



Yapısal kimlikten seçimlik kimliğe; kimliğin medya aracılığıyla yeniden üretimi

Gürcan Şevket Avcıoğlu*

Özet

Kişilerin, grupların ya da toplulukların kendilerini kim olarak ve nasıl gördüklerinin ifadesi olan kimliklerin dayanakları, zamana ve toplumsal değişimin aşamalarına göre farklılaşmaktadır. Modern öncesi dönemlerde kimlikler, toplum tarafından kişilere aktarılmakta iken modernleşme ile kişiler kimliklerini uygun gördükleri şekilde belirleyebilmektedir. Kimlikler, geleneksel dayanaklarından zamanla kopmakta, yerine yeni tür kimlikler ikame edilmektedir. Bu değişimde iletişim teknolojilerinin diğer ifadeyle medya araçlarının rolü büyüktür. Medya sosyal ya da kolektif kimlikleri, bireysel tercihleri öne çıkararak yeniden örgütlemektedir. Bunu da yerel ağları küresel ağlara eklemeyerek gerçekleştirmektedir. Bir anlamda varolan kimliklerin bağlantı noktalarını yeniden belirleyerek eklektik bir yapı oluşturmaktadır. Bu eklektik yapı sürekli bir mobilite sağladığından kişiler tercihlerine bağlı olarak bir kimlikten diğerine geçiş yapabilmektedir. Modernleşmenin getirdiği aşırı bireyselleşme, post-modern tavrın eklektik anlayışı ve ağ toplumunun hareketli yapısı kimlik olgusunu modaya dönüştürmektedir. Moda kimlikler, diğer tüketim metalarında olduğu gibi, bireyler için seçilebilir ve değiştirilebilir kimlikler olmaktadır. Başka bir ifadeyle kimlikler, tüketim malzemesine dönüşmektedir. Medya araçlarının kimlikleri çoğaltarak seçimlik bir malzeme haline getirmesine eleştiriler, eskisinden farklı alternatif kimlerin olmadığı ve insanların kimliklerini kendilerinin seçebileceği yargısının bir yanığı olduğu üzerine yoğunlaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kimlik; yapısal kimlik; seçimlik kimlik; medya; modernleşme; bireyselleşme; kimliğin inşası.

*Araş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, e-posta gsavcioglu@selcuk.edu.tr

From structural identity to elective identity; reproduction of identity through the media

Abstract

The bases of identities, which are expressions of individuals, groups or communities in terms of who or what they consider themselves to be, differ according to time and the stages of social change. Whereas identities were passed on to individuals by the society in pre-modern times, with modernization, individuals can determine their identities as they like. Identities are detached from their traditional bases in time and new kinds of identities replace them. Communication technologies or media play a significant role in this change. Media organize social or collective identities anew by bringing individual preferences to the foreground. They do this by joining local Networks to global ones. In a sense, they form an eclectic structure by redetermining the points of connection of existing identities. As this eclectic structure provides continuous mobility, individuals can move from one identity to another on the basis of their preferences. Overindividualization brought about by modernization, the eclectic approach of post-modern attitudes and the active nature of network society turn the phenomenon of identity into a fashion. Fashionable identities become selectable and alterable identities for individuals as in other consumer products. In other words, identities become items of consumption. Criticisms made about the issue of media reduplicating identities and turning them into elective items concentrate on the fact that there are no alternative identities different from the past and the judgment that individuals can choose their identities is an illusion.

Keywords: Identity; structural identity; elective identity; media; modernization; individualization; the construction of identity

Giriş

Kimliğin ne olduğunu açıklamada en temel başlangıç noktası, kimin kim olduğu ya da neyin ne olduğuna verilen cevaptır. Bu bizim kendimizin ve diğerlerinin kim olduğuna dair kollektif üyeliklerimizi, bulunduğunuz yeri ve insanlığın çok boyutlu sınıflandırmasını içeren bir cevaptır (Jenkins, 2008, s.5). Kimlik aynı zamanda ben ve diğeri ayırımında kurularak, orijinallik duygusunu pekiştirmek, diğerlerinin gözünde değerli olmak, toplumsal olarak tanınmak ve onay görmeyi içerir (İmançer, 2003, s.234). Toplumla ilişkisi nedeniyle kimlik, kültüre bağımlıdır. İnsan kültürü doğası haline getirir, dünyayı simgesel olarak açıklayan ve böylece yaşanabilir kılan bir anlam dünyası olarak algıladığı kültüre uyum sağlar (Assmann, 2001, s136). Bu nedenle “kimlik bir bilinç sorunu, daha doğrusu kişinin kendi hakkında bilinçsizce oluşan algılayışının bilince çıkmasıdır” (Assmann, 2001, s.130). Kimliğin ne olduğuna kişisel düzeyde verilebilecek cevap budur.

Kimlik, kişinin kendisini ve çevresini bilinçli bir algılama çabası olmanın yanında, sosyal bilimlerin önemli bir konusudur da. Sosyologlar, Antropologlar, Tarihçiler, Psikologlar, Politikbilimciler ve Filozoflar kimlik hakkında birşeyler söyler. Bu bilim dalları yapıların ortaya çıkardığı kimlikler ve modernitenin kendilik-kimliği üzerine düşünceler ifade ederler (Jenkins, 2008, s.28). Kimlik kavramı modern öncesi dönemlerde üzerinde fazla durulmayan bir konuyken bugün yoğun bir şekilde kurumsallaştırılmış ve formüleştirilmiştir. Kimlik konusu başlangıçta filozofların konusuyken son zamanlarda popüler dünyanın zihnini meşgul eden, günlük konuşma ve pratiklere nüfuz eden, televizyon programlarında başkasına muhtaç olmadan kendi yapabilme kabiliyetine ve sanal-terapiye indirgenen bir konu olmuştur (Benwell ve Stokoe, 2006, s.17). Sosyolojideki kimlik kavramı ise çok yönlü bir kavramdır ve kavrama değişik açılardan yaklaşılabilir. Genel olarak sosyolojide kimlik, insanların kim oldukları ve onlar için neyin anlamlı olduğuna ilişkin benimsedikleri anlayışlarla ilişkilidir (Giddens, 2005, s.29). Sosyolojinin kimliğe karşı ilgisi, aydınlanma rasyonalizmi ve idealizmi ile başlar, kendini gerçekleştirme ve ilerleme kavramlarına dayanır, günlük yaşamı içerir ve geç kapitalizm, postmodernleşme ve küreselleşme tartışmalarının içinde yer alır (Benwell ve Stokoe, 2006, s.18). İlerleme, günlük yaşam, kapitalizm, postmodernizm ve küreselleşme alanlarındaki yeri nedeniyle kimlik, sadece akademik dünyanın ne olduğunu anlamaya çalıştığı bir konu değil aynı zamanda başta televizyon olmak üzere medyanın bir malzemesidir. Medya bu malzemeyi, piyasa ve tüketim bağlamında dönüştürerek, yeniden üreterek sürekli dolaşımda tutmaktadır. Bunu yaparken yapısal kökenli kollektif kimlikleri

çözüp yerine kullan at ve moda kimlikleri ikame etmektedir. Kimliği toplum tarafından atfedilen bir kabulden, alternatifler arasından yapılan bir seçim haline getirmektedir.

Kimliğin toplumsal-kültürel boyutu ve yapısal dönüşümü

Kimlik konusu genellikle bireysel ve toplumsal yönleriyle ele alınmaktadır. Kimlik kavramı, öncelikle bir kişiye ait boyutu ile sonra da toplumsal seviyedeki kimlik ve kültürel kimlik ile ilişkilidir (Tural, 1992, s.69). Bireysel ve toplumsal kimlik ayrımına rağmen, iki kimlik türünün birbirinden bağımsız olmayıp, kişisel kimliğin belirleyicisinin toplumsal kimlik olduğu görüşü yaygın bir şekilde ileri sürülmektedir.

Çoğunlukla sosyologların sözünü ettiği iki tür kimlik vardır: toplumsal kimlik ve kendilik kimliği (ya da kişisel kimlik). Toplumsal kimlik, bir bireye başkaları tarafından atfedilen özelliklere göndermede bulunur. Bunlar o kişinin temel anlamda kim olduğunu gösteren belirteçlerdir. Pek çok birey birden fazla özellikten oluşan toplumsal kimliğe sahiptir. Kendilik kimliği ise bireyin kendilik duygusunu yaratma ve biçimlendirmesine yardımcı olan, dışındaki dünyayla giriştiği sürekli müzakeredir (Giddens, 2005, s.29). Bu bakımdan aslında toplumsal kimlikle bireysel kimlik birbirinden ayrı değil etkileşimlidir. Bireyin kendini tanımlaması toplumsal kimlikler içinde kendini oturttuğu yer ile ilişkilidir. Kimliğin iki boyutu arasında (kişisel ve ortak) paradoksal gözükken özel bir ilişki vardır. “Ben” dışarıdan içeriye doğru oluşur. Ben, her bireyde ait olduğu gruptaki etkileşim ve iletişime katılımı ve grubun kendini algılayışını benimsediği oranda ortaya çıkar. Yani grubun biz kimliği, bireyin ben kimliğinden önce gelir ya da kimlik, sosyal veya sosyo-genetik bir olgudur. Parça bütüne bağlıdır ve kimliğini ancak bütün içindeki rolü ile kazanır, bütün ise parçaların birlikteliğinden oluşur. İki tezin toplamından “sosyo-genetik” kelimesinin ikili anlamı çıkar (Assmann, 2001, s.131). Sosyal kimlik, kültürel sistem ve alt sistemlerindeki iletişim ve etkileşim ile ortak dil, ortak bilgi ve ortak anılarla dile getirilen ve kodlanan, simgesel ortak dünyası ya da dünya görüşünü oluşturan ortak değerler, deneyimler, beklentiler ve anlamlar bütünüdür dolaşması sonucu oluşur (Assmann, 2001, s.141). Sosyal kimlikler ya da kolektif kimlikler, büyük ölçekli, her şeyi kuşatan, türdeş, sınıfa, ırka, ulusa, toplumsal cinsiyete ilişkin kimlikler olarak düşünülür (Hall, 1998, s.67). Benzer bir ifadeyle sosyal kimlik, yaşı, etnisiteyi, ırkı, dini, ulusu ve sosyo-ekonomik yapıyı içeren, kişiyi sosyal grupların bir parçası yapan bir kombinasyondur (Hannum, 2007, s.7).

Bireysel ve toplumsal kimlikleri oluşturan unsurun kültür olduğu, kültürlerin de kendine has olmaları nedeniyle kendi bütünlükleri içinde kültürel kimlikleri meydana

getirdiği söylenebilir. Dolayısıyla kişisel kimlikler kültürel kimliklerin bireylere aktarılmasıdır, “Kültürel kimlik, içinde yaşanılan, katılma ve paylaşma özellikleriyle üyesi olunan bir kültürel çevrenin, yaşama tarzının fertlere ve sosyal gruplara yansımaları, onlarda somutlaşmasıdır” (Erkal, 1999, s.34). Kültürel kimliklerin bütünleşmiş bir yapı oluşturmasıyla belli bir kültür coğrafyasını meydana getirmesi, milli kültür kavramını ortaya çıkarır. Dolayısıyla milli kültürler aynı zamanda milli kimliklerdir.

Tural’a göre kültürel kimlikleri oluşturan beş ana kaynak vardır: 1. tarih içinden süzülüp gelen, tabii gelişmelerle şekillenen gelenek ve göreneklerin yol açtığı değer, norm ve sosyal kontrol unsurları, 2. dini hayatın, inançların sebep olduğu değer, norm ve sosyal kontrol unsurları, 3. alay edilme, gülünç düşme korkusunun doğurduğu değer, norm ve sosyal kontrol unsurları, 4. kanun, tüzük ve yönetmeliklerin telkin ettiği norm ve sosyal kontrol unsurları, 5. yerli kültürün dışından gelen, bazen iktibas edilen, bazen bünyeye uygun hale getirilen değer, norm ve sosyal kontrol unsurları (Tural, 1992, s.80). Buraya kadar tarif edilen ve toplumların kültürlerine dayanan, sosyal normlar ve değerlerle sürekliliği sağlanan kimlikler yapısal kimliklerdir. Bu yapısal kimlikler çeşitli nedenlerle dönüşüme uğramaktadır. En önemli dönüşüm nedenleri arasında modernite ve postmodernite gelmektedir.

Modernlik, dünyayı harekete geçirerek şeylerin kırılabilirliğini ve değişkenliğini açığa çıkarır ve onları yeniden biçimlendirme imkanı (ve ihtiyacı) sağlar. Doğanın ve toplumun revizyonu ile verili olanın ve insan doğasının kabulü, kişinin kendisi için uygun gördüğü kimlikle yer değiştirir (Bauman, 2001, s.176). Modernite ve postmodernitenin etkisiyle, kapsayıcı üst kimlik olan milli kimlik ve onun şemsiyesi altında, ona bağlanan, onunla bütünlük arz eden alt kimlikler yerine, farklı kültürel biçimlerin birbirinden kopuk çoğul kimlikleri ve kimlik arayışı geçer. Modernleşme, kişinin kendisi ve toplumuyla ilgili algılayışlarını yine modernleşmenin sunduğu çoğul kimliklerle şekillendirmesine neden olur. Kimliğin günümüzdeki akışkanlığı ve bireyselleşme ideolojisinin kendilik bilincini ortaya çıkarması nedeniyle “ortak kimlikten kopulabilir, sözelimi göç ya da din değiştirme gibi durumlarda. Ortak kimlik içeriği boşalınca kadar silikleşebilir, ama yaşam buna rağmen devam eder” (Assmann, 2001, s.133). Ortak kimlikten ya da toplumun paylaştığı ortak değerlerden kopma aynı toplum içinde yaşamaya devam edilmesine rağmen gerçekleşebilir. Ulus devletin, ulusal ekonomilerin kendine yeterlilikleri temelinde kurulan ulusal kimliklerin zayıflamaya başlaması ile kolektif toplumsal kimliğin parçalanması ve aşınması eş zamanlı olarak meydana gelmiştir (Hall, 1998, s.67).

Kolektif toplumsal kimlikler Batı'da sanayileşme, kapitalizm, kentleşme, dünya piyasasının oluşumu, toplumsal ve cinsiyete dayalı işbölümü, bireysel ve toplumsal yaşamın kamu ve özel şeklindeki bir ayrımı, ulus devletin egemenliği ile modern anlayış arasındaki özdeşleşme tarafından ortaya konan ve sağlamaştırılan kimliklerdir (Hall, 1998, s.67). Hall'a göre kolektif kimlikler yok olmaktadır. Artık hiç birinin yakın geçmişte dünyaya ilişkin kavramlaştırmalarımızdaki o eski toplumsal, tarihsel ve bilgi kuramsal yerlerinde olmadıkları gerçektir. Ona göre, bu büyük kolektif kimlikler artık geçmişte verdikleri gibi bir kimlik kodu verememektedir (1998,68). Kimlik olgusunun sahip olduğu geleneksel referanslar dayanaklarını yitirmiştir (İmançer, 2003, s.236).

Geleneksel toplumlardan çağcıl toplumlara geçişte kendilik kimliğinin değişimini izlersek, daha önceki kimlik oluşumunu yönlendiren sabit devralınmış etkenlerden bir uzaklaşma olduğunu görürüz. Bir zamanlar insanların kimlikleri büyük ölçüde onların geniş toplumsal grupların üyeliğine dayanır, sınıf ya da milliyete bağlı olurken artık daha çok yönlü ve daha az istikrarlıdır. Kentsel büyüme, sanayileşme ve önceki toplumsal oluşumların çözülmesi, devralınmış kurallar ile oydaşmanın etkisini zayıflatmaktadır. Bu insanları, geçmişin sıkıca örülmüş, görece türdeş olan kalıpların katı bir biçimde kuşaklar boyunca aktarıldığı toplumlardan kurtarmıştır. Bugünün dünyasında kendimizi ve kendi kimliğimizi yaratmak için geçmişte olmayan fırsatlara sahibiz. Artık geleneksel yol işaretleri daha az önemli hale gelmiştir. Toplumsal dünyada karşımıza kim olacağımız ve ne yapacağımız konusunda baş döndürücü bir seçenekler dünyası çıkmaktadır. Kendilik bilincine sahip, kendinin farkında olan insanlar olarak kapasitemiz yoluyla sürekli olarak kendi kimliğimizi yaratır ve yeniden yaratırız (Giddens, 2005, s.30). Giddens'ın ifade ettiği, kimliğimizi yaratmak için elimizde olan fırsatları doğuran araçların kitle iletişim araçları olduğu açıktır. Bu fırsat algısının altında kitle iletişim araçları yoluyla, kişilerin farklı kimlikleri görüp, tanıyıp, onları benimseyip kendileriyle özdeşleştireceği düşüncesi yatar. Çağcıl kimlikler olarak ifade edilen kimliklerin modernleşmenin getirdiği gelip geçici yine modernleşmenin mantığı ve ideolojisine uygun olarak sürekli değişen, yenilenen kimlikler olduğu açıktır, bu bakımdan milli kültürlerin ürettiği kimliklerin yerine "kültür endüstrisi" yoluyla üretilen ve yayılan kimliklerin çoğaldığı ve yerleştiği bilinmektedir. Kendinin farkında olan, kendi kimliğini belirleyebilen kişiyi doğuran da yine modernleşmenin bireyselleşme ideolojisidir.

Modern toplumda kültürel akışkanlığın hakim olduğu ve buna bağlı olarak kimliğe dair referansların sürekli değişiklik göstermesi "bireyselleşme" olgusunu beraberinde getirmiştir (İmançer, 2003, s.236). Bireyselleşme, insan kimliğinin bir veriden bir göreve

dönüştürülmesinden ve aktörlerin bu görevi yerine getirmesinden ve bunun yaratacağı sonuçların sorumluluğunu yüklenmesinden ibarettir (Bauman, 2001, s.178). Modernite, modern öncesinin kalıplarını parçalayıp kendini inşa etme görevini bireye vermiştir (Bauman, 2005, s.27). Modern toplumlarda bireyler bu görevi üstlenerek kendi rolünü oynama çabasına girmektedir.

Modernleşme ile toplumun bireyselleşmesini Ulrich Beck üç aşamada ele almaktadır, bunlar, tarihsel olarak öngörülmuş sosyal biçimlerden ve geleneksel bağlamdan ayrılma; geleneksel güvenliği sağlayan inanç bağlarından ayrılma ve sosyal bağlanmanın yeni bir tipi olan yeniden entegrasyon aşamalarıdır. Bu aşamalar bireyselleşmenin genel bir modeline ulaşmamızı sağlar (Beck, 1992, s.128). Bu üç boyut bireyin hem yaşadığı hayatı hem de bilinç altını kapsar. Bağlamdan kopuş boyutu, tarihsel süreçte oluşan toplumsal biçimlerden ve hakim geleneksel bağlamdan kopuştur. İletişim teknolojilerinin hakim olduğu yaşam biçiminde her alanda artan bir seyyarlık ve esneklik söz konusudur (buna bağlı olarak yer ve zamana bağlı kimliklerden sıyrılır). İnanç bağlarından çıkış boyutu, çözümler ve kutsallıktan çıkış ile de ilintilidir. Bu boyutta davranış tarzları, inançlar, değerler ve bireyler arası ilişki biçimlerine bağlı geleneksel güvenceler kaybolmaktadır. Güvenmenin yeni biçimi, günlük hayatın şartları içinde üretilmek zorundadır. Birey somut olmayan bir sistem içinde kendine yer edinmek zorundadır. Yeniden entegrasyon boyutunda, değişen şartlar altında çocuklar ve ergenlik çağındaki çocuklar dahil bireyler için geleneksel sosyalizasyon kurumları artarak önemini kaybetmektedir. Buna karşılık insanlar yeni kurumların parçası haline gelmektedir. Böylece bireylerin daha çok standartlaşma ve kurumlara bağlı hale geldiği üçüncü aşama yeniden entegrasyon aşaması yaşanmaktadır (İmançer, 2003, s.237).

Toplumun bireyselleşmesi ve toplumda öznelliğin etkisi post modern, post yapısalcı kuramların da temel konularındandır. Bu kuramlar çağdaş öznelliğin kırık, çoğul, merkezsiz durumunu başlangıç noktası olarak görüp, post-modern durumun öznesinin parçalanması ve çözülmesi savını ciddi biçimde öne sürüyorlar. Onlara göre kişisel benliğin zorunlu bütünlüğü ve tutarlılığı ideolojik, yanılsamalı ve nostaljiktir. Post yapısalcı kuramla siberpunk kurgunun karışımından oluşan bu söylem siborg kimliklerin ortaya çıkışını şematik olarak göstermektedir. Yeni dünya düzeninde insan ve makine, benlik ve öteki, beden ve akıl, halüsinasyon ve gerçeklik arasındaki eski ve güvenilir sınırlar çözülmekte, bozulmaktadır (Robins, 1999, s.149). Öz-kimlik krizi kişisel bir krizden ibaret değildir. Bu kriz Cristopher Lasch'in söylediği gibi benlik ve dışarıdaki dünya arasında önemli bir dönüşüme işaret etmektedir. Bu önemli değişme toplumsal anlamın yitirilmesi ve ahlaki bağlantı kurmaktan

kaçınma sonucunu getirmektedir. Mongardini, yaşamın etik boyutunun var olması için bireysel kimliğin ve toplumsal gerçekliğin sürekli ve kalıcı olması gerektiğini ve artık bu boyutun yitirilmekte olduğunu söylemektedir (Robins, 1999, s.153).

Modern kimliklerin oluşumu, medya ve iletişim teknolojileri

Seçimlik kimliklerin oluşumunda ve kimliklerin dönüşümünde, modernleşmenin öngörülerine uygun değişimin gerçekleşmesi için öncelikle varolan kimliklerin içinin boşaltılması, onların işlevsel gerekliliklerin ortadan kaldırılması sağlanır. Sonra insanların toplum içinde yaşama mecburiyetleri nedeniyle modernizmin öngördüğü yaşama biçimleri ve kimlikler bunların yerine geçer. Modernizmin gerektirdiği yaşama biçimi ve kimlikler benimsenmediğinde ortaya çıkması muhtemel toplumdan soyutlanma endişesi bu yaşam biçimleri ve kimliklerin kabulünü kolaylaştırır.

Televizyon ve internet gibi medya araçları, bireyselleşme sürecinde, yaşam alanlarının çoğullaşmasında ve yeni kimliklerin benimsenmesinde önemli roller oynamaktadır. Kimliğin belirlenmesinde ve seçilmesinde bireye rol verilmesi sonucu, izleyici ve kullanıcı artarak farklılaşan toplum içinde davranan özne olarak toplumu zihninde yeniden kurar ve üretir. Bunda en büyük yardımcısı medya araçlarıdır. “Gündelik hayatın bir parçası olan televizyon sıklıkla tekrarlanan kadın ve erkek kimliğinin stereotip modellerini üretir. Bu stereotipler bir grup kişiye (etnik, cinsel, mesleki gruplar) atfedilen özellikler bütünüdür” (İmançer, 2003, s.246). Televizyon kimliğin yeniden üretimini, kimliğin melez formlarını öne sürerek artırır. Televizyonun küreselleşmesi, kıtaların farklı kültürlerini yansıtarak ve uluslar arası işbirlikleri sayesinde, yaşam biçimleri, inançlar ve imajlar ile kolektif kimlikleri yeniden üretir (Barker, 1997, s.201-209). İnternet, bütünüyle yeni bir lûgat ve özel terminoloji üretir. Çünkü internet diğer medyalardan farklı olarak, dili ve işaretleri tüketmenin ve yeniden üretmenin yolunu sağlayan bir iletişim aracıdır (Nakamura, 2002, s.1). Medyanın yaptığı, kişilerin birer kimlik kaynağı olarak gördüğü sosyal grupların sayısını artırmak ve kişilerin bu gruplara girme isteğini kamçılıyarak onları bu gruplara dahil etmektir. İnternetteki sosyal paylaşım ve iletişim grupları bu biçimde varolmaktadır.

Sosyolojik bakış açısına göre, bütün kimlikler inşa edilir. Medyanın yardımıyla da bir çok kimlik inşa edilir. Asıl mesele kimliklerin nasıl, nereden hareketle, kim tarafından ne için üretildiğidir. Medyada kimliklerin inşası tarihten, coğrafyadan, biyolojiden, üretken ve üremeye yönelik kurumlardan, kolektif hafızadan, kişisel fantezilerden, iktidar aygıtlarından ve dinsel vahiylerden malzemeler kullanılarak yapılır. Ancak bireyleri, toplumsal grupları,

toplumları, bütün bu malzemeyi, içinde bulunduğu toplumsal yapıya, zaman ve mekan çerçevesinden kaynaklanan toplumsal koşullara ve kültürel projelere göre işler, bütün bu malzemelerin anlamını yeniden düzenler (Castells, 2006, s.14). Kimliklerin inşa edildiği kitlelerin bilgisi dahilinde olmadığından, kimlerin, nasıl, nereden hareketle, ne amaçla ürettiği dikkate alınmadan kabullenilebilmektedir.

Castelles'e göre farklı tipteki kimlik inşa süreçleri, farklı sonuçlar doğurarak toplumu oluştururlar. Bu nedenle farklı kimlik tiplerinin nasıl ve kim tarafından inşa edildiği, hangi sonuçları doğurduğu genel, soyut terimlerle yanıtlanamaz. Toplumsal değişime etkisi nedeniyle kimlik politikaları tarihsel olarak konumlandırılmalı, ağ toplumunun yükselişine katkıda bulunmalıdır (Castells, 2006, s.17). Bu noktada kimliklerin inşası Giddens'in geç modernlik anlayışındaki kimlik tanımıyla karşılaştırılabilir, gelenek etkisini yitirdikçe, gündelik hayat yerel ile küresel arasındaki diyalektik ilişki çerçevesinde yeniden kuruldukça, bireyler de seçenekler yelpazesinden hayat tarzlarıyla ilgili bir tercih yapmaya zorlanır. Düşünsel olarak örgütlenmiş hayat planlaması, öz kimliğin yapılanmasında merkezi bir öge haline gelir (Castells, 2006, s.18). Enformasyon çağı, meşrulaştırıcı kimliklerin (çıkış noktası geleneksel yapılar olan) kaynak ve dayanaklarını kurutur, anlamlı bir toplumsal sistem olarak toplumun çözülmesi anlamına gelen ortak kimlikleri eritir (Castells, 2006, s.534). Böylece kaynağını geleneksel yapıların oluşturmadığı yeni meşrulaştırıcı kimlik alanları ortaya çıkar. Bunların en biçimsel olanı ise tüketim kültürüne dayalı tüketim kimliğidir. Tüketim, insanların yeni kimliklere girmesini kolaylaştıran ve toplumsal değişimi zorlayan araçların en önemlilerinden birisidir.

Tüketim kültürü belli ürünler temelinde insanların suni olarak ihtiyaçlandırılması sonucu o ürünlerin satılmasını hedefler. Bu tüketim meydana gelirken bireyler de satın aldıkları ürünler aracılığıyla Amerikan değerlerini taşıyan suni bir kültür içinde yaşamaya başlarlar. Tüketim kültürü, az gelişmiş toplumların toplumsal yapılarında diğer gelişmiş toplumlarda olduğundan daha hızlı ve karşı konulmaz bir biçimde tüketime göre belirlenen yeni toplumsal kategorilerin oluşumuna, bireysel düzeyde de yine tüketimle belirlenen yeni kimliklerin inşasına neden olur (Konyar, 2000, s.19-20). Tüketim kültürünün hakim olduğu toplumlarda kimlikler, tıpkı tüketilen eşyalar gibi sahip olunmak içindir ama sadece tüketilmek ve yok edilmek için. Bu kimliklerin özelliği, satın alınabilmesi, uzun süre dayanmaması, kolayca değiştirilebilmesidir. Aynı zamanda bu kimlikler modern yaşamın kaygan dünyasına ayak uydurmak isteyen birinin ihtiyacı olan en önemli şey gibi görünmektedir (Bauman, 2005, s.29). Tüketim kültüründe ürünlerin seçimi bir yaşam tarzı

haline getirilmekte, seçkin bir yaşam tarzı sürekli olarak vurgulanmaktadır. Ürün seçiminin kişinin kendisine bırakılması ile kişinin seçkin bir yaşam tarzını kendi seçimi gibi algılaması, bir tür kimlik seçimi haline gelir ve tüketime dayalı kimlikler belirginleşir.

Tüketim kültürü içinde yaşayan birey “kendi bireysel tercihleri”ne göre ürünleri, giysileri, pratikleri, tecrübeleri, görünüşleri “seçerken” bir “hayat tarzı” oluşturmaya çalışır. Bu seçtiği hayat tarzı, yaşam stili bireye bir kimlik sunar (Konyar, 2000, s.24). Boş zaman faaliyetlerinin ve maddi ürünlerin seçimi insanlara sembolik anlamları olan bir takım kimlikler yükler.

Sonuç

Kişilerin medya araçlarını yoğun olarak kullanılmasıyla istedikleri yaşam tarzını, kültürel değerleri serbestçe seçebilecekleri şeklindeki anlayışın temsilcilerinden Toffler’e göre, sanayileşen bir ülke eğer yoksulsa ekonomik çıktısını veya maddi varlığını artıracak her teknik yeniliği tartışmasız kabullenme eğilimindedir. Gerçekte bu davranışla ortaya konan teknolojik bir politikadır ve ekonomik gelişmeyi hızlı bir biçimde sağlar. Öte yandan ayrıntıları düşünülmemiş kötü bir politikadır da. Yan ve uzun süreli etkileri düşünülmeden yeni makineler ve süreçler topluma katılır. Toplum ileri sanayileşme sürecine girdimi ileri teknoloji malları, kültürel ürünler, hizmetler, alt kültürler ve yaşam biçimleriyle ilişkili aşırı seçmelerin yaratılmasına yardımcı olmuştur. Bununla birlikte kişilerin seçenekler arasında bilinçli bir şekilde, bir yaşam biçimini seçmesi gibi toplum da bilinçli bir biçimde çeşitli kültürel seçenekler arasından bir seçim yapabilir (Toffler, 1996, s.337-338).

Post-endüstriyel toplum yapısına olumlu yaklaşan bu görüş, toplumların içindeki bütün kurumsal yapıların bu toplum tipiyle uyumlu bir bütün oluşturduğunu düşünmektedir. Oysa hem endüstri sonrası toplum yapılarında hem de diğer toplum yapılarında bu şekilde bir bütünlüğün sağlanması mümkün görünmemektedir. Bu nedenle toplumların bir bütün olarak serbestçe bir kültürel biçimi seçmelerini beklemek yanlış olacaktır. Bunun yerine kişilerin kendileri için uygun gördükleri yapısal olmayan kimlikleri benimsemeleri daha muhtemeldir. Ayrıca gelişmemiş ülkelerin belirli sınıflarının ileri teknolojileri kullanabilme avantajları, bu teknolojilerin tüketilmek için ortaya çıkardığı kültürel ürünleri ve kimlikleri benimseyebilmesini mümkün kılabilir. Bu seçme şansına toplumun tamamı değil belirli sınıfları sahip olabilmektedir. Fakat bu, yaşadıkları toplumla benzerliklerine dayalı yerli kimliklerden kopmalarına, böylece aynı toplum içinde farklı kültürel kimliklerin yaşandığı, zaman zaman çatıştığı kültürel blokların oluşmasına neden olmaktadır.

Modern çağda insanlar, istedikleri kimlikleri seçebildikleri konusunda inanmışlık içindeyken bunun bir yanılsama olduğu ileri sürülmektedir. Siber alanda alternatif kimliklerin üretilmesi ve yayılması konusunda umutlu bekleyişe karşılık, Robins bu bekleyişin geçersizliğini vurgulamaktadır.

Sanal-teknolojik devrimin propagandasını yapanlar gerçekten yeni ve alternatif bir gerçek varmış gibi konuşurlar. Şu andaki dünyamızı terk edip bu daha iyi ülkeye göç etmemiz için bizi inandırmaya çalışırlar. Yeni teknolojileri geliştiren ve ilerlemesini sağlayan kurumlar somut olarak bu dünyada bulunmaktadır. Yeni teknolojileri toplumsal ve politik gerçeklikleri içinde görebilmeli ve özelliklerini de ancak bu çerçevede değerlendirebilmeliyiz. Siber-alan ve sanal gerçeklikle ilgili tartışmalarda saptırılan, bu yeni tekno-gerçeklikte kimliğin özgürlük ve tercih meselesi olacağına öne sürülmesidir. Bunun sonucu siber alan sınırsız özgürlük bölgesi, özgür deneyimler yaşamaya uygun bir boş alan, engellerin olmadığı bir atmosfer, kısıtlamalar olmadan olabildiğince uzağa gidilebilen bir yer olarak düşünülmektedir. Bu ikame gerçeklikte benlik, akıcı ve çok biçimli bir varlık olarak yapılanmaktadır. Tıpkı oyunlarda veya kurgusal hikayelerde olduğu gibi seçilir veya çıkartılır. Giddens'in iddia ettiğinin aksine kendi sıradan yaşamlarımızın kısıtlamalarını aşarak yeni kimlikler edinebileceğimiz, yeni yaşam deneyimleri yaratabileceğimiz hayali fantazyaya oyunculuğunun estetiği, romantik duyarlılığın kalıntılarıdır (Robins, 1999, s.147-151). Teknoloji ve kimlik ilişkisinde, yeni bir fantazyaya ve tahayyül dünyasına edilen bu dualar, -bu sanal gerçeklikte kendimizi nasıl istiyorsak o şekilde sunmayı seçebiliriz- şeklinde bir ifadedir. Aslında yeni kimlikler, hareketli kimlikler, keşfedilen kimlikler hepside zaten bilinen kimliklerdir. Yeni olan tek şey teknolojidir. Siber alandaki oyunlar ve karşılaşmalarda yeni ve şaşırtıcı bir şey yoktur (Robins, 1999, s.146-147). Buna rağmen kimliğin seçilebilir olduğuna inanmış çağdaş toplumun bireyleri, sanal dünyanın endüstriyel olarak ürettiği kimlikleri kolayca kabullenmektedir.

Kaynaklar

Assmann, J. (2001). *Kültürel Bellek*. (Çev.: Ayşe Tekin), İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Barker, C. (1997). *Global Television*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Bauman, Z. (2005). *Work, Consumerism and the New Poor*. London: Open University Press.

Bauman, Z. (2001). *Bireyselleşmiş Toplum*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Beck, U. (1992). *Risk Society, Towards a New Modernity*. London: Sage Publication Ltd.

Benwell, B., Stokoe, E. (2006). *Discourse and Identity*. Edinburg: Edinburg University Press Ltd.

Castells, M. (2006). *Kimliğin Gücü*. (Çev.: Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Erkal, M. (1999). *Sosyoloji*. İstanbul: Der Yayınları.

Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. (Haz.: Cemal Güzel), Ankara: Ayraç Yayınları.

Hall, S. (1998). Eski ve Yeni Kimlikler. (Çev.: G.Seçkin, Ü.H.Yolsal), *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yay., 63-97.

Hannum, K. M. (2007). *Social Identity: Knowing Yourself, Knowing Others*. Nort Carolina: CCL Publication.

İmançer, D. (2003). Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon. *Doğu Batı (Kimlikler)*, Sayı 23, 233-250.

Jenkins, R. (2008). *Social Identity*. Oxon: Routledge.

Konyar, H. (2000). Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler. *İletişim, Gazi İletişim Fakültesi Dergisi*, Yaz /6, 19-34.

Nakamura, L. (2002). *Cybertypes: Race, Ethnicity and Identity on the Internet*, New York: Routledge.

Robins, K. (1999). *İmaj*. (Çev.: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tural, S. (1992). *Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler*. Ankara: Ecdâd.

Toffler, A. (1996). *Şok Gelecek Korkusu*. (Çev.: Selami Sargut), İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.