakta, ticaretle uğraşanlarda değişim daha net olarak gözlenmektedir. Tüketim, gelir düzeyinden en çok etkilenen olgudur. Tabakalaşmamış toplumlarda tüketim normları, gösterişçi ve rekabetçi bir nitelik göstermez. Tabakalaşmış toplumların çoğunda gösterişçi tüketim, rekabeti de beraberinde getirir. Gösteriş eğilimi, bazen o kadar öne çıkar ki, hayati ihtiyaçlar arka plâna atılır. Başkalarının görebileceği alan ve konulardaki tüketim eğilimleri, yalnızken sürdürülen tüketim eğilimlerinden daha fazla ve daha hızlı değişmektedir ve benzer şekilde dışarı ile ilgisi artan, toplumsal uyarı alanlarını genişletmiş ailelerde tüketim normları çok daha hızlı değişmektedir. Tüketim, biyolojik ihtiyaçları karşıladıktan sonra, en önemli fonksiyonlarından biri olarak, tüketicinin toplumsal statüsünü gösterir. Saygınlık ve statü kazanmak için zaman ve varlık harcanır yani gösterişçi tüketime yönelir. “Gösterişçi tüketim, en köklü ekonomik mekanizmalardan biri durumundadır.” Toplumsal tabakalaşmada, düşey (dikey) hareket olanağı varsa gösterişçi tüketim hem yüksek tabakaya çıkmak için bir araçtır, hem de rekabetçi ve taklitçi özellikler taşır. Yükselme olanağı yoksa gösterişçi tüketim sadece bir göstergedir ve rekabetçi de değildir (2005: 15-17, 108, 115-120).

Kapitalizmin kendini yenilemesi için toplumsal sınıflar arasında tüketimin nüfuz, prestij ve saygınlık aracına dönüşmesi, ekonomi politikalarından kültüre çok yönlü ve çok faktörlü uygulamaların sonucunda gerçeleşmiş, uzun erimli bir süreçtir. Günümüzde, yeni medyanın gelişiminden sonra yaşananlar da ekonomik, politik ve kültürel boyutu olan süreçlerdir. Bu nedenle, tüketimi de bu çok boyutluluk içinde tartışmak önem taşımaktadır. Bu, kültürel faktörün öneminin artması, medyanın etkisinin artışı ile de doğrudan ilgili bir durumdur. Yeni

medyanın gelişiminden sonra ekonomik ve kültürel süreçler birbiri ile daha çok iç içe geçmiştir. Reklamlar, tanıtımlar, içerikler, konu tercihleri, öne çıkarılanlar, önemsenmeyenler, gizlenenler ya da çok abartılı işlenenler, hep kendi içlerinde ekonomik ve kültürel özellikleri taşıyarak var olmaktadır. Kültürel olarak öne çıkarılan bir konu ya da ürün doğrudan tüketim miktarlarını ve tüketim biçimlerini etkilemekte, bu ise ekonomik göstergeleri şekillendirmektedir. Tüketici temeli bir varoluş biçimi hatta bir kimlik haline dönüşebilmekte ve gösterinin bereketli alanından, atmosferinden yararlanarak onunla birlikte soluk alıp vermektedir. Debordian anlamdaki gösteri, kültürün temel bileşeni haline geldikçe, burada oluşan fetişleştirme hayatın her alanını etkilemekte, tüketim biçimleri zorunlu ihtiyaçlardan giderek uzaklaşan, varlığın teşhirine dönüşen, zenginlik ve güç gösterisine dönüşen bir niteliğe evrilmektedir.

Küreselleşme sürecinde kendisi de küreselleşmiş olan medya, gösterinin soluk alıp verdiği, hayat bulduğu mecradır. Küresel medyada haberler, eğlence ya da spor programları bile gösterinin şiddetinden beslenir. Uydu bağlantılarında oluşturulan bu gösteriler, sürekli olarak yerel kültürleri dağıtır ve sarsar, hatta yerinden eder, köklerinden koparır. Ekonomik, politik ve kültürel küreselleşme Batı odaklı kökeni ile kolonyal güç ve baskının izlerini taşır. Küresel medya, tüm bu süreçlerin, yerel kültürlerin ve küresel ikonların bir araya geldiği kompleks bir mecra olarak işler (Kluitenberg, 2012).

Yeni Medyanın Tüketime Etkisi

Yeni medya kavramı, geleneksel medya olarak anılan gazete, televizyon, radyo, sinema gibi araçlardan sonra geliştirilen, bilgisayar kullanımının merkezde olduğu, ayrıca, cep telefonu, tablet, ipad vb. gibi mobil teknolojileri de içeren, ama asıl olarak internet kullanımına dayanan, bütün dünya insanların teknik yeterliliği sağladıkça katılabilirlikleri, interaktif katılıma olanak tanıyan, kesintisiz yayın yapan, zaman mekân sınırını ortadan kaldıran, geleneksel medyanın birçok sınırlandırıcı yanını teknik olarak ve anlayış olarak aşan, ama geleneksel

medyada olmayan yeni sorunları insan hayatına katmış bulunan, tüm dünyaya yayılmış ağlar şeklinde işleyen bir sistem, bir ortam, bir mecra ve sanal ağlar dünyasıdır. Bu sanal evren içerisinde, e-ticaretin değişik şekilleri, e-booklar, bloglar, filmler, müzik örnekleri, bin bir çeşit video, sosyal medya ağları, dijital animasyonlar, 3D film örnekleri ve daha milyonlarca data, veri, bilgi, ansiklopedi herkesin kullanımına açık ve ulaşılabilir durumdadır. Yeni medya, bu zenginliği ile bir taraftan insanın hayallerini aşmakta ama diğer taraftan da sosyal, siyasal, kültürel, sanatsal ve etik nitelikli birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Tüketim toplumuna yönlendirme, küresel kitle kültürünü yayma, küresel ticareti tüm dünya ekonomilerini ve politikalarını etkileyecek derecede değiştirme, mahremiyet ihlallerine vesile olma ve gözetleme tekniklerinin artmasına yol açma gibi çok sayıda sorunun oluşumuna da ortam hazırlamıştır.

İnternet, askeri amaçlarla kurulmuş, sonradan toplumsallaşmış ve ticaretin merkezi haline dönüşmüştür (Robert McChesney, 2006: 288-290, 36) Robert McChesney'e göre (2006: 288-290, 36), internetin medya kültürünü radikal bir biçimde dönüştüreceği yolundaki tahminler tartışmalıdır. Oysa yeni medya teknolojileri, geleneksel medya sanayilerini değişime uğratmaktadır. Müzik, film ve kitaplarla ilgili alanların altı oyulmakta, dijital kopyalama teknikleri, kültür endüstrilerinin kâbusu haline dönüşmüş bulunmaktadır. Diğer taraftan, geleneksel ve yeni medya endüstrileri, yeni sanatçılar bulup ünlendirme ve onların üzerinden ekonomik işleyişin sürekliliğini sağlama yöntemini yoğun olarak kullanmaktadırlar. Ayrıca küresel şirket egemenlikleri, radyo kanallarının çeşitliliğini de oldukça azaltmış bulunmaktadır. "Dijital teknoloji ile birlikte sanayinin varlık nedenlerinden çoğu ortadan kalkmış", belirsizliklerin yanında, şirketler interneti daha ziyade yeni olanaklar yaratmak için kullanmaya başlamışlardır. Müzik gibi sinema sektörü de benzer durumları yaşamakta, kitapta da e-kitaba dönüş yaşanmaktadır. Küresel şirketler ve yeni medyanın devleri, reklamları atlamayı zorlaştırmak ve reklamcılığı daha doğrudan bir biçimde programların içinde eritip atlanamaz hale getirmek için yoğun çaba sarf

etmektedirler. Reklam ve ticarileşme, interneti tahminlerin çok üzerinde etkilemektedir. Reklamcılar ve medya şirketleri, interneti, ticari televizyonlara benzetmeye çalışmaktadır. İnternet, tüketim ve eğlencenin en büyük medya alanı olarak tasarlanmıştır. Kamusal çıkarlar, katılımcılık, demokrasi ütopyaları kısa sürede hayal kırıklığına dönüşmüştür. Örneğin İngilizce'nin resmi web dili olarak kullanılması bile, ABD'li şirketlerin elini güçlendirmekte, bu durum ana dili İngilizce olmayan çok sayıdaki ülke ve toplum için yeni eşitsizliklere neden olmaktadır.

Yeni medya toplumsal alanda birçok olumlu özelliklere sahipken, diğer yandan belli verili kullanımları kimi sınırlılıklar ve olumsuzluklar taşımaktadır. Bir sosyal medya alanı olan YouTube, sıradan insanlar için alternatif medya olarak işlev görmeye başlamış; gündelik hayatın, popüler ve kitle kültürünün temsil niteliğini taşıması, devrim niteliğinde bir dönüşüme yol açmıştır. YouTube'un teknik özelliklerinden olan ve bireylere *Do-It-Yourself* (*Kendin yap*) olanağı veren yapısı, internet kültüründe kullanıcıların, popüler pedagojinin aktif özneleri haline gelmelerine yardımcı olmuştur (Kim, 2011, 1). İnternet, daha önceden yaşanmamış interaktif ve demokratik bir medya dönemini açmış; Herman ve Chomsky'nin belirttiği gibi (2012, 19-21), birey ve grup ağlarının verimliliğini ve kapsamını artırmış, ana akım medyanın birçok açıdan ve farklı durumlar için getirmiş olduğu çok sayıdaki sınırlılığı ortadan kaldırmıştır. Farklı toplumların değişik kesimleri, hiçbir şekilde seslerini duyuramazlarken, internetten sonra ses ve sözlerini aktarabilir ve talepte bulunabilir olmuşlardır. Dünyanın farklı bölgelerindeki kadınlar, köylüler, direnişçiler, protestocular beklentilerini açıklama, kamuoyu yaratma, destek toplama, muhalefet etme, demokratik haklarını koruma, muhalefeti organize etme gibi süreçlerde yeni medyanın her türlü olanağını, büyük desteklerin oluşması yönünde kullanmışlardır. Yeni iletişim teknolojilerinin bu süreçlerdeki önemli rolü, hiçbir şekilde inkâr edilemez. Ancak tüm bu özelliklerine rağmen, internet ve yeni medyanın sınırlılıkları ve bazı olumsuz yanları da söz konusudur: Yeni medya, aslında, bilgiye en çok ihtiyacı olanlara hitap etmez. Birçok ke-

simin erişim sorunu devam etmektedir. Veri tabanları, bu kesimlerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmamıştır. Veri tabanlarının ve yeni medyanın etkili bir şekilde kullanılması önceden belli bir organizasyonu gerektirir. Bu organizasyonlara sahip olmayanlar için, internet yeterli bir iletişim aracı işlevi görmemektedir.

İnternet donanımının özelleştirilmesi ve portal ve sunucuların giderek ticarileşmesi tekelleşmeyi beraberinde getirirken, medya dışı holdinglerle bütünleşme -örneğin AOL Time-Warner birleşmesi-, geniş bantlı teknolojinin özel ve tekelleşmiş denetimi, onun demokratik özelliklerini sınırlandırma tehdidini de içermektedir. “Yeni teknolojiler, temelde, şirketlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hizmete sokulur”. Bu teknolojilerden sonra medya kuruluşları daha az eleman çalıştırmakta ve daha çok kâr elde etmektedir. İnteraktivitenin gelişimi, etkileşimli katılım, kullanıcıların en çok alışveriş etmesine yaramaktadır. Ayrıca medya şirketlerinin kullanıcı kitlesi hakkında ayrıntılı bilgi toplamasına da neden olmaktadır. Böylece, medya şirketleri program ve reklâmları bireylere göre düzenlemekte, bir tıklamayla satış yapabilecek şekilde ince ayarlar yapabilmektedir. Mahremiyet azaltılmakta ama ticarileşme artırılmaktadır.

Yeni medya, ağırlıklı olarak internet, bocalayan birçok sektör için yeni pazarlar demektir. Yeni sektörler, yeni iş alanları, yeni ticari anlaşmalar, yeni satış yöntemleri, yeni pazar verisi toplama aracı, yeni tüketiciler yaratma alanı, yeni alışveriş biçimleri geliştirme tekniği, yeni ürünler geliştirme aracı, yeni ticari tasarımlara ulaşma olanağı, yeni tüketicilere erişim olanağı ve yeni reklam alanları demektir. Küresel şirket sahipleri, yeni medyanın sağladığı teknik olanakları kullanarak tüketicilerin, tasarımın ve üretimin her aşamasına katılımını sağlamaya ve onları sürece dâhil etmeye çalışmakta; böylece yeni medya kullanıcılarının her türlü katkısını endüstrinin değişik aşamalarında kullanarak bu ilişkiyi nakite çevirmek için uğraşmaktadır. Bu yolla, küresel sermaye; kitleler, gençler arasında bulunan, değişik nedenlerle daha önce kendini ifade edememiş, içine kapanık, yükselmemiş ama özel bir yeteneğe sahip bulunan potansiyel çalışanlara şans vererek onların yara-

tıcılıklarını, özgünlüklerini çok daha kolay ve maliyetsiz bir yoldan sermayenin hizmetine katmaktadır. Hatta bu katılımın gönüllü olmasını sağlamaya çalışır; büyük bedeller ödmeden, neredeyse maliyetsiz olarak toplumun en iyilerine ulaşır ve üstelik bunu “demokratik” yeni medya ortamında e-kullanıcıların, içerik üreticisi-müşterilerin (procumer) kendi rızaları ile “gönüllü” olarak yapmalarını sağlar. Böylece, yeni medya küresel sermayeye, hayal edemeyeceği kadar çok olanağı sunmuş olmakta; üretimin ve tüketimin bütün boyutları değişmekte; tasarımcı, üretici ve tüketici kavramları yeni anlam ve içerikler kazanmaktadır.

Yeni Medya ve Reklamcılık

Küresel şirketlerin yeni medya odaklı tüketici tasarımlarında reklamcılık da merkezi önemde konulardan biridir. Robert McChesney, bu konunun hassasiyetini fark etmiş önemli iletişim bilimcilerden biridir. McChesney’in açıkladığı üzere (2006) reklamcılığın ortaya çıkışı, şirketleşen kapitalizm ile paralellikler taşır. Kapitalizmin ilk yıllarında reklamcılık oldukça zayıftır. Kapitalizm şirketleştikçe reklamın rolü artar ve ekonomideki payı yükselir. 1980 ve 90’lardaki şirket birleşmeleri, bazı reklam ajanslarını dünya çapında söz sahibi yapmıştır. Büyük şirketler için reklamcılığın önemi, marka kimliği yaratmak, ürün tanıtımını yapmak, müşterileri ikna etmek, yeni müşteriler kazanmak, büyürken ya da pazara yeni girerken reklamı kullanmak gibi artık tamamen vazgeçilmez noktalarda yatmaktadır (175-177). Reklamcılığı eleştirel bir bakışla değerlendirmek, bizi “tüketim toplumunun eleştirisine götürür.” Reklamcılık, genelde, insanlarda bir eksiklik, tatminsizlik hissi yaratarak onları önerilen ürünü satın almaya yönlendirir.

Bir ülkede, demokrasinin işlerliği sorununda bile reklamcılığın özellikle medya ile ilişkileri, önemli bir kaygı nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü reklamcıların talepleri, izleyici taleplerinin önüne geçebilmekte, bu durum ise medya içeriğini olumsuz etkileyebilmektedir. Ciddi programlara reklam verilmemesi, şov ve magazine reklam verilmesi eğilimi buna bir örnektir. Çünkü hedef kitleler, daha çok ma-

gazin izleyicileridir. Yani satın almaya ve tüketime eğilimlidirler. Reklamcılar, editoryal sürece ve içeriğe mümkün olduğunca müdahale etmeye, içeriği belirlemeye, hatta kendi mesajlarını aralara serpiştirmeye çalışırlar. Çünkü bu yolla, reklamların başarılı olma ihtimali artar. İçeriğe burunlarını soktuklarında ise, medya içeriğinin doğruluğunu tehlikeye atmış olurlar. Diğer taraftan bunların bir sonucu olarak reklamcılığın yarattığı tehlikelerden en önemlisi, medyada, sürekli, sınıf eğiliminin vurgulanmasıdır. Çünkü reklamcılık, zengin tüketicilerle ilgilenir. Alım gücü yüksek kesimlerle ilgilenir. Bu nedenle, medya şirketleri yoksullardan ziyade üst-orta sınıfa hitap etmeyi tercih ederler. Haber programlarında bile bu eğilim açıkça görülebilir (180-181).

İletişim teknolojileri geliştikçe, reklamcıların medya ve izleyici kitleler üzerindeki egemenliği dalga dalga krizler yaşamıştır, yaşamaktadır. Çünkü uzaktan kumandalar ve kablolu televizyonlar reklamlardan kaçışı kolaylaştırmıştır. Bu nedenle, yeni bir teknoloji olarak internetin, ilk yıllarda ticarileşmeyi ve reklamcılığı tartışmalı duruma getireceği sanılmıştır. Çünkü Nirvana, ticaret ve tüketimden uzak ve bir klik ötededir. Sanki yeni teknolojiler sürekli reklamcılığın ve tüketimin tabutuna çivi çakmaktadır. Ancak tezat bir şekilde tüketim artmış, ticarileşme patlama yaşamıştır, yaşamaktadır. Yeni teknolojiler, reklamlara maruz kalmak istemeyenler kadar, isteyenlere de yardım edebilmektedir. Pazarlamacılar, mesajlarını tüketicilerin gerçek tüketimleriyle ilişkilendirip onların izlerini takip etmekte, reklamcılara yeni krallıklar kurabilecekleri kullanışlı araştırma verileri sunmakta; yani insanları her yönden köşeye sıkıştırabilecekleri yeni olanaklar yaratmaktadır. Bu işleyişte, aşırı ticarileşmenin hayatın merkezine oturması çok yönlü kaygıları da beraberinde getirmekte, siyasi sorunlara ticaretin gölgesi düşmektedir. Genel bir politikasızlaştırma eğilimi küresel ticari medyada, sürecin ayrılmaz bir parçasıdır. Ticari mantık, geleceği düşünmeden, yalnızca pazarın isterlerine göre hareket etmekte, kişisel tüketim eğilimlerini pompalamakta ve toplumsal bellekte, toplumsal algı ve eylemlilikte, ayrıcalıklı bir konumda bulunmaktadır; büyük oranda yönlendirmelerle hareket eden, egemen etiği zorlayacak tavırlardan

kaçınan ve depolitize edilmiş bir toplumun oluşumuna inançla hizmet etmektedir (McChesney, 2006: 221-222 ve 26).

Günümüzde, dünya genelinde 1,5 milyar internet kullanıcısı bulunmakta, bu sayı hızla ve giderek artmakta ve internet, reklamcılığın en çok gelişme gösterebileceği potansiyel alan olarak görülmektedir. İnternet Advertising Board'un (IAB) raporuna göre, 2009 sonundaki internet reklamcılığı ABD'de 16,3 milyar Euro, Avrupa'da ise yaklaşık 14,7 milyar Euro'dur. Türkiye'de ise arama motorları ve diğer mobil uygulamalar hariç, internet reklamcılığı aynı dönemde 120 milyon Euro olarak gerçekleşmiştir. İnternet, reklam alanında, tüm diğer mecralardan daha hızlı bir ivme içine girmiştir. İnternet, reklam payını, daha çok, günlük gazetelerin reklam diliminden almıştır ve almaktadır (Latre). Televizyon, reklam payını hâlâ korumaktadır, bunun nedeni televizyonun ikna ediciliğinin sürmesidir. Tüketici alışkanlıkları ise, özellikle gençler arasında değişim geçirmekte, haberler geleneksel medya yerine daha çok internetten izlenmekte, reklam verenler de bunu bilerek her geçen gün interneti daha çok tercih etmektedir (Kara, 447: 430-438).

Markalar, hedef kitlelerle iletişim kurmada, eğlence ve teknolojiyi bir arada kullanarak marka bilinirliği, marka farkındalığı ve duygusal bağ yaratmaya çabalarlar. Bu konuda, yeni mecra olarak "advergame" i yani reklam oyunlarını -reklam oyunları, bir ürün ya da markanın tanıtımı için hazırlanmış, o markanın web sitesinde yer alan oyun uygulamalarıdır-, çevrimiçinde gün geçtikçe daha fazla kullanılmaktadırlar. Yeni medyada, şirketler, reklamı oyunlaştırarak birçok amacı bir arada gerçekleştirirler. Reklam oyunları, internet pazarlaması ile çevrimiçi oyunları birleştiren, stratejik konumlandırmaya dayalı yeni bir iletişim türüdür. Bu oyunlar aracılığı ile şirketler hakkında, markalar hakkında, bu şirketlerin ürünleri hakkında, hizmetleri hakkında hedef kitlelerin zihinlerinde olumlu yönde iz bırakılmaya çalışılır. Ürünlerin pazar payını artırma da ikincil amaç olarak yer alır. Advergaming, ürünü tüketici ile tanıştırır, onunla iletişime sokar; site ziyaretçisinin sitede uzun süre kalmasını sağlar. Şirketin mesajını, izleyiciye sıkmadan verir.

Marka farkındalığı ve marka sadakati yaratmayı amaçlar. Bu oyunlarla, şirket, tüketiciyi kendi isteğiyle sitede tutarak eğlenmesini sağlar; sıradan izleyicileri tüketici potansiyeli ile doldurur ve bu oyunlar çok düşük maliyetle üretilir. Tüketicinin mal ve hizmet ile 'olumlu' bir bağlantı kurmasına neden olur (Ekin, 2012: 452, 457- 459).

Tasarım, Yeni Medya ve Küresel Şirketler

Yeni medyanın teknolojik ortamı ve olanakları, her türlü tasarım alanının, yeni medyanın ve küresel şirketlerin birbiriyle iç içe geçmesine neden olmuştur. Bu nedenle, tasarıma ilişkin sorunlar artık yeni medya ve küreselleşme boyutuyla bir arada ele alınmalıdır. Ve Fuchs'un belirttiği gibi (2010: 23) bu değerlendirmede soruna determinist bir perspektiften değil, toplum ve teknoloji ilişkilerini diyalektik bir bakış açısı ile kavramlaştıracak şekilde bakılmalıdır. Tasarım, icat, buluş ve teknoloji mühendisliği; çok yönlü bakış açıları içinde teknolojinin toplumca paylaşılması koşullarında değerlendirilmelidir. Teknoloji bir durumdur, toplumca kararlaştırılmış ya da kararlaştırılmamış değildir. Önemli olan teknolojinin toplumda nasıl kullanıldığı, iktidar yapılarını nelerin ve kimlerin oluşturduğu, ne amaçla ve nasıl tasarlandıkları, ne tür çatışmalara yol açtıkları ve taşıdıkları potansiyel çelişkilerdir.

Hall Foster'ın söylediği gibi (2012: 35, 36, 30, 34) günümüzde sanat, hayat ile çarpık bir uzlaşma içerisindedir ve bu uzlaşmanın "en temel formu tasarımdır." Fordist üretim tarzının yetersiz kalmaya başlamasından sonra, tüketiciler, üretim sürecinin içine çekilmek ve geri besleme üretime etken olarak yansıtılmak istenmiştir. "Modern tasarımın tohumlarının atıldığı noktalardan biri de budur." Tüketici daha çok cezbedilmelidir. Ambalaj, bu süreçte, büyük önem kazanmış, en arı tasarımda bile, metalar öznelleştirilmeye ve giderek gerçeküstü gibi tasarlanmaya, hatta reklamcılık tarafından sürreel (gerçeküstü) formlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle Foster, "nesnelere küçük özneler muamelesi edildiği topyekûn tasarım çağında ...yaşadığımızı" söyler: "Tasarım, mükemmel yakın bir üretim-tüketim çevriminin yardımcı olmuştur. Herhangi bir şeye 'hareket olanağı' bırakmaksızın" yapmak-

tadır bunu. Foster haklı olarak sorar: Postmodernizmin 'kurgusal özne'si, ne ölçüde, "tüketimciliğin 'tasarlanmış öznesi'ne dönüştü?" (10). Reagan ve Thatcher'dan bu yana şirket evlilikleri, pazarlama, finansman ve bayilikler devri başladı. Artık metropoliten bir hava yakalamak için bu öznenin alışveriş merkezlerine, hatta internete girmesi yeterli (17). Seabrook'a göre (aktaran Foster, 2012: 22) bu nedenle günümüzde herkes "megastore'da" dır. Tek fark gezilen reyonlardadır. Seabrook bu iddiayı bir nevi "sınıfların sonu" tezine dönüştürür. Tıpkı "tarihin sonu" tezi gibi. Foster'a göre bu yaklaşım, ağırlıklı olarak yeni-muhafazakâr bir tezdır ve bu haliyle belki "megastore'da satışa çıkarılan nihai metadır. Sınıf ayrımlarının askıya alındığı fantezisi de "ırk birliği fantezisi de" bu türden bir şeydir, bir tasarımdır. Çokkültürlülük ve kültürel çoğulculuk da benzer türden bir tasarımdır.

Foster'a göre "içinde bulunduğumuz internet kapitalizmi dünyasında" bir markanız ya da ses getirecek bir sloganınız yoksa, varlığınız da tehlikede demektir. Horkheimer ve Adorno'nun tanımladığı kültür endüstrisi ile megastore birbirinden çok da farklı şeyler değildir. XX. yüzyılda bu sanayi üç aşamadan geçmiştir: 1920'ler, kitle iletişim araçlarının yaygınlaştığı, mekanik yeniden üretimin egemen olduğu dönemdir; ikincisi, 2. Dünya Savaşı sonrası dönemin tüketim toplumunun üretimi, fetişleştirilmiş metallerden, yıldızlardan oluşan imge dünyasının dönemidir; "üçüncüsü de içinde bulunduğumuz, dijital devrimin ve internet kapitalizminin damgasını taşıyan dönemdir." Günümüzde bir tasarım enflasyonu yaşanmaktadır. Tasarım, uğraş olarak akılda kalıcı, çarpıcı imgeler üretir. Bu imgeler medyada dolaşır ve uyarıcı olur. Medyadaki ürün imgeleri, büyük bir manipülasyonun konusudurlar. Çok yönlü bir tasarım uğraşının sonucudurlar. Marka oluşturmanın yolu da tasarımdan geçer: Böylece "gösterinin sörfçüleri"² yaratılır (Foster, 2012: 25, 40, 42).

Geleneksel ya da yeni medyada gerçekleşen aşırı enformasyon ve hiç bitmeyen veri akışları, izleyici ve internet kullanıcılarında normal insan duyarlılığının sınırlarını bir hayli zorlayan ve aşan düzeylere ulaşabilmektedir. Bu süreç, duyuların algılama kapasitelerini zorlayarak

bireyi farklı tepkilere yönlendirebilmekte, zaman zaman bir kaçışa neden olurken, zaman zaman da algılamama durumunu yaratabilmektedir. Yani ileti, veri, bilgi ya da enformasyon akışındaki aşırı bombardıman insanın normal koşullardaki gibi duyularını kullanmasına izin vermemektedir. Uçkan, bu durumu şöyle ifade etmektedir (2013): Yeni iletişim teknolojileri ile insanın görsel yeteneklerini aşan bir algı boyutu, bir anlamda görelî bir körlük ve sağırılık durumu ortaya çıkmakta, bu durum iletişim biçimlerinin merkezine oturmaktadır. “Tasarım olarak sanat” da hem bu mekanizmadan bir pay almakta, hem de onu sürekli yeniden üretmektedir. Sanat ve sanatçı iletişim endüstrilerinde işleyen bu sürecin dışında değildir. Sanatsal tasarımı gerçekleştirecek olan sanatçı için ilk başvurulacak kaynaklardan biri medya ortamıdır. Tasarımcı, geleneksel ya da yeni medyaya yönelerek, fikir, çağrışım, bilgi ya da enformasyon toplamak ister ve doğrudan bu iletişim evreninin içine girmiş olur. Kendisi bu işleyişten etkilendiği gibi, tasarımı ya da sanatı ile bu evrene yeni katkılarda da bulunabilir. Bu katkılar ister bir ürünün tasarımı olsun, ister bir karikatür, ister grafik, ister bir fotoğraf ya da film. Sürecin yeniden-üretimine katkısı bu aşamada oluşur. Medyanın işleyişindeki baskın mantık, Debordian anlamdaki gösteri mantığıdır.

Sovyetler Birliği’nin çöküşü ile başlayan süreç, “piyasa ideolojisine” duyulan inancı yaygın ve hâkim ideoloji haline getirmiştir. “Pazarlaşmanın ve reklamcılığın sürekli gelişmesi ve kültürel gücü, ‘siyasal bir kamusal alanın yerine, depolitize bir tüketici kültürünün geçmesine’ neden olmuştur.” Küresel şirketlerce oluşturulan, ürün odaklı ve sanal cemaatler dünyası yaratılmıştır ki bu dünyada gündemi tüketicilerin tarzları, zevk, beklenti ve beğenileri oluşturmakta, ancak toplumsal yaşamı ya da ortak kaygıları paylaşan, demokratik bir düzene katılan insanların kaygıları ve beklentileri yer almamaktadır. Bu ortamda eğlence, siyasal olandan ve kamusal alandan giderek uzak tutma işlevi görür. Kendi içinde ideolojik mesajlar da taşır. Eşitsizliği giderek artan ama kaçınılmaz görülen bir sistemde, eğlence, Roma’nın sirk oyunlarına benzemektedir çünkü halkı politik özneler olmaktan uzaklaştırmakta,

statükonun korunmasına hizmet etmektedir. Sürmekte olan gösteri'nin dışına çıkabilme şansı ise, ancak bu mantık dışında üretilen ya da icra edilen sanat ve tasarım anlayışları ile mümkün olabilir. "Gösteri imparatorluğunun atıl, tek kişilik gettoları olmaya direnmenin yolu ise bağıntı imkânından, bireyler arası göçebe şebekelerden, farklı bir etik iletiminden geçmektedir. Sanat, hâlâ bu dolayım gücüne sahip" tir her şeye rağmen.

Günümüzün iktisadi, politik ve kültürel yapılanma biçimi içerisinde tasarım, sanatın ya da eleştirinin değil, endüstrinin hizmetindedir. Cazibe ve aura ile yeni müşteriler yaratmak temel sorunsal durumundadır. Her sıradan nesneye sanatsal bir hava verme uğraşı endüstriyel tasarımın temelini oluşturmaktadır. Bu bazı pahalı ürünlerde kişiye özel, bireyi ön plana çıkaran, imzalı, isimli özel ürün tasarımlarına dek varmaktadır. Ama buradaki, sahte bir bireysellik anlayışıdır. Her şeyden önce burada söz konusu olan, bir tüketici tasarımıdır. Bu nedenle, yalnız-insanı hedefleme öne çıkar. Çünkü her ürünün tekil bireyler tarafından satın alınması, satış miktarlarını hayallerin üzerine taşıyacak bir fırsattır. Bu yalnız birey, tüketmekten haz duyar. Egemen kültür anlayışında, insan sadece tüketerek haz duyan, diğer hazlarını yaşamaktan alıkonulmuş, onları unutmuş bir birey olarak tasarlanır. Hatta bu kurguda insan, tükettiği kadar, tükettiği şeylere benzeyerek var olabilen bir insandır. Tüketmeyen insan, satın alamayan ya da almayan birey insan değil, aşağılık bir varlıktır adeta. Harcama yapmayan ya da moda'yı takip etmeyen insanın hor görülmesi, reklamlarda bunun sıkça kullanılması, bu anlayışın sonucudur. Küresel şirketlerin yeni medya odaklı ticaret ve tüketim tasarımlarının odağındaki isim olan sanatçılar, tasarımcılar, uzmanlar ve profesyoneller verili olan bu anlayışın ve kültür biçimlerinin dayatması altında eğlence merkezli, gösteri merkezli çalışmayı benimser ve bu anlayışı hep yeniden-üretmekle görevlendirilirler. Bu beklentilerle kuşatılmış olarak çalışır, üstelik kendi kişisel entelektüel bilgilerini ve her türlü birikimlerini sürece dâhil ederler. Farklı düşünenlerin, muhalif olanların, yaratıcı, özerk ve özgün çalışmak isteyenlerin işi bir hayli zordur. Oysa birçok sektörün beyni bu potansiyeller ve tasarımcılardır.

Esnek işbölümü, metaların tasarımlarının esnekleşmesini de beraberinde getirmiştir. Ürün tasarımlarının kitlesel de, bireysel de olabilmesinin nedeni budur. Ürün tasarımlarında beklentiler, arzular da hesaba katılır. Bu nedenle sürekli yeni pazarlar yaratılır. Bunun bir yolu da tüketicilerin beklentilerini özerkleştirme yönünde teşvik etmek, sürekli besleyip onları pohpohlamaktır. Bu nedenle müşteri velinimettir, hiçbir zaman haksız değildir, onunla tartışılmaz, ona karşı çıkılmaz, satın aldığı sürece. Tüketici narsist bir kimliğe özendirilir: "Tıpkı sen!, İşte bu tam da senin istediğin gibi! Bunda kendini bulacaksın! Tam da bunu bekliyordun!..." türünden sloganlarla tüketici çekilmeye çalışılır. İnternet müşterisinin kurgusu da bu yönde işler. Kullanıcılara, alışveriş yapabilecek kadar kendine güvenli, ne istediğini bilen, doğru kararlar alan, aktif ve interaktif, katılımcı, araştıran ve en son o üründe karar kılan birey muamelesi yapılır. Hatta o kullanıcı ürünle ilgili fikirlerini firmaya iletmekte, o konuda bir tasarımı varsa açıklamakta, beklentilerini dile getirmekte, yaşadığı sorunları anlatarak ürünün geliştirilmesine katkıda bulunmakta ve böylece aktif ve bilinçli bir tüketici olmaktadır. Çağdaş ve ideal tüketici tiplmesi artık bu şekildedir.

Yeni medya aracılığı ile giderek yaygınlaşan *Kullanıcı Odaklı Tasarım (User Centred Design / UCD)*, geniş kapsamlı ürün tasarımı geliştirme yöntemi olarak kullanıcıların gereksinimleri, sınırlılıkları ve tercihleri ile sistemin amaçlarını açık olarak özelleştirmesiyle başlar. Şu anda gelişkin yeni medyada grafik tasarımın sorunu sadece görsel alanla sınırlı değildir. Tasarımda deneyim, etkileşim, duysal sorunlar, bilişsel bilime yakınlık ve bütün duysuları içeren tasarım, çok değişik sorunsallara yayılmaktadır (Sperka-Stolar, 2005: 7 ve 9). Yani yeni medya kanalıyla kullanıcıların ve sistemin beklentileri birbiri ile karşılaşmış ve yeni sorunlar üretmiştir. Bu sorunlar görsel boyutun çok ötesine geçmiş; birikim, potansiyel, duysal yeterlik, bilişsel boyut gibi boyutlara ulaşmıştır. Ayrıca çağdaş tasarım alanında boş zaman ile işin medya kaynaklarında iç içe geçmesi ve katılıma dayalı tüketimin yeniden tanımlanması, sosyal otoritenin dağılımı konusunda hayati değişimleri beraberinde getirmiştir. Kültürel öğelerin üreticisi olarak yaratıcı ve

kullanıcı, yeni medyada bir araya gelmiş; bu kimlikler birbiri ile iç içe geçmiştir. Bugün artık çoğu software geliştiricisi, kendi yazılımlarını amatörlerin erişip kullanabileceği formata göre oluşturmakta; moda endüstrisinde de çoğu tasarımcı, menüleri, filtreleri, programların genelini, amatörler için uygun formata çevirmektedir. Sanat ve grafik tasarım süreçleri, devasa medya ve imge kütüphaneleri Photoshop' un önprogram filtreleyicileri, bu doğrultuya evrilmişlerdir. Müşteri kültürünün değişimi ve sürece yeni medya etkisinin katılımı ile kullanıcının rolü önemli derecede değişmiş ve ortak-yaratıcılık, ortak-tasarımcılık yaygınlaşmıştır.

Gürşimşek'e göre (2007: 48, 51-53) yeni medyada farklı metinlerin ve materyallerin bir arada kullanılabilmesi, interdisipliner bir alan olan tasarımı, yeni ve farklı süreçler içine sokmuştur. E. Bergman ve D. Norman'ın açıkladıkları gibi (2000), güç, uzun süre daha yayıncıların yanında kalmayacak, alımlayıcıların, kullanıcıların yanında olacaktır. Yayıncıların tarafındaki grafik tasarımcı, uzun süre daha kontrol eden olamayacak, bunun yerine, interaktif eylem ve görünüşün kontrolü, medyanın tasarımcısına bağlı olacaktır. Yani, çağdaş dijital kültürün yükselen paradigmasında ürün tasarımcısı, yeniden yapılanan konumu ile yeni medyanın özelliklerine göre şekillenecektir.

Pazara hitap etme zorunluluğu, tasarımcının (olasılıkla bir sanatçı olan) kişisel tercihlerini rafa kaldırması zorunluluğunu da yaratır. O, öznel yeteneklerini ürünün ve pazarın hizmetinde kullanmak zorunda olan bir çalışandır. Yetenek, beceri, pazarın emrindedir. Tasarımcı, yeteneği karşılığında aldığı ücretle hayatını idame ettirmek zorunda olan bir insandır. Yani bir özerkliğe ve belirleyiciliğe sahip değildir. Pazarın istekleri, sermayenin beklentileri, her şeyin üzerindedir. Tasarlanan ürün "satın alınabilir" özellikte olmalıdır. Hedef kitlesinin bütçesine uygun olmalıdır. Farklı pazarlara gidebilmelidir. Standartları çok fazla zorlamamalıdır. Özgünlük, pazarın ilkeleri ile çelişmemelidir. Yani aslında çok sayıda özelliği ürüne yansıtmalıdır. Bu nedenle, tasarımcılar, tasarımlarını yaparken tüketici beklentilerini, tüketici eğilimlerini, tüketici eleştirilerini, tüketici tercihlerini bilmek zorundadırlar. Dolayı-

sıyla, tasarımda, tasarımcının kişisel fikirleri, tercihleri ve zevklerinden çok, asıl olarak tüketicinin zevkleri ve beklentileri belirleyici olur. Toplumun farklı kesimlerinden oluşan tüketicilerin hangi ölçütlere göre ürün satın aldıklarını bilmek, tasarımcı için olmazsa olmaz bir zorunluluktur.

Günümüzde ürün tasarımları belirli, sınırlı ve genel bir bölgeye göre yapılmamakta; küreselleşme sürecinden beri giderek artan bir yoğunlaşmayla, dünyanın her yanındaki tüketici taleplerine göre yapılmaktadır. Yerellik, küreselleşme tarafından sürekli tehdit edilen bir zenginlik olarak tarihte kalmak üzeredir. Çünkü küresel şirketler, artık dünyanın dört bir yanında, en ücra köşelerinde ucuz emek, ucuz hammadde, yeni pazarlar ve yeni tüketici avına çıkmış durumdadır. Satış, her an, her yerde, her koşulda, amaçlanan temel olgudur. Dünyanın çok farklı bölgelerindeki hedef kitlelerin ortak bir beğeni düzeyinde, ortak bir davranış kalıbı etrafında hareket etmelerini ve yaşamalarını sağlamanın yolu ise onları öncelikle ortak bir kültürde buluşturmaktan geçer. İşte bu noktada imdada “küresel kitle kültürü” ya da “küresel popüler kültür” yetişir. Bu kültür biçimleri dünyanın her yanındaki insanları arzularında, beklentilerde, coşkularında, üzüntülerde, eğlencede, gösterinin değişik formlarında ve ritüellerde bir araya getirir. Farklılıkları asgariye indirir. Benzer davranış kalıplarına yönlendirir. Bunların gerçekleşebileceği ortak kültürel zeminleri hazırlar. Ve bu zeminleri hazırlamada geleneksel medyanın çok uzun bir süredir ve yeni medyanın da özellikle 1990’lardan bu yana büyük rolü vardır. Bu kültür biçimlerine yönelik rıza kitle iletişim araçlarında üretilir.

Çünkü kültür insan hayatının hemen her alanını içine alan, kapsayan, ucu bucağı belirsiz, sınırları çizilemeyen, düşüncelerin, inançların, geleneklerin, ahlaki öğretilerin ve insana ait, insan tarafından binlerce yılda oluşturulan her konunun dâhil olduğu bir birikim alanıdır. Tasarımcıların çalışması esnasında toplumsal kültürü bazen en ince noktalarına dek bilmeleri gerekebilir. Örneğin yeni bir ceket modeli tasarımı için toplumdaki giyim kültüründe ceketin yerinin ve hangi toplumlarda bunun nasıl kullanıldığının bilinmesi gerekir. Bir kadife

pantolon modeli tasarlanacaksa, önce kadife pantolonun sosyo-kültürel art alanı, kullanıcısının özellikleri, beklentileri, sosyal profili bilinmelidir. Yani tasarımcılar, sosyal kültür ile içli dışlı olmak zorundadır. Geçmişteki formlardan yararlanacaksa, antropolojik bilgi çok gerekli olacaktır. Ancak tasarımcıyı en çok bağlayan etmen, küresel bir çağda yaşamının gerektirdiği ve dayattığı faktörlerdir. Tasarımcı, ürün tasarımını, o şirketin olası pazarlarına göre tasarlamak zorunluluğu ile yüz yüzedir. Türkiye’de üretilen bir tişört Japonya’ya ya da Mısır’a da ihraç edilebilmelidir. Türkiye’nin, Japonya’nın ya da Mısır’ın beğeni biçimine hitap edebilecek tişört modelleri nasıl tasarlanır? Bu ancak hedef kitlenin gelir düzeyine göre ve küresel kitle kültürünün özelliklerine göre mümkün olabilir. Küresel medya, bu kültürü oluşturmak için vardır; bunun için her an yüzlerce ülkede faaliyettedir. Örneğin Sünger Bob çizgi filmi 144 farklı ülkede gösterilirken aslında Burger King’in bu ülkelerdeki ürünlerinin satışı da garantilenir. Ancak, ürün kadar kültür de satılır. Fast food kültürü, McDonald’s’laşma olgusu tanıtılır, benimsenir, yaygınlaştırılır ve normalleştirilir. Bir fast food restorandaki çalışma etiğinin nasıl olması gerektiği, yeme içme kültürünün nasıl olabileceği sürekli anlatılır. Bu kültür konusundaki sosyal rıza üretildikten sonradır ki, dünyanın her yanında, milyonlarca çocuğun satın alacağı binlerce ürün çeşidi piyasaya sürülür. Kalemler, silgiler, tişörtler, binbir çeşit oyuncak, çantalar, nevrresimler, perdeler ve yüzlerce ürün çeşidi daha. Sünger Bob’un sevimliliğinin, hem yetişkinlere hem de çocuklara hitap edebilmesinin nedenleri tesadüfi değildir.

Tüm bu işleyiş sistemi, giderek daha çok yeni medya odaklı olmakta, yeni medya odaklı verimlilik oldukça artmakta, verim arttıkça da yine yeni medyaya yönelim artmaktadır. Geleneksel sistemlerden hem endüstriyel alanlarda hem de medyada giderek vazgeçilmekte, ya da bu iki alan birlikte (yakınsama olgusu şeklinde) kullanılmaktadır. Bu, küresel şirketlerin yeni medya odaklı müşteri ve tüketici tasarımları için de geçerlidir. Bunlar için daha da çok geçerlidir çünkü sermayenin belirleyiciliği hâlâ temel unsurdur.

Eskinin ses getiren, muhalefet edebilen büyük medya şirketleri bile,

Herman ve Chomsky'nin de titizlikle belirttikleri gibi (2012: 21-23) günümüzde, reklam veren şirketlerle bağlantılarından dolayı, haberlerde kısıntıya gitme, ürün satışlarına ağırlık verme ve izleyicilerine çekici gelecek yayınları yayınlama politikasını giderek daha çok tercih etmektedirler. Örneğin New York Times'ın yan kuruluşu *Boston Globe* ve *Washington Post*, e-ticaret ürünü ve hizmeti sunmakta, nitelikli gazetecilik bir amaç olmaktan çıkmaktadır. Gazeteler internet üzerinden tüketicilere ulaşmaya çalıştıkça, sayfalarını daha çok spor, seks, şiddet ve komedi konuları kaplamakta, ciddi ve önemli haberler azalma eğilimine girmektedir. Yeni medya ile birlikte reklam rekabeti daha çok yoğunlaşmış; editörlük ve reklamcılık departmanları arasındaki sınırlar giderek silikleşmiş ve araştırmacı gazetecilik gözden düşmüştür. "Haber odaları, ulus ötesi şirket imparatorluklarıyla tepeden tırnağa bütünleşmiş" durumdadır. Yeni medyadan sonra güçlü, seçkin ve nüfuz sahibi kesimlerin mekanizmaları olarak kaynak sağlama ve tepki üretimi güçlenmiş, medyanın finansal destekçilerine bağımlılığı daha çok artmış, bu durum manipülasyonu çoğaltmıştır. Bu süreçte, büyük şirketlere hizmet eden halkla ilişkiler şirketleri medya kaynağı olarak daha çok ön plana çıkmıştır.*

Jeff Howe'un açıkladığı üzere (2010: 7-9, 11)internetle birlikte, kullanıcı odaklı yeni iş kurma ve işletme modelleri gelişmeye başlamıştır. Örneğin okulunu terk etmiş iki gencin oluşturduğu tişört tasarım sitesi, çok kısa sürede, milyonlarca dolarlık ciro yapan Threadless adlı dev bir şirkete dönüşmüştür. Tasarımcılar, yarışmalarda, bir partide neşe içinde iken Karl Marx'ı bile resmetmişler ve şirket, tişörtlerden binlerce miktarda satış yapmıştır. İnternet ticaretine umutla sarılan ekonomistler bunun adına "itibar ekonomisi" demektedirler. Yeni medya ile gelişen bu ekonomi tarzında, tüketiciler, tükettikleri ürünün tasarımında giderek daha çok etkin olmaya yönlendirilirler. Bu süreci çok öncelerden öngören Alvin Toffler, günümüzün tüketicisinin değişen profiline işaret eden, "productor" (üretici) ve "consumer" (tüketici) sözcüklerinin birleşiminden oluşan "prosumer" (üretüketici) sözcüğünü türetmiştir. Nitekim günümüzün bu "üre-tüketici" oluşumunu doğrular-

casına, Converse firmasının 24 saniyelik reklam videosu çağrısına kısa sürede 750 film gönderilmiştir. Böylece kullanıcı odaklı reklam, içerik, haber üretimi devri başlamış olur. Bu, uzmanların ve profesyonellerin sınırlılıklarının aşılması; amatörlerin, profesyonellerin yerine geçmesi demektir. Bu yolla, üretimin maliyeti alabildiğine ucuzlamakta, yetenek sahipleri kendilerine yeni alanlar bulabilmekte, yani yepyeni süreçler başlamaktadır. Howe'un, adına, "crowdsourcing" dediği bu süreçte, ekonomi ve kültür yeniden şekillenmektedir. Threadless aslında tişört değil, topluluk satar. Burada kısıtlamaların olmaması, toplulukları kendine çeken temel noktadır.

Dijital kabileler, dijital göçmenler, online topluluklar, internet odaklı bu değişim sürecinin yeni aktörlerinden sadece bazılarıdır. "Istockphoto"^{**} örneğinde yaşandığı gibi fotoğraf siteleri de, eski geleneksel fotoğraf stok dünyasının sınırlarını tümenden sarsarak daha özerk, çoğul, çeşitli ve sınırsız yeni ortamlar ve yeni ekonomiler yaratmıştır. Bu ekonomilere katkısı olan kullanıcılar ya çok az bir paraya ya da bedavaya çalışmaktadırlar. Oysa kısa bir süre önce, onların yaptığını, profesyoneller pahalı ücretlerle gerçekleştirmekteydi. Gazetecilikte de aynı süreç yaşanıyor ve yaşanmakta. Howe'a göre (2010: 12) yeni medya ve özellikle internetle birlikte, akla hayale gelmeyen her alanda, özellikle yaptığı bir şeyi başkaları ile paylaşmaktan hoşlanan insanların katılımı ile, bazen rastlantısal ve spontane olarak, bazen de bilerek çok gelişkin bir enformasyon ekonomisi üretilmiş bulunmakta (16). Bu ekonomi içinde yaş, cins, ırk, sınıf, köken ve yeterlilik sınırları kalmadı. İşin kalitesi her şeyin önüne geçti. Artık kimse sizin deneyiminizi ya da eğitiminizi fazla sorgulamıyor. Eski işleyişte ise ekonominin kendine dâhil edemediği, fark edemediği çok sayıda yetenek dışarda kalıyordu. Yeni ekonomi, eski seri-üretimin antitezi oldu. Herkes kimyacı, bilim insanı, sanatçı, mimar ya da tasarımcı olabilirdi artık ve oluyor (17). Bu süreçte şirketlerin ve müşterilerin paylaşımları, ortaklıkları, eleştirileri, feedbackleri çok daha önem kazanır. Bu sürecin adına "ticarete demokratikleşme" deniyor. Yeni medyanın ulaşılabilir kıldığı olağanüstü genişlikteki enformasyonla birlikte bütün sanayi kollarında yaratılan "âdemi

merkeziyetçi bir hareket” (17)’in, şirketlerle müşteriler arasındaki sınırları ve duvarları ortadan kaldırarak aradaki iletişimi olabildiğince kolaylaştırdığı savunulur.

Eskinin pasif ve yalnızca satın alan tüketici modeli, yerini, internet kanalıyla üretimin değişik aşamalarına katılan, tasarım yapan, fikir belirten ve tabii ki satın alan aktif tüketiciye bırakmıştır. Bu durum karşısında, sermaye sahipleri ve teknolojiye olumlu yaklaşan deterministler, dünyanın her yanından akabilecek olan potansiyel çalışan fikirleri karşısında heyecandan titriyorlar. Katılımcıların bundan büyük bir haz duyduğunu savunuyorlar. İnsanların ortak bir tasarıma katılmak için, katkıda bulunmak için can attıklarını iddia ediyorlar. Oysa bu tek yönlü bakış açısı, rol sahiplerinin duygularını karıştırıyor. Kalbi asıl çarpan kesim sermaye ve iş sahipleri. Çok ucuza, neredeyse maliyetsiz gelen katkılar, bir kötüye-kullanım niteliği de taşıyor. İşçi ya da eleman istihdamından kurtulmanın, çalışanlarla uğraşmamanın gizli ümitlerini taşıyor. Uzun vadede yaratacağı kitlesel işsizlik probleminin sosyal açıdan ne tür maliyetlere dönüşeceği hesaba katılmıyor. Avrupa ve gelişkin ülkelerde son yıllarda yaşanan büyük ekonomik krizin nedenlerinden biri de budur ve bu durum, bir süre sonra küresel ekonominin yeniden krize girmesinin, kâr oranlarının düşüşe geçmesinin nedenlerinden biri de olabilir. Çünkü yoksulluğun ve işsizliğin artışı tüketim oranlarının ve satış oranlarının düşüşü anlamına da gelmektedir.

Kitleler arasında bulunan potansiyel beyinler, sanatçılar, farklı birikimi ve yeteneği olan insanlar tasarım dünyasına ve ekonomik işleyişe kazandırılmak istenebilir tabii ki. Ancak bu, esnek çalışma koşullarında olduğunda karşılığı ödenmeyen bir kullanım biçimine dönüşmektedir. Çünkü esnek sistemde çalışanın düzenli aylık ücreti ya da geçimini sağlayacak gelir sorunu, adeta devre dışı kalır. Sanal âlemde, özellikle gönüllü olarak oluşturulan grupların yarattığı iş potansiyeli, küresel sermaye açısından inanılmaz fırsatları beraberinde getirmektedir ancak bu fırsatlar, gönüllü katılım özellikleri ile karşılığı ödenmeyen emek ve yetenek potansiyelleri olmanın ötesine geçemeyebilir.

Küresel şirket sermayesinin şiarı müşteri ve tüketim olduğu için bütün işleyiş bu amaçlar çevresinde konumlandırılır. Sanal ekiplerin işinin, müşteriye istediği şeyi olabilecek en hızlı şekilde elde etme imkânı vermesi olduğunu belirten David Ross, “aslında müşterinin sanal olarak kapısının önünde istediği ürünleri yaratıyoruz” demektedir (2010: 16). Sanal ekiplerin hedefleri, yeni bir ürün tasarlamak, yeni bir pazara girmek için bir strateji tasarlamak ya da yeni bir enformasyon teknolojisi tasarısı önermektir. Ancak sanal ekiplerin üyeleri dağınık oldukları için hedeflerini ölçülebilir ve somut alanlardan seçmeleri beklenir (21). Tasarlanan ürünün pazar araştırması yapılır ve ürün prototipleri hazırlanır. Bu konularda çalışacak uzmanlar netleştirilir. Çalışanlar, bu hedefler için her an hazır bulunurlar. Bir “CEO” olan Bob Buckman’a göre: “İletişim kurma hızınız, ne kadar hızlı para kazandığınızı belirtir. Dünya üzerinde herhangi bir yerdeki bir müşteriye, herhangi bir anda altı saat içinde yanıt verebiliyorsam, bu bir rekabet üstünlüğüdür.” (22). Bu ifade, iletişimin, küresel boyutlu ticarete nedenli önemsendiğini göstermesi açısından hayli ilginçtir. Ross’a göre süreçler ve sonuçlar konusunda alınan kararlar web sitesinde belgelebilir, e-posta ile gönderilebilir, bunlar yazılı bir iş planı veya ekip bildirgesi biçimini alabilir. Amaç her üyenin aynı bilgiye erişmesini, herkesin o kararlar ilgili aynı sayfada olmasını garanti etmektir (37).

İnternet, sosyal medya ve pazar araştırmaları üzerine olan bir kitabın yazarı olan Poynter’e göre (2012: 448-449, 510), yeni medya; genelde, temas kurma, taşeronluk hizmeti verme, işbirliği yapma ve değer katma süreçlerine katkıda bulunmakta olup, bu değişiklikler birçok örnekte, maliyetlerde azalmaya ve kapasite artışlarına yol açmaktadır. İnternette neredeyse sıfır maliyetle oluşturulabilen topluluklar, küresel şirketlerin Ar-Ge iş ekiplerini yaratmada da yoğun olarak kullanılmaktadır. Çok sayıda firmanın sosyal medyada bir sayfası vardır ve buralarda müşterileri ile doğrudan yazışmakta, reklam yapmakta ve feedback toplamaktadır. Pazarlamacılar, tasarımcılar, sosyal medya uzmanları ve marka ekipleri, sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadır. Böylece müşteriler daha yakından tanınmakta, olası müşterilere seslenilmektedir. Rekabet adı altında müşteri çekmek ve yeni fikirler

tasarlayıp değerlendirmek için birlikte yaratma yönteminde bir patlama yaşanmaktadır. Bu nedenle, tasarımcılar, pazarlama ekipleri ve e-ekipler her an iş başındadır. “İşbirliği”, web 2.0 sayesinde, şirketler dışında bulunan çok geniş bir kesimin dehasına erişim ve onları iş süreçlerine dâhil etme tasarısı, projesidir. *Crowdsourcing*, kitleleri kaynak olarak görme, onları şirketin ihtiyaç duyduğu fikir, çözüm ya da katkı için çağırma yöntemidir. Yeni tatlar, isimler, paketler çıkarırken kitlelerin görüşünü sormaktır. “Kontrolü bırakma ise ‘ben’ paradigmasından ‘biz’ paradigmasına geçiştir. Bazı şirketlere ürkütücü gelmektedir. Birlikte yaratmak, müşterilerle beraber yeni ürün ve fikirler yaratmayı ifade eder.”

Poynter, küresel şirketler dışında, yenilikçilik sağlamak için yenilikçi topluluklar oluşturma tasarısında başarıya ulaşmanın yollarını şöyle açıklamakta ve önerilerde bulunmaktadır (2012): 1. Topluluk üyelerine üretken olmaları için eğitim ya da özel bilgilerin mutlaka verilmesi; 2. Hangi üyelere ne gibi katkılar yaptıklarının izlenmesi; 3. Asgari standartlar koyarak, üretken olmayan üyelerin ayıklanması; 4. Topluluğun sürekli meşgul tutulması ve topluluğun yönlendirilmesi. Rekabet değil işbirliği mantığının geliştirilmesi (512). Yazar, twitter ve blog madenciliğini de şiddetle öneriyor. Çünkü bunların yeni gelişen iş alanlarından küresel şirketlere çok yoğun kullanıldığını teyit ediyor. Tweetler taranıyor ve takip ediliyor. Marka adı geçen yerler tespit ediliyor ve bu “müşterilerin hayatlarına daha derinden vakıf olmak amacıyla yapılıyor.” Ve profesyonel tasarımcılara ve araştırmacılara yönelik olarak şöyle bir uyarıda ve tespitte bulunuyor: “Önlerindeki zorluk, markaların müşterileriyle aralarında geliştirmekte oldukları etkileşime nasıl bir ek değer katkısı yapabileceklerini bulmaktır.” (448).

İşte can alıcı soru ve sorun budur. Tasarım neden var, yeni medya neden var, küresel şirketler nasıl çalışır? Bu soruların olumlu ya da olumsuz anlamda birçok cevabı olabilir. Yeni medyayı sadece küresel şirketler kullanmıyor ve insanların birçok ihtiyacına yanıt verdiği inkâr edilemez. Ama küresel şirketleri, yeni medya odaklı tüketici tasarımları bağlamında düşündüğümüzde, en önemli amaçlarından birinin artık değeri çoğaltmak olduğu görülebilir.

Sonuç

Hayatın bütünsel anlamda kurgulanması ya da endüstriyel üretim süreçlerindeki işleyişin sürekliliğinin projelendirilmesi ile bağlantılı olarak tasarım, ekonomik ve politik temellerden ve günümüzde önemi giderek artan bir iletişim evreni olan yeni medyadan yalıtılmış olarak değerlendirilmemelidir. Aksi takdirde tasarımı peşinden sürükleyen ve onu motive eden temel bileşenler göz ardı edilmiş olacak; tasarım düşünsel ve duyuşsal anlamda sanattan beslenmesine ve bir yaratıcılık, özgünlük âlemi olmasına rağmen, kendi içine kapalı bir alan olarak ele alınmış olacaktır. Bu nedenle, bu makalenin yöntemi, tasarım sürecinin işleyişini, bu üç bileşeni birlikte yorumlayarak çözümlenmek olmuştur: Tasarım, Ekonomi-Politik boyut ve Yeni Medya bileşenleri.

Günümüz toplumlarına yönelik çok sayıda tanımdan biri de, Tüketim Toplumu tanımıdır. Kapitalizme dayalı endüstriyel süreç ilk yıllarda üretici iken, ilerleyen süreçte tüketime yönelmiştir. Tüketimin, ekonominin temel dinamiğini oluşturması, toplumsal bireyleri olumlu ya da olumsuz pek çok yönden etkilemekte, onların hayatlarını şekillendirmektedir. Bir yandan bireyin zorunlu ihtiyaçları karşılanırken, diğer yandan psikolojik ve bilişsel süreçlerde büyük yıkımlar, belleksizleşme, farklı psikopatolojik sorunlar gündeme gelebilmektedir. Bu nedenle, tüketim sorunu, ekonomik boyutunun yanı sıra toplumsal boyutu ile de irdelenmelidir. Tüketimin toplumsal alanda nüfuz ve saygınlık aracına dönüşmesi, ekonomi alanında, politik süreçlerde ve kültürel üretimde uygulanan çok yönlü ve çok faktörlü etkileme süreçleri sonucunda gerçekleşmiş bir durumdur. Bu faktörler arasında kültürün öneminin giderek artması, yeni medyanın işleyişi biçiminde kendini açıkça göstermektedir. Küreselleşmiş bir yeni medyanın her alanında yerini alan küresel kitle kültürü ya da popüler kültür formları, Debordian anlamdaki gösteri mantığıyla ve başat kültür ideolojisi ile harmanlanmış olarak uluslararası dev şirketlerin tüketim ve tüketici tasarımlarının temel bileşeni olarak kullanılmaktadır.

Küresel şirketlerin ticaret, pazarlama, reklam, satış ve tüketim tasarımlarında yeni medyanın merkezi konumda oluşu, bütün dünyayı

saran ağlara sahip bu sistemin herkese açıklığı, interaktif oluşu, ucuz olması, kolaylığı, hızlılığı ve demokratikliği sayesinde. Bu nedenle her türlü ticari kurgu, tasarımla doğrudan ve organik olarak ilgilidir ve bağlantılara sahiptir. Bu bağlantılar nedeniyle küresel sürecin yayılması ve işlemesi gayet akıcı bir şekilde sürmektedir. Tasarım küresel bazda olsun, tekil süreçler bazında olsun bir proje olarak, tıpkı modernlik projesi gibi ve kimi zaman onun bir parçası olarak gayet iyi işlemekte, yayılması ve sürmesi bu sayede mümkün olmaktadır.

Yeni medyanın yaygınlaşmasından sonra küresel alandaki üretici, tüketici, kullanıcı ve tasarımcı kavramları da dönüşüm geçirmiştir ve sürekli dönüşmektedir. Bu süreçlerin bazı yanları toplum ve birey için faydalı ve olumlu, bazı yanları ise faydasız ve olumsuzdur. Konuyu çözümleme çalışmaları, bu iki yönü göz önüne alarak, fetişizme düşmeden diyalektik ve eleştirel olarak yapılmalıdır. Yeni medyanın çok yoğun olarak kullandığı, tüketim ve tüketici tasarımlarını çok yakından ilgilendiren bir diğer konu da, reklamlardır. Reklamlar, tasarlanan her türlü ürünün ve düşüncenin ütopyan bir atmosferde sunulduğu, izleyicisini düşünsel olarak satın alma edimine hazırlayan, müşteri tasarımlarını gerçekleştirmeye yönelik ilk adımların atıldığı ve ön hazırlığın yapıldığı, tamamen kurgusal ve yapıntıya dayalı olarak oluşturulan, tasarımsal ve sanal bir dünyadır. Reklamcılık küresel şirketler dünyasının, küresel medyanın ve küresel kültürün hiç vazgeçemeyeceği, büyük yatırımlar yaptığı, varlığını, felsefesini, beklentilerini onun üzerinden açıkladığı, en yeni dinamiklerin kendisinde tezahür ettiği, büyük oranda yalana, kandırmaya ve ikna etme süreçlerine yaslanan, ancak üretim ve tüketimin onsuz yapamadıkları bir alandır. Sözü edilen bütün bu alanlar, günümüz tasarım dünyasını yakından ilgilendirmektedir çünkü tasarım artık, sanatın değil, endüstrinin, şirketlerin ve reklamın hizmetindedir. Tasarım, günümüzde, sanatın yüzlerce yılda yaratmış olduğu saygınlığı, nüfuzu, ilgiyi ve aurayı, daha çok sıradan endüstri ürünlerine uygulamakla karşı karşıyadır. Çünkü sıradan ürünler, fetiş nesnelere gibi üretilmekte, estetize edilmekte, adeta tapınç nesnesi muamelesi görmektedir. Burada asıl olan ve sanatın aurasına göz diken olgu, satış sürecidir.

Gündelik yaşamlarda kullanılan her türlü nesne, sanatsal bir hava ya da atmosfer verilerek yeniden kurgulanmakta, tasarlanmakta ve reklam tasarımı da buna uygun yapılmakta; estetik yanları ile öne çıkarılarak, kült bir varlık imajı oluşturulmak istenmektedir. Onun her türlü tasarım başarısı, satılmasının ve tüketilmesinin garantisi olacaktır. Tasarımın amacı, bireyleri tüketime özendirme, satın alma davranışını gerçekleştirme ve ciroyu olabildiğince yükseltmeye hizmet etmektir. Tasarımcı profesyoneller, sanatçılar, reklam yaratıcıları ve uzmanlar bu ortak amaç için uğraş vermektedir.

Yeni medyadaki tüketici tasarımları, bireyleri narsist bir kimlikle kurgulamanın aracına dönüşür; onları nesne ile özdeşleştirir: “Bu araba ile kendini bulacaksınız!.. Bu cep telefonu ile kendini anlayacaksınız!...” “Sen aslında sahip olduklarınsın!...” vb. Üstelik yeni medyada artık bu işi tüketici-kullanıcıların bizzat kendileri yapmakta, her türlü tasarım projesinin üreticisi de müşterisi de kendileri olmaktadır. Kullanıcı odaklı tasarım işleyişi, küreselleşme sürecinin esnek-çalışma sistemi ile son derece uyumludur. Bu yolla, dünyanın her bölgesinden, her ülkeden, yerel bölgelerden, çok farklı kesimlerden, üretim dışında kalan kişilerden fikirler alınmakta; yaratıcılık, özgünlük, farklılık, çok ucuz maliyetlerle küreselleşmenin hizmetine alınmış bulunmaktadır.

Yani yeni küresel süreçteki ürün tasarımcısı, yeni medyanın özellikleri ile kuşatılmıştır. Yeni medyada kullanılan kültürü bilmeli, tasarım ve projelerini bu kültüre uygun olarak yapmalı, kendi kişisel yeteneklerini bu konuya olabildiğince yansıtırken, kişisel düşünce ya da eleştirilerini rafa kaldırmalıdır. Oysa gerçek bir sanatçı için, böylesi bir tasarım dünyası, yaratıcılığı körelten, bireysel yetenek sahibini ücretli işçiye çeviren, sanatla uzaktan yakından ilgisi bulunmayan ve hatta sanatı icra edilemez kişisel bir hobi düzeyine indirgeyen, kuşatıcı bir evrendir. Bu evrende sanatsal duyuların tek başına canlı tutulması çok zordur.

Sonuç olarak diyebiliriz ki; tasarım bağlamında küresel şirketlerin tüketim ve tüketici kurguları, projeleri ve hayalleri topluma yönelik, hayata yönelik ve sanata yönelik kaygılar taşımadığı sürece, sadece çev-

resini değil, kendi kendini de yiyip bitiren dev hücreler gibi bir thanatos'a (lm güdüsü) dönüşmektedir. Bizler Şu anda böyle bir atmosferin içinde bulunuyor, thanatoslarla boğuşuyoruz. Bu arada sahip olunan umutlar, sanatsal amaçlar, beklentiler ve yaşama sevincinden beslenen eros, giderek eriyip yok oluyor. Ve kayıp sadece tasarımcıların, sanatçıların, reklamcılarının ya da medya profesyonellerinin kaybı değil, bütün insanlığın ve hayatın kaybı olarak işliyor. Teoriye de bunu tanımlamak düşüyor.

Sonnotlar

1- Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü.

2- Tasarım olarak mimarinin gerçekleştirdikleri ve yaşattıkları, bir örnek olması açısından kayda değerdir. Mimari tasarım Çin’de Beijing şehir çevresinin gösterileştirilmesinde kullanılmaktadır ve bu gösteride hem iktidar vücut bulur, hem de Çin’in bütünleşmiş otokrasisi (devlet ve özel sektör birlikteliği) büyürken, diğer taraftan da işleyen çıkara dayalı mekanizma ustalıklarla gizlenir. Çağdaş “Starchitecture” birçok şekilde gösteri tarafından araçsallaştırılmış ve ekonomiye hizmet eder hale getirilmiştir. Bu görsellik, toplumda yükselen zıtlıkları ve toplumsal eşitsizliklerin farkındalığına yönelik dikkati dağıtması anlamında başarılıdır. Diğer taraftan ise bu gelişimin gerçek nedenlerini saptırır ve yeni koşulları doğallaştırmayı sağlar (Broudehoux, 2010: 52).

* “Alex Carey, Stuart Ewen, John Stuaiber ve Sheldon Rampton, halkla ilişkiler endüstrisinin kendi ve müşterileri olan şirketlerin amaçlarına hizmet edecek şekilde gazetecilik teamüllerini nasıl kullanabildiklerini görmemize yardımcı oldular” (Herman-Chomsky: 2012, 21).

** Istockphoto: Kişisel ve kişisel olmayan fotoğrafların biriktirilebildiği sosyal bir internet sitesi.

Kaynakça

Bauman, Zygmunt (2012), *Küreselleşme*, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Broudehoux, Anne-Marie (2010), "Images of Power Architectures Of The Integrated Spectacle at the Beijing Olympics", *Journal of Architectural Education*, s.52-62.

Çakır, Mukadder (2013), *Medya ve Sanat*, Parşömen Yayınları, İstanbul.

Dirlik, Arif (2012), *Küreselleşmenin Sonu Mu? Çev. İsmail Kovacı - Veysel Batmaz*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Ekin, Volkan (2012), "Sanal Dünyadaki Gerçek Oyuncular: Spor Markalarının Advergaming Uygulamaları", *Yeni Medya Ve...*, ed. Deniz Yengin, Anahar Yayınları, İstanbul, s. 450-469.

Foster, Hall (2012), *Tasarım ve Suç*, çev. Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul.

Fuchs, Christian (2010), "Social Network Sites and Complex Technology Assessment" *Unified Theory of Information Research Group (UTI)*, *International Journal of E-Politics*, 1(3), July-September 2010, s. 9-38.

Gürşimşek, Remzi Ateş (2007), *Design And New Media: Towards an Analysis of New Media Culture Through Design Prespective*, İstanbul Technical University: Institute of Science and Technology, Industrial Product Design (Master Thesis).

Harvey, David (2008), *Yeni Emperyalizm*, çev. Hür Güldü, Everest Yayınları, İstanbul.

Herman, Edward S. -Chomsky, Noam (2012), *Rızanın İmalatı -Kitle Medyasının Ekonomi Politiği*, çev. Ender Abadoğlu, bgst Yayınları, İstanbul.

Howe, Jeff (2010), *Kalabalıkların Gücü Bir İşin Geleceğine Nasıl Şekil Verebilir?*, çev. Günseli Aksoy, Koç Sistem Yayınları - Optimist Yayınları, İstanbul.

Kara, Tolga (2012), "İnternet Gazeteciliğinde Yeni Reklam Dönemi: ABD, İngiltere, Türkiye Karşılaştırması", *Yeni Medya Ve...*, ed. Deniz Yengin, Anahar Yayınları, İstanbul, s. 429-449.

Kıray, Mübeccel B. (2005), *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Kim, Gooyong (2011) "Online Videos, Everyday Pedagogy, and Female Po-

litical Agency: 'Learning from YouTube' Revisited", Global Media Journal, Volume 11, Issue 18, s.1-16.

Kluitenberg, Eric (2012), "Eclipse of the Spectacle: Art and the Network of Networks" <http://fillip.ca/content/art-and-the-network-of-networks>, E.T. 19.07.2012

McChesney, Robert (2006), Medyanın Sorunu: 21. Yüzyılda İletişim Politikaları, çev. Çiğdem Gıdamlı, Emel Coşkun ve Erdoğan Usta, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Peköz, Mustafa (2007), Küresel Güçlerin Ortadoğu Stratejisi, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Poynter, Ray (2012), İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı - Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler, çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul.

Robertson, Roland (1999), Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür, çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Sanal Ekiplere Liderlik Etmek (2010), çev. Melis İnan, Optimist Yayınları, İstanbul.

Shedroff, Nathan (1994), Information Interaction Design, A Unified Field Theory of Design, <http://www.nathan.com/thoughts/unified/> s. (1-15).

Sperka, Martin and Stolar, Anton, (2005), Graphic Design In The Age of Interactive Media, 3rd International Symposium of Interactive Media Design, January 5-7 2005 http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_05/16.pdf

Uçkan, Özgür (2013), "Bir Plastik Sanatlar Ekonomi Politikası: 'Süs Ve Suç', Stil Ve Tasarım", <http://www.ozguruckan.com/kategori/sanat/22215/bir-plastik-sanatlar-ekonomi-politikasi-sus-ve-suc-stil-ve-tasarim>.