T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLER BİLİM DALI

DİJİTAL ORTAMLARDA HEDONİK TÜKETİM

Doktora Tezi

AYSUN KAYA

İstanbul, 2016

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLER BİLİM DALI

DİJİTAL ORTAMLARDA HEDONİK TÜKETİM

Doktora Tezi

AYSUN KAYA

Danışman:
PROF.DR. FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE

İstanbul, 2016

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı İLETİŞİM BİLİMLERİ Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi AYSUN KAYA'nın DİJİTAL ORTAMLARDA HEDONİK TÜKETİM adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 25.11.2015 tarih ve 2015-42/30 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 30 / 06 / 2016

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı		**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. MUKADDER ÇAKIR	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. YEŞİM GÜÇDEMİR	
4.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. AYŞE KONCAVAR	
5.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. NESRİN TAN AKBULUT	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Aysun Kaya
Anabilim Dalı	: Radyo Televizyon Sinema
Programı	: İletişim Bilimleri
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora- Haziran 2016
Anahtar Kelimeler	: Hedonizm, Tüketim Kültürü, Dijital Ortamlar

ÖZET

DİJİTAL ORTAMLARDA HEDONİK TÜKETİM

İnsanoğlu, dünyaya geldiği andan itibaren temel gereksinimlerini giderebilmek için çaba içerisine girmektedir. İlkel dönemden günümüze kadar süren bu çaba doğrultusunda bireyler, gereksinimlerini gidererek mutlu bir yaşam sürmenin yollarını aramaktadır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak üretim şekillerinde ve toplum yapısında yaşanan değişiklikler sonucunda bireylerin gereksinimleri de değişmekte ve mutlu bir yaşamın tüketerek elde edilebileceği bireylere aşılanmaktadır. Bireylerin gereksinimlerinin belirlenmesinde kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür. Dijitalleşme ile birlikte geleneksel medyanın yerini yeni medyanın almaya başladığı günümüz dünyasında, ekranlar vitrinlere dönüşmeye başlamakta ve tükettiklerini paylaşımlarıyla gözler önüne seren bireylerin tüketim davranışlarında da birtakım değişiklikler ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırma, hedonizm, tüketim ve dijitalleşme kavramlarını kuramsal ve tarihsel gelişmelerle ele alarak, dijital ortamların bireylerin hedonik tüketim davranışının iletişimsel boyutunun incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmayı sonuca ulaştıracak bir anket çalışmasına yer verilecek ve dijital ortamların bireylerin hedonik tüketim davranışında nasıl bir rol oynadığı tartışılacaktır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Aysun Kaya
Division	: Radio, Television and Cinema
Discipline	: Communication Science
Thesis Supervisor	: Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele
Thesis Type and Date	: Doctorate - June 2016
Key Words	: Hedonism, Consumption Culture, Digital Media

ABSTRACT

HEDONIC CONSUMPTION IN DIGITAL MEDIA

Mankind has struggled to cater for its basic needs since it came into being. In line with this struggle that has continued so for since ancient times, people have sought for ways to lead a happy life which requires meeting their basic needs. The needs of individuals have been transformed in line with the change in mode of production and social structure which was caused by technological development and individuals have been engrained with the idea that a happy life can only be achieved through consumption. The role that mass media plays in determining the needs of individuals is huge. The screens have started to become our showcases in the world that we currently live in where the new media has replaced the conventional media as a result of digitalization and consumption behaviour among individuals who display what they consume through what they share has undergone some change.

The aim of the present study is to handle concepts of hedonism, consumption and digitalization in line with theoretical and historical developments and to investigate the communication aspect of digital media and its impact on hedonic consumption behaviour. This study includes a survey study to fulfil its goals and reach conclusions and discusses the role played by digital media in hedonic consumption behaviour of individuals.

ÖNSÖZ

Doktora çalışmalarım boyunca bana her türlü desteği veren, yol gösteren ve akademik deneyimini ile birikimini benden esirgemeyen saygıdeğer hocam ve danışmanım Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele' ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmalarım boyunca ellerinden gelen tüm desteği bana sağlayan ve her anımda yanımda bulunan, stresimi, heyecanımı ve mutluluğumu paylaşan değerli iş arkadaşlarıma çok teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca koyduğum hedeflerde beni sürekli destekleyen ve yanımda olan annem ve babam başta olmak üzere tüm aileme teşekkürlerimi sunar, çalışmanın ilgililere yararlı olmasını dilerim.

Aysun Kaya

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **İ**

ABSTRACT ..... **İİ**

ÖNSÖZ ..... **İİİ**

İÇİNDEKİLER ..... **İV**

TABLO LİSTESİ ..... **Vİİİ**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **X**

1. GİRİŞ **1**

2. TARİHSEL SÜREÇTE HEDONİZM **6**

2.1. İLKEL DÖNEMDE HEDONİZM 8

2.2. ANTİK ÇAĞ'DA HEDONİZM 17

2.2.1. Aristippos'un Hazcılık Görüşleri 18

2.2.2. Epikuros'un Hazcılık Görüşleri 21

2.3. ORTAÇAĞ'DA HEDONİZM 27

2.4. MODERN DÖNEMDE HEDONİZM 29

2.4.1. Pragmatizm Bağlamında Hedonizm 29

2.4.2. Freud'un Hedonizme Yaklaşımı 31

2.4.2.1. Freud'un İçgüdü Kavramına Bakışı 34

2.4.2.2. Topoğrafik Model 36

2.4.3. Eleştirel Teori'de Hedonizm Kavramı 38

2.5. HEDONİZM VE GÜDÜLENME 43

2.6. HEDONİZMİN ÇATIŞMAYA DÖNÜŞMESİ 45

3. TARİHSEL SÜREÇTE TÜKETİM..... 50
3.1. MODERN DÖNEME KADAR TÜKETİM..... 52
3.1.1 İlkel Toplum..... 59
3.1.2 Köleci Toplum..... 62
3.1.3. Feodal Toplum..... 63
3.2. MODERN TOPLUMDA TÜKETİM..... 67
3.2.1 Sanayi Devriminde Tüketim..... 71
3.2.2. Yabancılaşma ve Meta Fetişizmi Bağlamında Modern Toplum..... 77
3.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE HEDONİZM KAVRAMI..... 80
3.3.1. Hedonik Adaptasyon Doğrultusunda Hedonik Tüketim..... 82
3.3.2. Hedonik Tüketimin Nedenleri..... 86
3.4. SANAYİ SONRASI TOPLUMUNDA TÜKETİM..... 88
3.4.1. Postmodernizm ve Tüketim..... 91
3.4.2. Postmodern Birey ve Hedonizm..... 96
3.5. TÜKETİM KÜLTÜRÜ KURAM VE KURAMCILARI..... 99
3.5.1. Gösterişçi Tüketim Kuramı ve Thorstein Veblen..... 100
3.5.2. Modern Dönem Düşünürü Georg Simmel'in Tüketime Yaklaşımı..... 103
3.5.3. Frankfurt Okulu ve Tüketim..... 106
3.5.4. Postmodern Dönemde Tüketim ve Jean Baudrillard..... 108
3.5.5. Kültürel Sermaye ve Pierre Bourdieu..... 111
3.5.6. Tüketim Katedralleri Yaklaşımı Yaklaşımı ve George Ritzer..... 114
3.5.7. Postmodern Tüketim Sürecine Mike Featherstone'un Yaklaşımı..... 116
4. DİJİTAL ORTAMLARDA TÜKETİM OLGUSU..... 119
4.1. DİJİTAL ORTAMLARIN ORTAYA ÇIKIŞI..... 119
4.1.1. Web 1.0'dan Web 3.0'a Geçiş Süreci..... 122

4.1.2. Geleneksel Medyanın Yenileşme Süreci 128
4.1.2.1. Dijital Yaşam Ortamı: Siber Alan 132
4.1.2.2. Sanal Gerçeklik ve Simülasyon 134
4.1.2.3. Dijital Ortamlarda Değişen Toplum Yapısı 135
4.1.2.3.1 Bireyin Dijital Boş Zaman Algısı 136
4.1.2.3.2. Dijital Ortamlar ile Ortaya Çıkan Dikizleme Kültürü 140
4.2. İLETİŞİM KURAMCILARI AÇISINDAN DİJİTAL ORTAMLARA BAKIŞ 142
4.3. PASAJLARDAN VİTRİNLERE, VİTRİNLERDEN DİJİTAL ORTAMLARA TÜKETİM 151
4.3.1. Dijital Ortamlarda Alışveriş 155
4.3.2. Fikir Alışverişi ve Sosyal Geri Besleme Döngüsü 159
4.3.3. Dijital Ortamlarda Tüketime Dayalı Gösteri 162
4.3.3.1. Çevrim içi Alışveriş Siteleri 166
4.3.3.2. Sosyal Paylaşım Ağlarında Hedonik Tüketim 168
4.3.3.2.1. Sosyal Paylaşım Ağı: Facebook 173
4.3.3.2.2. Fotoğraf Paylaşım Ağı: Instagram 177
4.3.3.2.3. Lokasyon Temelli Paylaşım Ağı: Foursquare / Swarm 180
4.3.3.2.4. Bloglar 184
5. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI KULLANIMININ HEDONİK TÜKETİM ÜZERİNE ETKİSİ 186
5.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 186
5.2. VERİ TOPLAMA ARACI 187
5.3. VERİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ 189
5.4. BULGULAR VE YORUMLAR 190

SONUÇ 212

KAYNAKÇA 225

EK: DİJİTAL ORTAMLARDA HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞINA YÖNELİK ARAŞTIRMA: 239

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1. Geleneksel Hedonizm ve Modern Hedonizm 7

Tablo 2.2. Haz İlkesinin Gerçeklik İlkesine Dönüşümü 10

Tablo 2.3. Epikuroscu Bakış Açısına Göre Mutlu olmak için Gerekli Olanlar ve Olmayanlar 22

Tablo 2.4. Savunma Mekanizmaları 46

Tablo 3.1. İnsanlık Tarihinin Gelişimini Belirleyen Etnik Dönemler 56

Tablo 3.2. Beslenme Tarzlarının Gelişimi 57

Tablo 3.3. İplikçilik Alanında İcat Edilen Makineler 74

Tablo 3.4. Değerler Sistemleri 93

Tablo 4.1. Yeni Medyanın Özellikleri 131

Tablo 4.2. Online alışverişin tarihsel gelişimi 156

Tablo 4.3. Yeni Medya / Geleneksel Medya Karşılaştırması 170

Tablo 5.1. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış Ölçeği Faktör Yapısı 188

Tablo 5.2. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri 190

Tablo 5.3. Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanım Amacı 193

Tablo 5.4. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış Düzeyi 193

Tablo 5.5. Katılımcıların Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışlar İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları 194

Tablo 5.6. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışın Sosyal Ağlarda Geçirilen Süreye Göre Ortalamaları 203

Tablo 5.7. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışın Yaşa Göre Ortalamaları 204

Tablo 5.8. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışın Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları 204

Tablo 5.9. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışın Sosyal Ağlarda Takip Edilen Kişi Sayısına Göre Ortalamaları 205

Tablo 5.10. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışın Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Paylaşımlarına Yorum Yapılma Beklentisine Göre Ortalamaları 206

Tablo 5.11. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış Sosyal Paylaşım Ağlarında İçeriklere Yorum Yapma Durumuna Göre Ortalamaları 206

Tablo 5.12. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışın Cinsiyete Göre Ortalamaları 207

Tablo 5.13. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışın Sosyal Paylaşım Ağlarını Aktif Olarak Kullanma Durumuna Göre Ortalamaları 207

Tablo 5.14. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışın Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişisel Kararları Etkileme Durumuna Göre Ortalamaları 208

Tablo 5.15. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışın Çalışma Durumuna Göre Ortalamaları 208

Tablo 5.16. Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı ile Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış arasındaki korelasyon analizi..... 209

Tablo 5.17. Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımının İncelemesi 209

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1. Topoğrafik Model 37

Şekil 2.2. Güdülenme Süreci 44

Şekil 2.3. Çatışma Süreci 45

Şekil 3.1. Tüketimin Tetiklenmesi 86

Şekil 3.2. Maslow –İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi 90

Şekil 4.1. Web'in Gelişimi 124

Şekil 4.2. Dijital Boş Zaman Kavramına Yönelik Yaklaşım 139

Şekil 4.3. Sosyal Geri Besleme Döngüsü 161

Şekil 4.4. Instagram Hashtag & Ürün Sayfaları 179

Şekil 4.5. Instagram Markaları Kurumsal Profili ve Ürün Tanıtımı 179

Şekil 4.6. Swarm'a ait görseller 183

Şekil 5.1. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış 194

1. GİRİŞ

İnsanoğlu, dünyaya geldiği andan itibaren temel gereksinimlerini giderebilmenin ve mutlu bir yaşam sürebilmenin yollarını aramaktadır. Bu arayış, ilkel dönemden günümüze uzanan süreç içerisinde, bireyin yaşantısında yer almakta ve bireyin yaşantısına yön vermektedir. Değişen yaşam şartları ve toplum yapısı, bireyin gereksinimlerinde ve mutluluk anlayışında da birtakım değişikliklerin yaşanmasına sebep olmaktadır. "Mutlu yaşam nedir?" sorusunun cevabı, tarihsel süreçler içerisinde düşünürler tarafından farklı bakış açıları ile ele alınmış, fakat kesin bir cevaba ulaşılamamıştır. Günümüzde mutluluğun anahtarı, bireylere parıltılı metalar ile sunulmakta, kitle iletişim araçları ile de bireylere tükettikçe mutlu olabilecekleri düşüncesi aşılanmaktadır. Tükettikleri metaların sembolik değerleri ile toplumsal haritadaki yerini belirleyen bireyler, bitiş çizgisi olmayan bir tüketim yarışı içerisinde koşmakta ve sonu gelmeyen ihtiyaçlarını doyuma ulaştırarak hazzı elde etmeye çalışmaktadır.

Geleneksel medyanın yerini yeni medyanın almaya başladığı günümüz dünyasında, dijitalleşme ile bireylerin tüketim alışkanlıklarında bir takım değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Bu araştırma, dijital ortamların bireylerin hedonik tüketim davranışının iletişimsel boyutunu incelemek amacıyla yapılmıştır. Günümüzde bireylerin toplumsal statüleri, tükettikleri metaların gösterileri ve sembolik değerleri üzerinden oluşturulmaktadır. Dijital ortamların bireylere sunduğu olanaklar ile birlikte bireyler, günümüzde tükettikleri metaları ve zaman geçirdikleri ortamları paylaşımlar ile gözler önüne sermekte ve böylece, bireyler birbirlerinin tüketim alışkanlıklarından haberdar olmaktadır. Bunun yanında, dijitalleşme ile birlikte, yani ekranların vitrinlere dönüşmesi sonucunda, bireyler aradıkları ürünlere ve ürün çeşitlerine daha hızlı ve kolay bir şekilde erişebilmektedir. Dijital ortamlar aracılığıyla, bireylere tüketim alanında sunulan bu kolaylıklar ve tüketim gösterilerinin bolluğu, bireyleri planlı ya da plansız bir şekilde tüketmeye sevk etmektedir.

Hedonizm, tüketim ve dijitalleşme kavramlarının kuramsal ve tarihsel gelişmelerinin ele alınacağı bu araştırma, beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın İlk Bölümü'nde konuya genel bir giriş yapılacak, Giriş Bölümü'nü takip eden İkinci Bölüm 'de ise hedonizm kavramı, tarihsel süreçler içerisinde ele alınarak, farklı felsefi düşünürlerin görüşlerine yer verilecektir. İlkel dönemden günümüze kadar geçen süre içerisinde farklı düşünürlerin bakış açısı doğrultusunda ele alınacak olan hedonizm kavramı, Freud'un içgüdü ve güdülenme kavramına bakış açısı ile de bağdaştırılarak, ilkel insan ve uygar bireyin yaşantıları doğrultusunda incelenecektir. İçgüdülerine bağlı olarak haz ilkesinin doğrultusunda hareket eden ilkel insanlar, haklı-haksız, iyi-kötü kavramlarının henüz ortaya çıkmadığı bir dönemde, toplumsal baskıdan uzak, özgür bir şekilde yaşamıştır. Haz ilkesinin gerçeklik ilkesiyle yer değiştirmesi sonucunda, haz bilinçli olmak şartıyla bastırılmıştır. Bu doğrultuda, haz ilkesi ile içgüdülerinin hâkimiyetinde olan ilkel insanlar, iyi-kötü, doğru-yanlış arasındaki ayrımı yapamazken, gerçeklik ilkesi, bireylerin mantıklı davranışlarda bulunmalarına ve böylece, bu kavramların ayırımlarını yapabilmelerine olanak sağlamıştır. İlkel insanların eşit olanı eşit olmayandan, iyiyi kötüden, haklıyı haksızdan ayırmaya başlamasıyla birlikte doğal insandan uygar insana geçiş söz konusu olmuş ve doğal insanların özgür ve mutlu yaşamının yerini, mutsuz ve özgürlükten yoksun bir hayat almıştır. Uygar insanın ilkel insan kalıtımını taşıdığını savunan Freud'a göre, uygarlığın temelinde bastırılmış içgüdüler yer almaktadır. İçgüdülerini bastırarak haz ilkesinin gerçeklik ilkesine dönüşmesiyle birlikte, uygar insan, içerisinde yaşadığı toplumun değerleri doğrultusunda yaşamaya başlamakta ve hazlarını, isteklerini yöneten içgüdülerini bastırmaktadır. Bastırılan hazlar, bireyin bilinçaltında depolanmakta ve doyuma ulaşmayı beklemektedir. Bireylerin gereksinimlerinin hazza dönüşmesi ya da bastırılarak şiddete dönüşmesinin bireyin içinde yaşadığı dönem ve toplumsal yapı ile bağlantılı olduğunu düşünen Freud'a göre, gerçeklik ilkesi ile hazları bastırılan uygar birey, mutsuz ve huzursuz bir yaşam sürmektedir. İlkel döneme hâkim olan haz ilkesinin uygar dönem ile birlikte gerçeklik ilkesine dönüşümünün ele alınacağı bu bölümde, haz kavramının bu iki dönem içerisindeki dönüşümüne yer verilecektir. Bunun yanı sıra, bastırılan ve ertelenen hazzın bireylerde bir çatışma kavramını ortaya çıkardığı düşüncesi doğrultusunda, hedonizmin çatışmaya dönüşmesiyle ortaya çıkacak olan şiddet türleri de bu bölüm içerisinde ele alınacaktır.

Araştırmanın Üçüncü Bölümü'nde üretim ve tüketim kavramları ilkel dönemden günümüze kadar geçen süre içerisinde ele alınacak ve Thorstein Veblen, Georg Simmel, Frankfurt Okulu, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, George Ritzer ve Mike Featherstone gibi düşünürlerin tüketim kültürüne bakış açıları üzerinde durulacaktır. İlkel dönemde ilk insanlar, içgüdüleri doğrultusunda keşfederek, üreterek ve ürettiklerini geliştirerek, hayatta kalabilmenin mücadelesini vermişlerdir. Gereksinimlerini giderebilmek için doğanın sunduklarıyla yetinen ilkel insanlar, kendi kendilerine yetebilen topluluklar olarak yaşantılarını sürdürmüşlerdir. Her yeni buluş ilkel insanların üretim ve yaşam koşullarını iyileştirmiş ve bu doğrultuda insanların doğa üzerindeki mücadelesi daha kolay bir hal almıştır. İlkel ve uygar dönemlerde yaşam koşulları farklı olsa bile insanların yaşam amaçları ortaktır: hayatta kalabilmek.

Uygar dönemde ise bireyin yaşantısı, toplum yapısı, üretim şekilleri ilkel döneme kıyasla değişmiş ve gelişmiştir. Uygar dönemde ortaya çıkan teknolojik yeniliklere paralel olarak, el emeği ile üretim yerini modern sanayiye bırakmıştır. El emeği ile zihinlerini kullanarak üretim yapan zanaatkârlar, üretim süreçlerinin makineleşmesi ile birlikte sadece kol güçlerini kullanan işçilere dönüşmüştür. Basit bir beceri gerektiren bu üretim süreci ile birlikte işçiler artık makinelerin bir uzantısı haline dönüşmekte ve bu doğrultuda da gerek işine gerekse de kendisine yabancılaşmaya başlamaktadır. Sanayileşme ile birlikte meta üretiminin artması, kitle iletişim araçları ile de üretilen metaların bireylere sunumu doğrultusunda, bireyler tüketime teşvik edilmeye başlanmıştır. Epikuros hazzın aşırılıktan uzak, ölçülü ve sade bir yaşamda olduğunu belirtse de günümüzde bireyler, radikal hedonizm olarak da adlandırılan Aristippos'un hazza olan bakış açısı doğrultusunda ilerlemektedir. Bu nedenle, Araştırmanın Üçüncü Bölümü'nde tüketicilerin duygusal tatminkârlığa ulaşmasını hedef alan hedonik tüketim ve hedonik tüketimin nedenleri de ele alınacaktır. Bunun yanı sıra, üretim ve tüketim şekillerinin bireylerin toplum yapısını da etkilediği düşüncesi doğrultunda, Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan kapitalist toplum yapısına da değinilecek ve "yabancılaşma" kavramına yer verilecektir.

Kültür endüstrisi, bireylere kitle iletişim araçları aracılığıyla, metaları tüketime dayalı gösteri niteliğinde sunmakta ve bireyleri bir tüketim vaadi içerisine sokmaktadır.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak, kitle iletişim araçlarının günümüzde geldiği nokta dijital ortamlardır. Etkileşim kavramını temelinde barındıran dijital ortamlarla birlikte birey, pasif konumdan aktif konuma geçerek, oluşturduğu profil ile gündelik hayatına bu ortamlar üzerinden devam edebilmektedir. Dijital ortamlarda bireylere sunulan olanaklar doğrultusunda bireyler, zaman ve mekân sınırı tanımadan birbirleri ile iletişim içerisinde olabilmekte, bilgiye kolay bir şekilde erişebilmektedir. Bunun yanı sıra, dijital ortamlarda bireyler aradığı bir ürüne daha kolay ve hızlı bir şekilde erişebilmekte, gündelik yaşantısını gözler önüne serebilmekte ve başkalarının hayatlarında gizlice dolaşabilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın Dördüncü Bölümü'nde, günümüzde bireylerin gündelik hayatına hâkim olan dijital ortamların tarihsel gelişimine yer verilecek ve bu ortamlarla birlikte toplumsal yapıda ortaya çıkan değişikliklere değinilecektir. Dijital ortamlar, iletişim kuramcıları açısından ele alınacak ve geleneksel medyanın yenileşme süreci incelenecektir. Gündelik hayatların çevrim içi hayatlara dönüşmesini sağlayan sosyal paylaşım ağlarının da ele alınacağı bu bölümde, bireylerin paylaşımlarda bulunması için sağlanan olanaklar, "sosyal paylaşım ağı, fotoğraf paylaşım ağı ve lokasyon temelli paylaşım ağı" olmak üzere üç farklı özellik çerçevesinde örnek bir ağ ile açıklanacaktır. Dijitalleşme ile birlikte ekranların vitrinlere dönüştüğü düşüncesini ele alan bu bölümde, dijital ortamlar üzerinden yapılan paylaşımların tüketime dayalı gösteri niteliği taşıdığı düşüncesine yer verilecektir.

Araştırmanın Beşinci Bölümü'nde, araştırmayı sonuca ulaştıracak olan ve dijital ortamların bireylerin hedonik tüketim davranışının iletişimsel boyutunu inceleyen bir anket araştırmasına yer verilecektir. Araştırmanın amacından yola çıkılarak literatür taraması yapılacak ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda, bir ölçek hazırlanacaktır. Bu ölçeğin doğru ve güvenilir olması amacıyla, ilgili akademisyenlerin görüşleri alınacak ve hedef grubuna uygulamaya geçilmeden önce, 30 kişilik bir gruba ön test şeklinde uygulanarak soruların netliği ve anlaşılırlığı incelenecektir. Doğruluğu ve güvenilirliği onaylanan ölçek, 18-45 yaş aralığındaki sosyal paylaşım ağı kullanıcısı olan 400 kişiye internet üzerinden uygulanacak ve araştırmaya ışık tutacak sonuçlar elde edilecektir.

Araştırmanın son bölümü olan Sonuç Bölümü'nde, araştırma sonucunda elde edilen bulgular, daha önceki bölümlerde sunulan kuramsal çerçeve doğrultusunda değerlendirilip tartışılacaktır.

2. TARİHSEL SÜREÇTE HEDONİZM

Mutluluğa nasıl erişilebileceği, bireylerin nasıl mutlu olacağı, nasıl mutlu bir yaşam sürebilecekleri felsefi çalışmaların temel soruları arasında yer almıştır. Bireylerin mutlu olabilmek için hazza ulaşmaları ve hazzın sürdürülebilir olması hedonizm felsefesinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Antik Yunan kültüründe görülmüş olan hedonizm düşüncenin etkisi, günümüzdeki yaşam alanlarının birçoğunda görülebilmektedir. Bireylerin doğdukları andan itibaren içgüdüleri doğrultusunda ortaya çıkan haz kavramı, günümüzde tüketim alışkanlığından, boş zaman alışkanlıklarına kadar gündelik hayat pratiklerinin birçoğunu etkisi altına almaktadır.

Hedonizm, ilk olarak Sokrates'in öğrencileri tarafından ele alınmıştır ve temel anlamda "yaşamın anlamının hazzın yaşamın temelinde bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür". Hedonizme göre, zevk hem gerçek olgular, hem de kurallar bakımından, insanın hareketlerine yön veren bir ilkedir.[1] Hedonizm felsefesi en çok acıdan kaçmak ve haz almak üzerine durmaktadır. Hayatın tek anlamı, mutlu olabilmektir; mutlu olabilmek için de sorun ve acı verici durumlardan kaçınmak gerekmektedir. Yaşanılan tarih sürecinde hedonizm ya da hazcılık, Aristippos ve Kirene Okulu tarafından temsil edilmiştir. Hedonizm kavramının kurucusu Aristippos, temsilcisi ise Epikuros'tur. Aristippos'un, hedonizm düşüncesi çerçevesinde cevabını bulmak istediği soru "mutlu yaşamın ne olduğu" doğrultusundadır. Ona göre, mutlu bir yaşam, en temel haliyle az acıdan ve çok hazdan oluşmaktadır. Bu tarz mutlu bir yaşama sahip olmak, acılardan kaçmak ve "anlık" hazzı yakalayabilmek ile gerçekleşebilmektedir. Mutlu bir yaşam için "anlık" hazların ön planda olması gerektiğini düşünen Aristippos'a göre, sürekli eğlence peşinde koşan, gelecek kaygısı olmayan, anı yaşayan ve neşesini kaybetmeyen ama aynı zamanda kendini kontrol edebilen insan, hayatta en çok kazanan bir insan profilini çizmektedir.[2] Aristippos gibi hayattan haz almayı ve acıdan kaçmayı benimseyen ve hedonizm düşüncesinin temsilcisi olan Epikuros'a göre, ölçülü yaşamak, manevi olarak sürekli haz hissi yaşatacak şeylere yönelmek ve bu doğrultuda hareket

[1] Erich Fromm, **Erdem ve Mutluluk: Ahlak Psikolojisi Üzerine Bir İnceleme**, Ayda Yörükan (çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 1994, s. 204.
[2] Bedia Akarsu, **Mutluluk Ahlakı: Ahlak Öğretileri-I,** 1. Basım, İstanbul: İnkılap Yayınevi, 1998, s. 64.

etmek, mutlu bir insan olabilmenin temellerini oluşturmaktadır. Epikuros'un bakış açısı doğrultusunda bireyler, geçici değerlerden uzak durmalıdır, aksi takdirde olması gerektiğinden daha fazlasına sahip olma isteği, bireylerde huzursuzluk yaratmaktadır. Sınırsız isteklerine sahip olamayacağı ve bu isteklerinin sonunun gelmeyeceği farkeden birey, acı duyacak ve mutlu olmayacaktır. Epikuros'un ölçülü olunması gerektiği düşüncesinde anlatmak istediği nokta; bireylerin hazzı elde etmeye çalışırken elemden akıllı bir şekilde kaçması gerektiğidir. Bu noktada bireyler, sonu elem getirecek şiddetli hazlardan kaçınmalı, hiç bir şeye gereğinden daha fazla ilgi duymamalıdır çünkü Epikuros'a göre, aşırılık her zaman eleme neden olmaktadır. [3]

Hedonizm düşüncesi geleneksel olarak; "geleneksel hedonizm" ve "modern hedonizm" olarak ele alınırken bazı kaynaklarda "felsefi hedonizm" ve "psikolojik hedonizm" olarak da incelenmiştir. Koklama, görme, tat alma, duyma, dokunma gibi duyular aracılığıyla ortaya çıkan hazlar ve yemek yeme, içme gibi temel haz arayışları geleneksel hedonizm ile açıklanırken, duygular aracılığı ile hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak, düşlerle, fantezilerle ve hayal kurularak kazanılabileceği haz arayışı da modern hedonizme karşılık gelmektedir.

Tablo 2.1. Geleneksel Hedonizm ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	**Modern Hedonizm**
Haz arayışı belirli alanlarla ilgilidir.	Haz arayışı tüm deneyimlerde vardır.
Haz, daha çok duyularla bağlantılıdır.	Haz daha çok duygularla bağlantılıdır.
Duygular bireylerin kontrolü altında değildir.	Duygular bireyin kontrolündedir.
Hazlar, nesnelerin ve olayların kontrolü sonucu edinilir.	Hazlar, nesne ve olaylara ilişkin anlamaların kontrolü sonucuyla edinilebilir.

Kaynak: Peter Corrigan, **The Sociology of Consumption**, London: Sage Publication, 1997, s.16.

[3] Von Ernst Aster, **İlkçağ ve Ortaçağ Felsefe Tarihi,** Vural Okur (çev.), İstanbul: Düşüncebilim Yayınları, 2005, s. 296.

"Felsefi hedonizm" ve "psikolojik hedonizm" olarak ele alınan kaynaklara göre ise; Felsefi hedonizm, "hazzı en yüksek seviyede elde etmek her bireyin ulaşmak istediği amaçtır ve bu amaç için bireyler hayatı boyunca emek harcamaktadırlar" düşüncesini savunmaktadır. Psikolojik hedonizme göre; bireyler, doğası gereği zevk aldığı ya da haz duyduğu şeylere ulaşmak için güdülenmektedirler. Bu yüzdendir ki psikolojik hedonizm güdülenme kavramı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bireyler içgüdüleri ve arzuları doğrultusunda hareket etmeye yatkındırlar ve gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için emek sarf ederler.[4]

2.1. İLKEL DÖNEMDE HEDONİZM

Tarih boyunca her çağ, birbirini etkileyerek toplum yapısının değişim ve gelişimini sağlamıştır. Tarih öncesi çağların her birinin yeme ve barınma konusunda daha güçlü ve daha elverişli yaşam koşullarına sahip olması ile birlikte, çoğalabilen yeni türlerin ortaya çıkışı söz konusu olmuştur. İnsanlık tarihi boyunca, bireyler ortaya çıkan yeni endüstriler ve ekonomiler doğrultusunda güçlerini sağlamlaştırarak nesillerini sürdürmüşlerdir.[5]

İlkel topluluk düzeni, ilk insanın ortaya çıkışından, ilk devletlerin kurulmasına kadar geçen süreyi içeren bir süreçtir. İlkel dönemde bireyler, her daim birliktelik içerisinde oldukları, birlikte yaşadıkları ve paylaşımlarda buldukları bir yaşam ortamına sahip olmuşlar ve aynı zamanda da bu bireyler, zamanın yarattığı baskının altında değil, içerisinde bulundukları anda yaşamışlardır.[6] Bireyler, günümüz toplumunun tersine, sahip olma arzusu ile değil, bölüşerek ve paylaşarak mutlu olmuşlardır.[7] Bireyler, dünyaya geldikleri andan itibaren temel gereksinimlerini giderebilmek, hayatta kalmak ve daha iyi bir hayat sürebilmek amacıyla yaşam mücadelesi vermeye başlamaktadırlar. İlkel insanın yaşam amacı, uygar insanınkine göre daha sınırlı bir çerçeve içerisindedir. İlk amacı hayatta kalabilmek olan ilkel insan, önce doğa ile mücadele içerisine girmiş ve daha sonra temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için içgüdüleri doğrultusunda hayatına devam etmiştir. Mülkiyet kavramının tam olarak oluşmadığı dönemde, bireyler daha

[4] Erich Fromm, **Sahip Olmak ya da Olmak**, Aydın Arıtan (çev.), İstanbul: Artan Yayınevi, 2003, s, 22.
[5] Gordon Childe, **Kendini Yaratan İnsan,** Filiz Ofluoğlu (çev.), İstanbul: Varlık Yayınları, 2006, s.20.
[6] John Zerzan, **Gelecekteki İlkel,** Cemal Atilla (çev.), İstanbul: Kaos Yayınları, 2013, s.45.
[7] Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, s, 25.

uzlaşmacı bir toplum içerisinde yaşantılarına yön vermişlerdir. Beslenme, barınma, üreme gibi yaşamsal davranışlar içerisinde olan ilkel insan, doğanın onlara sunduğu olanaklar çerçevesinde yaşamak istediği hazları bastırmadan, ertelemeden özgür bir şekilde yaşayarak gereksinimlerini giderebilmiştir. [8]

İlkel dönemde bireyler, uygar bireylerin aksine içgüdüleri doğrultusunda özgür bir şekilde hareket ederek hazza ulaşmaya çalışmışlardır. Hayvansı içgüdülerinin hakimiyetinde hareket eden ilkel bireyler, uygarlıktan uzak, içgüdüleri doğrultusunda yaşam sürmüşlerdir. Uygar bir bireyin davranışları içgüdüsel, fizyolojik, duygusal ve mantıksal birçok unsurun yönlendirilmesindedir. İlkel dönemde yaşamış birey ise, hayatta kalabilmek için yaşam şartlarına hakim olan kurallara uyarak yaşamlarına devam etmişlerdir. Uygar birey ile ilkel bireyin hazzı yaşama biçimleri arasında fark vardır. Uygar birey, içgüdülerini bastırarak hazzı kontrol altına tutmaya çalışırken, ilkel birey içgüdülerini özgür bir şekilde yaşayarak kontrolsüz bir şekilde yaşamına devam etmiştir. İçgüdü, bireylerin davranışlarının öğrenmedikleri alanında yer almaktadır ve bireylerin içerisinde yaşadıkları çevre, içgüdülerini dışa yansıtma şekli üzerinde çok etkilidir.[9] İlkel döneme hâkim olan yaşam şartları doğrultusunda hayatlarına yön veren ilkel bireylerin içgüdüsel kalıtımları, günümüzde uygar bireyde de görülmektedir.[10]

İnsanlık tarihinde, insan içgüdüsü, hayvansı içgüdülerin dış gerçeğin etkisiyle bir dönüşüme uğraması sonucu ortaya çıkmıştır. İlkel süreçte hayvan evresinde yer alan insan, içgüdüsel değerlerini ve hedeflerini yönlendiren ilkeleri etkileyecek köklü bir değişim yaşadıktan sonra, insan evresine geçebilmiştir. Freud, insanlığın gelişmesi için içgüdüleri yöneten değerler sistemindeki bu değişimi "haz ilkesinin gerçeklik ilkesine dönüşümü" olarak ele almıştır.[11]

Bireylerde görülen haz ilkesinin gerçeklik ilkesiyle yer değiştirmesi doğrultusunda haz, bilinçli olmak kaydı ile bastırılmış ve bireylerin gerçeklik ilkesi doğrultusunda hazlarını şekillendirmesi ile yaşantıları diğer bireylerle daha uyumlu bir

[8] Jean Jacques Rousseau, **Toplum Sözleşmesi,** Vedat Günyol (çev.), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, 2012, s. 10.
[9] Robert Winston, **İnsan İçgüdüsü, İlkel Dürtülerimiz Modern Yaşamlarımızı Nasıl Biçimlendiriyor?** Sinan Köseoğlu (çev.), İstanbul: Say Yayınları, 2011, s. 21.
[10] Herbert Marcuse, **Aşk ve Uygarlık Freud Üzerine Felsefi Bir Araştırma**, Seçkin Çağan (çev.), İstanbul: May Yayınları, 1975, s.78.
[11] A.g.e., s,28.

hal almıştır. Günümüzde bireyler, ilkel insanların kalıtımlarını taşımaktadırlar ve bu kalıtımlar gerek haz kavramında gerekse de bireylerin egosunda gözlemlenebilmektedir. Haz kavramı bağlamında bireylerin psikanalitik gelişimine Freud'un çalışmaları ışık tutmaktadır. Freud, uygarlığın temelinde bastırılmış içgüdülerin yer aldığını belirtmektedir.[12] İlkel dönemden başlayarak, uygarlık sürecine kadar ilerleyen zaman zarfında, bireylerin mutlu olmaları ve belirli bir hazza erişebilmelerinde içgüdüleri etken bir konumdadır. Freud'un bakış açısı doğrultusunda, bireylerin içgüdülerinin bastırılması, toplulukların gelişmesi ve uygarlığa erişebilmeleri için gerekli bir durumdur. Uygarlığın, insan içgüdülerinin zapt edilmesi ile bağlantılı olduğunu savunan Freud'a göre, bireyler temel içgüdülerini doğrultusunda hareket ettikleri zaman, birlik ve beraberlik içerisinde bir uzlaşma sağlayamazlar. Çünkü içgüdüler, yok edici güçlere sahiptirler ve bu güçler, sürekli olarak bir doygunluk arayışı ve amacı içerisindedir. İçgüdüler amacından uzaklaştırıldığı, hedefinden saptırıldığı zaman, uygarlık adına gelişmeler yaşanmaya başlamaktadır.

Tablo 2.2. Haz İlkesinin Gerçeklik İlkesine Dönüşümü

Anlık Doygunluktan	Ertelenmiş doygunluğa
Hazdan	Hazzın Kısıtlanmasına
Sevinçten (Eğlenceden)	Sıkıntıya (Çalışmaya)
Alıcılıktan	Üreticiliğe
Baskı yokluğundan	Güvene

İçgüdü, haz ilkesine yönelik güçlü bir eğilime sahiptir. İçgüdü, haz ilkesi doğrultusunda haz edinme amacını elden bırakmadan, doyumun ertelenmesiyle birlikte gerçeklik ilkesi ile yer değiştirir. Haz ilkesinin gerçeklik ilkesi ile yer değiştirmesi sonucunda, hoşnutsuzluk yaratan duygular ortaya çıkmaktadır. Bastırılan hazlar, gereksinimler bireylerin bilinçdışında saklanır ve doyuma ulaşabilmek için tekrar ortaya çıkabilme özelliğine sahiptir.[13]

Gerçeklik ilkesine dönüşüme uğramadan önce haz ilkesi ile bilinçsiz bir şekilde yönetilen davranışlar, "haz almak" amacından başka bir amaç barındırmamıştır.

[12] A.g.e., s. 102.
[13] Sigmund Freud, **Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd**, Ali Babaoğlu (çev), İstanbul: Metis Yayınları, 2014, s. 23.

Özgür bırakılan ve kısıtlamaya uğramayan haz ilkesi, doğal çevre ile çatışma içerisine düşmüş ve bireyler bu nokta, ihtiyaçlarının acı çekmeden karşılanmasının mümkün olmadığını acı çekerek anlamışlardır. Bu noktada, haz ilkesinin gerçeklik ilkesine dönüşümü söz konusu olmuş ve bireyler, anlık ve yıkıcı hazdan vazgeçip, ertelenmiş, sınırlandırılmış ama güvenli olan hazza yönelmeyi öğrenmiştir. Haz ilkesi ile hayvansı içgüdülerin hakimiyetinde olan bireyler, gerçeklik ilkesinin ortaya çıkması ile mantıklı davranabilme fonksiyonunun geliştirmiş ve iyi-kötü, doğru-yanlış, yararlı-zararlı arasındaki ayırımı yapabilmeyi öğrenebilir duruma gelmiştir.[14] Haz ilkesi ve gerçeklik ilkesi, zihnin işlevlerini belirleyen kurallardır. Haz ilkesi doğrultusunda insanlar, hazlarını tatmin ederek enerji boşalımı yaşamakta ve böylece gerginliği en aza indirerek acıdan kaçabilmektedir. Haz ilkesi doğrultusunda bireylerin gerginliklerini gidermesi, hazzı elde ettikleri anlamına gelmektedir. Gerçeklik ilkesi doğrultusunda, insanlar, gerçekliğin ortaya koyduğu engeller doğrultusunda haz ilkelerini bastırmakta ve onları dış gerçekliğin isteklerini karşılayacak biçimde değiştirmektedir. Bu noktada bireylerin hazlarında bir engelleme, bastırma söz konusudur ama aslında gerçekliğin istekleri doğrultusunda uygun koşullarda daha fazla hazzın elde edilmesi amaçlanmaktadır.[15]

Temelde, gerçeklik ilkesinin altında kıtlık gerçeği yer almaktadır. Bireylerin belirli bir doygunluğa erişmesi, ihtiyaçlarını sağlayabilmeleri için çalışmaları gerektirmektedir ve çalışma eylemi de belirli bir düzeni gerekli kılmaktadır. Bireylerin, yaşamlarının büyük bir kısmını kapsayan çalışma eylemi sonucunda, haz ertelenmekte ve sıkıntı üstün bir konuma gelmektedir. Bu doğrultudan yola çıkıldığı zaman, haz ilkesinin gerçek ile uyuşmadığı ortaya çıkmaktadır çünkü bireylerdeki temel içgüdülerin amacı hazzın sürdürülmesi ve acının ortadan kalmasıdır. Haz ilkesinin gerçeklik ilkesine dönüşmesi, içgüdülerin bir baskı denetimi altına girmesi ile aynı anlamı taşımaktadır. Haz ilkesinin gerçeklik ilkesine dönüşümü ile toplum, bireylerin isteklerini düzenlemeye başlamış ve bu düzenleme ile bireylerin temel içgüdüsel ihtiyaçları bastırılarak, ihtiyaçların niteliğinde değişiklikler yaşanmıştır.

İçgüdü kavramı bireylerin hazlarını ortaya çıkarmada ve hazlarını yönetebilmelerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bireylerin içgüdülerini içeren bir kişilik

[14] Marcuse, *Aşk ve Uygarlık Freud Üzerine Felsefi Bir Araştırma,* s. 30.
[15] Raşit Tükel, **Freud Okumaları,** 1. Basım, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2014, s. 71.

yapıları vardır. Freud'un "Yapısal kişilik kuramı" olarak adlandırdığı kuramında yer alan *"id (alt benlik), ego (benlik) ve süperego (üst benlik)"* kavramları kişiliği oluşturan birimlerdir. Bu kavramlar, bireylerin arzularının haz ilkesinden gerçeklik ilkesine dönüşmesinde önemli bir yer tutmaktadır. İd, bireylerin ilkel içgüdülerinin hakim olduğu ve kişisel arzuların tatmin edilmesini amaçlayan alandır. Haz ilkesinin egemen olduğu bu alana kişisel arzular ve içgüdüler hakimdir. İd, hazların tatmin edilmesini engelleyecek kısıtlamaları yok saymaktadır.[16] . İd, bireylerde haz ilkesine dayalı işlemektedir ve bu doğrultuda hazzın artıp, acıdan kaçınma amacına sahiptir. Yaşamsal gereksinimlerin yanında, saldırganlık gibi ilkel dürtüler id'in kontrolü altındadır. Bireylerin benliklerinin olduğu alan ego'dur. İdden gelen dürtüler, egodan geçmektedir ve bu süreçte, ego içinde bulunduğu gerçeklikler doğrultusunda koşulları değerlendirerek idden gelen arzulara cevap vermektedir. Ego, bireylerde gerçeklik ilkesine dayalı çalışmakta ve id ile gerçek dünya arasında denge kurmaya çalışmaktadır. İd tarafından ortaya çıkan arzular genel olarak toplum tarafından kabul görmeyen davranışlar olduğu için ego, bu arzuları toplum gerçeklikleri doğrultusunda değerlendirerek engellemekte ya da ortaya çıkmasına izin vermektedir.[17] Ego, bireyin iç dünyasındaki hazzın, gerçek dünyadaki gerçeklik ilkesi arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır. İdden gelen hazcı dürtüleri gerçeklik ilkesi doğrultusunda dengeleyen ego, aynı zamanda da süperegodan gelen baskıları da dengelemektedir. Süperego da, bireylerin davranışlarının toplum tarafından kabul görmüş ahlaki değerler çerçevesinde ortaya çıkan ve değer yargılarının depolandığı bölümdür. İdden gelen arzuların ego tarafından gerçekliğe uyarlanması ile sıra, süperego ile değer yargıları çerçevesinde incelenmesine gelmektedir. İdden gelen ve toplum tarafından kabul görmeyen hazcı isteklerin toplum içerisinde ortaya çıkması engellenmektedir. Hazza erişmekten ziyade, mükemmeliyetçiliğin peşinde olan süperegonun işleyişinde haz ilkesi ve gerçeklik ilkesinin bir etkisi söz konusu değildir. Ego ve süperegonun tam gelişmediği bireyler, id'in hakimiyetinde hazlarını kontolsüz bir şekilde tatmin etme çabası içerisinde olurlar.

Gerçeklik ilkesinin haz ilkesi yerine geçmesi, insanın gelişim sürecinde büyük etkiler yaratmış bir durumdur. Bu durum tek sefer yaşanılıp son bulan bir durum

[16] Jerry M. Burger, **Kişilik** , İ.Deniz Erguvan Sarıoğlu, (çev.), İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2006, s.77.
[17] Freud, *Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd*, s. 85.

değildir. Bireylerin yaşam süreçlerindeki baskının çözümlemesi Freud'a göre filogenetik ve ontogenetik olmak üzere iki düzeyde gerçekleşmektedir. İnsanlık tarihinde filogenetik olarak, ilk göçebe klanda baba-oğul ilişkisinde ortaya çıkmıştır. İlk göçebe klanında, güç ve haz klan başkanı olan babanın elindedir ve babanın oğullarını fedakarlık etmeye zorlamasıyla haz ilkesinin gerçeklik ilkesine dönüşümü, filogenetik olarak ilk kez gerçekleşmiştir. Bu süreç, baskı altındaki uygarlığın, ilkel klandan başlayarak kurumsallaşmış bir uygarlık durumuna gelişi olan süreci içermektedir. Ontogenetik olarak, ilk kez çocukluk evresinde meydana gelen bu dönüşüm doğrultusunda gerçeklik ilkesine boyun eğme mecburiyeti, ebeveynler tarafından ortaya çıkarılmış ve baskı altındaki bireyin çocukluğundan toplumsal yaşam içerisinde yaşama sürecine yetişmesini içermektedir.[18]

İlk insanlar grubu ele alındığı zaman, bir bireyin ötekiler üzerinde zorla hâkimiyet kurduğu ve bu sürecin bu şekilde devam ettiği gözlemlenebildiği Freud'un varsayımları arasındadır. Freud'un, insan yaşamının bireylerin birbirleri üzerinde baskı kurmasıyla düzenlendiğini görüşü, ilkel dönemde babanın en yüce haz olarak gördüğü kadın üzerinde hâkimiyet kurup, çocuk sahibi olarak klanın diğer üyelerinin kendisine boyun eğlemeye başlamasına dayanmaktadır. İlk klanda düzeni ve birlikteliği sağlayan baba, üstlendiği bu rol ile uygarlığın gelişmesinde örnek teşkil etmiştir. Klan içerisinde erkek çocukların babaya karşı ayaklanmaları ve babayı öldürüp kardeşler klanını ortaya çıkarmaları suçluluk duygusunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Suçluluk duygusunun ortaya çıkması, kardeşlik klanını ilk klandan farklı kılmıştır. Freud'un bakış açısı doğrultusunda, uygarlık, suçluluk duygusunun varlığını gerektirmektedir çünkü uygarlık, bireylere doygunluğun ertelenmesini, kısıtlamaları ve yasakları öğreterek bunların devamlılığını sağlamaktadır. Freud, uygarlığın gelişimi ile suçluluk duygusunun artması arasında bir ilişki olduğunu vurgulayarak, uygarlığın gelişim sürecinde suçluluk duygusunun da gelişmeye devam ettiğini ve bu doğrultuda da, bireylerdeki mutluluk hissi azalmaya başladığını dile getirmiştir.[19] Bireyin içgüdüsel yapısı ile baskının gelişimi birbirleriyle bağlantılı kavramlardır. İlkel dönemde bireylerin bastırmış olduğu içgüdüleri ve davranışları, Freud'un bakış açısı

[18] Marcuse, *Aşk ve Uygarlık,* s. 36.
[19] Cengiz Güleç, **Protezli Tanrı Freud'un İnsan ve Uygarlık Kuramının Eleştirel Değerlendirilmesi,** 1. Basım, Ankara: Dipnot Yayınları, 2011, s.81-99.

doğrultusunda uygarlık sürecinin bireylerde tekrar ortaya çıkmakta ve uygarlığın huzurunu kaçırmaya devam etmektedir. Çünkü uygar kişinin egosu, ilkel insanın kalıtımını taşımakta ve uygarlık sürecindeki bireylerin davranışları da bu kalıtımlardan etkilenmektedir. [20]

İlkel insan, vahşi doğanın içerisinde dünyaya gelip kültürü ortaya çıkamamıştır. İnsan, doğal yaşam tarzı ve doğal ortamı olan kültürün içine doğmuştur. Her yeni özellik bir diğeriyle bağlantılı olarak gelişimi sağlamıştır.[21] Kültür ve uygarlık kavramlarını eşanlamlı kavramlar olarak ele alan Freud'a göre uygarlık, insan yaşamı ile vahşi hayvan yaşamının ayrıştırıldığı ve üstün tuttuğu tüm yönleri kapsamaktadır. Doğa güçlerini kontrol altına almak ve temel ihtiyaçlarını giderebilmek için bireylerin geliştirdikleri bütün yetenekleri ve toplumsal birliktelik için gerekli düzenlemeleri içeren boyutlar, uygarlığın kökenlerini oluşturmaktadır. Temelde, bireyler özlerinde birer uygarlık düşmanıdır. Uygarlık, toplumsal yaşamın sağlanabilmesi için bireylerden özverilerde bulunmalarını istemekte ve bu özveriler bireylerde baskı oluşturmaktadır. Freud, bireylerin içgüdülerinin koşulsuz doyurulmamasına "engellenme", bu engellenmeyi oluşturan düzenlemeyi "yasaklama", yasaklamanın doğurduğu duruma da "yoksunluk" adını vermiştir.

Uygarlığın başarısı, ilk insanlarda yer alan hayvansı içgüdülerin ağır bastığı ensest, yamyamlık ve insan öldürme içgüdülerinin yasaklar ile bastırılmasıdır. Uygarlık, insanlığı doğaya karşı korumak amacına sahiptir. İlkel yaşamda söz konusu olmayan birlik ve düzeni içgüdülerin bastırılması ile sağlanabileceği görüşü, uygarlığın temelinde yer almaktadır.[22] Freud'un bakış açısı doğrultusunda, baskıcı özelliğe sahip olmayan bir uygarlık söz konusu değildir. Bireylerin birlik ve beraberlik içerisinde yaşam sürebilmeleri için içgüdülerini bastırıp, ilkel kalıtımların süregelen hazlarının esiri olmamaları gerekmektedir.

İlkel insanların haz ilkelerinin baskın olduğunu düşünen Freud gibi, Rousseau da doğa halindeki insanların tutkularının esiri olduğunu düşünmektedir. Haz ilkesinin baskın olduğu id ile içgüdüleri doğrultusunda serbest bir şekilde hareket eden ilk

[20] Herbert Marcuse, *Aşk ve Uygarlık,* s. 78.
[21] Freud, *Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd,* s. 16.
[22] Güleç, s, 190-195.

insanlar, doğanın onlara sundukları ile başta açlık gereksinimleri olmak üzere bütün gereksinimlerini hazlarını bastırmadan içgüdüleri doğrultusunda gidermişlerdir. Hayvanlarla bir rekabet içerisinde yaşayan ilk insanlar, karşılaştıkları zorluklarla baş edebilmek için fiziksel olarak güçlenmeye başlamış ve bir yandan da araçlarını geliştirmiştir. İnsan türünün genişleyip yayılmasıyla, yaşam şartları da artmıştır. Coğrafi koşullar altında yaşam savaşı vermeyi, avlanmayı, korunmayı, barınmayı ve rekabeti öğrenen ilk insanlar, yaşam şartlarında gelişmeleri ortaya çıkardıkça, daha bilinçli bir hayat sürmeye başlamışlardır.[23]

Rousseau'ya göre ilkel insan, doğanın onlara sunduğu olanaklar çerçevesinde toplumsal baskıdan uzak, özgür, sağlıklı ve mutlu ilişkilerin zevkini yaşamıştır. İlkel insan, kendi gereksinimlerini giderebilmek için doğanın onlara sunduğu olanaklarla kendi kendilerine yetebilen insanlardır. Baskıdan uzak kendi halinde yaşayan ilkel insan, haklı-haksız, iyi-kötü kavramlarının ortaya çıkmadığı bir dönemde yaşadığı için her bakımdan birbirleri ile eşit sayılmışlardır. İnsanların sosyal bir varlık olarak dünyaya gelmediklerini düşünen Rousseau, sosyallikten uzak olan insanların toplumu meydana getiremediğini ve bunun sonucunda da, bu insanların başıboş bir halde sürü şeklinde yaşadıklarını belirtmektedir. Bu noktadan yola çıkıldığı zaman, toplum kavramı oluşmadan önce, doğal yaşama biçimi içerisinde insanlar, birbirlerini sömürme amacı gütmeden baskıdan uzak, özgür, eşit, mutlu ve sınırsız haklara sahip bir şekilde yaşadıkları ortaya çıkmaktadır. Kendi halinde doğal yaşamın hâkimiyeti altındaki bireyler, eşit olandan eşit olmayanı, iyiden kötüyü, haklıdan haksızı ve mal mülk sahip olmayı öğrenebildikleri anda "doğal insan" "uygar insan" insana dönüşmeye başlamış ve mutlu yaşam yerini mutsuz, eşit ve özgür olmayan yaşama bırakmıştır. Rousseau'ya göre, herhangi bir toprak parçasını sahiplenen ve "burası bana aittir" diyebilen ilk insan, uygar toplumun kurucusudur.[24] Uygar sürecinde ortaya çıkan ilerlemelerin hepsinin aynı zamanda eşitsizlik yolunda yeni bir ilerleme olduğunu düşünen Rousseau, toplumu

[23] Jean Jacques Rousseau, **İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı,** Rasih Nuri İleri (çev.), İstanbul: Say Yayınları, 2009, s. 133-136.
[24] A.g.e., s.133.

düzenleyen yasaların oluşturulması halinde bile bireylerin ilkel dönemde sahip oldukları kadar özgürlüklerine kavuşamayacaklarını söylemektedir.[25]

"İnsan, en mutlu durumda, mülkiyetin ve onu izleyen sınıf savaşlarının ortaya çıkması sonucu olarak, en zavallı duruma geçer." sözü ile durumu açık bir şekilde özetleyen Rousseau, insanlar arasında yaşanan çatışmalara, savaşlara sebep olarak mülkiyet kavramını göstermektedir. İlkel insanlar arasında sürekli bir savaş hali bulunmamasının altında mal mülk kavramlarının bu dönemi hâkimiyeti altına almaması bulunmaktadır.[26] Doğal yaşam içerisinde kendi kendine yaşayan ilkel insan, fazla araç ve gereçleri elde etmenin karlı bir durum olduğunu fark ettiği zaman çalışma zorunlu bir hal almış ve bunun doğrultusunda mal mülk kavramları ile birlikte eşitlik ve buna bağlı olarak da özgürlük kaybolmuştur.[27]

"İnsan İnsanın kurdudur" düşüncesini savunan Rousseau, mal mülk ve mülkiyet kavramlarının bireyleri yaşam savaşı içerisine sürüklediğini ve daha fazlasına sahip olabilme düşüncesinin uygar toplumlarda mutsuzluk ile sonuçlandığını düşünmektedir. Rousseau, uygar insanın yasalar önünde eşitliği ve özgürlüğü toplumsal düzen doğrultusunda elde edebileceğini düşünmüş ve toplumsal düzende eşitlik ve özgürlüğü saylayacak yasaları içeren bir sözleşmenin oluşturulması gerektiğini savunmuştur. Rousseau'nun düşüncesinin temelinde, bireylerin birbirlerine bağlı olmayacağı, siyasal ve ekonomik yönlerden kendine yetebileceği, bunları karşılayabilecek mal varlıklarını gözler önüne serebilecekleri ve bir yandan da bireylerin başkalarının çıkarlarına tutsak olmayacağı bir toplumsal yaşam düşüncesi yer almaktadır. [28] Toplumun mutluluğu için bireyler arasında eşitlik sağlayacak bir sözleşmenin oluşturulması gerekliliğini savunan Rousseau da Freud gibi ilkel insanın uygar insandan daha mutlu ve özgür yaşadığını düşünmektedir.

[25] A.g.e., s.54.
[26] Rousseau, *Toplum Sözleşmesi*, s. 10.
[27] Rousseau, *İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı,* s.92.
[28] Ünsal Oskay, **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım,** İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2014, s.68.

2.2. ANTİK ÇAĞ'DA HEDONİZM

Helenistik dönemde ortaya çıkan yeni felsefi okullardan Epikurosçu, Stoacı ve Septik Okullarının mutluluk anlayışları, ana hatlarıyla birbirine benzemektedir. Epikurosçular en yüksek iyinin ya da insana mutluluk verecek olan tek şeyin haz olduğunu söylemişlerdir. Bu noktada Stoacılardan ayrılırlar çünkü, onlar bu görüşün tam tersine, en yüksek iyinin saf, katkısız erdem olduğunu söylemişlerdir. Aslında detaylı bir inceleme ve karşılaştırılma yapıldığı zaman, özde Epikuros'un hazdan anladığı şey ile Stoacıların mutluluktan anladıkları arasında çok da bir fark olmadığı ortaya çıkmaktadır. Epikurosçulara göre haz, benzeri görüşü savunan Kirenelilerin haz anlayışından farklı olarak canlı, bedensel, aktif bir haz değil; sadece acı yokluğudur. Bir başka deyişle, "ruhun kaygılardan, bedenin fizik acılardan korunmuş ya da kurtulmuş olmasıdır". Bu özelliği bakımından incelendiği zaman Epikurosçu mutluluk anlayışının, Stoacıların erdemlerinin somut karşılığı olan "insanın kendisine dıştan olan hiçbir şeyden, hiçbir zevk ve acıdan etkilenmemesi olarak mutluluk" anlayışı ile büyük ölçüde benzerlik gösterdiği görülmektedir.[29] Hedonizm kavramı Sokrates'in öğrencileri tarafından ele alınan kavramlardan biridir. Tek kesinliğin erdemin bilgisi olduğunu düşünen Sokrates, "iyiyi kötüden kesinlikle ayırabilir miyiz?" sorusu ile ortaya çıkmıştır. Ona göre, bireyler kendilerini bilmeli ve tanımalı, nelerden korkulacağını ya da korkulmayacağını, nelere yaklaşıp ya da nelerden uzaklaşılacağını bilmelidir. Erdem de bireyin kendini tanıması ve bilmesidir. Sokrates ile erdem sorunu, Yunan Felsefesinde mutluluk ahlakının bir ifadesi olarak ön plana çıkmaktadır. İyi ile kötü arasında bir seçme yapılabileceğini öne süren Sokrates, seçimin olduğu her yerde özgürlük olduğunu savunmuş ve "iyi"nin insanı mutluluğa götüreceğini öne sürmüştür.[30] Yaşamın anlamının tanımını yapmaya çalışan filozofların "yaşamın özü ve hedefi nedir?" sorusuna verdikleri cevap iki türlü olup, Sokrates ve bazı filozofların bu noktaya yaklaşımı ise; "yaşamın bireyin kazanarak elde ettiği ve böylece istediği gibi kullanabileceği bir zaman dilimi olarak görülmemesi gerektiği, tam tersine yaşam, Tanrının bir armağanı olduğu zaman O'nun isteği doğrultusunda kullanmak ve harcamak gerektiğini düşüncesidir. Başka bir deyişle bireyler, dünyanın geçici

[29] Ahmet Arslan, **İlkçağ Felsefe Tarihi 4. Helenistik Dönem Felsefe: Epikurosçular, Stoacılar, Septikler.** 3. Basım, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2012, s.11.
[30] Orhan Hancerlioğlu, **Düşünce Tarihi,** İstanbul: Remzi Kitabevi, 2000, s. 71.

zevklerine kendilerini kaptırmamalı, iyi insan olmak için erdemli ve ahlaklı yaşamalıdır. Sokrates'in öğrencisi olan Aristippos'un da aralarında bulunduğu bir grup filozof ise, yaşamın anlamlandırılmasına tam tersi yaklaşmışlar ve hayatın geçiciliğine vurgu yapmışlardır. Onlara göre, ölümden sonraki hayatın varlığı ya da yokluğu konusunda bir bilgiye sahip olunamayacağı için yaşam yaşanılan andan, bugünden ibarettir.[31] Fromm'a göre de, insan bu dünyada yaşadığı kadar vardır ve bu yüzden de bedensel ve zihinsel tatmin hayatın amacı haline gelmeli, sorunlar ve sıkıntılardan uzak durarak yaşamdan zevk alınması gerekmektedir.[32] Sokrates'in ölümünden sonraki süreçler içerisinde filozoflar temel etik sorularını *"iyi olmak nedir?"* ve *"mutluluğa nasıl ulaşılır?"* çerçevesinde ele almaya başlamışlardır.

2.2.1. Aristippos'un Hazcılık Görüşleri

Bireyin kendini tanıması gerekliliği üzerinde duran ve yaşamdan elde edilecek mutluluğun bireyin kendini tanımasıyla başlayacağını savunan Sokrates'in ölümünden sonra öğrencileri bazı okullara ayrılmıştır. Bunlardan birisi; Aristippos'tur ve Kuzey Afrika'daki Kyrene kentinde Kirene Okulunu kurmuştur. Aristippos, Sokrates'in öğrencisi olduğu için onun düşüncelerini ve ortaya koyduğu fikirleri inceledikten sonra "mutlu bir yaşam nedir?" sorusuyla çıktığı yola "mutlu bir yaşam; hazzı olabildiğince fazla, üzüntüsü / sıkıntısı olabildiğince az olan bir yaşamdır" cevabına erişerek devam etmiştir.[33] Aristippos, mutlu yaşama biliminin temellerini atmış, Epikuros da ilerleyen yıllarda bu bilime önemli katkılarda bulunmuştur. Aristippos' a göre, Sokrates'in aradığı mutluluk, hazdır.

Aristippos'un bakış açısı doğrultusunda, bireylerin bütün davranışlarının temelinde mutlu olma istekleri yer almaktadır. Aristippos, hayatın amacının, haz ve insanı insan edenin de haz olduğunu düşünmektedir. Bilgilerimiz, duygularımızla alabildiğimiz kadardır ve bundan ilerisine geçememektedir. Yaşamın amacı da aynı bilgilerimiz gibi bu duyularımızla aldığımız hazdır. Aristippos, yaşamdan en üst seviyede haz alınması gerektiğini ama ölçünün de kaçırılmaması gerektiğini söylemektedir. Bu süreçte, akıl duyuların sonu olmayan isteklerine karşı koymalı ve

[31] M. Zeki Duman, **Tüketim Toplumu,** 1. Basım, Ankara: Kadim Yayınları, 2014, s.6.
[32] Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, s.22.
[33] Aster, s.180.

erdem de haz almakla ölçülü olmalıdır. Ona göre, sürekli olan gerçek hazdır ve sürekli olan hazza da bilgelikle erişilebilmektedir. Bilgeliğin, gündelik hazları küçümsemek, sürekli olan hazlara yönelmek olduğunu belirtmiştir.[34] Hazcılık düşüncesinin ilk temsilcilerinden olan Aristippos, hazza ulaşmanın ve acıdan kaçmanın, hayatın amacı ve erdemin ölçütü olduğuna inanıyordu ve onun hazdan anladığı, anlık yani o an için duyulan zevkti ve onun için haz maddi nitelik özelliğini taşımaktaydı.[35] Aristippos'a göre, yaşanılan hazların toplamı mutluluğu getirmekteydi ve bedensel zevklerde doyuma ulaşmak, yaşamın amaçları arasına girmekteydi. Bu bakış açısı, Aristippos'un radikal hedonizmin gerçek anlamda savunucusu olduğunu göstermektedir. Bu düşünce şeklinden yola çıkıldığı zaman, bireylerde ortaya çıkan bir arzu ya da istek, beraberinde onu giderme, doyuma ulaştırma hakkını da getirmekte ve yaşamın amacı haline gelmiş olan haz, bu şekilde gerçekleştirilmektedir.[36] Yaşamdan zevk almak ya da mutlu bir yaşama sahip olmak, en üst seviyede haz ve en az seviyede acıya sahip olmak gerektirmektedir. Bu noktada yapılabilecek şey, sınırlı gereksinimlerle yaşamaktır çünkü olması gerektiğinden fazla haz, bireyleri düş kırıklığına uğratabilmektedir. Bu yüzden, birey elindekilerle yetinirse, yaşamın tüm hazlarından yararlanabilmeye başlayacaktır.[37]

Sokrates'in bir diğer öğrencisi de Antisthenes'tir. Antisthenes, Kynikler (Kelbiler) Okulunu kurmuştur. Okul, bireyin tam bağımsızlık ve özgürlüğünü savunmakta ve erdeme, mutluluğa böyle ulaşılacağını ileri sürmüştür. Sokrates'in öğrencileri ilk olarak mutluluğun ne olduğunu ve nerede olduğunu bilmek istemişlerdir. Sokrates'in yaşam biçimini model olarak alan öğrencileri onun gerçek mutluluğa erdem yoluyla ulaştıklarını ve erdemin ya da mutluluğun gerçek bilgiye dayandıklarını bilmektedirler. Bu noktada Aristippos ve Antisthenes başta olmak üzere Sokrates'in öğrencilerini ilgilendiren bir konu da bilgi sorunu olmuştur.

[34] Hancerlioğlu, s.75.
[35] Fromm, *Erdem ve Mutluluk: Ahlak Psikolojisi Üzerine Bir İnceleme*, s. 203.
[36] Ahmet Gürbüz, "Günümüz Batılı Politik Yaklaşımların Kökeni Olarak İngiliz Yararcılığı /Utilitarianism", İstanbul Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 72, Sayı:1, 2014s,.136.
[37] Aster, s. 180.

Aristippos ve Antisthenes kurdukları okullarda bu iki soruya verdikleri cevap birbirine çok yakındır. Gerçek bilginin, insanı kendine konu alan bilgi olduğu görüşü iki okul tarafından tam olarak benimsenmiş ve "kendini bil" düşüncesi temel alınmıştır. İnsanın kendini bilmesi düşüncesini rehber alan her iki okul için mutluluk kavramı, bireyin mutluluğudur. Bireyin gerçek mutluluğa ulaşabilmesi için bir şeye bağlı olmaması ve sadece kendine dayanan bir insan olması gerekmektedir. Bu iki okulun ortak noktada birleştiği görüşler dışında, görüş ayrılıkları yaşadığı durumlarda söz konusudur. Örnek verilecek olursa; Aristippos mutluluğun, hazzı elde etmek ve üzüntüden kaçmakta olduğu görüşüne sahiptir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise haz ve üzüntünün arasındaki sınırdır, çünkü bir haz belirli bir derecede hemen üzüntüye dönüşebilmektedir. İkisi arasındaki sınır birbirine çok yakındır. Tutkuyla yaşanmış hazların çoğunun sonu üzüntüye dönüşebilmekte bu noktada da böyle bir haz bireyi eninde sonunda tutkunun kölesi haline getirmektedir. Erdemli bir insan bu yüzden akıllıca yaşama becerisine ulaşmak istemektedir. Kyrene Okulu, Sokrates'in mutluluk anlayışından bir hazcılık anlayışı ortaya çıkarmış ve Epikuros, ilerleyen yıllarda bu anlayışı benimseyerek, detaylı bir şekilde ele almıştır.[38]

Aristippos topluma değer vermemiştir ve bireycidir bu yüzden de onun için gerçek haz, bireysel hazdır. Anthisthenes, Aristippos'un haz varsayımı ile ilgili bir zıtlık içerisine düşmüştür. Ona göre, birey gerçek mutluluğu içindeki bağımsızlık ve özgürlük isteğinde aramalı ve gerçek mutluluğa gerçekten ulaşan birey, gerek haz ve gerekse üzüntü karşısında tam olarak duygusuz, ilgisiz kalabilmektedir. Haz ve üzüntü karşısında ilgisiz kalabilmek bireye içten gelen özgürlüğü kazandırmaktadır. Çıkış noktası "sonunda üzüntüye dönüşmeyecek hiçbir haz yoktur" olan Hegasias, Aristippos'un öğrencisidir ve mutlu olmak için üzüntüden kaçınıp hazza ulaşılması gerektiğini söylemektedir. Böyle bir durumun oldukça zor olmasından kaynaklı yapılabilecek tek şey hem hazza hem de üzüntüye karşı mutlak bir duyarsızlık durumuna geçmektir. Hegasias'a göre, mutluluk bir kuruntudur ve hayatta üzüntülerin, acıların hazlardan fazla olduğunu düşünmektedir. Ona göre saf mutluluk yoktur ve her mutluluğa biraz da olsa acı, üzüntü karışmıştır. Bu bakış açısına göre de, hayatın amacı olan haz hiç bir şekilde elde edilemeyecek bir duruma dönüşmekte ve yaşamının bir

[38] A.g.e., s.183.

değeri kalmamaktadır. Hegasias'a göre mutluluk söz konusu değildir, bilgelik yoluyla, erdemle ancak acısızlığa ulaşılabilmektedir.[39]

Mutluluğa ulaşma ve haz alma konusunda kötümser bakış açısına sahip olan Hegasias'ın karşısına, Antisthenes'in okulundan da Diyojen (Diogenes) yetişmiştir. Antisthenes, yaşlanmaya başladığı süreçte kendini bütün dünyevi zevklerden uzaklaştırmış ve özentili felsefelere sırtını çevirmiştir. Özentili ve zevk dolu yaşamdan birden doğaya dönmüş ve ona uygun yaşamayı tercih ederek "zevk almaktansa ölmeyi tercih ederim" düşüncesine sahip olmaya başlamıştır. Kinik düşünürlerinden en bilinen ismi olan Diyojen de Antisthenes'in bu sözlerine ayak uydurarak kendisini her türlü gereksinimlerden uzaklaştırmış, ruhsal ve bedensel isteklerden kendisini soyutlayarak bir fıçı içerisinde yaşamaya başlamıştır. İskender'in kendisine ne dilediğini sorunca da "gölge etme başka ihsan istemem" diyen Diyojen, kendisini doğanın içerisinde bir varlık gibi özgür bırakmıştır.[40] Aristippos ve Antisthenes bireyci bakış açısına sahiptirler ve toplum, devlet gibi birey dışı olgularla ilgilenmemiş, "mutlu olmak isteyen bireyin yalnız başına kalabilmesini ve başka bireylere bağlı olmaktan kendilerini kurtarmaları gerektiğini savunmuşlardır.[41]

2.2.2. Epikuros'un Hazcılık Görüşleri

İlkçağ döneminin en verimli yazarlarından biri olan Epikuros'un ahlak felsefesinin temelinde, haz kavramı yer almaktadır. Epikuros'un haz kavramına bakış açısı doğrultusunda haz, bireylere ruhsal anlamda dinginlik sunmakta ve aynı zamanda da fiziksel zevklerden ve şehvetten uzak durmaktadır. Epikuros'a göre, insan doğası sade ve basit nimetlerle yetinebilmektedir. Bu doğrultuda Epikuros, paranın ve malın bireylere gerçek mutluluğu sunmayacağı görüşündedir çünkü bireyin parası ve malı olduğu sürece, sorunları da bir o kadar fazla olacaktır. Epikuros'un haz öğretisi doğrultusunda, mutlu olmak isteyen bireyler, makul ihtiyaçlar ile sade bir yaşam sürmeli, pahalı yiyeceklerin ve içkilerin bulunduğu ziyafet ortamlarından ve bu ortamlardaki sevgi zevklerinden kendilerini soyutlamalıdır.[42] Epikuros'un bakış açısı

[39] Hancerlioğlu, s.76.
[40] A.g.e., s.74.
[41] Aster, s. 187.
[42] Epiküros, **Özdeyişler Mektuplar ve Aforizmalar**, Genim Renas (çev.), İstanbul: Arya Yayıncılık, 2014, s. 12.

doğrultundan bireylerin gerçek mutluluğa erişebilmeleri için gerekli olan unsurlar aşağıda yer alan tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2.3. Epikuroscu Bakış Açısına Göre Mutlu olmak için Gerekli Olanlar ve Olmayanlar

Doğal ve Gerekli	**Doğal ama Gereksiz**	**Doğal ama gerekli değil**
Dostluk	Büyük bir Eve sahip	Ün
Özgürlük	Hizmetçiler	Güç
Düşünmek	Lüks Hayat	
Yemek	Pahalı Yiyecekler	
Kalacak Yer		
Giysiler		

Kaynak: Alain de Botton, **Felsefenin Tesellisi,** Banu Tellioğlu (çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık, 2011, s. 70.

Epikuros'un felsefesi doğrultusunda, dostluk kavramı gerçek mutluluğa erişmek için sahip olunması gerekenler arasında ilk sıradadır. Epikuros'un mutluluğa erişmek için dostluk kavramına verdiği önem " *bir şey yiyip içmeden önce, ne yiyip içeceğiniz değil, kiminle yiyip içeceğinizi düşünün; çünkü yanında arkadaşı olmaksızın yemek yemek ancak bir aslana ya da kurda ait bir durumdur"* cümlesiyle daha anlaşılır bir hal almaktadır. Epikuros'a göre, bireyler yalnız bir yaşama sahiplerse, varlıklarından kimsenin haberi yoksa ve söylediklerini kimse duymuyor ya da anlamıyor ise, bireyler var olamaz. Bireylerin varlıkları, arkadaşları tarafından onaylanmalıdır. Maddi durumu çok iyi olan bir bireyin, dostu, özgürlüğü ve yaşadığı hayat hakkında düşünme yetisi yok ise, bu birey gerçek mutluluğa hiç bir zaman erişemez.[43]

Epikuros, mutluluk ve haz öğretilerini bireylere öğretmek amacı ile kalabalıktan uzak bir yerde bulunan evinin bahçesine bir okul kurmuştur. Bu okulun kalabalıktan uzak bir yerde olmasının temelinde özgürlük anlayışı yer almaktadır. Kalabalık şehir ortamının içerisinde yaşamaktansa, az para ile sade bir yaşam felsefesinin benimseyen Epikuros ve arkadaşları, yiyeceklerini kendileri üretip, az ve

[43] A.g.e., s.74.

lezzetli bir şekilde beslenebilecekleri bir hayat tarzını tercih etmişlerdir.[44] Herhangi bir resmi statüye ya da ders programına sahip olmayan bu okula kabul edilenler arasında diğer okullardan farklı olarak, kadınlar ve köleler de yer almıştır. Bu okula öğrenci statüsünden ziyade, bir dost edasıyla katılanların amacı, Epikuros'u yakından takip ederek, onun yaşam şeklini paylaşmak olmuştur. Epikuros, Atina dışındaki öğrencileriyle de mektuplaşarak paylaşımlar içerisinde bulunmuştur ve Epikuros'un görüşleri hakkında günümüze kalan en önemli üç belge de bu mektuplardır. Günümüze ulaşan bu belgelerdeki kesin bilgiler dışında bir rivayete göre, Epikuros'un bahçesinde "yabancı, burada kendini iyi hissedeceksin, burada en yüce iyi olan haz vardır" yazısının bulunduğu bahçesinde ölümüne kadar bir aile havası içinde öğrencileriyle çevrilmiş olarak, tam bir uyum ve dostluktan yararlanarak basit ve ölçülü bir hayatı olmuştur.[45]

Epikuros, kendi ahlak öğretisinde, canlı ve taşkın hazları, özellikle bedensel, şehevi hazları kutsayan Aristippos'un tersine, doğal ve zorunlu ihtiyaçların tatmininden oluşan basit, doğal ve zorunlu hazları savunan bir insan olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşamın gerçek amacını, acılardan kaçmak ve hazzı yakalamak olarak algılayan Kirene Okulunun bu düşüncesine sıcak bakan Epikuros, ahlakta ideal olarak hazzı elde etmeyi ve üzüntüden kaçmayı benimsemiştir fakat bu düşünceyi benimserken bir takım eklemelerde de bulunmuştur. İdeal olarak hazzı elde etmeyi ve üzüntüden kaçmayı benimseyecek olan bireyler bunu akıllıca yapmalı ve sonu üzüntü getirecek olan şiddetli hazlardan kaçınmalıdır. Epikuros'a göre, aşırılık sürekli sıkıntılara ya da üzüntülere yol açmaktadır ve bu yüzden de, birey hiçbir şeye "gereğinden fazla" ilgi duymamalıdır. Epikuros, mutluluğa erişebilmek amacıyla, ölçülü yaşanması gerekliğini, bireyin ruhen ve manevi olarak sürekli haz içerisinde bulunduracak şeylere yönelmesi ve bunlara uygun düşecek davranışlar içerisinde olması gerektiğini savunmuştur.[46] Epikuros'a göre, bireyler maddi değeri yüksek metalar satın almadan önce kendilerini ölçmeleri gerekmektedir. Arzulanan metanın bireyde ne hissettireceği, bu metanın birey tarafından hak edilip edilmediği ölçülüp düşünülmesi gereken noktalardır. Epikuros'un düşüncesi doğrultusunda, bireyin maddi değeri yüksek lüks metaları arzulaması,

[44] A.g.e,.s.76.
[45] Arslan, s.31.
[46] Aster, s.296.

kaynağı belirli olmayan sorunlara bulunan geçici çözümlerdir.[47] Ölçülü yaşamın bireyi mutluluğa götüreceği doğrultusundaki görüşlerini Menoikeus'a yazdığı mektuplarda açık bir şekilde ifade etmiştir;

> "*.. Haz, mutlu bir hayatın başı ve sonudur. O bizim en başta gelen ve doğuştan bizim olan iyiliktir. Neyi seçmemiz, neden kaçınmamız gerektiğini bize gösteren odur, karşımıza çıkan bütün iyiliklerin değerlerini kestirebilmek için duyumlarımızı ölçü olarak kullandığımız zaman, onun ölçeğiyle sonuca varırız....Mutlu bir hayatı meydana getiren ne ardı arası kesilmeyen içki alemleri, ne güzel çocukların ve kadınların verecekleri zevk, ne de zengin bir sofranın sunabileceği nefis balıklar ve başka yemeklerdir; bunu sadece, istenmesi ya da kaçınılması gerekenlerin nedenini en derinliğine kadar inceleyen ve ruhu bir kasırga gibi sarsan boş hayalleri kovan uyanık akıl sağlar. Her şeyin başında en büyük zenginliğimize olan ölçülülük gelir. Onun için de bu, felsefeden bile daha değerlidir, çünkü bütün öteki erdemlerin kaynağı odur; akıllı, namuslu ve doğru yaşamadıkça mutlu olmanın, mutlu olmadıkça da akıllı, namuslu ve doğru yaşamanın imkansız olduğunu da bize o öğretir. Sahiden, erdemler mutlu bir hayata sımsıkı bağlıdırlar ve birini ötekinden ayırmak mümkün değildir."*[48]

Aynı şekilde, Epikuros hazzı elde etmek isteyen bireylerin şan ve şeref gibi aldatıcı ve geçici değerlerden uzak durması gerektiğini savunmuştur. Çünkü ona göre, geçici değerler insanı daha çoğunu elde etmeye yönlendirmekte ve sürekli daha fazlasının peşinde olan birey hiç bir zaman yeterince istediği şeye sahip olamayacağı için huzursuzluk ve mutsuzluk içerisinde olacaktır. Epikurosçuların hazzı elde etme anlayışında pahalı yemekler yiyip içkiler içerek ziyafet yapmak, lüks yerlerde eğlenmek ve gönül eğlendirmek gibi davranışlar yoktur. Tam tersine, öğünlerin genellikle kuru ekmek ve sudan oluşan, doğaya uygun, acıdan ve sıkıntıdan uzak, basit ve sade bir yaşam sürmek vardır. Epikuros'un mektuplarında yalnızca ekmek ve su ile yetinerek "bana bir parça peynir yollayın ki yemek istediğim zaman sefa sürebileyim" ve "insanın bir ekmeği ve suyu olunca mutlulukta Zeus ile yarışabilir" demesi de Epikurosçuların

[47] Botton, s, 73-90.
[48] Epikuros, **Mektuplar ve Maksimler,** Hayrullah Örs (çev.), İstanbul: Remzi Kitabevi, 1962, s. 33-38.

bu davranışını onaylar niteliktedir.[49] Epikuros'un bakış açısı doğrultusunda, insanı mutlu eden şey; akla uygun, sade alışkanlıklarla yaşamak ve ruha rahatsızlık veren yanlış inanışlardan kurtulmaktır. Onlar, hazzın insan için en büyük iyilik, en büyük değer ve davranışlarının belirlenmesinde başvurulan tek ölçüt olduğuna inanıyorlardı. En yüce erdemin, "phronesis" olarak adlandırılan, mutluluğa ulaşmak amacıyla araçların aklı kullanarak doğru tartılması erdemi olduğunu belirten Epikuros, her seferinde akla uygun, sade ve ölçülü bir yaşamın bireyleri gerçek mutluluğa götüreceğini belirtmiştir.[50] Hazza ruhsal ve bedensel olarak iki türlü erişilebileceğini savunan Epikurosçular, beden acı çekerse ruhun da acı çekeceğini düşünerek, hazza ulaşılırken ruh ile bedenin bir uyum içerisinde olması gerektiğini savunmuşlardır. Ruh ve bedenin uyum içerisinde olmasıyla ulaşılabilecek en büyük haz; beden için acıdan kurtulup sağlıklı olmak, ruh içinse huzursuzluktan kurtulup dinginlik içerisinde bulunmaktır.[51] Hayatın amacının zevk olduğu düşünen Epikuros, her hazzın kendi başına ele alındığında iyi olması durumunda bile bazı haz ve zevk veren durumların ilerleyen süreçlerde acıya ve sıkıntıya dönüşmesi durumunun da söz konusu olmasından kaynaklı, bazı zevklerin seçilmesinin doğru olmadığını belirtmiştir.

Mutlu bir yaşama erişebilmek doğrultusunda öğretilerde bulunan Epikuros, ölüm kavramına da farklı bir bakış açısı ile yaklaşmıştır. Ölümden sonra başka bir hayatın olmadığı düşüncesinde olan Epikuros, bireylerin bu düşünceden yola çıkarak ölümden korkmamaları gerektiğini düşünmektedir. Epikuros'un ölüm kavramına bakış açısında ölüm, bütün duyguların ortadan kalkmasıdır ve bireyler hayatta oldukları süre zarfında ölüm yoktur, ölüm gerçekleştiği zamanda da bireyler artık yaşamamaktadır.[52] Epikuros, ölüm kavramına bakış açısını mektuplarında da dile getirmiştir;

> *"..Eğer biri ölümden, acı verdiği için değil de onun mutlaka geleceğini bilmenin acısıyla korktuğunu söylerse o bir delidir; çünkü varlığı bizi ürkütmeyen bir şeyin sadece beklendiği sırada bizi tasalandırmasına sebep yoktur. Ölüm bizim için bir hiçtir: Biz var oldukça o yoktur, o varken de artık*

[49] Hancerlioğlu, s.96.
[50] Epiküros, **İki Direk Arasında Çiçekli Bir Bahçe**, Orhan Erdem (çev.), İstanbul: Arya Yayıncılık, 2015, s. 13-18.
[51] Murat Arslan, "Helenistik Dönem'e Damgasını Vuran Yaratıcı Felsefe Sistemleri: Epikurosçuluk ve Stoacılık" *Arkeoloji ve Sanat*, 2001, Vol:23, No:100, s.21.
[52] Epikuros, *Özdeyişler Mektuplar ve Aforizmalar*, s.15.

biz yokuz. Bunun sonucu olarak da o ne dirileri, ne de ölüleri ilgilendirir....Nasıl yemeğin bolluğuna değil de iyi pişirilmiş olmasına değer verilirse, hayat için de, onun uzun sürmesini değil, kendisine vereceği ürünlerin tadını göz önünde tutar."[53]

Epikürizm düşünce sistemini ortaya koyan Epikuros, hedonizmi felsefi bir öğreti haline getirmiş ve hayata bu açıdan bakmıştır. Temelinde mutluluk kavramını barındıran bu felsefeye göre zevk, huzur verici bir duygu olduğu için keyifle tadılması gerekmektedir. Yine bu felsefeye göre, huzurlu olmanın yolu, erdemli olmaktan, maddi ve manevi olarak rahata kavuşmaktan, bedensel ve zihinsel açıdan mutlu olmaktan ve bunun için de acı veren her şeyden uzak durmaktan geçmektedir. İnsan, acıdan kaçmalıdır ve zevki yaşama fırsatını eline geçirdiği zaman bu zevki yaşamalıdır. İnsan ancak mutlu olursa hayatından tat alabilir ama mutluluk için her şeyden önce hayattan zevk alınması gerekmektedir.[54] Genel olarak ele alındığı zaman, Epikuros'un haz felsefesinin temelinde, bireylerin sade ve basit gereksinimler doğrultusunda yaşamlarını sorunsuz ve gerçek zevkler elde ederek yaşamaları gerektiği düşüncesi bulunmaktadır. Epikuros bireylere, abartıdan uzak, ölçülü ve sade bir yaşamı öğütlemekte ve bunun için de bireylere doğanın çizdiği yolda akıllarını kullanarak mutlu bir hayata ulaşabileceklerini söylemektedir.[55] Epikuros'un öğretisi doğrultusunda haz, bireylerin hayatlarında olması gerektiği kadar olmalıdır. Bireyler, hazları doğrultusunda hayatlarına yön verdiği süre zarfında, hayatlarını en uç noktalarda yakalamaya çalışırlar ve bu durum sonucunda da en yüksek noktadan derinlere bir düşüş yaşarlar. Bireylerin yaşamlarını yaşanabilir kılan durumlar, sadece en yüksek noktalardayken yaşadıkları durumlardan ibaret ise, bireylerin hayatları bir kısır döngü içerisine girmektedir. Çünkü giderek etkisini arttıran durumların tatmin hissi de giderek azalır ve bireyler bu durum içerisinde hapsolmuş bir şekilde yaşamlarına devam ederler.[56] Bir döngü içerisine giren bu durum, bireylere haz verme amacından çıkarak, onları sıradanlığa sürüklemektedir. Epikuros'a göre bireyler, yaşamlarındaki mutluluk arayışını zirvelerde değil, sahip olduklarında aramalıdır. Bireylerin üst noktalardaki mutluluk arayışı, aynı zamanda

[53] A.g.e., s. 33-38.
[54] Duman, s. 10.
[55] Epikuros, *Özdeyişler Mektuplar ve Aforizmalar*, s. 16.
[56] Mark Vernon, **Mutluluk için Felsefe**, Elçin Karadoğan (çev), Sel Yayıncılık: İstanbul, 2010, s. 35.

onları birbirleri ile rekabet etmeye de sürüklemektedir. Epikuros'un haz anlayışı ölçülü olan az ve öz olan hazlardan ibarettir ve bu doğrultuda yaşayan bireylerin mutluluğa ulaşabileceğini savunmaktadır.

2.3. ORTAÇAĞ'DA HEDONİZM

Ortaçağ döneminde hedonizm de dahil olmak üzere bireyin mutluluğunu konu alan konular, kilisenin baskısı nedeniyle çok fazla incelenememiştir. Çünkü Ortaçağ dönemi, kilisenin kararları egemenliğinde ve özgür bir bilimsel düşüncenin fazla söz konusu olmadığı bir süreç olarak yaşanmıştır. Ortaçağ döneminde kararlar kilise tarafından alınmış, rahip ve din görevlileri dönemin filozofları olarak değerlendirilmiştir. Kilisenin hâkimiyetinde ve baskısı altında olan bu dönemde her şey din ile anlamlandırılmış ve din tarafından yasaklanmıştır. Hristiyan kilisesi Avrupa insanının enerjisini din açısından faydalı işlerde kullanması için zemin hazırlayarak bireylerin enerjilerine yön vermiş ve yaşamın anlamı üzerine yüksek bir bakış açısı getirmiştir. Aynı zamanda, azizlerin sayısı çoğalmış ve kendi öğretilerini yaymak isteyen azizler okullar açmıştır.[57] Kilisenin skolastik felsefesi, her şeyi Hıristiyan teolojisi bakımından ele aldığı için değişik ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasına izin vermemiştir. Bunun yanında, Hıristiyanlık inancı, yaşamı sadece bedensel hazların doyurulmasıyla sınırlı gören bir yaklaşıma karşıdır. Hıristiyanlıkta insanın, sade ve mütevazı bir hayat sürmesi, sadece bedensel zevkleri ve nefsi arzular peşinde koşmaması esastır. Dönemin kilisenin hâkimiyetinde olması ve Hıristiyanlığın baskıcı tutumu ve bilim üzerindeki tekeli sebebiyle araştırıp incelenemeyen hedonizm kavramı, 18. ve 19. yüzyılla birlikte gündeme gelebilmiştir. Aynı şekilde, bu dönemde burjuvazinin siyasallaşması, liberal bireyciliği yaygınlaştırdığı gibi kilisenin egemenliğini de kırmayı başarmıştır.[58]

Ortaçağa kaynağını Antik Yunan'dan alan ve acı çekmeyi, acı çekerek olgunlaşmayı savunan bir öğretiye sahip olan asketik ahlak anlayışı damgasını vurmuştur. Asketik ahlakta çok yemek yemek, içmek, cinsellik yasaklanmıştır ve

[57] Gülbuğ Erol "Ortaçağ Etik Değerleri Bağlamında Bir Uyarlama Örneği Olarak Gülün Adı Filminin İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 2005, Sayı: 21, http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012724/1019011952 (18 Şubat 2014), s.226.
[58] Duman, s.7.

asketik ahlak bireyin günahlarından arınması, bir daha günah işlememesine yönelik bir diyettir. Bireylere ebediyeti düşünerek acı çekmeleri öğretilmeye çalışılmıştır ve bunu doğrultuda da bireylerin konfordan arınmış hücre benzeri bir yerde yaşamaları, ilkel giysiler giymeleri, maddi hiçbir şeye sahip olmamaları, soğuğa ve sıcağa dayanmaları öğütlenmiş, aynı zamanda da acı çekmeleri öğretilmeye çalışılmıştır.[59]

Katolik öğretide bireylere daha az kazanmalarının iyi yol olduğu öğretilmiştir. Kazancı çok az olan bir bireyin de bu kazancı ile sağlayabileceği düzgün hayatı, emin ve sakin bir hayata tercih etmeleri gösterilmiştir. *"Ya iyi yiyin ya da rahat uyuyun"* şeklinde kullandıkları atasözü hayat felsefelerini özetler niteliktedir. Protestanlar çok iyi yerlerken, Katolikler rahat uyumayı tercih etmişlerdir. İngiltere, Hollanda ve Amerika'da yaşayan Püritenler "dünyevi zevklere" karşı bir yaşam sürmüştür. Asketizmin olumsuz etkisi dünyevi eğlenceler üzerinden olmuştur. Püritenlerin batıl inançları doğrultusunda ortaya çıkan büyüye dayalı kutsanmışlıkları anımsatan her şeye karşı duydukları kızgınlık ve nefret Noel kutlamaları gibi bütün dini kültürel etkinlikleri kapsamaktaydı. [60]

Kilisenin etkisi boyundurulduğunda olan Ortaçağ dönemi boyunca, bilim ve sanat en verimsiz dönemlerini yaşamıştır. Doğuda Osmanlıların, Yakındoğu'da Sasanilerin güçlenerek Antik Yunan ve Roma eserlerini inceleyip bilime katkı sağlamaları, Rönesans'a öncülük etmiş ve bu durağan karanlık çağı ortadan kaldırmaya başlamıştır. Bu karanlık çağ yerine kaynağını ilkçağlardan alan ve bilgiden, ünden, sanattan, dostluktan hata acıdan bile zevk alınabileceğini gösteren kısacası hayattan zevk almayı amaç haline getiren hedonizm ahlakı gelmiştir. İlkçağ dönemlerinde Sokrates'ten bu yana birçok eleştiriye maruz kalan "en iyi şeyin anlık zevk olduğu" savunulan öğreti zaman içerisinde farklı bakış açıları doğrultusunda birçok tepki almıştır. Bu tepkilerden birisi de; her zevkin aynı zamanda bir çelişki olduğunu belirten Butler'dir ve durumu "İnsanın aç olduğunda tıka basa yememesini ve aç olanları düşünmesi gerektiğini söylemektedir. Ortaçağın karanlık döneminin bitmesi ve refaha

[59] Ana Britannica, İstanbul: Ana Yayıncılık, 1992, s. 562'den aktaran: Erol, 2005, s:227.
[60] Max Weber, **Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu**, Zeynep Aruoba (çev.), İstanbul: Hil Yayınları, 1997, s. 145.

ulaşılması açısından hedonistik bakış açısının ve hedonizm öğretisinin benimsenmesi gerekmekteydi.[61]

2.4. MODERN DÖNEMDE HEDONİZM

2.4.1. Pragmatizm Bağlamında Hedonizm

Kilisenin baskın etkisi nedeniyle, Ortaçağ döneminde bireyler hedonist bir yaşamdan uzak, çileci bir yaşam sürdürmüşlerdir. Aydınlanma Çağı, Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi, modern dönemin temel dayanaklarının oluşmasını sağlamış ve akıl kavramı, modern dönem ile birlikte toplum yapısında yerini almıştır. Modern dönem ile birlikte, yaşanan köklü değişiklikler doğrultusunda tekrar ele alınan hedonizm kavramı, modern toplum içerisinde bireyin mutluluğa erişebilmesinin yollarını bulmaya çalışmıştır.

Antik Çağ'da Aristippos'un ve Epikuros'un düşünceleri başta olmak üzere, hazcılık ve mutluluk üzerine geliştirilen düşünceler, modern dönemde faydacılık kuramının ortaya çıkarılıp geliştirilmesinde etkili olmuştur. Antik Çağ döneminde, Aristippos ve Epikuros bireyci mutluluğa odaklanmış ve bu alanda açıklamalarda bulunmuşlardır. Modern dönemin başlarında fayda ahlakının öncülerinden Jeremy Bentham ve Stuart Mill ile birlikte bireyci mutluluk yerini, modern dünyanın insan mutluluğunu hedefleyen ve "her şey insan için" düşüncesi çerçevesinde oluşturduğu değerler sisteminin bir parçası olan fayda ahlakına bırakmıştır.[62]

Aristippos ve Epikuros'un hazcı düşüncelerine dayandırılan faydacılık teorisi, İngiliz düşünürler tarafından modern dönemde ortaya çıkarılmıştır. Faydacı teoriye göre, bireyler, kendi haz ve mutluluklarına erişebilmek için çaba harcamaktadırlar. Bireye fayda sağlayan unsurlar iyi, sağlamayan unsurlar ise kötü olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin sergiledikleri ahlaksal eylemin amacının mutluluk ve mutluluğun da fayda ile sağlanabileceğini savunan faydacı teoriye göre, bireyler mutluluğa ancak birlikte yaşamak zorunda kaldığı diğer bireyler arasında

[61] Erol, s: 227.
[62] Bahtinur Möngü, "Modern Dünyada Mutluluk: John Stuart Mill'in Faydacı Etiği", *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:19, Sayı:1, 2015, http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisosbil/article/view/5000151000 (Erişim Tarihi: 17 Mart 2015), s. 24.

ulaşabilmektedir. Faydacı teorinin öncülerinden olan Jeremy Bentham ve Stuart Mill, "en büyük sayıdaki insanın en büyük mutluluğu" ilkesinden yola çıkarak, en yüce hazzın, çok sayıda insana en yüksek seviyede fayda sağlayan haz olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu tanımlama doğrultusunda, fayda ilkesi, "en yüksek mutluluk ilkesi" olarak da tanımlandırılmaktadır.[63] Bu noktadan yola çıkıldığı zaman, Bentham ve Mill'e göre, birey, sadece kendi mutluluğunu ya da hazzını değil, hayatındaki diğer bireylerin de mutluluğunu ve yararını göz önünde bulundurmalıdır. Birey, kendi yararını düşünerek mutluluğa erişememektedir bir başka deyişle, faydacı teoriye göre, bireysel mutluluğun gerçek hazzı getirmediğini söylemek mümkündür. Bireyler, diğer bireylerin fikirlerini ve varlığını göz önünde tutmadan, kişisel çıkarları doğrultusunda mutluluğa ulaşmaya çalıştıkları an, bir haz elde edemezler. Bireylerin elde etmeye çalıştığı haz, toplum içerisindeki diğer bireylerin tepkisine yol açacak bir durumda ise, bu bireye haz yerine elem getirmektedir. Faydacı teoride ileri sürülen bu bakış açısı, herkes için faydalı ya da yararlı olanın, yasa olarak kabul edilmesi gerektiği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Mill'e göre, birey, içerisinde yaşadığı topluma uyum sağlamalı ve kendi faydasına olan şey ile toplum faydasına olan şey arasında bir bağ kurmalıdır. Mill, toplumsal sağduyu ve farkındalık duygularına sahip olan bireylerin, başkalarının mutluluğu söz konusu olduğu zaman, kendi mutluluğunu bir kenara bırakması gerektiğini düşüncesini savunmuştur.[64]

Bentham'a göre, doğa, insanı acı ve haz olmak üzere, iki unsurun hakimiyeti altına almıştır. Bireylerin hayatlarını bu iki unsur yönlendirmekte ve bireyler bu iki unsurun hayatlarındaki egemenliğini yadsımamaktadır. Bentham, hazlar arasında nitel olarak bir ayrım olmadığını fakat nicel olarak bir ayrımın yapılabileceğini söylemektedir. Bentham, faydacılık ilkesinin çıkış noktasında, tüm eylemler arasında doğru olan eylemin, bireyi en yüksek ölçüde mutluluğa ulaştıran eylem olduğu düşüncesi bulunmaktadır. Yarar kavramı, doğanın bireylerin yaşamında hakim olan haz unsurunun, bir değer olarak kabul edilmesi gerektiğinin altını çizmektedir.[65]

---

[63] Metin Aydın, "John Stuart Mill'in Faydacılık Ahlakı", *Sakarya Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 15, Sayı:28, 2013, http://www.ifdergisi.sakarya.edu.tr/article/download/1052000378/1052000320 (Erişim Tarihi: 08 Eylül 2015), s. 144.
[64] Möngü, s.28.
[65] Gürbüz, s. 151.

Bireylerin iyi bir yaşama nasıl sahip olacağı ve toplum içerisinde diğer bireylerle iyi bir yaşamı nasıl sürdürebileceği, nasıl yaşanacağı ve mutluluğa nasıl erişilebileceği, düşünürlerin temel sorunları arasındadır. Bu sorunlar her dönem içerisinde bulundukları durum doğrultusunda farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Günümüzde, bütün istek ve ihtiyaçların tatmine ulaştırılması amacını barındıran radikal hedonizm eğilimi söz konusudur. Radikal hedonizm kavramı, I. Dünya Savaşından bu yana, tarihin farklı dönemlerinde zengin bireyler tarafından benimsenerek gelişmektedir. Roma'daki zengin bireyler, Rönesans dönemindeki İtalyan şehirlerinin kralları, 18. ve 19. yüzyıllarda yaşamış olan İngiltere ve Fransa'da yaşamış varlıklı ve elit bireyler, harcamalarında herhangi bir sınırlama yapmaksızın, hazzın doruğuna ulaşmaya çalışarak yaşamlarına bir anlam vermeye çalışmışlardır. Radikal hedonizme göre mutlu yaşam, sınırsız harcamalar ve bütün isteklerin tatmin edilerek, bireyin hazza ulaşması ile elde edilmektedir.[66] Aristippos'a göre bireyler, anlık hazların doyuma ulaşması ve yaşanılan hazların toplamının sonucunda mutluluğa erişebilmektedir. Bu düşüncesi doğrultusunda, Aristippos da radikal bir hedonist olarak görülmektedir. Maddi değeri olan arzuların tatmininin mutluluk getirmeyeceğini savunan Epikuros ise, Aristippos'un tersine radikal bir hedonist değildir. Bu noktadan bakıldığı zaman, günümüzde bireylerin Aristippos'un haz anlayışına sahip olduğu söylenebilmektedir.

2.4.2. Freud'un Hedonizme Yaklaşımı

Bireyler, mutlu olmak ve mutlu kalmak amacıyla, mutluluğun peşinden koşarlar ve bu amaçlarını davranışları ile ortaya sermektedirler. Mutluluğa ulaşma çabasının biri olumlu hedef, diğeri de olumsuz hedef olmak üzere iki yönü vardır. Birey, bir yandan acı ve keyifsizliğin eksikliğini, diğer yandan da yoğun haz duyguları yaşamayı istemektedir. Freud, haz kavramını ele alırken bireylerin davranışlarını etkileyen bir ayırımda bulunmuştur. Haz ilkesi ve gerçeklik ilkesi olarak iki grupta ele aldığı haz kavramı, bireylerin hazza ulaşmasında ya da hazlarını bastırmasında önemli bir yer tutmaktadır. Haz ilkesi, haz edimini amaçlamakta, haz vermeyen edinimlerden uzak durmaktadır. Bireylerin içgüdüleri doğrultusunda ortaya çıkan haz ilkesi, kontrolsüz gereksinimlerin de ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu hazların bilinçsiz ve

[66] Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, s.22.

kontrolsüz bir şekilde doyuma ulaşmasına izin vermeyen ve gerçeklik durumuna uygun hale getiren de gerçeklik ilkesidir.[67]

Haz ilkesinin programı yaşamın amacını belirlemektedir. Mutluluk, dar anlamda tamamen birikmiş gereksinimlerimizin daha çok ani tatmini ulaşması sonucu, doğası gereği kısa süren bir histir. Haz ilkesinin özlemi duyulan durumlardan birisinin sürekli hale gelmesi, hazzın şiddetini azaltmaktadır. Bireyler, yaratılışları doğrultusunda sadece karşıtlıklardan yoğun bir zevk alabilmektedir ve sürekli durumlardan alınan haz oldukça azdır. Freud'a göre, her türlü gereksinimlerin sınırsızca tatmin edilmesi cazip bir yaşam tarzı olarak görülse de, böyle bir yaşam, hazza öncelik tanırken sakıncalarını dikkate almamaktadır ve bunun sonucunda da kısa bir süre sonra bedelini ödemektedir.[68] İçgüdüler tatmin edildikten sonra, bu tatminin sonucunda mutluluk ortaya çıkmaktadır. Bu durum gibi, dış dünyanın bireylere yoksunluk çektirmesi, gereksinimlerin doyurulmasının reddedilmesi de acıya neden olmaktadır. Bireyler, içgüdüsel itkileri etkileme yoluyla bir parça da olsa acıdan kurtulabilmektedir. Freud, içgüdülerin köreltilmesi gerektiği düşüncesindedir. Birey, nasıl mutlu olabileceğini kendisi bulmalıdır. Bireyin tercihlerine ışık tutabilmesi amacıyla bir takım unsurlar söz konusudur. Bu noktada dikkat edilmesi gereken unsur, bireylerin dış dünyadan ne derece gerçek bir doyum elde etme beklentisi içerisinde olduğudur.[69]

Freud'a göre, bireyleri mutluluğa ulaştırabilecek bir çok yol bulunmaktadır ama bireyi mutluluğa ulaştırabilecek kesin olan hiçbir yol söz konusu değildir. Tarihsel süreçler içerisinde, doğa bilimlerinde ve bunların teknik alanda uygulanmasında ilerlemeler kaydedilmiştir ama özellikle son dönemlerde insanların doğa üzerindeki hakimiyeti son derece hızlı gelişmiştir. Yaşanan bu gelişmeler, bir takım ilerlemeleri de beraberinde getirse de, zaman ve mekan üzerinde kazandıkları bu yeni güç, bireyleri beklenilen şekilde bir haz tatminine ulaştıramamıştır. Freud, bu saptamasını başka bir bakış açısı ile ele alarak aslında bu saptamanın bireylere mutluluk verdiğini öne sürmektedir. Uzaklarda olan birisinin sesini duyabilmek ya da yolculuğa gitmiş birisinin sorunsuz bir şekilde yolculuğunu tamamladığının haberini almak bireylerde mutluluk

[67] Christfried Tögel, **Freud,** Gül Gürtunca (çev.), İstanbul: Doğan Kitap, 2013, s, 21.
[68] Sigmund Freud, **Uygarlığın Huzursuzluğu**, Haluk Barışcan (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2013, s.37.
[69] A.g.e. s,43.

yaşatacak bir durumdur. Fakat bu durum tersten değerlendirildiğinde ise, "uzaklıkları aşan ulaşım araçları olmasaydı, sevdiklerimiz yanımızdan gitmezdi ve ondan haber alabilmek için huzursuz olunmazdı" sonucu ortaya çıkmaktadır. Mutluluk öznel bir şeydir. Yaşanan gelimeler ve doğa üzerinde kurulan hakimiyet bireylerin mutlu olma sürecini hem olumlu hem de olumsuz olarak etkilemektedir.[70] Freud'a göre, bir ülkede insanın yararına olacak gelişmelerin yaşanmış olması ve bu gelişmelerin etkili bir şekilde kullanılıyor olması, o ülkenin uygarlık seviyesinin yüksek olduğunun göstergesidir. Aynı şekilde, yaşam alanlarında gözler önüne serilen temizlik, güzellik ve düzen göstergeleri uygarlığa işaret etmektedir. Sabun kullanımı bile bir uygarlık ölçütü olarak değerlendirilmektedir.

Bireyin gelişiminde haz ilkesine ulaşmak, mutluluk veren tatmini yakalamak temel hedefleri arasında yer almaktadır. Topluluğa katılmak, topluluk tarafından benimsenmek ve topluluğa ayak uydurmak mutluluk hedefine ulaşmak için gerçekleşmesi gereken şartlardandır. Bireysel gelişim sürecinde, iki itki söz konusudur bunlar; "egoistçe" olarak değerlendirilen mutluluğa ulaşma itkisi ve "özgeci" olarak değerlendirilen topluluk içerisinde bir bütünlüğün, birleşmenin itkisi arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak ele alınır. Egoist itki bir başka deyişle mutluluğa ulaşma isteği, bireysel gelişimde daha ön plandadır. Birey, kendi yaşamında ilerlerken, insanlığın gelişim sürecine de katılmaktadır. Bu durum aynı, bir gezegenin, bir yandan kendi çevresinde dönerken diğer yandan da güneş çevresinde dönmesi gibi betimlenebilmektedir. Bireyin yaşamsal sürecinde belirli bir mutluluğu elde edebilmesi için, bireysel mutluluğa ve toplumsal katılıma yönelen bu iki itki birbirleriyle mücadele etmek zorundadır. Freud, yaşanan gelişmeler doğrultusunda, insanların doğa güçleri üzerindeki hakimiyetlerinin hızlı bir şekilde artığını belirtmekte ve kontrol altına alınmadığı sürece sonuçlarının insanlık için iyi olmayacağını ve bireylerin de bunun bilincinde olduğunu dile getirmektedir. Freud'a göre yaşanan mutsuzlukların, huzursuzlukların bir kısmı, bireyin bu durumun bilince olmasından kaynaklanmaktadır.[71]

[70] A.g.e., s.47.
[71] A.g.e., s.102.

Freud'un haz ilkesinin temelinde içgüdü kavramı yer almaktadır. Bireyler, ilkel dönemden bu yana içgüdüleri doğrultusunda hareket etme eğiliminde bulunmaktadırlar. Bireyler, dünyaya geldiği andan itibaren içgüdüleri doğrultusunda temel gereksinimlerini giderme arayışı içerisinde olurlar. Yeni doğan bir bebeğin annesinin memesi ile kurduğu gereksinim-haz ilişkisi, onun ilerleyen yaşlarında kişilik gelişiminin ve gereksinimleri kontrol edebilme becerisinin temelinde yer alan bir durumdur. Freud'un ortaya çıkardığı "Yapısal Kişilik kuramı" doğrultusunda kontrolsüz bir şekilde bireyleri harekete geçiren içgüdüleri kontrol altına alan, bilinçli davranışlara yönlendiren ego ve toplumsal düzene adapte eden süperego kavramları bireylerin kişiliklerinin oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu doğrultuda bireylerin hazlarının, isteklerinin ve davranışlarının altında yatan temel kavram, içgüdüdür.

2.4.2.1. Freud'un İçgüdü Kavramına Bakışı

Freud'a göre insanlar doğdukları andan itibaren temel ihtiyaçlarını giderebilmek için içgüdüleri doğrultusunda hazlarının peşine düşmektedir. Yeni doğan bir bebeğin karnının doyması için annesinin memesine ihtiyaç duyması içgüdüsel bir gereksinimdir ve anne memesine duyulan gereksinim bireyin ilerleyen süreçlerdeki haz gereksinimlerinin temelini oluşturmaktadır. Dünyaya gelen bebek hayatta kalabilmek için en temel gereksinimlerini giderebilmek amacıyla annesine muhtaçtır. Karnı acıkan ya da herhangi bir gereksinim içerisinde olan bebek, annesini bu durumdan haberdar eder. Temel gereksinimlerin giderilmesi sonucunda bebek bu durumdan ve anne ile kurulan bağdan zevk alır. Anne artık bebek için bir arzu nesnesi konumuna gelmiştir.[72] Anne, bebeğin tüm içgüdüsel gereksinimlerine ve tepkilerine cevap veren kişi olduğu için bebeğin anne ile bağı, babası ile olan bağdan daha farklıdır. Babanın bebek ile bebeğin hissedeceği şekilde bir fizyolojik bağı söz konusu değildir.[73] Bebeğin anne ve babası ile kurduğu bağdan yola çıkan Freud, bireylerin davranışlarını etkilediğini savunduğu Oedipus Kompleksini ortaya çıkarmıştır.

[72] Roger Perron, **Neden Psikanaliz?,** Alp Tümertekin (çev.), İstanbul: İthaki Yayınları, 2003, s. 147.
[73] Freud, *Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd,* s. 15.

Freud'un ortaya koyduğu Oedipus Kompleksi doğrultusunda, erkek bebeklerin bebeklik sürecini tamamlayıp çocukluğa geçmesiyle, bir başka deyişle, ilgisinin cinsel organına yönelmesiyle arzu nesnesi konumuna getirdiği annesine karşı, cinsel bir çekim duygusu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada erkek çocuk babasına karşı, bir kıskançlık duygusu hissetmekte ve babasını annesinin sevgisine karşı bir rakip olarak görmektedir. Freud bu durumu Oedipus kompleksi olarak adlandırmaktadır. Oedipus kompleksi, "nesil farkı" ve "cinsiyet farkı" olmak üzere karşıtlık içeren iki sistem üzerine kurulmuştur. Oedipus kompleksinde babanın konumu en çok üzerinde düşünülen alan olmuştur. Annenin çocuk ile olan ilişkisi fizyolojiktir ve bu özelliği ile evrensel boyutta tartışılamaz bir durumdur. Kültürel farklılıklar söz konusu olsa bile, anne bebeği doğuran kişidir. Baba ile çocuk ilişkisinde gözle görülür fizyolojik bir bağ yoktur ve çocuk gelişimi içerisinde babasını kafasında konumlandırır.[74] Oedipus Kompleksi doğrultusunda, erkek çocukların onaylanmayan istekler karşısında hadım edilme korkusu yer almaktadır. Çocuğun dört ya da beş yaşına gelmesiyle son bulan bu durum, kız çocuklarında biraz daha farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Freud'un bakışına göre, bebek dünyaya geldiğinde ister kız olsun ister erkek, ikisinin de bağlandığı nesne annesidir. İlerleyen süreçlerde her iki cinsiyetin dikkati erkeklik organına yönelmektedir. Bu noktada, kız çocukları erkek olmaya özenmeye ve erkeklik organına imrenmeye başlamaktadır. Kız çocukların babalarına bağlanmalarını "Elektra Kompleksi" olarak ele alan Freud'a göre, kız çocukları belirli bir süre zarfı sonucunda hadım edildikleri düşüncesiyle babalarına yönelmektedir. Oedipus Kompleksi içerisinde kız çocukları hadım edilmiş olduklarını düşünerek "cezalandırıldığını" , erkek çocukların ise "cezalandırılabilirim" korkusu içerisinde oldukları söylenmektedir.[75] Genel olarak ele alındığı zaman, oedipus kompleksi, psikanalizin araştırma yaptığı tüm insan dürtülerinin ve evrensel temalarının; saldırganlık, cinsellik, rekabet, kıskançlık, sevgi gibi evrensel gibi görünen çatışmalı insan gerçekliğinin erken anne-baba-çocuk ilişkisinde nasıl oluştuğunu ele almaktadır.[76]

İçgüdü, anlık etki yaratan bir güç değildir, tam tersine, sürekli değişmez etki yaratan bir güç gibi işlemektedir. Bireyler, içgüdülerinden kaçamazlar çünkü içgüdü,

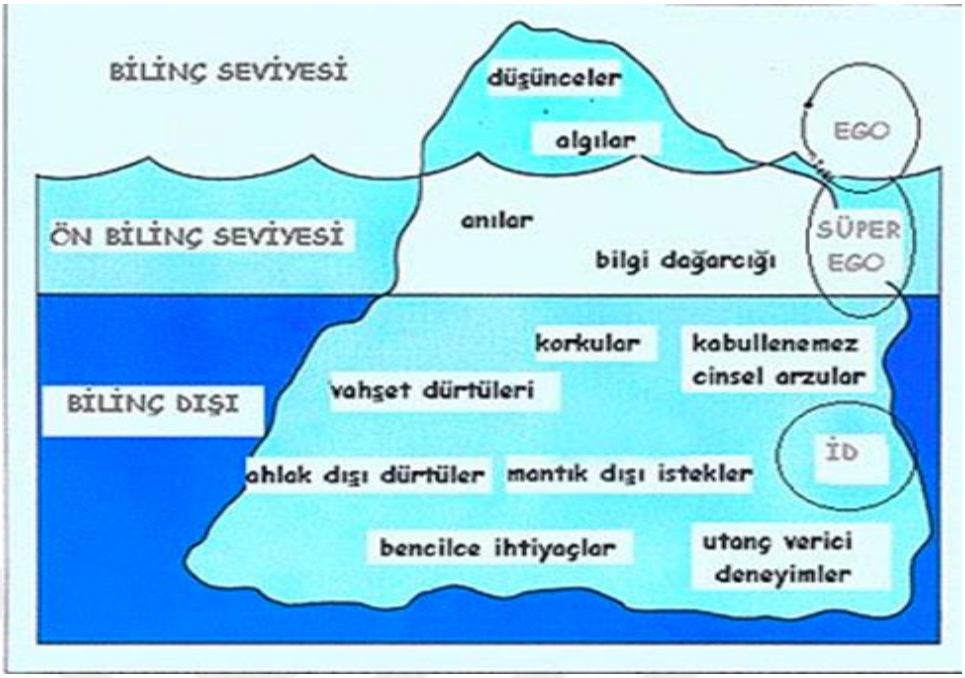
[74] A.g.e., s. 15.
[75] Ender Gürol, **Sigmund Freud**, İstanbul: İz Yayıncılık, 2002, s.27.
[76] Freud, *Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd,* s. 12.

içten gelen ve etkileyen bir güçtür. İçgüdüden gelen uyarana denk gelen terim, "gereksinim"dir ve bir gereksinimi ortadan sadece "doyum" kaldırabilmektedir.[77] İçgüdüler doğrultusunda ortaya çıkan gereksinimlerin doyuma ulaşmakta, doyuma ulaşamayan gereksinimler ya da bastırılan hazlar bireylerin bilinçdışında yer almaktadır. Bireyler, gereksinimlerini doyuma ulaştıramadıkları zaman, haz ortadan kalmaz. Bastırılan haz, bilinçdışına atılır. Bireylerin bastırdıkları dürtüleri, doyuma ulaşmak için kendisini tekrar ortaya koymakta ve bu süre içerisinde de bilinçdışında yer almaktadır.[78] Freud, bireylerin doğasını incelemek amacıyla bilinç, bilinç öncesi ve bilinçdışı kavramlarının yer aldığı "topografik modeli" ortaya çıkarmış daha sonra bu modele id, ego ve süperego kavramlarını da ekleyerek modeli geliştirmiştir.

2.4.2.2. Topoğrafik Model

İçgüdü kavramının yanında, bilinç ve bilinçdışı kavramlarını da inceleme altına alan Freud, bu kavramlardan yola çıkarak, bireylerin kişiliklerinin oluşumunu etkileyen "Topoğrafik Kuramı" ortaya çıkarmıştır. Bireylerin zihin haritasını ortaya koymak amacıyla, modelin adlandırılmasında "topoğrafik" kelimesini tercih eden Freud, bu modelinde zihinsel sistemi oluşturan üç tanım üzerinde durmuştur. Bunlar; bilinç, bilinç öncesi ve bilinçdışıdır. Bilinç, bireylerin farkında olduğu duyumları ve deneyimleri içeren alandır. Bilinçdışı bireylerin davranışlarını yönlendiren içgüdülerinin kaynağıdır. Bireylerin yaşanmışlıkları, istekleri ve arzuları içgüdü ile bağlantılı olarak bilinçaltında yer almaktadır. Bireyler, bilindışında yer alan dürtülerinden habersizdir. Bilinç ve bilinçdışı arasında yer alan bilinç öncesi, bireyin farkında olmadığı ruhsal etkinlikleri içermektedir. Bireyin kişiliğini ve davranışlarını etkileyen bölüm öncelikli olarak bilinçdışıdır. Freud, topoğrafik zihin modelini buz dağına benzetmekte ve bu örnek üzerinden modeli daha açık bir şekilde ele almaktadır.

[77] Sigmund Freud, **Metapsikoloji,** Emre Kapkın, Ayşen Tekşen (Çev.), İstanbul: Payel Yayınevi, 2013, s. 111
[78] Freud, *Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd,* 2014, s. 51.



Şekil 2.1. Topoğrafik Model

Bireylerin, ilkel içgüdülerini depolayan bilinçdışı, aynı zamanda da idin yer aldığı alandır. Haz ilkesi ile bağlantılı olan bilinçdışı, bireylerin gerçekleştirmek peşinde olduğu, bastırılan ya da ertelenen isteklerini barındırmaktadır. Bu alan, haz ilkesi doğrultusunda yönlendirilmekte ve karşıt bir güçle bilinçten uzak tutulmaktadır. Bilinçdışında yer alan ertelenmiş gereksinimler ya da bastırılan hazlar zamanla ortadan kalkmaz ve doyuma ulaşmayı bekler.[79] Bilinçdışında yer alan bir eylemin, bilinç alanına geçebilmesi için karşıt bir gücü aşması gerekmektedir.[80] Freud topoğrafik modelini açıklarken, bireylerin bastırdığı ya da ertelediği hazlarının, deneyimlerinin bilinçdışında yer aldığını ama bilinç dışında sadece bastırılmış hazların duyguların yer almadığının altını çizmektedir.[81] Süper egonun etkisi altında olan bilinç öncesi, bilinçli olmayan ama bilinçli olma ihtimalini içeren ruhsal etkinlikleri barındırmaktadır.

Freud'un çalışmalarına paralel olarak Erich Fromm'a göre, bireylerin bilinç alanları, içerisinde yaşadıkları toplumun sınırları ile bağlantılıdır. Bireyler, toplumun koyduğu kurallara uymakta ve sınırların dışına çıkmadan yaşamına devam etmektedir. Kurallara uymayan bireyler ise, gereksinimlerini bastırmakta ya da ertelemektedir. Bu

[79] A.g.e.,s.40.
[80] Tükel, 2014, s. 73.
[81] Tögel, 2013, s. 75.

noktadan yola çıkıldığı zaman, bilinç Fromm'a göre, bireyin toplumunu ve kültürünü, bilinçdışı ise bireyin içindeki insanı yansıtmaktadır.[82] Bilinç kavramı bireylerin toplum içerisinde sergiledikleri davranışlarının temelinde yer almaktadır. Kendi içerisinde ayrılan alanlarla bireylerin davranışlarının kontrol altına alan bu kavram gerek haz ilkesinin gerekse de gerçeklik ilkesinin uygulanmasında etkili bir role sahiptir.

2.4.3. Eleştirel Teori'de Hedonizm Kavramı

Frankfurt Okulu'nun genel yaklaşımını ifade eden Eleştirel Teori'ye, ilk olarak Max Horkheimer'ın, "Geleneksel ve Eleştirel Teori" adlı çalışmasında yer vermiştir. Toplumdaki değişiklikler, Horkheimer'ın çalışmalarının hedefi olmuştur. Horkheimer, diğer düşünürlerden farklı olarak, bireyin mutluluğundaki toplumsal nitelikteki öğelere vurguda bulunmuştur. Horkheimer'ın çalışmalarında kullanılan "bencil birey", daima kendisi için en yüksek doyumun oluşmasını sağlayan karşılıklı etkileşimlerde bulunduğunu bilen bireydir. Horkheimer, birey ile toplumun birbirine kutuplaştırılmasına her zaman karşı çıkmıştır.[83] Marcuse ise, yüksek hazlar ve düşük düzeyli hazlar olarak iki ayrı haz anlayışını benimsemiştir. Bu noktadan yola çıkıldığı zaman, Marcuse'nin Kireneci hazcılıktan çok, Epikuroscu hazcılık anlayışına yakın olduğu ortaya çıkmaktadır. Marcuse'nin asılsız hazlar olarak değerlendirdiği hazlar; başkasını küçük düşürerek yaşanan haz, daha güçlü bir iradenin hükmü altına girmekten alınan haz, cinselliğin yerine ikame edilen durumlar alınan haz, anlamsız fedakarlıklardan savaştaki kahramanlıktan alınan hazlardır. Marcuse'nin bu hazları asılsız hazlar olarak değerlendirmesindeki sebep; bu hazlar aracılığı ile kendini gerçekleştiren itkilerin ve gereksinimlerin bireyi olduğundan daha az özgür kılması ve daha kör daha zavallı hale sokmasıdır. Marcuse, çalışmalarını ortaya koyduğu dönemin koşulları altında yüksek mutluluk biçimleri elde edilip, yaşanabileceği görüşünü tarih boyutundan ayrı tutuyordu ve bu görüşü reddediyordu. Aynı dönemlerde, hazcılık felsefesindeki mutluluk, açık bir şekilde tüketim ile bağdaştırılmış ve çalışmadan uzak, bir boş zaman kavramına indirgenmiştir.[84] Marcuse'ye göre, çalışma sürecini hayatının

[82] Erich Fromm, **Sevginin ve Şiddetin Kaynağı,** Yurdanur Salman, Nalan İçten (çev.), İstanbul: Payel Yayınevi, 1990, s.96.
[83] Martin Jay, **Diyalektik İmgelem**, Ünsal Oskay (çev.), İstanbul: Belge Yayınları, 2006, s.92.
[84] A.g.e.,s.93.

merkezine alan bireylerin kendi mutluluklarının ne olduğu ve nerede olduğunu anlayabilmeleri oldukça güçtür.

Gerçek mutluluğun elde edilebilmesi için, özgürlüğün de toplumun bütün kesimleri tarafından elde edilmesi gerekmektedir. Özgürlük, akılcılık kavramının gerçekleşmesiyle eşanlamlıdır ve bu doğrultuda, mutluluk ve akıl birlikte varlık kazanmaktadır. Eleştirel teorisyenler, çalışmalarının çoğunda akıl kavramına yer vermişlerdir. Ortaya çıkan çalışmalarda sabit olan ölçü, Alman felsefesinin geleneksel tanımına uygun derecede rasyonellik özelliğine sahip bir toplum olmuştur.[85] Akıl düşüncesi, özgürlüğü çağrıştırmaktadır. Horkheimer, akıl kavramını öznel akıl ve nesnel akıl olmak üzere iki grupta ele almıştır. Horkheimer'a göre öznel akıl, parçalayıcı, analitik ve biçimseldir. Horkheimer, öznel aklın araç ve amaçlar üzerine kurulduğunu ve öznel aklın araçların en baştan belirlenmiş belli amaçlara yönelik olup olmadığının üzerinde durduğunu belirtmektedir.[86] Öznel akıl zamanla şekil değiştirerek araçsal akıl haline dönüşmekte ve böylelikle akıl-nesnel akıl karşıtlığı ortaya çıkmaktadır. Horkheimer, nesnel aklın yalnızca bireyin zihninde olmayıp, doğada, toplumlar arası sınıf farklılıklarında da olduğunu savunmaktadır. [87] Horkheimer'e göre öznel akıl ve nesnel akıl arasındaki ilişki, ruh ile doğa ve özne ile nesne arasındaki görüşler bağlamında ele alınmalıdır. Öznel akıl rahatsızlığa, vurdumduymazlığa ve zevke olan düşkünlüğe dönüşmekten endişe eden bilincin, kendini özne ile nesne arasındaki yabancılaşmaya, sosyal şeyleşmeye adapte etmesiyle oluşan bir tutumdur. Bunun yanında, günümüzdeki nesnel akıl sistemleri, varoluşun rastlantıdan ve kadere boyun eğilmesinden uzak durmak için sarf edilen çabaları içermektedir. Bu iki akıl kavramı, zihnin iki farklı şekilde özgür olarak hareket ettiğini göstermemekte, fakat zıtlıklar gerçek bir çatışmayı dile getirmektedir. Nesnel akıl ile öznel akıl arasındaki bağlantı, öznel aklın şekillenmesiyle nesnel akıl-araçsal akıl şekline dönüşmüştür. Araçsal akıl ile öznel akıl arasında fazla bir fark yoktur. Yalnızca öznel aklın şekillenmesiyle araçsal hale gelmiştir. Bu kavramlara bir de ek olarak, Marcuse teknik akıl kavramını geliştirmiştir. Marcuse'nin görüşü doğrultusunda toplum, bireylerin teknik açıdan kullanımlarını da içeren bir nesneler ve ilişkiler bütünlüğünde kendisini yeniden

[85] A.g.e.,s.94.
[86] Max Horkheimer, **Akıl Tutulması**, Orhan Koçak (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2002, s.55.
[87] A.g.e.,s.56.

keşfetmektedir. Akıl düşüncesi teknik ilerlemenin baskısı altına girmiştir. Marcuse'nin akıl kavramına bakışı doğrultusunda, akıl kavramının temelinde teknolojik yenilenme sonucunda ortaya çıkan yeni toplumsal düzen ile değişen bir kavram olan "teknik akıl" kavramı yer almaktadır. Marcuse, teknik aklın hakim olduğu bu toplum biçimini "tek boyutlu toplum" olarak adlandırmaktadır.[88] Teknik akıl ile araçsal akıl arasında benzer noktalar bulunmaktadır. Horkheimer, öne sürdüğü araçsal akıl ile modern toplumlardaki baskı şekillerine dikkat çekmektedir. Marcuse tarafından ortaya çıkarılan "teknik akıl" kavramı, endüstri bakımından gelişmiş Batı toplumlarında benimsenen tek akıl kavramıdır ve bu durum "tek boyutlu toplum"u ortaya çıkarmaktadır. Horkheimer ve Adorno'ya göre akıl, diğer aletlerin yapımına yarayan bir alettir.[89] Ortaya çıkan yeni toplumsal düzen de, bu aklın hakimiyeti altındadır. Tek boyutlu topluma hakim olan teknik akıl, teknolojik ussalığına dayalı bir akıl kavramıdır ve araçsallık daha öne çıkmaktadır. Akıl, bağımsızlığını kaybederek araçsallaşmış ve bu durum, bireyin özgürlüğünün kaybolmasına sebep olmuştur. Horkheimer ve Adorno bu durumu bireyin kendini kaybetmesi olarak değerlendirmektedir. Aklın nesnel tarafını yok sayması, tek tip bir akıl anlayışının hakim olduğu bir toplumun ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Aşırılıktan uzak, ölçülü bir hayat süren Adorno, hazcılık felsefesine karşı olumlu yaklaşımlarda bulunmamıştır. Adorno'ya göre "iyi yaşam" olarak algılanmaya başlanan yaşam, hiç kimseye haz vermeyen ayrıcalıkların, haz olanağı barındırmayan bütünün parçalarından meydana gelmektedir ve "iyi yaşam" son evresinde de gösterişe, seçkin olmaya indirmektedir. [90] Adorno, kapitalist düzene hizmet eden kültür endüstrisinin vaat ettiği şeylerle bireyleri aldattığını düşünmektedir. Metalar ile bireylere vaat edilen haz, Adorno'ya göre, "*vadesi sürekli uzatılan bir senet gibi geciktirilir".*[91]

Bu doğrultuda, bireylerin hazcı bireylere dönüştüğünü ifade eden Adorno, haz endüstrisinin modern bireyi etkileme sürecini, Odysseus'un mitolojisinden yer vererek

[88] Herbert Marcuse, **Tek Boyutlu İnsan,** Seçkin Çağan (çev.), İstanbul: May Yayınları, 1968, s. 168.
[89] Max Horkheimer ve Theodor Adorno, **Aydınlanmanın Diyalektiği I**, Nihat Ülner, Elif Öztarhan (çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınları, 2010, s, 48.
[90] Theodor W. Adorno, **Minima Moralia,** Orhan Koçak, Ahmet Doğukan (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2012, s.195.
[91] Theodor W.Adorno, **Kültür Endüstrisi,** (çev.) Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, s. 72.

aktarmaktadır. Bu mitoloji, Yunanlılar ile Truvalılar arasındaki savaştan sonra Yunanlı kahraman Odysseus'un gemisiyle evine dönerken yaşadığı serüveni temel almaktadır. Odysseus tek amacı, gemisini fırtınadan ve karşılaşabileceği coğrafi engellerden koruyarak sahile ulaştırmaktır. Amacın gerçekleşebilmesi için Odyseus hem kendi karar ve davranışlarını hem de tayfalarının davranışlarını kontrol altında tutmak zorunda kalmıştır. Odyseus davranışlarını mantıklı ve akılcı bir çerçevede tutmaya çalışırken, onun ve tayfalarının duygularını baştan çıkaracak bir durumla karşı karşıya kalmıştır. Odyseus ve tayfası fırtına ve kayalıklarla boğuşurken, Siren (denizkızı) büyüleyici sesi ile şarkılar söyleyerek onları baştan çıkarmaya çalışmıştır. Odyseus kendisini ve tayfasını bu etkileyici hazdan uzak tutabilmek için tayfalarının duyma yetilerini engelleyecek çözümler bulmuş, kendisini de geminin direğine bağlamıştır. Bu davranışı karşısında Odyseus kendisini ve tayfalarını geçici hazdan uzaklaştırarak, gemiyi sorunsuz bir şekilde karaya çıkarmıştır.[92] Odyseus'un bu hikayesinde duygu ve arzularından kendisini soyutlayarak, dış dünyanın gerçeklerini doğrultusunda akıllı ve bilinçli bir davranışta bulunmuştur. Adorno, haz endüstrisinin bireylerin kendilerini gerçek dünyadan soyutladığını ve bilinçli kararlar vermelerine engel olduğunu düşünmektedir. Adorno, bireylerin akli gelişmesinin engellenip, kendisi ile dış dünyanın farkının ayırt edilemez duruma gelmesini Freud'un analizleri doğrultusunda açıklamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, Freud bireyin kişiliğini oluşturan üç birimden bahsetmektedir. İd *(alt benlik)*, ego *(benlik)* ve süperego *(üst benlik)* olarak adlandırılan bu üç birimin birleşimi ve etkileşimi sonucunda bireylerin kişiliği ortaya çıkmaktadır. İlkel içgüdülerin hakim olduğu alt benlik (id), haz ilkesi doğrultusunda hareket etmektedir. Adorno, haz endüstrisinin bireylerin alt benliğini baskın hale getirdiğini, ego ve süperegolarını ise geri planda bırakarak akılcı yaklaşımların yerine, içgüdüsel yaklaşımlarda bulunduklarını görüşündedir.

Sosyolog ve psikanalist Erich Fromm'a göre, Endüstri Çağı ile birlikte mutluluk ve en büyü hazza ulaşma, bütün arzuların yerine getirilmesinin toplamından oluşmamaktadır. Bireylerin duyguları, tutkuları ve düşünceleri, kitle iletişim araçlarının hakimiyetinde olan endüstri ve devlet güçleri tarafından yönlendirilmektedir. Erich Fromm, Endüstri Çağı'nın bireylere sunduğu vaatlerin gerçekleşememesinin

[92] Yvonne Sherratt, **Adorno' s Positive Dialectic**, United Kingdom: Cambridge University Press, 2002, s.80.

sebeplerinden birinin, psikolojik kaynaklı olduğunu düşünmekte ve bu psikolojik kaynağı da iki farklı noktada ele almaktadır. İlki, bireylerin hayatta kalmalarının tek amacının mutluluk ya da en üst hazza erişmek olarak görülmesinden kaynaklanması olduğudur. Bu noktada, bütün arzuların ve öznel ihtiyaçların tatmine ulaştırılması olarak görülen radikal hedonizme yer vermektedir. Diğer sebep olarak da, sistemin varlığını koruyup, devam ettirebilmesi için desteklemek zorunda olduğu bencillik, açgözlülük ve sahip olma ihtirasının uyum ve barış sağlayacağı inancıdır.[93] Fromm'un bakış açısı doğrultusunda, kapitalist ekonomik düzenlemeler ve bu doğrultudaki dünya görüşleri, ortaya mutsuz bireyleri çıkarmaktadır. Bireylerin tüketerek, daha çok şeye sahip olarak doyuma ulaşamayacağını düşünen Fromm, bu doğrultuda bir hayat görüşüne sahip bireylerin mutsuz bireyler olduğunu dile getirmektedir.[94]

Fromm, hedonizm kavramında "*bir arzunun var olması, onu doyuma ulaştırma hakkını da beraberinde getirdiğini ve yaşamın amacı olan hazzın bu yol ile gerçekleştirilebileceğini"* belirtmektedir. Fromm'a göre, günümüzde bireyler, yaşantılarına hakim olan mutluluk ve sevince karşı, hoşnutluğun ve eğlencenin yaşantılarında etkili bir çözüm olup olmayacağı konusunda bir deneyim yaşamaktadırlar. Tarihte ilk defa haz ihtiyacının giderilebilme olanakları belirli bir azınlığın ayrıcalığı olmaktan çıkmış ve sanayileşmiş ülke popülasyonunun en az yarısı tarafından kullanılabilir bir hal almıştır. İlk defa denen bu deneyin sonucu olumsuzlukla sonuçlanmıştır ve ortaya çıkan sonuç "tüm isteklerin tatmini, insanı mutlu etmeye yetmemektedir". [95] Eski dönemlerde bölüşmenin paylaşmanın verdiği haz, mutluluk yerini günümüz toplumunda sahip olmaya bırakmıştır. Sahip olmanın tek bir amaç haline dönüşmesi ise bireyleri giderek açgözlü bir hale getirmektedir. Ne kadar çok şeye sahip olunursa o kadar mutlu olunacağı düşüncesi tüm toplum bireylerine benimsetilmiş bir hal almıştır. Bu durum sonucunda da Fromm'a göre, birey, herkese karşı bir düşmanlık beslemeye başlamaktadır. Fromm, günümüzde insanların mutluluğunun "eğlenmeye" dayanmakta, eğlenmenin altında "almanın", tüketmenin doygunluğunun yattığını belirtmektedir.

---

[93] Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, 21.
[94] Erich Fromm, **Freud Düşüncesinin Büyüklüğü ve Sınırları,** Aydın Arıtan (çev.), İstanbul: Arıtan Yayınları, 1980, s. 149.
[95] Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, s.25.

2.5. HEDONİZM VE GÜDÜLENME

İnsan ve hayvanların davranışlarının kaynağında ihtiyaçlar, istekler ya da güdüler yer almaktadır. Güdü, canlıların isteklerini, gereksinimlerini ve arzularını içeren genel bir kavramdır.[96] Gündelik hayat içerisinde bireyler belirli bir amaç doğrultusunda davranışlarda bulunurlar ve amacına ulaşan bireyler ihtiyaçlarının karşılanması sonucunda tatmin olurlar. Bireyler, ihtiyaçlarını gideremediği zaman yoksunluk hissi ortaya çıkar. Bireylerin gerek fizyolojik gerekse de psikolojik dengesinin sürdürülebilmesi için ihtiyaçların tatmine ulaşması şarttır.[97] Bireyler, ihtiyaçlarını tatmin etmek zorunluluğunu hissettiği anda güdüleri aracılığı ile harekete geçerler.

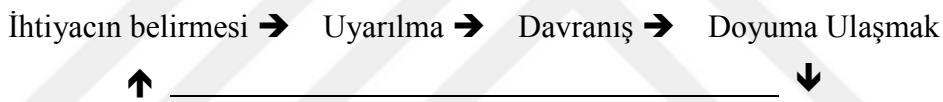
İnsan organizmasının ihtiyaçlarını gidermek için harekete geçmeye hazır bir hal almasına dürtü denilmektedir. Bireylerin zihinsel yaşamını belirleyen dürtüler aynı zamanda da bireylerin sergiledikleri davranışların temelinde yer alan güçtür.[98] İhtiyaçların organizmayı harekete geçirmesinin altında güdü kavramı yer almaktadır. İçsel ve dışsal güdüler bireylerde ihtiyaç hissini canlandırmaktadır. Bireylerde doğuştan gelen ve biyolojik olan güdüler birincil güdüler olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin hayatta kalabilmeleri için ihtiyaç duyulan birincil güdülere örnek olarak açlık, susuzluk, barınma gibi durumlar ele alınabilir. Bireylerde doğuştan gelen güdüler, iç güdü ya da dürtü olarak adlandırılmaktadır. Doğuştan gelen dürtülerin yanında, bireylerin sonradan kazandıkları psiko-sosyal güdüleri de ikincil güdüler olarak ele alınmaktadır. İkincil güdülerin ortaya çıkabilmesi içi birey, başka insanlara ihtiyaç duymaktadır. Bireylerin başka insanlar tarafından onay görmesi, dışlanmaması gibi durumlarda ikincil güdüler devreye girmektedir. Bir başka deyişle, bireylerin toplum içerisinde yaşama, birbirleri ile iletişim halinde olma zorunluluğu sosyal güdülerin belirmesine yol açmıştır.[99]

Bireylerin herhangi bir gereksinim içerisinde olması, sadece çevresinde yer alan insanlardan kaynaklanmamaktadır. Psiko-sosyal güdülere ek olarak, bireylerin davranışları aynı zamanda çevreden gelen uyarıcılar doğrultusunda da şekillenmektedir. "Özendirici Uyarı Kuramı" olarak adlandırılan bu kuramda, bireylerin ilgisini çeken ve

[96] Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2002, s, 229.
[97] Serpil Aytaç, **İnsanı Anlama Çabası**, Bursa: Ezgi Kitabevi, 2004, s, 86.
[98] Tükel, 2014, s.28.
[99] Aytaç, 2004, s. 87.

onları davranışa sürükleyen özendirici uyarılar söz konusudur. Bu kuram doğrultusunda bireylerin davranışları biyolojik gereksinimlerinden değil, çevrelerinde yer alan özendirici uyarılardan, eşyalardan ve olaylardan kaynaklanmaktadır. [100] Bireyler biyolojik, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını yeterli miktarda tatmin edebildiği sürece yaşamlarına devam edebilmektedirler. Bireyler, ihtiyaçlarını giderebilmelerinin sonucunda haz ve doyuma ulaşırlar ve bunun sonucunda da gündelik hayatları daha anlamlı bir hal alır. İhtiyaçların giderilmesi için doyuma ulaştırılan güdü, ortadan kalktığı gibi, yeni ihtiyaçlar doyurulmuş güdüleri tekrardan harekete geçirebilmektedir.

Güdülenme kavramı, bireylerin amaçlarını gerçekleştirmek için arzu ve istekleri doğrultusunda davranışlar sergilemesidir. Dört aşamadan oluşan güdüleme, bir güdü etkisiyle harekete geçme süreci olarak da adlandırılmaktadır.



Şekil 2.2. Güdülenme Süreci

İhtiyacın belirlenmesi doğrultusunda güdüler organizmayı uyardıktan sonra davranışa dönüşmesi sürecine geçilir. Uyarılan organizma, güdüler doğrultusunda belirli bir amaca yönelir ve doyuma ulaşmak amacıyla davranışa geçer. Güdülenmiş organizmanın doyuma ulaşmak için davranış içerisinde bulunduğu bu süreç, "güdülenme süreci" olarak adlandırılmaktadır. [101] Hedonizm, güdülenme teorilerinin altında yer alan bir kavramdır. Bireyler, haz elde edebilmek için gerek içten gelen gerekse de sosyal güdü doğrultusunda ihtiyaçlarını belirlerler, dürtüleri ile uyarılma süreci ortaya çıkar, bu durum davranışa yansır ve doyuma ulaşmak isteyen birey tatmine ulaşmak için davranışlarda bulunur.

[100] Cüceloğlu, 2002, s. 231.
[101] A.g.e.,s. 230.

2.6. HEDONİZMİN ÇATIŞMAYA DÖNÜŞMESİ

Freud, içgüdü kavramının haz ve hoşnutsuzluk kavramları ile bağlantılı olduğunu düşünmektedir. Bireylerde, içgüdülerin ve gereksinimlerin tatmin edilmesi mutluluk getirdiği gibi, engellenmesi de saldırganlık ve çatışma ile birlikte acıyı ortaya çıkarmaktadır.[102] Bireyin gereksinimlerinin engellenmesi, güdünün amacına ulaşmadan bloke olmasının sonucu ortaya çıkmaktadır. Birey, ihtiyaçlarının giderilmesi sonucunda tatmin duygusuna erişerek olumlu yönde bir gerilim yaşamaktadır. Bireylerin ihtiyaçlarının bir süre tatmin edilememesine "yoksunluk", hedefe odaklanmış davranışa mani olunması durumuna da "engelleme" adı verilmektedir. Bireyler, gereksinimlerini tatmin etme sürecinde bir engelle karşılaştıkları zaman, mücadele şekli olarak çatışma içerisine girerler. İhtiyaçların giderilememesi bireylerde hayal kırıklığı yaratmakta ve bu durum da çatışma ile sonuçlanmaktadır.

İhtiyaç ➔ Engelleme ➔ Gecikme ➔ Hayal Kırıklığı, çatışma

Şekil 2.3. Çatışma Süreci

Bireyler, karşılaştıkları bu hayal kırıklığı sonucunda ortaya çıkan çatışma ve kaygıdan kurtulabilmek için bilinçsiz şekilde bir takım davranışlar sergilemektedirler. Freud, bireylerde görülen bu davranışlara "savunma mekanizmalar" adını vermiştir. Olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılan savunma mekanizmaları ölçülü düzeyde ortaya çıktığı sürece bireylerin biyolojik olarak iç dengesi sağlanmış olur.[103]

[102] Freud, *Uygarlığın Huzursuzluğu*, s.39.
[103] Aytaç, s.108-118.

Tablo 2.4. Savunma Mekanizmaları

OLUMLU SAVUNMA DAVRANIŞLARI	**OLUMSUZ SAVUNMA DAVRANIŞLARI**
Çaba arttırma	- Geçmişe Dönüş, Gerileme
Amacı Yeniden Yorumlama / Sapma	- Yansıtma
Özgecilik	- Mantığa Bürünme / Neden Bulma
Başka Faaliyetlere Yönelme	- Çekilme
Şakaya Vurma	- Karşı Tepki Geliştirme
Yer Değiştirme	- Gerçekleri Çarpıtma
Özdeşim Kurma	- Gerçeklerden Kaçma
Bilinç Altına İtme / Bastıma	- İnkar
Ödünleme	- Duygu Dönüşümü
Yüceltme	- Hastalık Hastası
Boyun Eğme	- Karşıt Duygular
Karşı Saldırı	- Bölünme
	- Saldırganlık

İçgüdüler doğrultusunda yönlendirilen ihtiyaçlar herhangi bir engel sonucu tatmin edilemediği zaman bireylerde bir takım davranış bozuklukları ortaya çıkabilmektedir. Bireyler, öfke ve saldırganlık başta olmak üzere, tatmine ulaşmak amacıyla tekrar denemeye yönelik sapkın davranışlar sergileyebilmektedir. Freud'un incelemeleri doğrultusunda bireylerde cinsel (yaşam) içgüdüsü ve saldırganlık (ölüm) içgüdüsü olmak üzere iki temel dürtü bulunmaktadır. İdin hakimiyetinde bireyleri harekete geçiren bu dürtüler sonucunda bireyler tatmine ulaştıkları an hazzı elde etmekte, engellemelerle karşılaştıkları an ise çatışma içerisine girerek saldırgan davranışlarda bulunabilmektedir.

Güdüleri doğrultusunda davranışlar sergileyen bireyler, insanlık tarihi boyunca kendi gereksinimlerini giderebilmek ve hayatta kalabilmek hem sevgi hem de şiddet içerisinde yaşamıştır. Erich Fromm, insanları "kurt-kuzu" zıtlığı içerisinde ele almış ve insanların özlerinde hem iyi hem de kötü olabildiklerini dile getirmiştir. Bireylerin

içerisindeki sevgi ve şiddet durumlarının ortaya çıkmasının içerisinde yaşadığı çevre ve toplum ile bağlantılı olduğunu düşünen Fromm'un bu bakışı, Freud'un id, ego ve süperego yaklaşımı ile paralellik göstermektedir. Fromm, bireylerde yer alan şiddet eğilimini dört grupta ele almıştır. Bunlar; "*tepkisel şiddet, öç alıcı şiddet, ödünleyici şiddet ve kana susamışlık şiddettir*".

- **Tepkisel Şiddet**

Bireyler kendilerini, sahip olduklarını, özgürlüklerini en genel anlamıyla hayatlarını ya da başkalarının hayatlarını korumak için sergiledikleri şiddet türüdür. Bireylerin yaşamları ve özgürlükleri söz konusu olduğu için en çok sergilenen şiddet türüdür. Ölümden ziyade yaşam amacı barındıran bu şiddet türünün temelinde korku yer almaktadır. Tepkisel şiddet aynı zamanda bireylerin isteklerinin karşılanmadığı ya da bir başka deyişle, gereksinimlerini doyuma ulaştıramadıkları ve engellemelerle karşılaştıkları zaman sergiledikleri şiddet türüdür. Engeller ile karşı karşıya gelen birey, gerginlik ile birlikte şiddet gösterme eğiliminde olmaktadır. Gereksinimlerin engellenmesine bağlı olarak ortaya çıkan saldırganlık ile birlikte bireylerde, kıskançlık ve imrenme durumları belirmektedir. Başka bireylerin sahip olduklarına imrenen ve kıskanan birey, ortaya gergin bir durumun çıkmasına yol açmaktadır. Bireyin kendisinin istediği şeylere başkasının sahip olduğunu fark ettiği an, o kişiye karşı düşmanlık ortaya çıkmaktadır.

- **Öç Alıcı Şiddet**

Uygar toplumlara kıyasla ilkel toplumlarda daha yaygın bir şekilde görülen bu şiddet türü, önceden yaşanmış bir duruma gösterilen tepkinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Fromm'a göre, öç alma duygusunu yaşamın amacı haline getiren bireylerin ruh sağlığında şiddetli bir sorun söz konusudur. Bu bakış açısının yanında, öç alıcı şiddet, çocukların inançlarının yıkılması sonucunda da kendisini göstermektedir. Hayata umutlarla, sevgi ve güvenle bakan çocuğun inançları yıkıldığı, umutlarını kaybettiği an öç alma amacı barındıran şiddet sergilemektedir. Çocuğun ilk güven duyduğu kişi, onun temel gereksinimlerine cevap veren annedir. Annenin babaya ya da başka çocuklara olan ilgisi bile çocuğun ona olan güveninin sarsılmasında yeterli olmaktadır. Çocuğun

ebeveyne karşı olan inançları birçok kere yıkılmaktadır. Bu noktada önemli olan yaşanan hayal kırıklığının yoğunluğu ve yaşandığı süredir. Büyük bir hayal kırıklığı yaşayan birey ise, hayata karşı nefret besleyebilme eğilimine sahiptir. Yaşamın kötü olduğuna dair kendisini inandırmıştır ve gerek insanların gerekse de kendisinin kötü olduğunu ispatlamak ister. Bireyin yaşadığı yıkıcı durumlar umutsuzluğa ve nefrete yol açmaktadır.

- **Ödünleyici Şiddet**

Bireylerin yaşamları toplumsal ve doğal güçler doğrultusunda yönetilmesine rağmen bireyler dünyayı değiştirebilecek istek ve güce sahiptir. Güçsüz insan kaygı ve yetersizliğe bağlı sebeplerden dolayı harekete geçemediği zaman acı çekmeye başlar. Ödünleyici şiddetin temelinde güçsüzlük yer almaktadır. Elindeki güçler doğrultusunda bir şeyleri yaratamayan ya da değiştiremeyen birey, yok etme isteği içerisinde olur ve bu durum ödünleyici şiddetin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Kendi gücünü yitirmiş olan birey, başka bireylere acı çektirmek ve onlar üzerinde hakimiyet kurmak istemektedir. Bu şiddet türü, yaşanmamış ve eksik kalan bir yaşamın sonucunda ortaya çıkan bir şiddet türüdür.

- **Kana Susamışlık**

İlkel dönemde yaşayan insanların daha çok sergiledikleri bu şiddet türünün temelinde bireylerin kana karşı olan tutkuları yer almaktadır. Doğaya bağlı olarak yaşayan ilkel insan, gelişmekten ve gelişmiş bir hayat sürmekten korktuğu için öldürme tutkusu ile yaşamı aşabileceği düşüncesi içerisindedir. Kan tutkusunun temel çıkış noktası olan bu şiddet eğilimi ilkel dönemde daha yaygın bir şekilde gözlemlenmiş ve günümüzde çok yaygın bir şekilde sergilenmemektedir.[104]

Bireylerin gereksinimlerini hazza çevirmesi ya da bastırarak şiddete dönüştürmesi içerisinde yaşadığı dönem ve toplumsal yapı ile bağlantılıdır. İlkel dönemde içgüdü ile yönetilen haz ilkesinin üstünlüğü, uygar dönemde ise bilinç ile gerçeklik ilkesinin ağır basması farklı sonuçları ortaya çıkarmıştır. Uygarlık, Freud'un

[104] Fromm, *Sevginin ve Şiddetin Kaynağı,* 1990, s. 21-30.

bakış açısı doğrultusunda içgüdülerin yadsınması üzerine kurulmuştur ve önkoşulu olarak da içgüdülerin bastırılması söz konusudur. Bu noktada bir "kültürel engelleme" ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu durum, bireylerin toplumsal ilişkilerine hakim olmakta ve bireyler yaşamları boyunca bu engelleme ile mücadele etmek zorunda kalmaktadır. [105]

[105] Freud, *Uygarlığın Huzursuzluğu*, s.55.

3. TARİHSEL SÜREÇTE TÜKETİM

Tüketim, ilkel toplumlarda takas yoluyla kendini göstermiş, Sanayi Devrimi ile makineleşme, seri üretime geçişle de küreselleşme kavramlarını bünyesine alarak yapılanmış ve güçlenmiş bir olgudur. Her çağ içerisinde farklı anlamlar kazanarak günümüz toplum yapısının en temel taşlarından birisi haline gelmiştir. Temelinde "bir şeyi kullanmak, bitirmek, yok etmek" anlamı barındıran tüketim kavramı, bireylerin yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmeleri için temel bir kavramdır. Tarihsel süreç içerisinde tüketim, temel gereksinimlerin üretilip tüketilmesi ile ortaya çıkmış ve bireylerin gereksinimlerinden fazlasını, bir başka deyişle "artı" olanı üretmeye başlaması ile de ticari düşüncenin temelleri atılmıştır. Üretim araçlarının tarihsel süreç içerisinde keşfedilip geliştirilmesi üretim süreçlerini hızlandırmış ve buna paralel olarak da bireylerin tüketim alanları çeşitlilik kazanmıştır. Tarihsel süreç boyunca, üretim araçları kuşaklar içerisinde birbirine aktarılarak, döneme adapte edilmiştir. Böylece kuşaklar, aktarılmış olan üretim tarzını tamamen değişime uğramış çevre koşulları içerisinde uygulayarak, üretim faaliyetinde dönemsel gelişmelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.[106]

Tüketim kavramı, zamana ve toplum yaşantısına bağlı olarak anlamsal ve içeriksel değişiklikler yaşayarak günümüze kadar gelmiştir. Tüketim kavramının insanlığın doğuşu ile başladığını söylemek yanlış olmaz. Fakat tüketim toplumu olarak vurgulanan bir dizi sürecin ortaya çıkması kitlesel tüketim ile alakalıdır. Kitlesel tüketim de kitlesel üretimle mümkün olmaktadır. Ulaşımda ve iletişim sürecinde yaşanan çığır açıcı gelişmeler de tüketim kavramının gelişmesinde önemli bir role sahiptir. Özellikle 18. ve 19. yüzyıllarda yaşanan ilerlemeler doğrultusunda deniz yolu ve demiryolu ulaşımında kayda değer değişimler söz konusu olmuştur. Üretimin fazlalaşmasının bir sonucu olarak daha fazla pazara ihtiyaç duyulmaya başlanması, ulaşımda bir devrimin yaşanmasına yol açmıştır. Tekerlek, ray, lokomotif ve gemi gibi ulaşım araçlarının üretiminin ham maddesi olan demirin bu dönemde daha ucuza mal edilmesi de ulaşımın gelişmesine sebep olan etkenlerden birisidir. 19. yüzyıl

[106] Karl Marx & Friedrich Engels, **Alman İdeolojisi,** Sevim Belli (çev.), Ankara: Sol Yayınları, 1987, s,66.

Avrupa'sında, demir ve çelik endüstrisinde yaşanan yeniliklere ek olarak iç bölgelere kadar uzanan yeni tren yolların açılmasıyla ulaşım ve iletişim teknolojilerinde büyük gelişmeler yaşanmış ve bunun sonucu olarak da üretilen mallar ve eşyalar, bu yeni teknoloji ile birlikte kırsal bölgelerdeki yeni tüketicilerine daha hızlı bir şekilde ulaştırılmaya başlanmıştır.[107] Bunun yanında 17. yüzyılda gazete ve reklamın ortaya çıkışı ve 19. yüzyılda reklam sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte, bireyler yeni çıkan bir üründen haberdar olmaya başlamıştır. Tüketim kavramı toplumsal değişikliklerle birlikte anlamsal değişikliklere uğramaktadır. Toplumsal değişikliklerin temelinde de bireylerin hayatta kalabilmeleri için neye ihtiyaç duydukları sorusu yatmaktadır. Çünkü modern dönem öncesi insanların hayatta kalabilmek amacıyla ihtiyaç duydukları şeyi tüketerek yaşadığı süreç, modern ve postmodern dönem sonrasında çok farklı haller almıştır. Üretimin sadece yemek yeme, barınma, giyinme gibi yaşamsal unsurları karşılamak amacıyla yapıldığı dönemden, sosyal kimlik ve imaj oluşturma uğruna sahte ihtiyaçların giderildiği tüketim çılgınlığına geçilmesiyle, dönemsel farklılıklar arasında uçurumlar oluşmuştur.

Tüketim kavramı, birçok kuramcı tarafından ait olduğu kuramsal çerçeveye bağlı olarak farklı şekillerde yorumlanarak tanımlanmaktadır. Temelinde toplumsal yapıyı ve yaşam şekillerindeki değişiklileri barındıran tüketim, Bocock'a göre toplumsal olarak oluşturulan, tarihsel bir değişim sürecidir.[108] Toplumsal yaşam ve kültürel değerlerin temelinde tüketim kavramının bulunması, tüketim kültürü düşüncesinin oluşmasında etkin bir rol oynamaktadır. Bu düşüncelere paralel olarak, David Chaney'e göre tüketim; bireylerin para kazanmak ve kazandıkları parayı harcamak için neler yapabileceklerinden ziyade, bu bireylerin toplum içerisinde kendilerini konumlandırırken ve özelliklerini sıralarken başvurdukları sosyal etkinliklerin genel adıdır.[109] Tüketim kavramı bazı düşünürlere göre, postmodern dönemde kendini göstermeye başlamışken, bazılarına göre de geçmişi çok daha eskilere dayanmaktadır. Yüzyıllar içerisinde farklı şekillerde karşımıza çıkan tüketim ortamlarında; 19. yüzyılın mağazalarını, bulvarlarını, galerilerini, kafelerini, pasajlarını

[107] Mustafa Orçan, **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü,** Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı, 2014, s.21.
[108] Robert Bocock, **Tüketim,** İrem Kutluk (çev.), Ankara : Dost Kitabevi, 1993, s.15.
[109] David Chaney, **Yaşam Tarzları,** İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost Yayınları, 2009, s.24.

gezen *flaneur*lerden, 21. yüzyılın büyülü tüketim katedrallerine, eğlence ile donatılan alışveriş merkezlerinde vakit geçiren ve haz odaklı yaşayan bireylere bir dönüşümün yaşandığı gözlenebilmektedir.[110]

Ekonomik bir ilişki biçimi olmasının yanında sosyal bir ilişki biçimi haline de dönüşmesi, tüketim kültürünün günümüzde en çok ortaya çıkan özelliklerinden birisidir. Tüketiminin sadece belirli bir değer karşılığında nesnelerin tüketimi olmadığını, esas tüketimin işleyişinin semboller ve nesneler üzerinden olduğunu savunan Baudrillard'a göre, gündelik hayatta artık iletişim bireylerin sahip olduğu eşyalar, nesneler üzerinden gösterge ve sembollerle gerçekleşmektedir. Tüketim olgusu 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren büyük ölçüde değişim geçirmiş ve temel anlamının üzerine değişen toplum ve yaşam yapısından kaynaklı farklı anlamlar eklenerek daha karmaşık bir hal almıştır. Geçmiş dönemlerde büyük ölçüde iktisat biliminin ilgi alanı olan tüketim olgusu, günümüzde başta sosyoloji olmak üzere, siyaset bilimi, tarih, felsefe, psikoloji , güzel sanatlar gibi alanların da ilgi alanına girmeye başlamıştır.[111] Her alanda farklı anlamlara ve bakış açılarına sahip olan tüketim olgusunun toplum içerisindeki etkileri de bir o kadar geniştir. Toplum içerisinde bireylerin birbirlerini ifade etme biçimi haline gelen olan tüketim olgusu, yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişimlerle ilerleyen dönemlerde de daha farklı alanların da ilgi alanı olmaya başlayacaktır. Yaşanan her değişim ve gelişim tüketim olgusunun anlam ve uygulama yelpazesini bir o kadar genişletmektedir. Tüketim olgusunun insanlık tarihi içerisindeki gelişim ve değişimlerini anlayabilmek için bireylerin bu süreç içerisinde sergiledikleri üretim davranışlarının da incelenmesi gerekmektedir.

3.1. MODERN DÖNEME KADAR TÜKETİM

Hangi dönemde olursa olsun, üretim sisteminde yaşanan değişmeler, tüketim kavramını da doğrudan etkilemektedir. Bu noktadan yola çıkarak, tüketim sürecinde ortaya çıkan devrimsel gelişmelerin, üretim sürecinde meydana gelen değişmelerin sonucu olduğu ve tüketimin olduğu her konunun üretimle açıklanması gerekliğini

[110] Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler,** Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (drl.), Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, s.30.
[111] A.g.e., s.22.

söylemek mümkündür. İnsanlığın ve tarihin çağlar boyunca devam edebilmesinin tek koşulu vardır; hayatta kalabilmek. İnsanların hayatta kalabilmesi temel gereksinimlerini giderebilmesine bağlıdır. Yemek, içmek, barınmak ve giyinmek gibi temel ihtiyaçların giderilmesi amacıyla üretim araçlarının keşfedilmesi ve geliştirilmesi tarihsel gelişimin temel koşulu olmuştur.[112] Bir başka deyiş ile, tarihin temelinde üretim süreçlerinin gelişimi bulunmaktadır ve hangi dönem de olursa olsun, bireylerin ilişki biçimleri üretim tarzları ile bağlantılıdır.[113]

Tarih sürecinde yaşanan her çağda, 18. yüzyılda oluşan Endüstri Devrimi ile karşılaştırılabilecek önemli ve etkili bir ekonomik devrimi yaşanmıştır. Paleolitik Çağda ya da bir diğer ismiyle Eski Taş Çağında bireyler geçinmek için sadece bitki kökleri, böğürtlen, çerçöp, kabuklu deniz hayvanları toplamış ve aynı zamanda da avlanarak yiyeceklerini sağlamışlardır. Bu bireylerin sayısı da, sadece doğanın onlara sağladığı besinle sınırlı kalmıştır. Neolitik Çağ yani Yeni Taş Çağına geçildiği zaman, bireyler bitki ve hayvan yetiştirmeye başlamış ve böylece de kendi besin kaynağına hakim olmaya başlayarak, ihtiyaç olandan daha fazla yiyecek ürünler üretmiştir. Bununla birlikte üretimin artmasıyla da ihtiyaç olan beslenme gereksinimini karşılayabilir bir konuma gelmiştir.[114] Doğa tarihinin devamı şeklinde olan tarih öncesi çağların her biri yeme ve barınma konusunda daha güçlü daha elverişli yaşam koşullarına sahip olmuş ve böylece de çoğalabilen yeni türlerin ortaya çıkışı söz konusu olmuştur.[115]

Üretim eylemi, insan yaşantısını hayvansal yaşantıdan farklı kılan en temel eylemdir. "Homo sapiens" (insan düşünen bir hayvandır) görüşüne ek olarak "homo faber" (insan araç yapan bir hayvandır) görüşünü ortaya çıkması, üretim sürecinde insanlar ve hayvanlar arasındaki farkın net bir şekilde ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnsanlar, kendi geçimlerini sağlayabilmek için geçim araçları üretmeye başladıkları an, kendilerini hayvanlardan farklı kılmışlardır.[116] İnsanların üretim faaliyeti içerisinde bulunabilmeleri için doğa birçok olanak sunmaktadır. Bu noktadan yola çıkıldığı zaman, insan emeğinin çeşitli aletler ile doğaya uygulanması sonucunda bireysel ve

[112] Marx & Engels, *Alman İdeolojisi,* s.53.
[113] A.g.e., s. 71.
[114] Gordon Childe, **Kendini Yaratan İnsan,** Filiz Ofluoğlu (çev.), İstanbul: Varlık Yayınları, 2006, s,30.
[115] A.g.e.,s.20.
[116] Marx & Engels, *Alman İdeolojisi,* s. 38.

toplumsal gereksinimlerin giderilebilmesi amacı ile yeni nesnelerin ortaya çıkarılmasının üretim eylemi ile gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır. İnsanlar, hayvanlara kıyasla doğanın sunduğu olanaklara daha hakimdir ve doğa içerisinde daha bilinçli bir role sahiptir. Yaşam mücadelesinde hayvanların yaşantısı, doğanın onlara sundukları ile kısıtlıdır. İnsanlar ise artık geliştirdikleri araçlar aracılığı ile kendilerini doğa bağımlılığından koparmış ve doğada daha önce ulaşamadıkları ürünlere kolay bir şekilde erişebilmeye başlamıştır. İnsanların doğa üzerindeki bilinçli davranışları üretimin ortaya çıkmasını ve gelişmesini sağlamıştır.[117] Marx, bu durumu açıklarken manüfaktürün ilk defa ortaya çıktığı dokumacılık eyleminden yola çıkmış ve işini kötü yapan bir dokumacı ile ağlarını başarılı bir şekilde örebilen örümceği ele almıştır. İşinde başarılı olamayan dokumacıyı işinde usta olan örümcekten ayıran fark, Marx'a göre, dokumacının emek sürecini zihninde tasarladığı bir plan ve amaç doğrultusunda ortaya çıkarmasıdır. Üretim sürecinde dokumacıyı örümcekten farklı kılan, dokumacının ürünlerini üretmeden önce düşünmesi ve tasarlamasıdır.[118] İlkel dönemden başlayarak, günümüze kadar yaşanan üretim süreçlerinde insanların birbirlerinden edindikleri bilgiler ve araçlar üretimin ortaya çıkasında önemli bir role sahiptir. Bunun yanı sıra, üretim sürecinde insanlar birbirleriyle bir iletişim ve işbirliği içerisinde üretim faaliyetini gerçekleştirmektedir.

İnsanlar geçimlerini sağlayabilecekler araçları ortaya çıkarırken, aynı zamanda da kendi hayatlarını üretmişlerdir. Başka bir deyişle, üretim tarzları bireylerin yaşam şeklini ve tarzını simgelemekte ve bu doğrultuda da bireyler hakkında bilgileri ortaya çıkmaktadır. Üretilen metalar bireyler hakkında bilgi verdiği gibi, aynı şekilde metaların nasıl üretildiği de bireyler hakkında bilgi edinirken önemli bir unsurdur.[119] İnsanların uygar hayatın başlarında alet kullanmaya başlamasıyla, organlarının işlevleri artmış ve aynı zamanda da kendi organları kusursuz olmaya başlamıştır. Bireylerin geliştirdikleri bu aletler kendi bedenlerindeki güçlerin eksikliklerini tamamlamaktadır. Araçların kullanımı ve üretimin ortaya çıkması insanoğlunun geleneğinin gelişmesini belirleyen bir durumdur. Üretim süreci içerisinde doğaya egemen olunması, insanın bilincinin gelişmesine yol vermiştir.

[117] Halil Berktay, **Kabileden Feodalizme,** İstanbul: Kaynak Yayınları, 1993, s. 26.
[118] Karl Marx, **Kapital Cilt: I,** Mehmet Selik, Nail Satlıgan (çev.), İstanbul: Yordam Kitabevi, 2015, s. 204.
[119] Marx & Engels, *Alman İdeolojisi,* s. 38.

Temel gereksinimlerini karşılayabilmek amaçlı bir yaşam felsefesi, ilkel toplulukların en belirgin özelliklerindendir. Tüketim fazlasına ulaşabilme düzeyine erişemeyen bu topluluklarda, göçebe bir hayat hâkim sürmüş ve bireyler doğaya egemen olmak yerine, kendini koruma çabasını ön planda tutmuşlardır. Geçim amacıyla üretim yapan pre-endüstriyel toplumlardaki doğal insanlar için çalışma, hiçbir zaman toplumsal bütünlük unsuru olmamış ve özel alana hapsedilmemiştir. Çalışmanın kamusal alanda gerçekleşmesi modern çağın sonuçlarından birisi olduğu için modern dönemin öncesindeki toplumların çalışma anlayışı ile günümüzdeki çok faklıdır.[120]

Toplumun tarih içerisinde gelişim süreçleri ele alındığı zaman iki önemli süreç ortaya çıkmaktadır. Bu süreçler, insanlığın ortaya çıktığı ilkel topluluk dönem ve toplumsal gelişmenin yaşandığı uygar toplum dönemidir. İlkel topluluk döneminde insanların doğaya hakim olması, onlara sunulanlarla hayatta kalabilme mücadelesi vermesi ve kendilerini geliştirmeleri zaman alan bir süreç içerisinde gerçekleşmiştir. Uygar toplumda ise, insanlar hızlı bir şekilde toplumsal bir gelişim ve değişim yaşamışlardır. İçerisinde yaşadığımız toplum, toplayıcılık- avcılık, tarım ve sanayi toplumu olmak üzere üç farklı süreçten geçerek günümüzdeki halini almıştır. Ekonomik gelişmeler, toplumsal tarihin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.[121] İlkel ve uygar toplum sınıflandırılmasının yanında, yabanıllık, barbarlık ve uygarlık süreçleri olarak da ele alınan toplumun tarihsel gelişimini, Lewis Henry Morgan, toplumsal sınıflandırmaları alt ölçütlere ayırarak incelemiştir.[122]

[120] Veysel Bozkurt, **Püritenizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği,** Bursa: Alesta Yayınevi, 2000, s:20.
[121] Alaeddin Şenel, **İlkel Topluluktan Uygar Topluma Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal Düşünsel Yapıların Etkileşimi,** 6. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2001, s. 17.
[122] Lewis Henry Morgan, **Eski Toplum I,** Ünsal Oskay (çev.), İstanbul: Payel Yayınevi, 1986, s. 80.

Tablo 3.1. İnsanlık Tarihinin Gelişimini Belirleyen Etnik Dönemler

I. Aşağı Yabanıllık Dönemi:	İlkel korunaklı alanlarda ya da ağaçlarda yaşayan insan türünü içermektedir. Doğadan elde edilen bitki kökleri ile belenen ve heceli dilin ortaya çıkmasına kadar olan süreci kapsamaktadır.
II. Orta Yabanıllık Dönemi:	Balık yiyerek yaşam sürdürmenin ve ateşin öğrenilmesinden, ok ve yayın bulunmasına kadar olan süreci kapsamaktadır.
III. Yukarı Yabanıllık Dönemi:	Ok ve yayın bulunuşu ile gelişen avlanma sürecinden, çömlekçiliğin öğrenilmesine kadar olan süreyi kapsamaktadır.
IV. Aşağı Barbarlık Dönemi:	Çömlekçiliğin öğrenilmesinden hayvanların evcilleştirilmesine, Batı yarıküresinde sulu tarımcılık, kerpiç ve taşa dayanan mimarinin öğrenilmesine kadar olan süreyi kapsamaktadır.
V. Orta Barbarlık Dönemi:	Doğu yarıküresinde hayvanların evcilleştirilmesinden, Batı yarıküresinde sulama ile otlakçılık ve tarla tarımının, kerpiç ve taşa dayalı mimarlığın öğrenilmesine kadar olan süreyi kapsamaktadır.
VI. Yukarı Barbarlık Dönemi:	Demirin eritilmesinden, demirden araç ve gereçlerin kullanılmasından fonetik alfabeye ve yazının kullanılmaya başlamasına kadar olan süreyi kapsamaktadır.
VII. Uygarlık Dönemi:	Fonetik alfabenin bulunuşundan ve yazının ifade aracı olarak kullanılmaya başlanmasından günümüze kadar olan süreyi kapsamaktadır.

Morgan'ın tarihsel dönemleri kendi içerisinde de aşağı, orta ve yukarı olarak gruplandırmasının altında yatan temel düşünce, yaşam araçlarının üretiminde yaşanan gelişmelerdir. Morgan'a göre, insanların doğa üzerinde elde edebildikleri üstünlük ve egemenlikler, yaşam araçlarının ortaya çıkarılmasında önemli bir yere sahiptir.[123]

[123] Friedrich Engels, **Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni,** Kenan Somer (çev.), Ankara: Sol Yayınları, 2000, s. 23.

Morgan'ın insanlık tarihini inceleyen dönemsel süreçlerin kendisine ait ayrı bir yaşam şekli bulunmaktadır. Bu dönemlerin ortak noktası ise, hayatta kalabilmek için temel gereksinimlerin giderilebilmesi ve bu amaçtan yola çıkılarak yeni araç ve gereçlerin keşfedilerek geliştirilmesidir. İnsanlar, tarihsel süreç içerisinde ilk olarak beslenme gereksinimlerini giderebilmek için arayış içerisinde olmuşlar ve doğayı keşfederek yeni beslenme şekilleri geliştirmişlerdir. Morgan'a göre insanların beslenme şekilleri, yaşanan gelişmelere paralel olarak değişikliğe uğramıştır.[124]

Tablo 3.2. Beslenme Tarzlarının Gelişimi

Kısıtlı bir yaşam çevresinde meyvelere ve bitki köklerine dayanan doğal varlık sürdürme
Balıkla beslenerek varlık sürdürme
Ekim yoluyla nişastalı tahıllarla beslenme
Et ve süte dayanan varlık sürdürme
Tarla tarımcılığı aracılığı ile varlık sürdürme

Morgan'ın toplumsal süreçleri ele alan dönemlerine paralel olarak Marx ve Engels de toplumsal gelişimi beş süreçte incelemiş ve Morgan'ın incelemesinden farklı olarak, uygar toplumun gelişim sürecini köleci, feodal ve kapitalist toplum süreçlerine ayırarak ele almışlardır. Üretim süreçleri ve ekonomik kriterler toplumsal sınıflandırılmanın temelinde yatan iki önemli unsurdur. Marx'a göre, bireylerin üretim güçleri ve üretim ilişkileri arasındaki ilişki, toplumun gelişmesinde ve gerilemesinde önemli rol oynamaktadır. İlkel – kömünal toplumu "sınıfsız toplum" olarak nitelendiren Marx, sınıfsız toplumun gerilemesinden sonra "sınıflı toplum" olarak nitelendirdiği köleci topluma geçişinin yaşandığını belirtmiştir.[125]

Tarihsel süreçler içerisinde toplumun yaşam düzeyi ve gelişimi maddi değer içeren metaların üretimi ile belirlenmiştir. Durmadan gelişen ve yenilenen bu üretim süreci, toplumsal yaşamın en temel kuralıdır. Bireylerin gereksinimlerinin ve nüfusun hız kesmeden artması üretimin tarihsel gelişiminin temelinde yer alan unsurlardır. Bu

[124] Morgan, 1986, s. 90-98.
[125] Önder Kulak, **Karl Marx'ta Yabancılaşma, Meta Fetişizmi ve Şeyleşme Kavramları,** Ankara: Doğu Batı Yayınları, Sayı: 55, Kasım, Aralık, Ocak, 2010-11, s. 36.

tarihsel süreç içerisinde metaların üretilebilmesi için geliştirilen maddelere, araçlara ve işbirliğine gerek duyulmuştur. Kullanılan araçların ve üretici güçlerin gelişimi insanlığın ilerlemesine katkıda bulunmuştur.[126] İnsanlığın ilerlemesi, bireylerin zamanla doğaya bağımlı olmada durumundan kurtulması ve doğa üzerindeki denetiminin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. İlkel dönemden başlayarak, bireylerin doğadan bağımsızlaşmaya başlaması, bireylerin üretim güçleri ve ilişkilerini etkilemiştir.[127] İlkel toplum ile uygar toplumu birbirinden ayıran en temel ekonomik farklılık, meta üretiminin ortaya çıkarak gelişmesidir. Mübadele amacı barındıran bir üretimin ortaya çıkabilmesi için üretimin toplumsal bir işbölümü içerisinde gerçekleştirilerek ürün fazlasının ortaya çıkması sağlanmalıdır ve bu durum da ancak üretim sürecinde ilerleme kaydetmiş bir toplumda ortaya çıkabilmektedir. Üretim sürecinde kullanılan araçların gelişimi ve değişimi uzun yıllar sürmüştür. Gelişen ve değişen üretim araçlarının doğa şartlarına uyum sağlaması sonucunda, uzman avcı topluluklarında besin artısı elde edilmiş ve artı besinin elde edilmesi ile de bu topluluklar, ilkel dönemin şartlarını zorlayarak ticarete geçmeye çalışmışlar fakat başarılı olamamışlardır.[128]

İnsanlık tarihinin iki temel gelişim süreci olarak ele alınan ilkel topluluk ve uygar toplumu birbirinden farklı kılan değişimler ve gelişmeler söz konusudur. Bu iki süreç arasında farklılaşmanın yaşanmasını ortaya çıkaran olgu ise, "artı ürün" ve "artı değer" kavramlarının ortaya çıkmasıdır. İlkel topluluk süreci, artı değer oluşturabilecek ürünlerin ortaya çıkabilmesi için uygun bir yapıya sahip olamamıştır. Bu uygun yapının oluşmaya başlaması, toplumun ilkel süreçten uygar sürece geçişini sağlamıştır.[129] İnsanlar temel gereksinimlerini gidermenin yanında, fazla ürün elde etmeye başladıkları zaman, o dönemin şartları doğrultusunda ticaret yapabilme eğilimine geçmeye başlamışlardır. Bu süreç ile birlikte de, üretim ve tüketim faaliyetlerinde köklü değişiklikler yaşanmış ve buna paralel olarak da toplumsal yapı da etkilenmiştir.

[126] Zubriski, Mitropolski, Kerov V., **Toplumlar İlkel, Köleci, Feodal, Kapitalist Toplum Biçimleri,** Turan Erdem (çev.), İstanbul: Arya Yayıncılık, 2014, s. 19.
[127] Karl Marx, **Kapitalizm Öncesi Ekonomi Şekilleri, Asya Üretim Tarzı, Antik Çağ, Feodalite,** Mihri Belli (çev.), Ankara: Sol Yayınları, 1987, s. 12.
[128] Şenel, s.109.
[129] A.g.e., s. 28.

3.1.1 İlkel Toplum

İlkel topluluk düzeni, ilk insanın yeryüzünde görülmeye başlanmasından, ilk devletlerin oluşturulmasına kadar geçen süreyi içeren bir süreçtir. Sınıfsız toplum olarak da nitelendirilen ilkel toplumda insanların üretim güçleri oldukça düşük bir seviyede olduğu için tek başlarına üretim yapmak pek söz konusu olmamıştır. Bu yüzden üretim ilişkileri, toprak ve üretim araçları ortak mülkiyete aitti ve insanlar üretimde bulunup geçim sağlayabilmek için birlikte yaşamak ve çalışmak zorunda kalmıştır. İnsanların ortak bir şekilde çalışmasıyla birlikte, üretim araçlarında ortak bir mülkiyet anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, insanların birbirlerini sömürmesi ya da sınıfların birbirlerine eşitsizlik göstermesi söz konusu değildi.[130] İlkel dönemde insanlar, her daim birliktelik içerisinde oldukları, birlikte yaşadıkları ve paylaşımlarda buldukları bir yaşam ortamına sahip olmuş ve zamanın yarattığı baskının altında değil, içerisinde bulundukları anda yaşamıştır.[131] İlkel dönemde insanlar, günümüz toplumunun tersine sahip olma arzusu ile değil, bölüşerek ve paylaşarak mutlu olmuştur.[132] Kadınların söz konusu bu ortak yaşama yaptıkları katkı, erkeklerinkiyle eşit konumda olmuş ve böylece cinsiyetler arasında toplumsal eşitliğin olması avcı-toplayıcı toplumların temel özelliği olmasını sağlamıştır.[133]

Werner Sombart, modern dönemden önce yaşamış olan insanları "doğal" insanlar olarak ele almıştır. Daha fazlasından hiçbir zaman beklentisi olmayan ve sadece geçim sağlama amaçlı üretim faaliyetleri içerisinde bulunan bu toplumlarda ekonomik faaliyetler, var olmak için yeterlilik ilkesine göre düzenlenmiş; çiftçiler ya da zanaatkarlar için "çalışma" nın amacı geçimlerini sağlayacak kadar kazanmak olmuştur. [134] İlkel dönemlerde çalışma eylemi herkesin katıldığı ve bir işbirliği içerisinde gerçekleştirilen bir etkinlik olmuştur ve temelinde geçinme amacını barındırmıştır. Bu dönemde emeğin ortaklaşa kullanımı bir yaşam koşulu halini almıştır. [135] İlkel yaşam tarzında insanlar temel gereksinimlerini giderebilmek için toplayıcılık ve

[130] Daikov & Kovalev, **İlkçağ Tarihi-1 Ortadoğu, Uzakdoğu, Yunan**, Özdemir İnce (çev.), İstanbul: Yordam Yayınları, 2014, s.11.
[131] John Zerzan, **Gelecekteki İlkel,** Cemal Atilla (çev.), İstanbul: Kaos Yayınları, 2013, s.45.
[132] Erich Fromm, **Sahip Olmak ya da Olmak**, Aydın Arıtan (çev.), İstanbul: Artan Yayınevi, 2003, s,25.
[133] A.g.e., s. 34.
[134] Werner Sombart, **Kapitalizm Öncesi İktisadi Görüş,** Mustafa Özel (çev.), İstanbul: Ağaç Yayınları, 1993, s.39.
[135] Marx& Engels, *Alman İdeoojisi,* s.32.

avcılık yaşam biçimi sürdürmüşler ve eşitlikçi bir yapı içerisinde yaşamışlardır.[136] Araç kullanımı ve üretim faaliyetleri doğrultusunda hayvanlardan ayrılan ilkel insanlar, geliştirdikleri aletler ile de hayvanlar üzerinde üstünlük kurarak onları avlamaya başlamıştır. Avlanan hayvanların etleri ile beslenme olanakları çeşitlenirken, derileri ile de kıyafet üretebilme olanağı ortaya çıkmıştır.[137]

İlkel dönemde insanlar avcılık faaliyetine geçmeden önce toplayıcılık ile beslenme gereksinimlerini gidermiş ve doğanın onlara sunduklarını keşfetmeye başlaması ile yeni araçları üretmeye başlamıştır. İlkel insan, kendisine iş avadanlıkları üretebilmek için ilk olarak taşları işleyip araç elde etmeye çalışmıştır. Taşları parçalayıp keskin kenarlı iş avadanlıkları yapmaya başlayan ilkeller, odundan da aletler üretebileceklerini keşfettikleri anda taş ve odundan ucu sivri sopalar üreterek araç olarak kullanmaya başlamıştır. Zamanla taşın her iki tarafını da keskinleştirmeyi keşfettikleri zaman, kesmek, kazmak ve biçmek için araçlar üretmeye başlamış ve böylece doğadan daha fazla ürün elde etmeye başlamıştır. Geliştirilen araçlarla birlikte avlanmaya başlayan ilkel insanların yaşam kalitesi ateşin keşfedilmesi ile birlikte artmıştır. Böylece artık hem araç üretimi için olanaklar artmış hem de beslenme çeşitlilik kazanmaya başlamıştır. İlkel dönemde insanlar ortak bir şekilde çalışmakta ve sadece temel beslenme gereksinimlerini giderebilecek kadar elde ettikleri ürünleri eşit bir şekilde paylaşmaktaydılar. İlkel toplum, sınıfsız bir toplum olma özelliğini taşıdığı ve toplumsal gruplara bölünmediği için herkes üretim sürecine eşit bir unvan ile katılmaktaydı. "İlkel komünist toplum" olarak da adlandırılan bu toplum yapısında insanlar birbirleri tarafında sömürülmemekte, sınıf ayrımcılığı ve eşitsizlik yaşanmamaktaydı. Bu toplum düzeninde üretim araçları ortak mülkiyete dayanmakta ve insanlardan "yeteneklerine göre, gereksinimlerini giderebilecekleri kadar" üretim sürecinde bulunması beklenmekteydi. Geliştirilen araçlara ok ve yayın da eklenmesi ile birlikte avın önemi ön plana çıkmış ve avlanan hayvanlar ile birlikte temel gereksinimlerin giderilmesi çeşitlenmiştir. Topraktan çömleğin keşfedilmesi yiyeceklerin pişirilip saklanabilmesini sağlamış ve bununla birlikte artık insanlar aynı barınakta uzun süre kalabilme olanağına erişerek göçebe hayattan yerleşik hayata

[136] Şenel, s. 17.
[137] Zubritski, Mitropolski, Kerov, *Toplumlar İlkel, Köleci, Feodal, Kapitalist Toplum Biçimleri,* s, 14.

geçmek üzere toplumsal bir gelişme yaşamışlardır. Araçların ve üretim faaliyetlerinin geliştirilmesine bağlı olarak insanların artık "bozulmaz besin yedeklerini" elde etmiş olmaları yaşamlarındaki zaman ve mekan sınırlılıklarının aşılmasında önemli bir yere sahiptir.[138]

Üretim araçlarının çeşitlenmesi ve üretimin artması ile birlikte emeğin de artması, ilkel insanları daha zaman alan ve çaba isteyen işlerde çalışmaya sevk etmiştir. Tarımcılık ve hayvancılık gibi alanlarda üretimler yapmaya başlayan ilkellerin yaşam şartları ve toplumsal yapısı gelişen ve değişen üretim olanaklarına göre şekil değiştirmeye başlamıştır.[139] Araçların gelişimi ile birlikte savunma silahlarını da üretmeye başlayan ilkel toplulukta kadın erkek arasında bir işbölümü görülmeye başlanmıştır. Avcılık ile birlikte erkekler daha çok avlanma faaliyetinde bulunurken, kadınlar toplayıcılık faaliyetini sürdürmüştür. Kadın-erkek arasında ortaya çıkan bu işbölümü, avcılık ile ilgilenen erkekler arasında da görülmüştür. Üretimin tam olarak nasıl yapılacağı konusuna hakim olamayan ilkel toplulukların ekonomik yapısı asalak bir özellik taşımaktadır. Toplayıcılıktan avcılığa ve tarım faaliyetlerine geçen ilkel topluluklar yaşanan gelişmelere bağlı olarak artık bir işbölümü içerisinde hareket etmiş ve bunun sonucunda da kendilerine bir artı zaman ve artı enerji yaratabilme olanağına erişmişlerdir.[140]

İlkel dönemde aletlerin bulunması ya da icat edilmesiyle birlikte bireylerin yaşam şekillerinde de bir takım değişiklikler ortaya çıkmıştır. Örneğin, sabanın icat edilmesi ile birlikte bahçe tarımından tarla tarımcılığına geçiş sağlanmış ve böylece, insan ekip biçmeye, yenilebilir otlar ve bitkilerle yenilemez olanları birbirinden ayırmaya başlamış ve aynı zamanda da hayvanları evcilleştirebilmiştir. Bu gelişmelere ek olarak kölelerin de çalıştırılması sonucunda besin elde etme işlemi kolaylaşmış ve bunun sonucunda da insanın tükettiğinden daha fazla besin üretebilmesi sağlanmış, böylelikle hem nüfusun hem de üretimin artmasına olanak verilmiştir.[141] Çiftçiliğe ve hayvan yetiştiriciliğine geçiş süreci ile birlikte göçebe kültüre dayanan kabile

[138] Ünsal Oskay, **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri.** İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2014, s.350.
[139] Zubritski, Mitropolski, Kerov, *Toplumlar İlkel, Köleci, Feodal, Kapitalist Toplum Biçimleri* s. 24-63.
[140] Şenel, s. 192.
[141] Childe, s.55.

hayatından köy hayatına geçiş sağlanmıştır. Köylerin kendi aralarında takas kültürünü geliştirmesi ile birlikte de, takasa dönük ekonomiye geçiş söz konusu olmaya başlamıştır. Ticaretin köy ile kent arasında gelişmesiyle ortaya ilkel bir işbölümü çıkmıştır ve kendi aletini kendi yaparak besinin üreten gruplar arasında zamanla ticaretin oluşmaya başlaması, hem farklı eşyanın dolaşımını hem de kültür alışverişinin gerçekleşmesine yol vermiştir.[142]

3.1.2 Köleci Toplum

İlkel topluluk döneminde insanların doğayı keşfetme süreçlerinin ilerlemesi, yeni araçları keşfetmesi ve yaşam koşullarına uyum sağlamaları üretim sürecinde sarf ettikleri emek gücünü de arttırmış ve böylece bu süreç içerisinde ilerleme kaydedilmiştir. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda, insanlar temel ihtiyaçlarından daha da fazlasını elde etmeye başlamış ve bunun sonucunda da "artı-ürün" ve "artı-emek" kavramları ortaya çıkmıştır. Toplumsal ilerleme adına çok önemli olan bu gelişme ile birlikte, ticaretin temelleri atılmaya başlanmıştır. Artı-ürün kavramı ortaya çıkmadan önce, insanlar birbirlerini sömürebilme mantığı söz konusu değildi. Artı ürün elde edebilmek için emek üretkenliğine ihtiyaç duyulmasıyla birlikte artık savaşta tutsak edilen insanlar öldürülmemekte ve çalışmaya zorlanmaktaydı. Bu doğrultuda, tutsağın emeği ile ortaya çıkan ürünleri insanlar kendilerine mal etmekte ve tutsağın emeği sömürülmektedir. Savaş tutsaklarının emeklerinin sömürülmesi, onların birer köle haline getirilmesi ile birlikte daha fazla artı ürün elde edilmeye başlanmıştır. Böylelikle, savaş tutsakları artık birer köle olarak toplumda yerlerini almaya başlamıştır. Kölelerin üretim sürecindeki emekleri, başkalarının yararına olmuş ve artı ürünün daha hızlı bir şekilde ortaya çıkmasına yol açmıştır. Başkaları yararına çalışan kölelerin bu şekilde toplum içerisinde yer almaya başlamasıyla birlikte, insanın insan tarafından sömürüldüğü yeni bir tarih çağı ortaya çıkmıştır.[143]

Ürün artışında yaşanan bu gelişmelere paralel olarak ilkel topluluğun temel kurallarından biri olan ortak yaşam ve çalışma artık geçersiz bir hal almaya başlamıştır. İnsanların, tarihsel süreçte ortaya çıkan ilk doğal üretim koşullarından kurtulmasıyla

[142] A.g.e., s.66.
[143] Zubritski, Mitropolski, Kerov, *Toplumlar İlkel, Köleci, Feodal, Kapitalist Toplum Biçimleri*, s. 69.

"bireyleşme" süreci de ortaya çıkmıştır.[144] Ortak üretim ve tüketimin yerine bireysel üretim ve tüketim kendisi göstermeye başlamıştır. Üretim sürecinin ortaklaşa yapıldığı bir süreçten, üretim araçlarına göre gruplara ayrılan bir toplum yapısına geçiş ortaya çıkmıştır ve toplum içerisinde üretim araçlarına sahip olanlar ve sahip olmayanlar doğrultusunda sınıflandırılma yapılmıştır. İlkel topluluktan sonra artı ürün ile birlikte köleliğin ortaya çıkmasıyla birlikte artık ortaklaşa üretim yerini insanın insanı sömürdüğü bir üretim sürecine bırakmıştır. Kölelik kavramı ilkel topluluk döneminde ortaya çıkmış ve giderek gelişme göstermesine bağlı olarak köle toplumu ortaya çıkmıştır. Ortaklaşa mülkiyetin ve üretimin söz konusu olduğu ilkel dönemde ortaya çıkan köleler, bu dönemde topluluğa ait bir mal olarak değerlendirilmekteydi. Köleler sadece savaş tutsaklarından oluşmamaktaydı, tutsakların yanında, topluluğun maddi kayıplar yaşayarak batan üyeleri de borçlarını kapatabilmek için kölelik yapmaktaydı.

Üretim araçlarının ve olanaklarının çeşitlenmesi ve el emeğine duyulan ihtiyaç doğrultusunda köleliğe duyulan ihtiyaç artmıştır. Toplum içerisinde köle sayısının artması, köleler ve efendiler arasında anlaşmazlıkların yaşanmasının ortaya çıkarmıştır.[145] Antik çağa ait olan kölelik insanlar arasındaki ilk sömürme biçimi olarak nitelendirilmektedir. Kölelik sürecinin sona ermesiyle onu, Ortaçağ'da serflik ve serflikten sonra da günümüzün ücretli emek işçileri takip etmiştir. Kölelikle başlayan, serflikle devam eden ve ücretli emek ile günümüze kadar gelen sömürme biçimleri, uygarlık tarihinin üç büyük karakteristik özelliğini oluşturmaktadır.[146]

3.1.3. Feodal Toplum

Ortaçağ dönemindeki feodal toplumda savaşanlar, dua edenler ve çalışanlar olmak üzere üç sınıf bulunmaktadır. Bireylerin çalışma ortamı sadece toprak alanlardan oluşmaktaydı ve bu döneme ait gerekli malların hemen hemen hepsini sadece toprak üretmekteydi çünkü fabrikaların, atölyelerin olmadığı bu dönemde geçim sadece topraktan yiyecek ürün yetiştirerek, tüyünden yararlanmak için hayvan besleyerek gerçekleşmekteydi. Bu noktadan yola çıkarak, bu dönemde bireylerin servetinin

[144] Karl Marx, *Kapitalizm Öncesi Ekonomi Şekilleri, Asya Üretim Tarzı, Antik Çağ, Feodalite*, s.13.
[145] A.g.e., s. 75.
[146] A.g.e., s. 53.

ölçüsünün sadece sahip olduğu toprak miktarı olduğunu söylemek doğru olacaktır.[147] Feodal toplumda yer alan çiftçilik anlayışı günümüzdekinden farklı olmuştur. Bu dönemde yapılan çiftçiliğin ilk amacı, beslenen hayvanların yününden elde edilecek olan giyeceklerdir. Toprağın temel üretim alanı olduğu bu dönemde köylüler malikane adı verilen çiftlik arazilerini işleyerek üretim ve tüketim içerisinde bulunmuşlardır. Ekim yapılan bu malikanelerin yanında ekime elverişli olup ekim yapılmasına izin verilmeyen ormanlar ve çayırlar da yer almaktaydı. Ekime elverişsiz alanlar ise köylülerin ortak kullanımına açık alanlardı. Sadece malikane adı verilen arazilerin içerisinde üretim yapan köylülerin bir de beyleri bulunmaktaydı. Malikanenin beyi, o alanda üretim yapan köylüler için büyük bir önem taşımaktaydı. Malikane beyinin tüm işlerinde yer alan köylüler "serf" olarak adlandırılmıştır. "Toprak" ve "bey" kavramlarının büyük önem taşıdığı bu dönemde, serflerin kazançları beylerinin hakimiyeti altında idi. Serfler, toprağı dilimlere ayırarak işlemiş ve her dilime farklı ürünler ekerek verim ve üretimi arttırmaya çalışmıştır. Serfler, beyine ait olan toprağa bağımlı bir halde yaşam sürmüştür. Bu noktada serfler, kölelerden ayrılmaktadır. Serfler, topraktan bağımsız olarak satılmamış ve kölelere kıyasla daha rahat bir yaşam sürmüştür.

Kilisenin hakimiyetindeki bu dönemde yaşayan bireyler, ölmeden önce Tanrı'nın gözüne girebilmek amacıyla kiliseye toprak bağışladıkları için kilise bu çağın toprak sahibi olarak görülmekteydi. "Para" Ortaçağ boyunca çok yaygın olarak kullanılan bir tüketim aracı olmamıştır ve feodal toplumun erken dönemlerinde iktisadi hayat az para kullanımı ile gerçekleşmiştir. Kilise bu dönemde yaşayan bireylerin fazla para kazanmaya özenmelerini engellemeye çalışmıştır. Bireylere, İncil'de bulunan "*devenin iğne deliğinden geçmesi, zenginin cennete girmesinden daha kolaydır*" cümlesi hatırlatılmış ve zenginliğin kötü bir şey olduğu benimsetilmeye çalışılmıştır.[148]

Kapitalizm öncesinden, kırsal kesimlerde aynı geleneklerin ve göreneklerin içerisinde yaşayan bireyler arasındaki ilişkiler dolaysız, yaşam dolayımsız bir şekilde devam etmiştir ve günümüze kıyasla bireyler doyumlarını daha az erteleme gereksinimi

[147] Leo Huberman, **Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla,** Murat Belge (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, s.20.
[148] A.g.e., s.53.

duymuşlardır.[149] Çoğu insanın çok az kullanacakları parası varken, parası olanların da parayı kullanacakları yerleri bulunmamaktaydı. Bireyler giydikleri kıyafetleri günümüzdeki gibi satın almak yerine kendileri yapmaktaydı. Ortaçağın başında takas yapmanın bir takım sakıncaları olduğu söylense de, bireyler arasında bir değiş tokuş iletişimi bulunmaktaydı.[150] Bu dönemde takas yapmanın zorluklarından biri, bireylerin elinde bulunan şeyi takas yapabileceği bireyin elinde de, o bireyin ihtiyacı olan şey olması gerekliliğiydi. Paranın ortaya çıkmasıyla değiş tokuş sürecinde yaşanan bu zorluk ortadan kalkmış ve ticarete teşvik söz konusu olmaya başlamıştır. Ortaçağ döneminde çalışma kavramı bir kazanç unsuru olarak değerlendirilmemiştir. Bireylerin kendi evlerinde ürettikleri nesnelerin amacı ticari amaçlı olmaktan ziyade, bireysel gereksinimlerin karşılanması için yapılmış ve bunun yanında kendi çıkarlarını korumak amacıyla bir araya gelen zanaatkarlar loncalar şeklinde örgütlenmiştir. Üretim sürecindeki ücret ve çalışma koşullarının belirlenmesi ve standartlara uygun olacak şekilde kurallar koyarak rekabetin önlenmesi loncaların amaçları arasında yer alan unsurlardandır. Herhangi bir loncaya üye olmayan bir zanaatkarın iş kurması söz konusu olmadığı gibi loncalarda zanaatkar olmak isteyen bireyler önce çırak, sonra kalfa ve en sonunda da usta olabilmekteydi. Üretimin yapıldığı her meslek grubunda yer alan kalfalar ve çıraklar, ustalarına en iyi şekilde hizmet edebilme amacıyla örgütlenmiştir. Kalfalar ve çıraklar ustaları ile ataerkil bir ilişki düzeni sergilemekte ve bu durum da ustaların kendilerini daha güçlü hissetmelerini sağlamaktaydı. [151] Zanaatkârlar aynı zamanda üreten ile tüketen arasında bir aracı görevi görerek ne kadar üretilip ne kadar tüketileceğini ayarlamaktaydılar. Üretim süreci içerisinde bulundukları için hammadde ile emeğin maliyetini bilen zanaatkârlar ortaya çıkardıkların malın fiyatını kendi bilgileri doğrultusunda "helal fiyat" olarak fiyatlandırmaktadırlar.[152]

Feodal dönemde yer alan ve sınırlı alışveriş olanaklarına sahip olan küçük yerel pazarların yanında panayırlar da bulunmaktaydı ve tüketici olmak adına atılan ilk adımlar bu panayırların aracılığı ile ortaya çıkmıştır. Dünyanın çeşitli bölgelerinden getirilen lüks ve farklı eşyalara olan talebin artmasını tetikleyen bu panayırlar sayesinde

[149] Ünsal Oskay, *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri.* s. 235.
[150] Huberman, s. 27.
[151] Marx & Engels, *Alman İdeolojisi,* s. 89.
[152] Filiz Aydoğan, **Medya ve Serbest Zaman,** İstanbul: Om Yayınevi, 2000, s.59.

Batı, Doğu'nun değişik ve gösterişli eşyalarıyla tanışma olanağına sahip olmuştur. Bir bölgede bulunmayan bir nesnenin, o bölgede yaşayan bireyler tarafından talep edilir hale gelmesi tüketici olma adına yeni olanakların bireylere sunulmasına fırsat vermiştir. Başka bir deyişle, panayırlar dönemin şartları doğrultusunda talebin doğması ve sürekliliğin kazanılması için büyük etkilere sahiptir. Panayırlar, bir pazar olma özelliğinin yanında, bireylere sunulan bir haz ortamı özelliğine de sahiptir. Panayırlarda, dünyanın farklı bölgelerinden gelen egzotik ve farklı metaların panayır havasında bireylere sunulması, bir kent havasının yaşanmasını sağlamaktaydı. Panayırlar, orta sınıfa üye bireyler için kent ve sayfiye yerleri gibi kültürel başıboşluk ortamlarının büyülenmesini ve birer nostalji kaynağı haline dönüşmesini sağlamıştır.[153]

Kentler arasında bir işbölümün söz konusu olmasıyla birlikte, üretim dalları loncalar sisteminden bağımsızlaşmış ve manüfaktürün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Manüfaktürün gelişme kaydedebilmesi için gerekli olan ilk önkoşul, ticaretin yabancı uluslarla yapılmasına dayanmaktadır. İlk manüfaktür işi olarak ele alınan dokumacılık, ilerleyen süreçlerde de başlıca manüfaktür işi olmaya devam etmiştir. Giyinmek, bireylerin temel gereksinimleri arasında yer alan bir eylemdir. Buna bağlı olarak, dokumacılıkla birlikte giysi çeşitlerinin artması, giysilik kumaşa olan talebi de beraberinde getirmiştir. Nüfusun artması ile daha fazla giysiye duyulan ihtiyaç, dokumacılık işinin giderek önem kazanmasını sağlamıştır. Ticaret zamanla ilerlemeye başlamış ve buna bağlı olarak da dokumacılıktaki lüks gereksinimler hız kazanmıştır. Bir yandan köylüler kendi gereksinimlerini giderebilmek için dokumacılık yaparken, kentlerde ise, iç ve dış pazarda ticaretin sağlanabilmesi için dokumacılık yapan bir sınıf ortaya çıkmıştır.[154]

Yaşanan gelişmelere bağlı olarak, daha önceki süreçlerde sadece geçim amacıyla üretilen metalar artık dış pazara satılmak amacıyla üretilmeye başlanmıştır. Yeni ticaret yolları ve kolları keşfedilmiş ve böylece metaların ticaret amaçlı dolaşımı ortaya çıkmıştır. Feodal toplum yapısında geçişin yaşandığı kapitalist toplumun temelinde yatan kapitalizm, feodal bir evrimin ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Şehrin

[153] Mike Featherstone, **Postmdernizm ve Tüketim Kültürü,** Mehmet Küçük (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003, s. 54.
[154] Marx & Engels, *Alman İdeolojisi,* s.93.

köyden ayrılması emeğin sosyal bölümünün temel bir unsurudur. Bu nedenle kapitalizme geçiş, şehirlerde başlamıştır. Kapitalizmin gelişmesinin en temel amacının dünya pazarı olduğunu belirten Marx'a göre, ticaret dünya geneline yayılıp, büyük sanayiye ulaşamadığı takdirde, yaşanan teknolojik ilerlemelerin devamlılığı tehlike altındadır. Şehirlerarasında işbölümü yaşanmaya başlamış ve bunun sonucunda da ilk olarak ortaya loncalardan bağımsız ve dış ticarete dayanan ya da iç ticarete dayanan, loncalardan bağımsız manüfaktürde gelişmelerin yaşanmasıdır.[155] Toplumsal süreç içerisinde, işbölümün gelişmişlik düzeyi, o toplumun üretici güçlerinin ulaştığı gelişme düzeyini yansıtmaktadır.[156] Marx, feodal yapıdan kapitalist yapıya geçişin anlaşılabilmesi için üç olayın bir araya gelmesi gerektiğini belirtmektedir. Bunlar; köylünün serbest bir şekilde çalışmasına olanak sağlayan bir tarım sosyal yapısı, işinde uzmanlaşmış ve zanaat aracılığı ile mallar üreten kasaba zanaatı ve ticaret aracılığı ile oluşturulmuş nakit servetin birikimidir.[157]

3.2. MODERN TOPLUMDA TÜKETİM

Modern dönem, tarihsel olarak önemli birçok dönemi barındırmaktadır. 15. ve 16. yüzyıllarda Rönesans felsefesi ile ortaya çıkan hümanizm akımını; 17. yüzyıla ait akılcı düşünceyi ve bilimsel yaklaşımı; 18. yüzyıl aydınlanma dönemin öznellik ve bireysellik kavramlarını içerisine alan modernizm kavramının altyapısında, insan aklına duyulan güven ve akılcılık düşünceleri yer almaktadır.[158] Fransızca'daki *modernite* kelimesi, modern bir hayatı nitelendirirken, modernliğin süresizliğini, gelenekselden farklı olmasını, şimdi olanın geçiciliğini ön plana çıkarmaktadır.[159] Modern toplumda tüketimin nerede ve nasıl ortaya çıktığı konusunda çok farklı bakış açıları bulunmaktadır. Tüketim olgusundaki gelişmeleri "tüketim devrimi" olarak adlandıran Grant McCracken, tüketim toplumunun doğuşunu Avrupa kökenli olduğunu üç farklı çalışma ile ispatlamaya çalışmıştır. Tüketim devriminin ortaya çıkışı N. McKendrick' e göre 18. yüzyılın İngiltere'sine dayanmaktadır ve buna kanıt olarak da 1960'lı yıllardan

[155] Marx, *Kapitalizm Öncesi Ekonomi Şekilleri, Asya Üretim Tarzı, Antik Çağ, Feodalite,* s. 30.
[156] Marx & Engels, *Alman İdeolojisi,* s. 20.
[157] Karl Marx, *Kapitalizm Öncesi Ekonomi Şekilleri, Asya Üretim Tarzı, Antik Çağ, Feodalite* s, 47.
[158] Serpil Aygün Cengiz, "Duygulanım Sarkacının Haz ile Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlardaki Kamusal Yüz", **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları,** Banu Dağtaş & Erdal Dağtaş (drl), Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, s.307.
[159] Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 24.

sonra Hindistan'dan getirilen muslin kumaşlarının İngiliz tüketicileri arasında tutulup moda olması ve üretim için yeni mekanik işletmelerin faaliyete geçmesini göstermektedir. R.H. Williams ise 19. yüzyılda Fransa'da ortaya çıktığı görüşünü desteklemek için, "yoğun tüketim gezegeni" olarak tanımlandığı Paris'te perakende ve reklam dünyasındaki dönüşümü göstermektedir. C.Mukerji, tüketim devriminin kökeninin erken modern dönemini kapsayan 15. ve 16. yüzyıl İngiltere'sinde ortaya çıktığını görüşünü hazcı tüketimciliği besleyen ve onu geliştirecek olan materyalist düşünceye, kapital mallara ve tüketimciliğin kendisine dayandırmaktadır.[160] Bir başka bakış açısına göre de, tüketim toplumunun ortaya çıkışı Marxist yaklaşımdan yola çıkılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Kapitalist toplumda para kazanmak için mal üreten işçilerin ürettikleri ürünler kar karşılığı pazarlarda satılmak amaçlı üretilmektedir. İşçiler, ürettikleri metalara sahip olabilmek için paraya ihtiyaç duymuşlardır ve bunun sonucunda da üretici konumdan tüketici konuma geçmişlerdir. John Storey'e göre, modern tüketim kültürünün ve toplumunun ortaya çıkışı, işçilerin üreten konumdan tüketen konuma geçişiyle ortaya çıkmıştır.[161]

İlk tüketim modelleri, 17. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'de ortaya çıkmıştır. İngiltere'de, yeni tarz bir tarımcılık anlayışı geliştirilmiş bunun sonucunda da, tarımcılık, tarım işçiliği ve besin ürünlerinin satışının yapıldığı bir serbest pazar ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu serbest pazarın Avrupa'nın diğer ülkelerine kıyasla İngiltere'de daha erken geliştirilmiş olması, ilk tüketim modellerinin bu ülkede başlamış olmasının sebepleri arasında yer almaktadır. İngiltere'de ticari tarım alanında ortaya çıkan bu yeniliğe uyum sağlayan çiftçilerin bir kısmının püriten olması, işlerin büyümesi ve ilerlemesinde artı bir rol oynamıştır. Çünkü, Protestanlığın ve Püritenliğin hâkimiyetindeki ülkelerde üretim, kutsal bir etkinlik olarak kabul edilmekteydi.[162] "Çalışmak özgürleştirir" sözü, çalışmanın ve üretmenin bir erdem olduğu varsayıldığı bu inancı özetlemektedir.[163] Püritenler için önemli olan üretimden elde edilen artığın yeniden üretime kazandırılmasıydı. Üretim sürecinin sonunda kazanılan kazançlar lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine, işlerin geliştirilmesi amacıyla yatırım olarak

[160] Grant McCracken, **Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities,** Bloominton & Indianapolis: Indiana University Press, 1988, s. 5'den aktaran: Orçan, s.25.
[161] Orçan, s.25.
[162] Bocock, s.21.
[163] Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama,** 4.Basım, İstanbul: MediaCat, 2014, s.40.

kullanılmaktaydı ve buradan hareketle, ilk sermaye birikimlerinin bu şekilde oluşturulduğunu söylemek mümkündür.

1770 ve 1870 yılları arasında üretim sürecinde yaşanan önemli gelişmeler beraberinde fabrikasyon üretimi ve üretimin yeni metotlarını getirmiştir. Bu doğrultuda ortaya, metaların imalatının yapılabilmesi için sanayi ortamında çalışan işçiler ve bunun yanında bir de burjuva sınıfı ortaya çıkmıştır. İngiltere'de, 18. yüzyılda düğme, iğne, mücevher, giyim eşyası gibi maddeler girişimciler tarafından üretilmiş ve ulaşım alanındaki gelişmelere paralel olarak, üretilen bu metalar İngiltere'nin tüm bölgelerinde satılmaya başlanmıştır. Üretilen metalardan bireylerin haberdar olabilmesi için ortaya çıkan en köklü gelişmelerden olan reklamcılık, yerel gazete ve dergilerde 18. yüzyılın ortalarında ortaya çıkmıştır. Reklamcılığın ortaya çıkması ile birlikte üretilen metalardan bireylerin haberdar olması sağlanmış ve bu noktada da tüketimin, var olan gereksinimleri gidermekten ziyade, olmayan gereksinimleri yaratmayı bir amaç haline getirme fikrinin temelleri atılmaya başlanmıştır. [164] Bu dönemde yerel basında ve reklamcılık alanında yaşanan ilerlemeler, bireylerin bütün ülke genelinde yeni üretilen ve moda olan metalardan haberdar olmasını sağlamış ve bu durum, bireylerin tüketime olan isteklerinin artmasına yol açmıştır.

Üretim alanında yaşanan değişiklikler, bireylerin yaşam şekillerine de yansımıştır. Eski ve Ortaçağ döneminde bireyler, çalıştığı ve ortaya çıkardığı iş ile özdeştirilerek toplum içerisinde konum ve kimlik kazanırken, günümüzde üretim sürecine hakim olan teknoloji bu duruma olanak sağlamamaktadır. [165] Tüketim metalarının çoğalması, şehir hayatı içerisinde yaşayan bireyin toplum içerisinde tükettikleri ile bir kimlik oluşturma isteğini ortaya çıkarmış ve kendisini diğer bireylerden farklı kılmaya çalışan bireylerin bu hareketi, ortaya tüketim metaları üzerinden fark edilir olma yarışını çıkarmıştır. Modern dönemden önceki toplumsal yaşamda kimlik, bireyler için sorun oluşturan bir kavram olmamıştır. Bireyleri kimlik bunalımına sürükleyecek bir toplum yapısının olmadığı süreçte birey, hayatını avcı ve bir kabileye üye olarak kimlik karmaşası yaşamadan sürdürmüştür. Modern dönem ile birlikte kimlik, değişime ve yeniliklere açık bir hal alarak bireylerin toplumsal

[164] Zeki Duman, **Tüketim Toplumu, Eleşitrel Bir Bakış,** 1. Baskı, Ankara: Kadim Yayınları, 2014, s, 68.
[165] Ünsal Oskay, *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri,* s. 248.

yaşantıları içerisindeki konumlarını etkileyen bir unsur olmaya başlamıştır. Yaşam standartlarında ve moda alanında yaşanan gelişim ve değişimler, bireylere kimliklerini seçebilme ve imal edebilme olanaklarını sunmuştur. Sürekli bir değişim ve devinim özelliğine sahip olan modernite kavramıyla birlikte, bireyler inşa ettikleri kimliklerin toplum içerisinde onaylanması ve tanınması konusunda bir takım endişelere sahiptir. Modern döneme ait yenilenme ve değişme özelliklerine bağlı olarak bireylerin inşa ettikleri kimlikleri toplumsal geçerliliğini kaybetme ve modası geçme riskini taşımaktadır. Modern dönemde söz konusu olan bu durum bir risk içermektedir çünkü birey toplum içerisinde kimliğinin geçerliliğini kaybettiği anda, kendisinin herhangi bir yere ait olmadığı düşünmekte ve gerek kendisine gerekse de topluma karşı bir yabancılaşma yaşayabilmektedir.[166]

Kent yaşamının yanında, modernleşme süreci kırsal alanların yaşantısını da etkisi altına almıştır. Sanayileşme ile birlikte kent yaşamı çekici bir hal almaya başlamış ve kırsal alanlardan kentlere göç yaşanmıştır. Kırsal kesimde, bireyler arasındaki maddi ve manevi farklılıklara rağmen onları bir arada tutan, değerlerini koruyan ve böylece toplumsal ilişkilerin devamlılığını sağlayan folk kültürü, kentlere göçün başlaması ile yok olmaya başlamıştır. Doyumların ertelenmediği, aynı geleneğin içerisinde yüz yüze yaşanan dolaysız ilişkiler, kent yaşamıyla birlikte etkisini kaybetmiş ve folk kültürü yerini modern döneme hakim olan popüler kültüre bırakmaya başlamıştır. [167] Kapitalist yaşam tarzının kırsal kesimleri etkisi altına alması ve meta fetişizmi kavramının toplum içerisinde yaygınlaşması ile birlikte, bireylere tüketim davranışının zevk ve mutluluk getiren bir eylem olduğu inancı benimsetilmeye başlanmıştır. Pahalı kıyafetlerin, lüks yaşamın ve çalışmamanın günah olarak değerlendirildiği Kalvenizm'de yer alan "insan için acısız haz yoktur" ilkesi, üretim ve tüketim şekillerinde yaşanan toplumsal değişikliklere paralel olarak ortadan kalmaya başlamıştır.[168]

Modern dönem ile birlikte, bireyler, tüketim aracılığı ile kendilerini diğer sosyal statü gruplarından farklı kılma çabası içerisine girmiştir. Sosyal statü göstergesine dönüşen tüketim davranışı doğrultusunda, orta ve alt seviyede sosyal

[166] Douglas Kellner, **Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası,** Ankara: Doğu Batı Düşünce Dergisi, Sayı: 15, Mayıs- Haziran, Temmuz, 2001, s. 187-189.
[167] Ünsal Oskay, *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri,* s. 234.
[168] A.g.e.s, 239.

statüye sahip sınıflarda, üst seviyede yer alan grupların tüketim davranışı, alt seviyedekiler tarafından taklit edilmekte ve bunun sonucunda da, üst seviyede yer alan gruplar tüketim davranışlarını sürekli olarak değiştirmek durumunda kalmıştır. [169] Sosyal statü ve güç kavramlarının tüketim ile bağdaştırılması alanında çalışmalar Weber ile başlatılmış ve daha sonra Pierre Bourdieu'nun "kültürel sermaye" ve ilerleyen süreçlerde de seçkinler tarafından geliştirilen "sınıfsal üstünlük" çalışmaları ile devam etmiştir.[170]

3.2.1 Sanayi Devriminde Tüketim

18. yüzyılın sonlarında gerçekleşen Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkan sanayi toplumunda, tarım toplumuna oranla insan gücünün değil, makina gücünün esas olduğu toplumdur. İlkel toplumdan tarım toplumuna geçilmiş ve bir sonraki değişim ve yapısal farklılaşma Sanayi Devrimi ile kendisini göstermiştir. El emeğinin makineleşme sürecine geçtiği bu dönemde, bireyler artık kapitalist bir gücün hakimiyetinde emeklerini satarak yaşamlarına devam etmişlerdir. 18. yüzyılda ortaya çıkan sanayileşme dönemiyle birlikte çalışma düzeninde de bir takım değişiklikler yaşanmıştır. Makine ve fabrikaların çalışma düzenine dâhil olması ile birlikte tarım işçileri kırsal alanlardaki çalışma alanlarından fabrikalara geçerek meta üreten birer işçi konumuna gelmiştir.[171] Bir başka deyişle, üretimin el zanaatı ile yapıldığı süreçten, makineli üretime geçilerek işçilerin işbölümü içerisinde fabrika ortamında çalışmaya başladığı bir döneme geçiş yapılmıştır. Makineli üretim demek, üretimin daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi demektir ve üretimin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi de beraberinde bazı sonuçları getirmiştir. Bunlardan en belirgin olanları, ulaşım ve iletişim sürecinde yaşanması gereken değişikliklerdir ve üretilen malın hızlı ve güvenli bir şekilde gönderilebilmesi amacıyla bu alanlarda devrim sayılabilecek değişikliler yapılmıştır.

Feodal sanayi sistemi, zaman içerisinde ortaya çıkan yeni pazarların her geçen gün artan gereksinimlerinin karşılanmasında yetersiz kalmış ve bunun sonucunda da

---

[169] Bocock, 25-27.
[170] Derya Tellan, "Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi", **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler,** Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (drl.), Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, s. 87.
[171] Oral Sander, **Siyasi Tarih İlkçağlardan 1918'e,** İstanbul: İmge Yayınları, 1994, s.154.

manifaktür sistemi feodal sanayi sisteminin yerini almıştır. Zanaatkâr ve çiftçilerden oluşan bireylerin el emekliğiyle toplu üretimde bulunmaları sonucu ortaya çıkan manüfaktür, 16. yüzyıldan 18. yüzyıla kadar üretim alanındaki hakimiyetini sürdürmüştür. Taleplerin hız kesmeden artması ve pazarların büyümesi zaman içerisinde manifaktürün de yetersiz kalmasına yol açmıştır. Gelişen teknolojilere paralel olarak makine ve buhar sistemlerinin sanayi üretimini geliştirmesiyle de birlikte, manifaktür yerini modern sanayiye bırakmıştır.[172] Marx'ın bakış açısı doğrultusunda, 16. yüzyılın başlarında kapitalist üretim tarzının temelli atılmaya başlanmıştır. Makine ile üretimin hakim olduğu kapitalist üretim, el emeği üretimi ortadan kaldırmış ve fabrikaların da oluşmasıyla birlikte tarihsel bir gerçeklik haline gelmiştir.[173] El emeği ile üretim içerisinde bulunan zanaatkarlar bu süreç içerisinde zihinlerini kullanarak ortaya bir zihin emeği çıkarırken artık makineleşme ile birlikte işçiler, sadece kol emeğini kullanmakta ve bunun sonucunda da işçiler makinelerin bir uzantısı haline dönüşmeye başlamışlardır. Kapitalist üretim çerçevesinde, çok sayıda işçi, eş zamanlı olarak aynı iş ortamında ve aynı kapitalist gücün hakimiyeti altında aynı tarzda metanın üretimi için çalışmaktadır. [174] Hayatta kalabilmek için emeğinden başka satacak hiç bir şeyi kalmayan ve toprağından sürülmüş olan bireyler, kapitalist üretim sisteminin işçileri konumunda yaşamlarına devam etmeye başlamışlardır.[175]

Üretim sürecinin tarihsel boyutuna bakıldığı zaman, kapitalist toplumdan önce de toprak sahiplerinin ihtiyaçlarını gidermek ve satış yapmak üzere üretim yapan insanların olduğu görülmektedir. Kölelerden ve serflerden oluşan bu insanlar, ücretli işçiler olmadığı için kapitalist sistemden farklılaşmaktadır. Ücretli işçinin ve kölenin ortak noktası sömürülen sınıfa ait olmasıdır fakat her ne kadar ortak noktaları bulunsa da, bu iki kavramı birbirinden ayıran nokta, ücret karşılığı çalışan işçinin durumudur. İşçi, özgür bir bireydir ve dışarıdan bir güç tarafından çalışmaya zorlanmamaktadır. Üretim araçlarından yoksun olan birey, hayatta kalabilmek için kendisinin ve ailesinin geçimini sağlayabilmek için işçi konumunda çalışmak durumdadır. İşçiler, hayatta kalabilmek için kapitalist sistemin hakim olduğu üretim araçlarına muhtaçtırlar fakat

[172] Karl Marx & Friedrich Engels, **Komünist Parti Manifestosu,** Muzaffer Ardos (çev.), Ankara: Sol Yayınları, 1976, s. 51.
[173] Marx, *Kapital Cilt: I,* s. 430.
[174] A.g.e.,s. 314.
[175] Huberman, s. 125.

aynı zamanda, kapitalist sistem de üretim faaliyetinde bulunabilmek için işçiye muhtaçtır. İşçilerin emek gücü kapitalist üretim sistemiyle birlikte meta haline dönüşmektedir. Emek gücünün meta haline dönüşebilmesi iki koşula bağlıdır. Bunlardan birincisi, işçinin çalışma yeteneğini kullanmasında özgür olması ve ikincisi de, işçi olarak kapitalist sistemde yer almaktan başka seçeneği olmaması adına tüm üretim araçlarından ve geçim kaynaklarından yoksun bulunmasıdır. Genel olarak ele alındığı zaman, özgür olan fakat üretim araçlarından yoksun olan bireyler, geçimlerini sağlayabilmek için çalışma yeteneğini, bir başka deyişle emek gücünü satmak zorunda kalmış ve bu noktada da, kapitalizm ortaya çıkmaya başlamıştır.[176] Yaşamak ve hayatta kalmak için işçiler, belirli bir ücret karşılığında işgücünü kapitalist gücü elinde bulunduranlara satmaktadır. İşgücü ya da emek, işçinin yaşam faaliyetidir ve işçi, yaşam faaliyetini gerekli yaşam araçlarını sağlayabilmek için bir başkasına satmaktadır. Hayatta kalabilmek için çalışan işçi için çalışma eylemi bir başkasına sattığı meta konumuna gelmiştir. İşçi çalışarak kendisine için bir meta üretmemekte, ücret üretmektedir. Çalışma eylemini hayatta kalabilmek için yapan işçi, çalıştığı süre zarfını kendi yaşam alanı olarak görmemektedir. İşçiler için yaşam, çalışma süresinin dışında kalan süreçlerdir. [177] Sanayi toplumundan önceki süreçlerde çalışma eylemi gereksinimleri gidermeye yönelik bir amaca sahip iken, sanayi toplumu ile birlikte, gereksinimlerin doyurulmasından ziyade, çalışma dışındaki gereksinimlerin giderilmesine yönelik bir araç konumuna gelmiştir.[178]

İngiltere'de başlayan sanayi devrimi, 19. yüzyılda diğer kapitalist ülkelerde de ortaya çıkmaya başlamıştır. İngiltere'de, diğer ülkelere kıyasla çok daha erken bir süreç içerisinde köylü halkın mülksüzleşmiş ve kölelik ortadan kalarak kol emeğine ön plana çıkmıştır. İlk demiryolunun 1825 yılında İngiltere'de yapılmasıyla da birlikte, 19. yüzyılında İngiltere'de zanaat üretimin yerini makine sanayisi almıştır. Makineleşme ile

[176] Zubritski, Mitropolski, Kerov ve diğerleri, **Kapitalist Toplum,** Sevim Belli (çev.), Ankara: Onur Yayınları, 1987, s, 12.
[177] Karl Marx, **Ücretli Emek ve Sermaye,** Sevim Belli (çev.), Ankara: Sol Yayınları, 1992, s. 21.
[178] Karl Marx, **Felsefe Yazıları,** Ankara: V Yayınları, 1986, s. 73'den aktaran: Banu Dağtaş & Erdal Dağtaş, "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, s. 36.

birlikte sanayi devriminde ilk olarak pamuk ile üretilen metalar ortaya çıkmıştır. Bu yüzdendir ki, makinelerin icadı iplikçilik ile başlamıştır.[179]

Tablo 3.3. İplikçilik Alanında İcat Edilen Makineler

İCAT EDİLEN YIL	MAKİNE
1765	Spinning Jenny
1767	Water Frame
1779	Mule Jenny

Makinelerin hakimiyeti ile sanayileşen üretim süreçleri, işçi sınıfı için bireysellikten uzak bir iştir. Bu üretim süreci içerisinde işçiden istenen basit ve sıradan bir beceridir. İşçi üretim faaliyeti içerisinde zanaatkârlar gibi zihin becerisini kullanmamakta ve ondan istenilen bu tek düze beceri sonucunda da, kullandığı makinenin bir uzantısı olarak çalışmasını sürdürmektedir. Fabrikalarda kapitalist gücün hakimiyetinde çalışan işçi sınıfı böylelikle bu gücün kölesi konumuna gelmektedir.[180]

Modern dönemin en önemli özelliklerinden biri kitlesel üretim ve kitlesel tüketimdir. Bu süreci açıklayabilecek en iyi kavram Fordizm olmuştur. 1910 yılında Henry Ford üretim sürecinde en iyi verimliliği sağlaması için montaj hattı sistemini Michigan'daki fabrikasında başlamıştır. 1910 yılında bir arabanın şasisini monte etmek için gereken süre 12 saat 28 dakika iken, 1914 baharında aynı fabrika üretimini günde 1000 araca çıkarmış ve şasiyi monte etmek için gereken süre 1 saat 13 dakikaya indirilmiştir. Kapasitenin artmasıyla giderek artan üretim, tüketici sayısını arttırmaya yönelmiştir.[181] Fordist üretim, seri üretim soncunda kitlesel üretime ulaşılan bir döneme denk gelmektedir. Sanayi toplumu ile fabrikaların kitlesel üretimi hızlandıran donanımlara elvermesi, üretimin standartlaşması, seri üretim sürecindeki işçinin emeğinin taylorizm kapsamında daha etkili bir hale gelmesi fordist üretimin temelini oluşturmaktadır.[182]

[179] Zubritski, Mitropolski, Kerov ve diğerleri, *Kapitalist Toplum*, s. 52.
[180] Karl Marx & Friedrich Engels, *Komünist Parti Manifestosu,* s. 56.
[181] Aydoğan, *Medya ve Serbest Zaman* s. 110.
[182] Dağtaş, s. 38.

Fordizm ile birlikte, toplumsal yapı tüketim kavramı doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır. İşçiler artık sadece üreten değil, aynı zamanda da kendi ürettikleri metaları tüketen bireyler olmaya başlamışlardır. Amerika'da Henry Ford, orta sınıf aileler için bir araba tasarlamış ve seri üretimle bu arabayı üreterek ilk arabaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu gelişme ile, batı kapitalizmin gelişiminde dönüm noktası olarak ele alınabilecek bir başarı elde edilmiştir. Seri üretimin ortaya çıkıp artmasıyla birlikte üretim tüketim sürecindeki arz talep dengesinde de değişiklikler olmuştur ve üretilenlerin hızlı bir şekilde tüketilebilmesi için kitle iletişim araçları başta olmak üzere birçok farklı yollar denenmeye başlamıştır. Döneme hakim yazılı ve görüntülü basın aracılığı ile toplum tüketime yönlendirilmekte ve tüketim toplumuna dönüşümün sağlanması amaçlanmıştır. Amaca da kısa bir sürede ulaşılmış ve her geçen gün toplum yapısını tüketim kültürü hakimiyetine bırakmaktadır. Tüketim kültürünün etkisi altına giren toplumlar, gündelik yaşantıdan kişilik yapısına kadar birçok değişikliğe uğramaktadır. Tüketim ekonomisi ve kapitalizm, insanı şehvet ve şiddetle metalara bağlayan ikinci bir insan doğası yaratmıştır.[183]

Kitlesel tüketim, 1950 yılından sonra ortaya çıkmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan yeni tüketici grupları, satın alacakları metalarda seçim yapma özgürlüğüne kavuşmuştur. Seri üretim ile birlikte tüketim uygarlığına geçiş doğrultusunda, kitle iletişim araçları ve reklamcılık tüketim davranışlarını arttırmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Metalar, sergilendikleri alanlarda bireyleri tüketime teşvik etme, arzularını kışkırtma gibi görevleri üstlenmeye başlamıştır.[184] Seri üretim ve kitlesel tüketim ile değişen yaşam tarzları, post-Fordizm dönemine geçiş ile birlikte şekillenmeye başlamıştır. Post-Fordizm döneminde, seri üretimin sınırlılıkları ortaya konulmuş ve bu doğrultuda seri üretimle ortaya çıkan tüketim sürecine reklamcılar ve pazarlamacılar dahil olmuştur. Bu süreç ile birlikte, yeni tasarımlar ve tarzlar ön plana çıkartılmış ve bireylere meta yerine tarzlar satılmaya başlanarak, yaşam tarzları şekillendirilmeye başlanmıştır. Bireylere benimsetilmek istenen düşünce, birbirleri ile aynı olmak yerine, birbirlerinden farklılaşmaya başlaması gerektikleri doğrultusunda olmaya başlamıştır.[185]

---

[183] Herbert Marcuse, **Özgürlük Üzerine Bir Deneme**, Soner Soysal (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013, s.11.
[184] Dağtaş, s. 41.
[185] Robin Murray, **Fordizm ve Post-Fordizm. Yeni Zamanlar**, Stuart Hall & Martin Jacques (drl), Abdullah Yılmaz (Çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995, s, 48'den aktaran: Filiz Aydoğan, **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz,** İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005, s. 23.

Üretim şekillerinde ortaya çıkan değişikliklerin yaşandığı Fordizm sürecinden sonra ortaya çıkan Post-Fordizm dönemde, üretim sürecinde teknolojik gelişmeler yaşanmış ve ortaya yeni ekonomik imkanlar çıkmıştır.[186] Postmodernizmin hakim olduğu ve endüstri sonrası döneme denk düşen bu döneme teknolojik gelişmeler hakim olmakta ve üretim sınırsızlaşmaya başlamaktadır. Fordist üretimden ve post-Fordist üretime geçiş, modernizmden postmodernizme geçişi temsil eden unsurlardan birisidir. Yaşanan teknolojik gelişmeler, üretim sürecinde denetimlerin ve sistemli işleyişin ortaya çıkmasını sağlamış ve bu doğrultuda da verimlilik artmaya başlamıştır. Fordist üretim, montaj hattı üzerinden beceri düzeyleri az olan çalışanlar tarafından ortaya çıkarılırken, post-Fordizm ile birlikte takım çalışması kavramı oluşturularak üretimde kaliteye önem verilmeye başlanmıştır. Post-Fordist üretimi, Fordist üretimden ayıran bir takım özellikler söz konusudur;[187]

- Bilgisayar destekli teknolojik gelişmelerin yaşanması ve bu gelişmelerin bilişim alanında genişlemesi,
- Uzmanlıkların esnekleşmesi, Pazar nişlerinin oluşması,
- Üretim sistemlerinin esnekleşmesi,
- Üretimin zamanında oluşturulması, örgütsel kültür ve kalitenin toplama uygulanması.

Esneklik kavramını temelinde barındıran Post-Fordizm ile üretim süreçleri esnekleşmeye başladığı gibi aynı zamanda da bireylerin yaşam biçimleri de bu doğrultuda etkilenmiştir. Seri üretim ile ürünlerin standartlaşması, yerini bireye özel ürünlere bırakmış ve kalite değeri yüksek olduğu düşünülen bireye özel ürünlere daha fazla ödemeler yapılmaya başlanmıştır.[188] Bireyler, bireye özel üretimlerle toplum içerisinde farklılaşmayı amaçlamakta ve bu doğrultuda tüketim davranışı sergilemektedirler.

[186] A.g.e., s. 26.
[187] Odabaşı, *Postmodern Pazarlama***,** s. 30.
[188] A.g.e., s.32

3.2.2. Yabancılaşma ve Meta Fetişizmi Bağlamında Modern Toplum

Kapitalist toplumda meta üretimi işçi sınıfının toplumsal yaşantısını köklü bir şekilde etkilemektedir. Marx, bireylerin en çok modern kapitalist dönem içerisinde "insani varoluş" undan uzaklaştığını ve tarihsel süreç içerisinde daha önce hiç yaşanmamış bir yabancılaşma sürecinden geçtiğini belirtmektedir. Marx'ın kastettiği bu yabancılaşma, bireylerin kendisine ve işlerine yabancılaşmasıdır. Kapitalist sistemin bireylerin yaşamlarını olumsuz yönde etkilediğini savunan Marx'a göre, bu sistemin sonucunda bireylerin bütünselliği dağılmıştır.[189] Sanayi Devrimi ile birlikte çalışma kavramında anlamsal ve amaçsal olarak da değişiklikler yaşanmıştır. Bir başka deyişle, Sanayi Devrimi'nden önce bireyler, kendi dışından gelen baskılar doğrultusunda çalışırken, modern dönemden itibaren bu dışsal baskı yerini içsel bir baskıya bırakmıştır. Sanayi Devrimi'nden önce elle üretimin yapıldığı manüfaktür döneminde çalışma kavramını belirleyen unsurlar davranışsal ve fiziksel etmenleri içermekteydi. Sanayi Devrimi ile birlikte üretim sürecinin makineleşmesi sonucunda çalışma insana ait bir faaliyet olmaktan çıkmış, tam tersine insana yabancı bir etkinlik olmaya başlamıştır. Bir başka deyişle, bireyler işlerine yabancılaşmaya başlamış ve çalışma eylemi, bireyleri kendi yarattığı makinenin kölesi durumuna getirmiştir.[190] Kapitalist sistem ile birlikte, bireyler, meta üretmek amacıyla makinelerin başına ya da fabrikalara hapsedilmiş işçiler olarak hayatlarına devam etmeye başlamış ve bu durumun sonucunda da, artık kendi hayatlarının sahibi olmaktan çıkmıştır. İşçinin sarf ettiği emek, sadece metaları ortaya çıkarmamakta, aynı zamanda da, işçinin karşısına ona karşı koyan yabancı bir güç olarak çıkmaktadır.[191]

Marx, kapitalist çalışma sisteminde çalışma eyleminin insanı kendisinden ve ürettiği şeyden yabancılaştırıcı bir etkinlik olduğunun üstünü her fırsatta çizmiştir ve insanın ancak doğa yolu ile üretici olabileceğini belirmiştir. Marx'a göre, kapitalizmin en belirgin özelliği nesnelerin tüketiminden ziyade üretimidir. Marx, çalışan bireylerin üretim güçlerini ve çeşitliliğini arttırmasıyla, çalışan bireylerin yoksullaşacağını dile getirmekte ve işçi sınıfı meta artışını ne kadar çok sağlarsa, meta konumundaki kendi

[189] Marx, *Kapital, Cilt: I,* s. 64.
[190] Filiz Aydoğan, *Medya ve Serbest Zaman,* s: 84.
[191] Ünsal Oskay*, XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, s. 370.*

değerini de bir o kadar ucuzlatmakta olduğunu belirtmektedir. Bir başka deyişle Marx'a göre, emek sadece meta üretmemekte, aynı zamanda meta olarak bireylerin kendilerini de üretmektedir. Bu doğrultuda da, birey tarafından üretilen meta, bireylerin karşısına yabancı bir olgu olarak çıkmaktadır.[192]

Marx'a göre kapitalist emek, yabancılaşmış emektir. Kapitalizmden önce, bireyler beyinlerini kullanarak üretim faaliyetlerinde bulunurken, kapitalizm ve üretim süreçlerinin makineleşmesiyle birlikte, üretim süreçlerinde kafa emeği ile kol emeği farklılaşmaya başlamıştır.[193] Sanayi Devriminin sonucu olan makineleşme sürecinde, çalışanın işi ya makineyi açıp kapatma ya da işleyişini gözlemleme işlevine indirgenmekte ve böylece bireylerin yetenekleri körelmekle birlikte yaratıcıkları da ortadan kalkmaya başlamıştır. Marx, emek yabancılaşmasını ele alırken, emeğin işçinin içsel doğasına ait olmamasının altını çizmektedir. Kapitalizm ve sanayi üretiminin sonucunda işçiler, kendi istekleri doğrultusunda, içten gelen bir çalışma isteği içerisinde bulunmazlar. Makinelerin bir uzantısı haline gelen işçiler, hoşnutsuzluk ve mutsuzluk içerisinde fiziksel ve zihinsel özgürlükten yoksun bir şekilde çalışmaktadırlar. Böyle bir çalışma sürecinin sonucunda da işçi, çalışmadığı süre zarfında kendisinin yaşam alanını fark eder. İşçinin yabancılaşmış emeğe sahip olması kendinden ve doğadan yabancılaşması gibi aynı zamanda da, kendi insan türünden de yabancılaştırmaktadır. En genel hali ile, bireyi kendisinden ve çevresinden uzaklaştıran yabancılaşmış emek, insanı insani doğasından çıkarmaktadır. Bunun yanında, sürekli aynı makinenin başında, basit ve sıradan bir beceri ile çalışma eylemini sergileyen işçiler, bir süre sonra fiziksel sorunlarla da karşı karşıya kalabilmektedir.[194]

İşçi sınıfı kapitalist gücün hakimiyetinde meta üretiminde bulunmaktadır ve bu süreç ile birlikte hem kendisine hem de ürettiği metaya yabancılaşmaktadır. Kapitalist üretim sisteminin temel bir öğesi olan meta, öncelikli olarak sahip olduğu özellikleri sayesinde insanların ihtiyaçlarını gideren dışsal bir nesnedir. Metalaşma süreci ile toplumsal ilişkiler birbirleri ile bağlantılı kavramlardır. Herhangi bir ürünün meta haline

[192] Karl Marx, **Felsefe Yazıları,** Ankara: V Yayınları, 1986, s. 73'den aktaran: Banu Dağtaş & Erdal Dağtaş, "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, s.35.
[193] Haluk Yurtsever, **Kapitalizmin Sınırları ve Toplumsal Proletarya,** İstanbul: Yordam Kitap, 2012, 39.
[194] Karl Marx & Friedrich Engels, **Seçme Yapıtlar, Cilt: 1,** Ahmet Kardam, Sevim Belli, Muzaffer Ardos, Kenan Somer (çev.), **Ankara: Sol Yayınları, 1976,** s. 145.

dönüşmesi, onun kendi gerçekliğinden uzaklaşarak, bireylerin karşısına dışsal bir nesne olarak çıkmasına yol açmaktadır. Meta haline dönüşen ürün ile, onu metaya dönüştüren emekçi arasında artık doğrudan bir ilişki söz konusu değildir çünkü artık metaların kendi aralarındaki ilişkiler söz konusu olmaya başlamıştır. Bireylerin kendi ürettikleri ürünler, meta haline dönüştükten sonra artık bağımsız ürünler olarak bireylerin karşısına çıkmaktadır. Bu noktada Marx, fetişizm kavramını ileri sürmektedir;

> "*Bu alemde, insan beyninin ürünleri, bağımsız canlı varlıklar gibi görünür ve hem birbirleriyle hem de insanoğlu ile ilişki içerisine girerler. İşte metalar aleminde de, insan elinin yarattığı ürünler için durum aynıdır. Emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri anda yapışıveren ve bu nedenle meta olarak ayrılması olanaksız olan şeye ben, fetişizm diyorum"*[195]

Bireylerin ihtiyaçlarının kaynağı metalar üzerinde herhangi bir değişikliğe yol açmamaktadır. Metalar, kullanım değeri ve mübadele / değişim değeri olmak üzere iki değere sahiptir. Bir metanın kullanım değeri, onun yararlılığında bulunmaktadır. Metaların kullanım değeri, bireylerin ihtiyaçlarının giderilmesi ile bağlantılıdır ve mübadele değeri ile kullanım değeri birbirlerinden farklı değerlerdir. Metanın üretimi sırasında harcanan emek miktarı, metanın değerini belirmektedir.[196] Üretimin tarihsel süreci boyunca bireylerin doğada buldukları araçlarla geçimlerini sağlayabilmek için üretim içerisinde bulundukları bir gerçektir. Bireyler, doğada buldukları maddeleri ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirmiş ve maddeyi kendileri için yararlı bir nesneye dönüştürerek yaşamlarını sağlamışlardır. Bireylerin birbirleri ile bu şekilde üretim içerisinde bulunmasıyla birlikte de, sarf ettikleri emek, toplumsal bir şekil almaya başlamaktadır. Bireylerin ürettiği metalar, emek ürünleri olarak üretilmeye başlandığı zaman, "fetişizm" kavramı da metaların dünyasına dahil olmaktadır. [197]

Marx, meta fetişizm kavramını açıklarken tahta ve masa kavramlarını ele almıştır. Bireylerin, ihtiyaçları doğrultusunda tahtayı masaya dönüştürerek bir meta haline getirmesi durumunda, metanın kullanım değerinin altını çizmektedir. Bireylerin ihtiyaçlarına cevap veren bir meta ortaya çıkarılmıştır. Metaların değişim değeri ise,

[195] Marx, *Kapital, Cilt: I,* s. 83.
[196] A.g.e., s. 49.
[197] A.g.e., s. 82.

metanın üretimi sırasında harcanan emeğin niceliği ile bağlantılıdır ve bu nicelik de emek zamanı ile oluşturulmaktadır.[198] Değişim amacıyla üretilen bir meta, emek gücünün toplumsal nitelik yönüne de sahiptir. Bu toplumsal nitelik, üretilen metada nesnel bir özellik gibi görünmektedir. Metaların fetişizm kavramı ile açıklanması, üretim sürecinde sergilenen bireylerin emeklerinin toplumsal niteliği ile bağlantılıdır. Marx'ın bakış açısı doğrultusunda, işçiler tarafından ürünün metaya dönüştürülme sürecinde, metalara toplumsal özellikler eklenmekte ve bu durum da meta fetişizmi kavramının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.[199] Modernleşme süreci ile birlikte metaların ikonlaşma sorununu ele alan Spencer Bennett'e göre, günümüzde bireyler, kaybettikleri kimliklerini metaların fetiş karakteri yardımı ile oluşturmaya çalışmaktadır. Bennett, toplumsal roller aracılığı ile kimliğini oluşturan bireyin, zamanla anonimleşme sürecine girdiğini ve bu durumu engelleyebilmek amacıyla da, sahip olduğu metalara bireysellik yükleyerek kimlik oluşturduğunu belirtmektedir.[200]

3.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE HEDONİZM KAVRAMI

Her türlü zevkin ve lüksün yasaklandığı dönemden, haz merkezli bir yaşama geçiş, toplumda ister istemez değişikliklerin yaşanmasına yol açmıştır. Hayatta kalabilmek için yapılan üretim sürecinden, tüketim yapabilmek için hayatta kalma sürecine geçiş, günümüz toplumunu da hâkimiyetine almış ve etkisini gündelik hayatın her alanında göstermektedir. Toplumsal açıdan bakıldığında, ne kadar çok tüketim yapılırsa o kadar üst konumda olunduğu varsayıldığı için bireylerin birbirlerini değerlendirme süreci kıskandırmacı bir karşılaştırmaya dönüşmeye başlamış ve bireylerin sahip oldukları metalar toplum içerisinde onların diğer bireylerden üstünlüğünü belirtme göstergesi olmaya başlamıştır.[201] Bireyselliğin ön plana çıkması, paylaşmanın ve bölüşmesinin yerine sahip olma isteğinin geçmesiyle ortaya kendi hazları uğruna çıkarlarını düşünen kişi profilleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Kendini dünyevi zevklerden ve aşırılıktan soyutlayarak yaşayan püriten uygarlığın zaman içerisinde geldiği nokta hedonik uygarlıktır ve püriten uygarlığın aksine zevk ve haz

[198] Kulak, 45.
[199] Marx, *Kapital, Cilt: I, S. 68.*
[200] Spencer Bennett, "*Christ, Icons and Mass Media",* Marshall Fishwick, Ray B. Browne (Ed.), **Icons of Populer Culture**, bowling Green, Ohio: Rowling Green University Press, 1970'den aktaran, Oskay, s. 247.
[201] Ünsal Oskay, "Kıskandırıcı Tüketim Boyutu ile Moda", **Gergedan Yeryüzü Kültür Dergisi**, Sayı:1, (Mart 1987), s. 92.

elde edebilmek uğruna aşırılık bireylerin hayatlarının merkezine yerleşmiştir. Bu aşırılık kavramının en etkili olduğu yer de tüketim alanıdır. Çünkü tüketim kavramı günümüzde haz kavramını temelinde barındıran bir kavramdır. "Yeni" olanın sürekli bireye haz ve heyecan vereceği düşüncesiyle bireyler gündelik hayatlarında hedonik uygarlığın etkisi altında yaşayarak sürekli yeni olanı yakalamanın peşinde koşmaktadır.

Yaşanan gelişim ve değişimlere bağlı olarak, toplum içerisinde kabul görmek, statü oluşturmak ve farklılaşabilmek için kimliklerin tüketim metaları üzerinden inşa edilmeye başlanmasıyla birlikte, tüketme eylemi bireylerin yaşamında hayati bir önem kazanmıştır. Metaların fetiş karakterine sahip olması ve kitle iletişim araçlarıyla birlikte toplum içerisinde popüler kültürü oluşturması, bireylerin tüketim hazlarını sürekli canlı kılmaktadır. Bireyler, tükettikleri metalar aracılığı ile kimliklerini inşa ederken, popüler kültürde yer alan ikonalardan etkilenmektedir. Oskay'a göre, bireylerde toplumsal kişilikleri ile bağlantılı inançlar ve ikonalar bulunmaktadır. Bireylerin sahip olduğu ikonalar, "ikonomik imajlardan meydana gelmiş bir banka" şeklinde bilinçlerinde yer almakta ve toplumsal yaşantılarını şekillendirmektedir. Bireylerde yer alan söz konusu bu "banka" kitle iletişim araçları aracılığı ile çeşitlenmektedir. Tüketim metalarına yüklenen imajlar ve değerler, kitle iletişim araçları sayesinde bireylere ulaşmakta ve bireylerin tüketim metalarını şekillendirmektedir.[202] Popüler ikonaların her yerde bulunma ve ucuz olma özelliklerine bağlı olarak, modası geçen ikonaların yeri hemen kolay bir şekilde dolabilmektedir. Metaların imajları ve içeriklerinin yanında, kitlelere sunuluş biçimleri de bireyler üzerinde bir etki oluşturmaktadır. Örnek olarak; kola reklamları ele alındığı zaman, kolanın serinletici ve canlandırışı etkisi, reklamlarında yer alan genç kız imajı ile de birleştirilince, bireyler toplum içerisinde sadece kola içerek, toplumsal değerlerinden bir şey kaybetmeden "yasak zevklerin" tadına varabileceği hissine kapılmaktadır. Bireyler için, metalar aracılığı ile erişilebilen bu hazlar, "maliyetsiz hazdır". Bu durumu ek olacak bir başka örnek de, bireylerin kilo almadan rahat bir şekilde tüketebilmeleri amacıyla piyasada yer alan "kalorisiz yiyecekler ve içeceklerdir." Bir yandan tüketip, bir yandan da kilo almamak, Protestan etikte bireylere dayatılan "acı ve elem hayatın zorunlu bir parçasıdır" ilkesini ortadan

[202] Ünsal Oskay, *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*, s, 243.

kaldırmakta ve tüketimin haz verici bir davranış olduğu benimsetilmektedir. [203] Tüketim toplumunda, popüler ikonalar ve kitle iletişim araçları aracılığı ile bireylere empoze edilen metalar, tüketim hazzını arttırmakta ve bireyleri hedonik bir yaşama teşvik etmektedir.

3.3.1. Hedonik Adaptasyon Doğrultusunda Hedonik Tüketim

Haz alma, hedonizm ve tüketim günümüz toplumunu ele geçirmiş kavramlardır. "Yaşam, o anda yaşanandır; onun ötesi yoktur" düşüncesini temelinde barındıran hedonizm kavramı günümüz tüketim toplumu ile birleşince beraberinde sürekli bir şeylere sahip olma, yeninin peşinde koşma düşüncesiyle bireyleri etkisi altına almıştır. Her zaman yeni olana sahip olma düşüncesi bireyleri sürekli tüketme davranışı içerisine almış ve bireyleri bir doyumsuzluğa itmeye başlamıştır.[204] Herhangi bir varış çizgisi barındırmayan bu davranış sonucunda bireyler, sürekli yeni olanın peşinde koşarak kontrolsüzce doyumsuzlaşmaktadır. Arzularının himayesi altına giren bireyler tatmin olma duygusunu yakalayabilme uğruna bir tüketim yarışı içerisindedirler. Bauman bu durumu kendi bakış açısıyla şu şekilde değerlendirmiştir;

> *"eğer tüketim başarılı bir yaşamın, mutluluğun ve hatta insan edebinin ölçütü ise, o zaman insan arzularının perdesi yırtılıyor. Çünkü kazanılan ve duyulan hiçbir duyumun, bir zamanlar standartları yakalamanın vaat ettiği doyumu sağlaması ihtimali yoktur. Çünkü ortada yakalanacak standart yoktur: Atlet koştukça varış çizgisi de uzaklaşıyor; birey hedefine ulaşmaya çalıştıkça hedefleri sürekli kaçıyor."*[205]

Bu doğrultuda değerlendirildiği zaman, hedefine erişemeyen bireyin de mutlu olma hayalleri sürekli ertelenme sürecine girmektedir. Bireyler, mutluluğu yakalayabileceklerini düşündükleri her an, mutluluğu ellerinin arasından kaçırmaktadır". [206] Hedonizm olgusunun bu elde edilemez yanı, bireylerin gündelik hayatlarında karşılaştıkları olaylara uyum sağlaması, duygusal olarak alışması sonucu

---

[203] A.g.e., s. 260.
[204] Duman, s.8.
[205] Zygmunt Bauman, **Postmodernizm ve Hoşnutsuzlıkları,** İsmail Türkmen (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000, 61.
[206] Alexis de Tocqueville, **Democracy in America,** George Lawrance (çev.), USA: Liberty Fund, 1988' den aktaran: Zygmunt Bauman, **Yaşam Sanatı,** Akın Sarı (çev.), İstanbul: Versus Kitap, 2011, s.49.

ortaya çıkan "hedonik adaptasyon" ile sonuçlanmaktadır. Birey, ulaşmak istediği hedefe ulaştığı zaman, kendisini bu duruma çoktan alıştırmış bulunmakta ve hedefe ulaşması ona uzun süreli bir mutluluk sunamamaktadır. Brickman ve Campbell tarafından ortaya çıkarılan bu kavram, bireylerin gündelik hayatlarında karşılaştıkları iyi ya da kötü durumlara uyum sağlaması ile bağlantılı bir durumdur.[207] Brickman ve Campbell, hedonik adaptasyon kavramını açık bir şekilde aktarabilmek için milli piyangodan yüklü bir miktarda para kazanan bireyi ele almaktadır. Onlara göre, piyangodan para kazanan birey, normal bireylere oranla çok daha fazla mutlu değildir. Yüklü miktarda para kazanan birey, diğer bireylere göre biraz daha mutludur fakat para kazandığı düşüncesine alışan bireyin mutluluk seviyesi kısa bir süre sonra normale dönmektedir. Bir başka deyişle birey, bu duruma uyum sağlamakta ve bir hedonik adaptasyon süreci gerçekleşmektedir. Bu durum, materyalistik durumlarda ortaya çıkacak diye bir zorunluluk içermemekte, gündelik hayatta bireyin başına gelebilecek her türlü durumu kapsamaktadır. Birey, gündelik hayatında başına gelen ya da yaşamayı hayal ettiği her türlü durumun gerçekleşmesi sonucunda, bir mutluluk ya da üzüntü elde edebilir fakat bu duruma uyum süreci kısa sürdüğü için mutluluk seviyeleri hemen normale dönmektedir.[208] Bauman'ın tüketim ve mutluluk arasında kurduğu ilişki de bir bakıma bu yöndedir. Bauman, bireylerin tüketim sürecinde elde ettiği mutluluğu, tüketme davranışından ziyade, tüketim umudu içerisinde olarak kendilerini bu fikre alıştırmış olmalarına bağlamaktadır.[209]

Modernizm kavramıyla birlikte, mutluluk ve huzur kavramları tüketme eylemi ile bağdaştırılmıştır ve bunun sonucunda da insanlar sürekli haz arayışının peşine düşmüştür. Haz kavramı adeta bir sabun köpüğü gibi, tatmin edildiği zaman silinip giden bir duygu olduğu için de bireyler hedefledikleri amaca ulaştıklarında istedikleri mutluluğa uzun süreli sahip olamamışlardır. Bir başka deyişle, hedefe ulaşma istenilen tatmini verememektedir çünkü o hedefe ulaşmak beraberinde hemen başka bir hedefi

[207] Ed Diener ve diğerleri, "Beyond The Hedonic Treadmill, Revising the Adaptation Theory of Well-Being", *American Psychologist,* 2006, Vol.61, No.4, http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16719675 (Erişim Tarihi: 12 Eylül 2015), s. 306.
[208] Philip Brickman, Dan Coates, Ronnie Janoff-Bulman, "Lottery Winners and Accident Victems: Is Happiness Relative?" *Journal of Personality and Social Psychology,* 1978, Vol: 36, No: 8, s. 917. http://pages.ucsd.edu/~nchristenfeld/Happiness_Readings_files/Class%203%20-%20Brickman%201978.pdf (Erişim Tarihi: 18 Ekim 2015).
[209] Zygmunt Bauman, *Yaşam Sanatı,* s. 21.

getirmektedir. Sahip olmak istedikleri nesneye ya da ürüne sahip olmak beraberinde yeni bir isteği getirmektedir. Fromm, modernitenin bireyleri mutluluğa götürecek vaatlerinin gerçekleşememesinin sebebini iki psikolojik nedenle açıklamaktadır; Birincisi, radikal hedonizm olarak da adlandırılan ve yaşamın tek amacının maksimum hazza ulaşılması olarak görülmesi ve ikinci neden olarak da, sistemin kendi varlığını koruyup sürdürebilmesi için, desteklemek zorunda kaldığı bencillik, bireylerin kendi çıkarlarını düşünmesi ve sahip olma ihtirası gibi karakter özeliklerinin barışı sağlayacak olma inancı olduğunu düşünmektedir.[210]

Maksimum hazza ulaşma hırsı, günümüz toplumuna ait bir özellik değildir ve tarihsel süreçler içerisinde de kendisini göstermiştir. Radikal hedonizm olarak da bilinen maksimum hazza ulaşma hırsı, tarihin belirli süreçlerinde zengin bireyler tarafından benimsenmiştir. Roma'da yaşayan varlıklı bireyler, Rönesans döneminde İtalyan şehirlerinin kralları, 18. ve 19. yüzyıllarda Fransa ve İngiltere'de yaşayan zengin bireyler fazla tüketim ile hazza ulaşmaya çalışmışlar ve bu doğrultuda yaşantılarına şekil vermişlerdir.[211]

Hedonik tüketim, tüketicilerin duygusal tatminkârlığa ulaşılmasını amaçlayan bir tüketim türüdür. Bunun yanında, hedonik tüketim, bireylerin tüketim davranışlarının fantezi ve duygulandırıcı boyutlarını da içermektedir. [212] Bir başka deyişle de, Hirschman ve Holbrook'a göre hedonik tüketim, bireyin metalarla ilgili deneyimlerinin duygusal, fantezi ve çoklu duyumsal yönleriyle ilgili tüketici davranışları boyutuyla ilgilenmektedir. Çoklu duyumsal kavramı, tat, ses, koku ve dokunma ile ilgili etkileri ve görsel imajları kapsayan duyumsal deneyimleri içermektedir. Bunların yanında bireylerin verdikleri içsel duyumlar da tepki gösterebilmekte ve tüketimi etkileyebilmektedir. Örneğin bir parfüm ele alındığında, parfümü koklamak bireylerde sadece koku almayı ve çözümlemesini sağlamaz aynı zamanda da bireyin daha önce yaşamış olduğu içsel imajların da ortaya çıkmasını tetiklemektedir. Hedonik tüketimde duygusal uyarım da önemli bir tepki türüdür. Neşe, kıskançlık, korku, öfke ve sevinci

[210] Erich Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak,* s.21.
[211] A.g.e., s.21.
[212] Elizabeth C. Hirschman & Morris B. Holbrook. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*,1982, Vol.46, No.3.
http://criticalmanagement.uniud.it/fileadmin/user_upload/Hirschman__Holbrook_1982.pdf (23 Kasım 2014),s. 100

içeren duygular hem psikolojik hem de duygusal tepkilerle birlikte vücutta değişken durumlar oluşturmaktadır. Ortaya çıkan bu duygu yelpazesi hedonik tüketimin anlaşılmasında önemli bir yer tutmaktadır.[213]

Bireylere doğuştan bahşedilen temel gereksinimlerin yanında bireyler, toplumsal düzene ayak uydurabilmek ve kendisini yaşadığı toplum içerisinde ifade edebilmek için başka gereksinimlere de ihtiyaç duymaya başlamaktadır. Bunlar bireylere doğuştan bahşedilmeyen ama sonradan ortaya çıkan gereksinimlerdir. Bireylerin belirli bir statüye ve güce sahip olma gibi gereksinimlerinin yanında, hedonik gereksinimleri de vardır. Bu hedonik gereksinimler, deneyimsel ve kişiseldir bir başka deyişle, bireylerin toplum içerisinde kendini güçlü hissedebilmesi, kendine güveninin gelmesi gibi gereksinimlerini giderebilmesi için tüketim davranışı sergileyebilmekte ve bu süreçte ihtiyaç duyulan tüketim nesnesi kişiden kişiye değişebileceği için hedonik gereksinimlerin bireysel olduğu düşünülmektedir. Bireylerin fayda sağlayan ürünleri temel gereksinimlerini giderebilmek için satın aldığı gibi kendini tatmin etmek ve iç huzurunu sağlamak, imaj oluşturup kendini ifadeye etmeye çalışmak amacıyla da hedonik gereksinimlerini gidermektedir.[214]

18. yüzyılda romantik dönemin başladığı süreçlerde özellikle İngiltere başta olmak üzere ortaya çıkan modern dönemin hedonist yapısı, modern tüketicilerin sadece gereksinimlerini gidermek amaçlı, akılcı bir tüketim tutumu sergilemediğini ve romantik duyguların ve güdülerin de tüketim sürecini etkilediğini göstermektedir.[215] Tüketici, duygularının ve güdülerinin etkisi altında kalarak, hazza ulaşma amaçlı bir tüketim davranışı sergilemektedir. Bu durumu romantizmin tüketim davranışındaki yerini inceleyen Holbrook'un ortaya çıkardığı modelden yola çıkarak ele aldığımız zaman, romatizmin ve duygusal tepkilerin hazza ulaşma amacıyla tüketim davranışını tetiklediği görülmektedir.[216]

---

[213] Sabahattin Çelik, **Hazsal ve Faydacı Tüketim,** 1. Basım, İstanbul: Derin Yayınları, 2009, s. 48.
[214] Michael Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having and Being,** Prentice Hall, 7th Edition, 2006, s.123
[215] Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma,** 2. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006, s.111.
[216] Morris Holbrook, "Romanticism, Introspection, and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean" *Consumption, Markets and Culture,* 1997,Vol:1, No:2, https://www.researchgate.net/publication/233369929_Romanticism_introspection_and_the_roots_of_experiential_consumption_Morris_the_Epicurean (5 Nisan 2015) s.99.

Romantizm → hedonizm → tüketici talebi → satın alma davranışı

Romantizm → tüketim deneyimi → duygusal tepkiler → haz

Şekil 3.1. Tüketimin Tetiklenmesi

Duygusal tepkilerin ve güdülerin devreye girdiği bu hedonik tüketim sürecinde, ürünler nesnel varlık olma özelliğinden ziyade, öznel semboller olarak tanımlanmaktadır. Ürünün ne olduğundan ziyade, neyi simgelediği ön plandadır. Ürünün sembolik değeri, oluşturduğu imaj ve tüketicinin duygusal tepkisi önemli unsurlardandır. Ürünün sembolik değeri ile istenilen imaja ulaşıldığı sürece sergilenen tüketim davranışı bireyleri hazza ulaştırmaktadır. Tüketim davranışı sonucunda hazza ulaşan birey, ürünü elde etmesiyle birlikte yeni haz peşinde koşmaya başlamaktadır. Hedonizm kavramı çerçevesinde alışveriş ve satın alma eylemlerinde, faydacı ve hedonik beklentiler olmak üzere iki türlü beklenti yer almaktadır. Faydacı beklenti sürecinde tüketim davranışı sergileyen birey, satın alacağı ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerini ön planda tutmaktadır. Satın alacağı nesnenin simgesel değeri yerine, işlevsel değeri ön plana çıkmaktadır. Hedonik beklenti sürecinde yapılan tüketim davranışında ise ürünlerin duygusal ve hazsal özellikleri ile birlikte simgesel değeri ön plandadır. Kapitalist sistemin devamlılığı için, bireylerin tüketim arzuları sürekli olarak canlı tutulmalıdır ve bu noktadan yola çıkıldığı zamanda, kapitalist sistemin, devamlılığının sürdürülebilmesi için, bireylerin hedonik tüketim davranışlarına gerek duyulmaktadır.

3.3.2. Hedonik Tüketimin Nedenleri

Temel gereksinimlerin giderilmesi için yapılan tüketim davranışın yanında, duygusal unsurlara bağlı olarak hedonik beklentiler doğrultusunda yapılan tüketim davranışının birçok nedeni olabilmektedir. Bireyler, kendilerini ifade etme biçimi, imaj ve statü oluşturma isteği, sıkıntılardan kurtulup kendisini iyi hissetmek ya da rahatlama isteği gibi duygusal nedenlere bağlı birçok unsurdan bahsedilebilir. Bu alanda çalışmalar yapan Arnold ve Reynold, bireyleri hedonik tüketime teşvik eden altı temel nedenin olduğunu öne sürmüştür.[217] Bunlar;

[217] Mark Arnold & Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, 2003, Vol.79, No:2 http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435903000071 (2 Haziran 2015), s.80.

- Maceracı alışveriş: Hedonik tüketime teşvik eden birinci unsur olarak maceracı alışverişten bahsedilmektedir. Başka bir dünyada olma hissi, macera, uyarılma kavramlarını içerisinde barındıran bu neden, bireylerin özellikle alışveriş merkezlerine girdikleri andan itibaren kendilerini gündelik hayatlarından soyutlayarak başka bir dünyaya geçmiş gibi hissettiklerini öne sürmektedir. Tüketim davranışı sergilerken adeta bir akıntıya kapılarak zamanın nasıl geçtiğini anlamayan tüketicinin bu akıntıda sürüklenerek yeni ve farklı olanın peşinden gitme amaçlı tüketim davranışı sergilediği düşünülmektedir.

- Sosyal amaçlı alışveriş: Bir yandan tüketim davranışı içerisinde bulunan bireylerin bir yandan da arkadaşlarıyla ya da ailesi ile birlikte eğlenme, farklı insanlarla iletişime geçip sosyalleşebilmeye fırsatına sahip olabilmek için sosyal amaçlı alışverişin hedonik tüketime teşvik ettiği düşünülmektedir.

- Rahatlamak için alışveriş: Gündelik hayatın sıkıntılarından ve stresinden bunalan bireylerin rahatlamak amacı ile hedonik tüketim davranışı içerisinde olduğu düşünülmektedir. Bir başka deyişle, alışveriş bir nevi stresten ve sorunlardan kurtulmanın tedavi yöntemi olarak düşünülmektedir.

- Fikir edinmek amaçlı alışveriş: Modayı sürekli takip edebilme, yeni trendlerden haberdar olma ve belirli bir ihtiyaç söz konusu olmasa bile sadece o ürün hakkında bilgi alma amacıyla tüketim davranışının sergilendiği alışverişlerdir.

- Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş: Bireylerin kendileri için yaptıkları alışverişin yanında sevdikleri başta olmak üzere, başkaları için de güzel bir hediye buldukları zaman tüketim davranışı içerisinde olduklarında gerçek bir haz hissettikleri düşünülmektedir. Bireyler, kendileri için özel olan bireyleri mutlu ettiği zaman kendisinin de mutlu olacağı düşünülmektedir.

- Yarış heyecanı: Özellikle indirim günleri başta olmak üzere, bazı bireyler tüketim davranışı sergilerken kendilerini bir yarış içerisinde hissetmektedirler. İndirimlerden uygun fiyata ürün almak ya da pazarlık yaparak normalinden daha ucuza bir ürüne sahip olmak bireylerde hazzın yaşanmasını sağlamaktadır. Tüketim davranışı sergilerken bireyler kendilerini adeta bir oyun içerisindeki

yarışmacıymış gibi hissetmekte ve istediklerine ulaştığı zaman da duruma "oyun bitmiştir" şeklinde yaklaşmaktadırlar.

Bireyler iyi bir ürünü uygun bir fiyata satın aldığı zaman kendilerini akıllı bir tüketici olarak değerlendirip bir hazza ulaştığı gibi aynı zamanda da alışveriş konusundaki piyasa bilgileri ile de kendileriyle gurur duyarak bir hazzın ortaya çıkmasını sağlamaktadırlar. Hedonik tüketime neden olan bu altı unsurun dışında bireylerin tüketim dürtüsünü canlandıracak unsurlar aslında gündelik hayatın her yerinde yer almaktadır. Bireye göre değişen bu unsurlar aslında bir bakıma da özeldir. Tüketme dürtüsünün gündelik hayatın her yerine hakim olması sonucunda, bireyler bir tüketme yarışı içerisinde arzularını tatmin etme çabasındadır.

3.4. SANAYİ SONRASI TOPLUMUNDA TÜKETİM

Sanayi toplumuyla birlikte makineleşmenin hakimiyetine giren üretim süreçleri sonucunda üretim hızlanmış ve tüketicilerin etrafı satın alınmayı bekleyen metalarla çevrelenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi, toplumun yapısı ve gereksinimleri değiştikçe, tüketim davranışının amacı da şekil değiştirmiştir. Bir başka deyişle toplumun tarihsel sürecinde "ihtiyaç" kavramının yaşadığı anlamsal değişiklikler sonucunda tüketim davranışları da şekil değiştirmiştir. Tarihsel süreçte hayatta kalabilmek için temel gereksinimlere ihtiyaç duyulurken, günümüzde hayatta kalabilmek için tüketime ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır bir başka bakış açısına göre de, bireyler geçmiş zamanlar içerisinde gereksinimlerini satın alırken, günümüzde lüks ve belirli bir değere sahip olan metaların tüketim eğilimi söz konusudur.[218] Modernizmden postmodernizme ile geçiş ile birlikte üretim süreçlerinin de değişmesi, Fordist üretim ile seri üretimin standartlığı, Post-fordist üretim ile yerini esnekliğe bırakması, sanayi toplumu ve sonrasındaki üretim ve tüketim süreçlerini değiştirerek geliştirmiştir.[219]

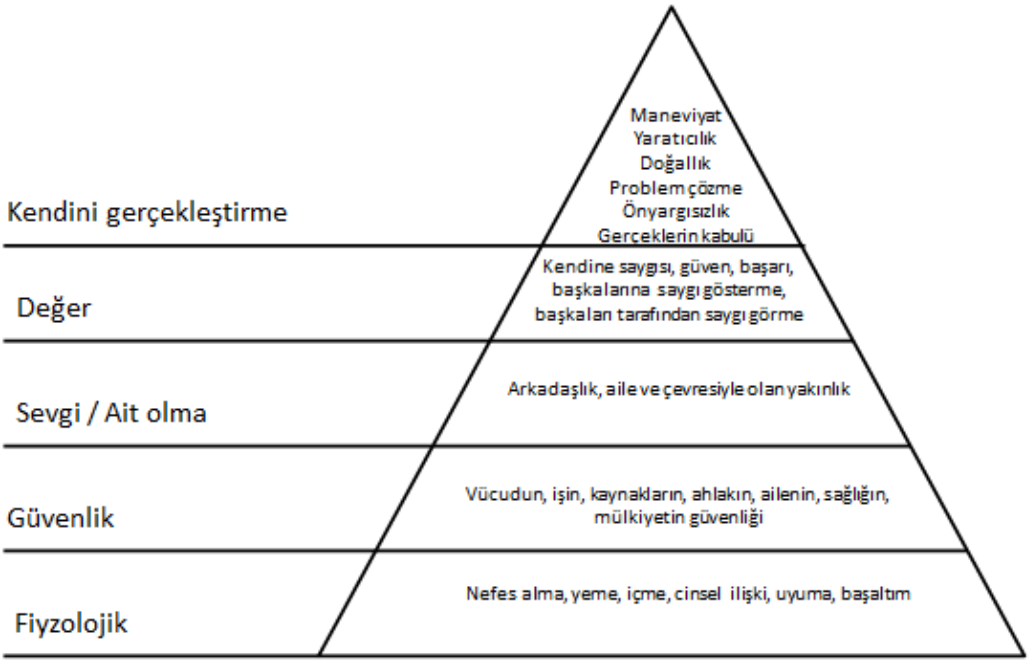
Sanayi sonrası toplum, postmodernizm kavramını içerisinde barındıran bir toplumdur. Bireylerin kendini ifade edebilme ve sosyal bir kimlik oluşturabilme

[218] Chaney, s. 26.
[219] Şükrü Argın, "Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün Kader: Fordizmden Post-Fordizme", **Birikim,** Sayı: 41, Eylül, 1992, s. 18.

şeklinin tüketim davranışı ile gerçekleştiği günümüz toplumunda sürekli yeni olanın peşinden gidilmesi ve elde edilmeye çalışılması, ortaya tatmin olamayan bireylerle dolu bir toplumun çıkmasına yol açmaktadır. Bu noktada da bireylerin ihtiyaçları sahte bir kimliğe bürünmekte ve tüketim kavramı sahte ihtiyaçların giderilmesi, sembolik değerlere sahip nesnelere sahip olup gösteriş içerisinde bulunmak ve böylece imaj oluşturup nesneler yoluyla kendini ifade edebilme amacıyla bir yarış haline dönüşmüştür. Tüketim metalarının seri üretimle hızlı bir şekilde üretilmesine paralel olarak, kitle iletişim araçlarının gelişmesi doğrultusunda ilerleyen reklamcılık anlayışı ile metalar, mekan ve zaman tanımadan tüketicilerin kullanımına sunulmaktadır. Bu doğrultuda, sosyal statülerini korumak amacıyla bireyler, gerek temel gerekse de ortaya çıkarılan sahte ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim davranışı sergilemektedirler.

Adam Smith, tüketim metalarının iki özelliğe sahip olduğunu düşünmektedir; Bunlar; metaların zorunlu maddeler olma özelliği ile lüks ya da gösteriş maddeleri olma özelliğidir. Smith'in metaların zorunlu maddeler olması ile anlatmak istediği özelliği, doğanın ve ahlak kurallarının halka zorunlu kıldığı şeyleri içermektedir. Smith, onun dışındaki metaları gösteriş maddeleri olarak ele almaktadır. Smith'in bu bakış açısı, nesneler ile açıklanacak olursa; gömlek ve ayakkabı, fizyolojik temelde bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için zorunlu metalar değildir fakat bireylerin içerisinde yaşadıkları toplum kuralları, bu nesnelerin giyilmesini gerektirdiği için gerekli tüketim metaları olarak değerlendirilmektedir. [220] Yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçların yanında, toplumun bireyler için gerektirdiği ihtiyaçlar da temel ihtiyaçlar olarak değerlendirilmektedir. Abraham Maslow, "ihtiyaçlar hiyerarşisi teorileri" adını verdiği çalışmasında, bireylerin gereksinimlerini; fizyolojik, güvenlik, ait olma ya da sevgi, saygınlık ya da değer ve kendini gerçekleştirme gereksinimleri olarak beş grupta ele almıştır.

[220] Çağatay Edgücan Şahin, "Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika", **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş, (drl.),Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, s. 105.



Şekil 3.2. Maslow –İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi[221]

Maslow, ortaya çıkardığı bu çalışmasında, gereksinimlerin sırası ile giderilmesi gerektiğini, bir gereksinim giderilmeden bir üst gereksinime geçilemeyeceğini belirtmektedir.[222] Gereksinimlerin hiyerarşik sırası ile giderilmesi gerektiği düşüncesi, bazı düşünürler tarafından eleştirilmiş olsa da, Maslow'a göre, bireyin yaşantısındaki hareketlerine yön veren gereksinimler bu beş temel gereksinim başlığı altında toplanmıştır. Maslow'un ortaya çıkardığı bu teori günümüz tüketim kültürü bağlamında ele alındığı zaman, öne çıkan temel gereksinimler fizyolojik ve güvenlik gereksinimleri değil, sevgi ve ait olma gereksinimidir. Günümüzde, metaların üretim ve tüketim süreci, bireylerin statü ve yaşam tarzlarının etkili olduğu sevgi ve ait olma gereksinimlerini tatmin edebilmek amacıyla gerçekleşmektedir.[223] Adam Smith'in bu noktadaki görüşleri de gelinen bu sürecin etkisini pekiştirmektedir;

[221] Abraham Maslow, İhtiyaçlar Hiyerarşisi, http://www.bilimsim.com/wp-content/uploads/2015/02/bl.jpg (Erişim Tarihi: 12 Kasım 2015)
[222] Abraham H. Maslow, "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 2000, Vol. 50, http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.2317&rep=rep1&type=pdf (Erişim Tarihi: 11 Ekim 2015), s. 372.
[223] Şahin, 207.

"*Giyecek, barınak, ev eşyası, takım taklavat denilen şeyler, bu gereksinimlerle heveslerin çoğunun yöneldiği belli başlı hedeflerdir. Zengin adam fakir komşusundan fazla yiyecek tüketemez. Yediği nitelik bakımdan pek başka olabilir; o yemeği seçip hazırlamak, daha çok emek ve sanat isteyebilir. Ama miktarca, hemen hemen aynıdır. Gelgelelim; birinin koskoca konağı, büyük elbise dolabı ile ötekinin ahıra benzeyen evini, birkaç eşyasını kıyaslayınız. Bunların giyeceği, barınağı, ev döşemeleri arasındaki miktar bakımından farkın da, nitelik farkı kadar büyük olduğu göze çarpar. Yiyeceğe karşı olan istek, herkeste insan midesinin dar hacmi ile sınırlandırılmıştır. Fakat yapı, giyim kuşam, takım taklavat, ev döşemelerindeki rahatlıklarla süsler için olan isteğin ucu bucağı, sınırı yoktur."*[224]

Bireylerin tüketim davranışlarının hareket noktasının sevgi ve ait olma gereksinimlerinin giderilmesi, onların toplum tarafından kabul görmesi anlamına denk düşmektedir ve bu durum, günümüzde tüketim davranışının geldiği noktayı yansıtmaktadır. Üretim sürecinde yaşanan köklü değişiklikler ve kitle iletişim araçlarının gelişimi, tüketim sürecini etkilediği gibi, bireylerin yaşam tarzlarında da değişikliklerin yaşanmasına yol açmıştır. Alışveriş merkezlerinin açılması, küresel markaların gündelik hayata yerleşmesi, apartmanlardan rezidanslara geçilmesi, iş merkezlerinin ortaya çıkması sonucu değişen "yaşam tarzı", elit bireylerin ve bu sınıfta yer almak isteyen bireylerin kabul ettiği bir hayat tarzı anlayışı olmuştur. [225] Benimsenen bu yaşam tarzında, tüketilen metaların çeşitliliği artmış ve küresel marka kullanımlarının yanında, müzik tarzından festivallere kadar sanatsal anlamda da çeşitlilikler yaşanmıştır.

3.4.1. Postmodernizm ve Tüketim

Kapitalizmin gelişme sürecinde yaşayan bir evre olan postmodernizm ile birlikte, yeni bir üretim ve tüketim modeline geçiş yaşanmıştır.[226] Postmodern tüketim kültürü konusunda Baudrilard'ın bakış açısından etkilenen Fredric Jameson'a göre

[224] Adam Smith, **Milletlerin Zenginliği,** Haldun Derin (çev.), İstanbul: İş Bankası Yayınları, 2006, s.183.
[225] Rıfat Bali, **Tarz-ı Hayat'tan Lıfe Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar,** 11. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015, s. 122-146.
[226] Bocock, s.84.

postmodern tüketim kültürü, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan geç kapitalizme ait bir kültürdür. Jameson, ortaya çıkan postmodern tüketim kültürünün göstergeler ve iletilerin hakimiyetin olduğunu ve bu doğrultuda da, toplumsal hayattaki her şeyin kültürel bir hal aldığını düşünmektedir.[227] Postmodern dönemin ilerleyişini, tüketim kültürü ile bağdaştırarak ele alan Jameson'a göre, bu dönemin en göze çarpan özelliği, tüketimin sosyal, kültürel ve ekonomik süreçlere bağlı olarak bir artış içerisinde olması ve çok uluslu şirketlerin kapitalizmin etkilerini evrensel boyuta getirmesidir.[228] Protestan Ahlak anlayışı doğrultusunda üretimin erdem sayılığı ve "çalışmak özgürleştirir" düşüncesini benimseyen dönemden, postmodernizmin hakim sürdüğü, yaşamın anlamının tüketim olduğu ve "tüketim özgürleştirir" düşüncesinin benimsendiği bir döneme geçiş yaşanmaktadır. Üretim ve tüketim arasındaki sınır, postmodern dönem ile birlikte ortadan kalkmaya başlamıştır. Bir başka deyişle, tüketmeden üretmenin bir değeri olmadığı, tüketim içerisinde bulunan bireylerin kendilerini gerçekleştirmek için üretim içerisinde bulundukları düşüncesi postmodern düşüncenin temelinde bulunmaktadır.[229] Günümüzde, üretim temelli toplumdan, tüketim temelli topluma geçiş söz konusu olmuştur ve bu geçiş, değerler sistemi adı altında bir tabloda daha açık bir şekilde ifade edilmektedir;[230]

[227] Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s. 42.
[228] Fredric Jameson, **Kültürel Dönemeç**, Kemal İnal (çev.), Ankara: Dost Yayınları, 2005, s.15-30'dan aktaran Aydoğan, s. 26.
[229] Odabaşı, *Postmodern Pazarlama,* s. 19.
[230] Paul Ransome, **Work, Consumption & Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century,** London: Sage Publication, 2005, s. 179'dan aktaran: Odabaşı, *Postmodern Pazarlama,* s. 41.

Tablo 3.4. Değerler Sistemleri

ÇALIŞMA TEMELLİ TOPLUM	TÜKETİM TEMELLİ TOPLUM
- Üretimin etiği	- Tüketimin etiği
- Yaşamı sürdürme, hiçbir zaman bahşedilmiş bir hak değildir.	- Tüketim, yaşamı sürdürmeye karşı kazanılan zaferdir.
- Çalışma amaca yönelik araçtır.	- Tüketimin kendisi amaç olarak kabullenilir.
- Nesnelerin üretimine yönelik olumlu tutum.	- Nesnelerin tüketimine yönelik olumlu tutum.
- Daha fazla üretmek evrensel olarak "iyi" kabul edilir.	- Daha fazla tüketim evrensel olarak "iyi" kabul edilir.
- Eylemler, üretmeye yönelik içsel ihtiyaçtan dolayı kabul edilir.	- Eylemler, tüketmeye yönelik içsel arzu nedeniyle kabul edilir.
- Eylemin anlamı ile ilgili kuşkular çoğunlukla maddi çıktılar aracılığıyla ortadan kalkar.	- Eylemin anlamı ile ilgili kuşkular çoğunlukla düşünsel çıktılar aracılığıyla ortadan kalkar.
- Sonuçlar, pratik yararlarına göre değerlendirilir.	- Sonuçlar, sembolik yararlarına göre değerlendirilir.
- Ertelenmiş tatmin.	- Anında tatmin.
- Borç yapmaktan kaçınılmalıdır.	- Borç yapma normal bir eylemdir.
- Kredi, daha fazla üretmenin aracıdır.	- Kredi, daha fazla tüketmenin aracıdır.

Postmodern tüketim kültürünün temel özelliklerinin açık bir şekilde ifade edildiği bu ayırım doğrultusunda, döneme hakim olan tüketim davranışının gündelik hayatın temeline yerleşerek bireylerin yaşam amacı olduğu ve sembolik değerler doğrultusunda anında tatmin odaklı olduğu öne çıkan özellikleri arasındadır. Görselliğin, imajın, sembolik değerlerin, gösterişin önem kazandığı postmodern dönemde, bireyler sergiledikleri tüketim davranışı ile fiziksel ihtiyaçlarının yanında, kültürel, sosyal ve sembolik dünyadaki ihtiyaçlarını da tatmin etmektedirler. Yaşanan gelişmeler sonucunda, postmodern tüketicilerin benlik duygusu gelişmiş ve hedonist olma yanları ön plana çıkmıştır.

Günümüz toplumu postmodernizmin etkisi altında yaşayan bir toplumdur ve bu toplumun düzeninin temelinde "sahip olma" düşüncesi yatmaktadır. "Sahip olma" ilkesini benimseyen ve gündelik hayatını bu ilke üzerinden var eden bireyler, kendi içlerinde mutsuzlaşmaya başlamış ve kendini tatmin edebilmek amacıyla olduğundan farklı gösterebilmenin yollarını aramaya başlamıştır. Bu noktada bireyler, çareyi tüketim eyleminde bulunmuştur.[231] Bireylerin çevresi parıltılarla dolu tüketim nesneleri ile çevrelenmiş bir şekildedir. Bir başka deyişle, Baudrillard'ın da belirttiği gibi, nesnelerin egemenlik kurduğu ve nesneler üzerinden hakimiyetin kurulduğu bir çağ yaşanmaktadır. Bireyler, nesnelerin ritmine ve döngülerine ayak uymaktadır. Günümüzde nesnelerin, metaların kendilerine has parıltıları vardır ve bireyler, bu metalara sahip olarak belki de onları fark etmeden hayatlarında eksikliğini hissettiği şeylerin yerine koymaktadır. Metaların bu parıltıları kısa süreliğine bir tatmin duygusu yaşatan, sonrasında ise tatminsizliğe dönüşen renk, şekil ve yapılardır. Bu parıltılılar, zayıflığı ve yabancılaşma hissinin üstünü örtmekte, sıkıntılardan bir süreliğine de olsa uzaklaşılmasını sağlamaktadır. [232] Sembolik değerlere sahip olan bu nesneler günümüzdeki yaşanan sürecin bir parçasıdır. Sembolik değerler doğrultusunda tüketim sürecinde bulunan bireylerin amaçları bu değerler üzerinden bir gösteriş sağlamaktır.

İçinde yaşadığımız toplumumuz gösterişin ve tüketimin hakim olduğu, bireylerin tükettikleri nesnelerin sembolik değerlerini yarıştırdığı bir süreçtir. Bu yarış aslında bireylerin kendilerini hedonist doğrultuda tatmin edebilmenin de bir yarışıdır. Postmodernizmin hakim sürdüğü günümüzde toplumumuz yaşam tarzı gösterişe ve hedonist bir yaşam tarzına dayalıdır. Tüketimin kavramının günümüzde geldiği nokta, gösterge, imaj ve sembollerin içerisinde bulunduğu sosyo-kültürel bir süreç, gereksinimlerden ziyade arzulara dayanan bir olgu ve estetikleştirilmiş ürünlerin ve hizmetlerin satın alındığı, kullanıldığı ve tüketildiği bir faaliyet alanıdır. [233] Çünkü postmodern dönemde tüketme eylemi bir "eksiklik" üzerine kurulmuştur ve bu doğrultuda da, postmodern birey ne kadar çok tüketme eylemi içerisinde bulunursa bulunsun bir doyuma ulaşması söz konusu olmamaktadır. Bu yüzden de Baudrillard,

[231] Fromm, *Sahip olmak ya da olmak*, s.9.
[232] A.g.e., s.19.
[233] Duman, s.70.

tüketimin denetim altına alınmasını imkansız bir eylem olarak düşünmektedir[234] Küreselleşmenin de etkisiyle birlikte uluslararası markaların ve bu markaların sembolik değerleri kitle iletişim araçları aracılığı ile postmodern insanın hafızalarına kazınmakta ve o markalara ulaşamayıp satın alamayan bireyler artık günümüzde kendisine olan güvenini yitirmekte ve bu davranışın üst üste yaşanması da bireylerin bunalıma sürüklenmesine kadar gitmektedir. Tüketim toplumunda metalar bireylerde benlik kavramının içerisini boşaltmış, bireylerin arzuladıkları ve tükettikleri nesnelerin yansımalarından oluşan kişiliklerin ortaya çıkmasını sağlayarak bireylerin yaşantılarında büyük değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Başka bir deyişle, bireyler tüketim kavramının büyüsüne kapılarak evlerini ve hayallerin süsleyen objelerin kişiliklerini ele geçirmesine izin verir bir hale gelmişlerdir.[235]

Alışveriş merkezlerinin ve tüketim alanlarının Ritzer'in deyimiyle "tüketim katedrallerine" dönmüş olması, tüketim eyleminin bir ibadet haline dönüşmüş olmasının en güzel benzetmelerinden birisidir. Bireyler, hedonik bir tüketim mantığı içerisinde herkesten önce en iyisini alıp göstermek uğruna maddi durumlarını göz önünde bulundurmadan bir alışveriş çılgınlığı içerisinde yaşamaktadırlar. İyi ürünü uygun fiyata almak ya da simgesel değeri çok yüksek olan bir ürüne milyonlar vererek satın almak, artık günümüz tüketicileri için çok büyük bir başarı ve gururlandırıcı bir durum haline gelmiştir. Bu doğrultuda bireyler, sembolik değerlere sahip metalarla toplum içerisindeki konumunu gözler önüne sermektedir.[236] Bu dönemde doğan çocuklar ise direk bu tüketim çılgınlığı içerisinde büyümekte ve alışveriş merkezlerindeki fast food alanları başta olmak üzere oyun ve etkinlik alanları aracılığıyla alışveriş merkezleri de onların gözünde büyülü ve adeta bir masal dünyası gibi algılanmaktadır.

14. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar benimsenen, daha çok üretmek ve daha az tüketmek esasına dayanan Püriten ahlakta tüketim kavramı, "yok etmek, israf etmek" olarak tanımlanırken, hazza dayalı hedonik ve lüks yaşam biçimlerine karşı çıkmaktadır. Modernleşme sürecinde püriten etiğin düşünce sistemi değişmiş, yerini

[234] Jean Baudrillard, **Nesneler Sistemi,** Oğuz Adanır & Aslı Karamollaoğlu (Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2004, s.247.
[235] Colin Cremin, **İkomünizm,** Aydın Çavdar (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014, s.10.
[236] Filiz Aydoğan, "Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler", **Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi,** Cilt:27, Sayı:2, 2009, s. 205.

tam tersi bir durum almıştır; az çalışarak çok tüketmek. Çünkü artık modern dönemde tüketim eylemi birey için haz sağlayan bir durum olmaya başlamıştır.[237] İçinde bulunduğumuz dönem, tüketim kültürünün hakim olduğu postmodern bir dönemdir. Bu dönemde bireyler gerçek ihtiyaçlarını gidermekten ziyade, hazlarını, arzularını tatmin etmek ve tükettiklerini gözler önüne sererek, tükettikleriyle yarattıkları imajlarıyla statülerini oluşturup şekillendirmektedirler. Tüketim artık günümüzde gerçek ihtiyaçlardan ziyade simgesel değeri olan sahte ihtiyaçların giderildiği bir eylem haline gelmiştir. Tüketimi semboller ve göstergelerin tüketimi ile eşitleyen Baudrillard'a göre, günümüzde kimlik duygusu da belirli bir ekonomik sınıfa ve toplumsal statüye ait olarak ya da cinsiyetle kazanılan bir şey olmaktan çıkmıştır. Kimliklerin oluşturulması tüketim yoluyla olmaya başlamıştır. Başka bir deyişle, birey kendi kimliğini yaratacağını düşünerek kendisini arzu ettiği gibi görmek için, böyle bir imaj oluşturmakta ve metaların tüketimine yönelmektedir ve ne kadar çok tüketirse o kadar daha tüketmek isteyecektir.[238]. Genel olarak ele alındığı zaman, postmodern dönem ile birlikte, bireyler üretim kültüründen tüketim kültürüne, meta kültüründen de, imaj kültürüne geçiş yaşanmaktadır. Bu dönem içerisinde bireyler için metaların kullanım değerinden ziyade, metaların toplum içerisinde ifade ettiği anlamlar önemlidir. Metanın fetiş karakteri, postmodern bireyin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmesinde önemli bir yere sahiptir.

3.4.2. Postmodern Birey ve Hedonizm

Bireysellik ve bireysel farklılık, postmodern dönemde kendini gösteren parçalanmışlığın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Postmodern birey, toplum içerisinde bireyselliğine önem vermekte, toplum içerisinde herkesten farklı olduğunu her fırsatta gözler önüne sermek istemekte ve bunun toplum tarafından kabul görmesini beklemektedir.[239] Postmodern birey, anı yaşamaya odaklı bireydir. İçerisinde bulunduğu anı yaşayan birey, "ne yapacağından ziyade, ne yapmakta olduğu"na önem vermektedir. İçerisinde bulunduğu ana önem veren bireyin bu özelliği, sürekli olarak tüketim

[237] Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu,** Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin (çev.), İstanbul: Sarmal Yayınları, 2009, s. 96.
[238] Bocock, s.74.
[239] Hulusi Doğan, "Postmodern Toplumda Değişen Tüketici Rolleri", **Pazarlama Dünyası**, Cilt: 16, Sayı:6, (Kasım-Aralık, 2002), s. 60.

davranışı içerisinde bulunup ürün değiştirme, duygusal değişiklikler yaşama, kısa süreli ilişkiler ve duygusal değişiklikler ile sonuçlanmaktadır.[240]

Postmodern birey, kendi arzularının ve hazının peşinde koşarak sürekli bir arayış içerisinde olduğu için gündelik hayatında sürekli bir tüketim ve yenisini arama arayışı içerisindedir. Günümüzde tüketim toplumunun devamlılığının temelinde arzu kavramı bulunmaktadır ve bu arzular uğruna bireyler Bauman'ın da belirttiği gibi bitiş çizgisi olmayan bir yarışta birbirleriyle yarışmaktadırlar. Bauman'a göre bireyler, bu yarış içerisinde sonu olmayan arzularının peşinden gitmektedir ve bu durumun sonucunda da, bireyler tüketim aracılığı ile bir doyuma ulaşamamaktadır.[241] Bireylerin sürekli tüketme eylemi içerisinde olmasının sebebi belki de, tüketme beklentisi içerisinde olmanın, tüketme eyleminden daha keyif verici bir durum olmasından kaynaklanmaktadır. [242] Postmodern toplumların özelliklerine bakıldığı zaman bir parçalanmışlık söz konusunun olduğu görülmektedir. Bu parçalanmışlığın sonucunda toplumda bireysellik ve bireysel farklılık ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda bireyler, diğerlerinden farklı olduğunu belli etmek için farklılığını ortaya koymakta ve bu farklılığın toplum tarafından kabul görme beklentisi içerisine girmektedir.[243] Bireylerin toplum içerisindeki farkındalıklarını tükettikleri metalar aracılığı ile oluşturdukları düşünüldüğü zaman, ortaya farklı ve yeni olanın peşinden koşan postmodern bir birey çıkmaktadır. Cambell'e göre, tüketim toplumda yeniden şekil alan birey, hayaller ve fanteziler içinde yaşayan ve doyuma ulaşamayan haz düşkünü hedonist bir tüketicidir ve bu bireyler, hedonist yanlarını bedenleri aracılığı ile topluma aktarmaktadırlar.[244]

Arzuların tatmin edilmesi için sürekli yarış halinde olan bireyler hedonik tüketimin etkisi altında sürekli yeninin peşindedir. Hedonizm kavramına göre, haz almak bireylerin yaşam amaçları arasında yer almaktadır ve tüketim kavramı çerçevesinde ele alındığı zaman, bireylerin metalar doğrultusunda elde ettikleri haz

---

[240] Odabaşı, *Postmodern Pazarlama, s. 117.*
[241] Bauman, s.110.
[242] Vehbi Bayhan, "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım", *Sosyoloji Konferansları Dergisi,* 2011, Cilt:43, http://journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/view/1023011361 (Erişim Tarihi: 15 Ocak 2015), s. 229.
[243] Odabaşı, *Postmodern Pazarlama***,** s.115.
[244] Burcu Özcan, "Geç Kapitalist Tüketim Toplumunun Tüketici Kimliklerine Ev Sahipliği Yapan Meta Beden", *New World Sciences Academy*,2007, Cilt:2, Sayı: 3, http://www.newwsa.com/makale_detay.asp?d=1&makale_detay_id=222&dergi_id=5&sayi_id=51 (Erişim Tarihi: 21 Eylül 2015), s.223.

vurgulanmaktadır.[245] Bu durum, sonu olmayan ve bireyleri himayesi altına alan bir haz arayışıdır. Çünkü bireylerin tüketim eylemi sonunda ulaştıkları tatmin, yeni bir haz gereksinimini doğurmaktadır. Stepnen Gould'a göre, tüketim eylemi sürecinde metaya karşı bir arzu söz konusudur ve tüketim gerçekleştiği zaman arzu ortadan kalkmaktadır. Bireyin yeni bir tüketim metası arayışı içerisine girmesiyle birlikte, arzu tekrar ortaya çıkmakta ve bu süreç bir döngü içerisinde devam etmektedir.[246] Bu döngünün devam edebilmesi için, bireylere cazip metalar ve fırsatlar sunularak sürekli tüketme eylemi içerisinde olmaları sağlanmalıdır. [247] Sürekli tüketme isteğinin canlı tutulması gerekmektedir. Aksi takdirde bireyler bir bunalımın içerisinde sürüklenebilirler. Tüketicinin kabusu, arzunun sönmesi ve tükenmesi kabusudur.[248] Arzuların sönmesi demek yaşam amacının son bulması ve yaşam motivasyonunun bitmesi anlamına gelmektedir. İçerisinde bulunduğumuz postmodern dönem bu sürecin yaşanmasına izin vermeyecek bir dönemdir hatta aksine bireylerin gündelik hayatları arzularını ve tüketim isteğini canlı kılacak parıltıları olan unsurlarla çevrilidir.

Küreselleşmenin ve kapitalist alım satımın hâkim olduğu dönemimizde bireylerin tüketim çılgınlığı içerisinde yer almaması güç bir davranış haline gelmiştir. Metalar parlatılarak bireylere sunulmakta ve bu metalara sahip olmak bireyleri hazza ulaştırırken, sahip olmamak da eksiklik duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Buradaki parıltılı metanın ne olduğunun bir anlamı yoktur, bu ister elma, ister iletişim aracı olarak kullanılan *Apple* lar olsun, cezbedici bir tüketim nesnesi haline getirildiğinde, o nesnenin kullanım amacının bir öneminin kalmamaktadır. Günümüz tüketim toplumunda bireyler hisleriyle tüketmekte ve bu süreç içerisinde metaların kullanım amaçlarını ikinci plana atmaktadır. Her birey his ve arzulara sahiptir bu yüzden bireyler ne kadar yoksul ya da ne kadar varlıklı olursa olsun, herkes yokluk içindeymiş, kendince haklı sebepten dolayı ihtiyaç içerisindeymiş gibi hissedebilmektedir. Eksiklik hissi üzerine kurulmuş olan tüketim toplumunda, kültür endüstrisi sahte ihtiyaçlar yaratarak zengin insanları bile yoksul hissettirebilmektedir. İnsanlar yaşadıkları

[245] Baudrillard, *Tüketim Toplumu,* s. 94.
[246] Burcu Özcan, "Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı", *Sosyoloji Konferansları Dergisi, 2007, Cilt: 35.* http://journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/download/1023006022/1023005546 (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2014), s. 141.
[247] Zygmunt Bauman, **Küreselleşme**, Abdullah Yılmaz (çev.).İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014, s. 92.
[248] Aydoğan, *Tüm Boyutlarıyla Küresel Medya,* s. 48.

toplumsal çevreye adapte olabilmektedir fakat bunu yaparken farklı ikinci bir doğa oluşturmakta ve bu doğa ile kültür endüstrisinin taleplerine uyum sağlamaktadır.[249] Bunun sonucunda da istekler, arzular hiç bir zaman bitmemekte ve elde edilen haz duygusu bir yeni olanın peşine düşmeye başladığında son bularak ortaya tatminsiz kimliklerin çıkmasını sağlamaktadır. Modern dönem içerisinde bireylerin kimliği mesleği ve toplum içerisindeki konumu ile şekillenirken, postmodern dönemde birey, toplumsal yaşama ayak uydurmak ve toplumdan dışlanmamak için kimliğini, imaj ve tüketim alışkanlıklarına dayanan boş zaman aktiviteleri çerçevesinde şekillendirmektedir.[250] Bu noktadan yol çıkıldığında, postmodern bireyin kimlik yapısının oluşturulmasında tüketim imajlarının ağır bastığı söylenebilmektedir. Sürekli değişen tüketim imajlarına bağlı olarak, postmodern bireylerin kimliklerinde de sürekli değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Bu durum olumlu bir bakış açısı ile ele alındığı zaman, ortaya çıkan durum, postmodern bireyin kendisini değiştirme ve yenileme konusunda özgür olduğudur. Değişken bir zemine sahip olan postmodern kimlikler, bireylerin de özgür tercihleri doğrultusunda yenilenip değişebilmektedir.[251]

3.5. TÜKETİM KÜLTÜRÜ KURAM VE KURAMCILARI

Tüketim, tarihsel süreç içerisinde daha çok iktisadi bir olgu olarak değerlendirildiğinden, sosyal bilimlerin inceleme alanına geçmesi biraz zaman almıştır. Tüketim olgusunu inceleyen klasik iktisatçılar, tüketim olgusunun tüketme eyleminden ziyade daha çok üretme / üretim kısmına odaklanarak üretim araçlarına sahip olanlarla olmayanlar arasındaki eşitsizliklere odaklanmışlardır. Tüketimden daha çok üretim olgusunun incelenmesinin temelinde de tüketimin kapitalist sistemin sonucu toplumsal ve sınıfsal ayrışmaların bir çeşidi olarak görülmesinden kaynaklı temelde üretim olgusunun düşünülmesi bulunmaktadır. Bu konuda karşımıza çıkan ilk isim, Marx'tır. Marx'ın modern kapitalist toplumlara yönelik teorisinin temelinde üretim biçimleri ve bu üretim biçimlerinin sonucu olan sınıfsal ayrışmalar yer almaktadır.[252] Marx, modern endüstriyel toplumların tüketimden çok üretime harcadıkları zaman, enerji ve emeğin ortaya çıkardığı toplumsal ve sınıfsal çatışmalar üzerine yoğunlaştırmış ve bu durumun

[249] Cremin, s.28.
[250] Kellner, *Popüler Kültür ve Postmoern Kimliklerin İnşası,* s. 199.
[251] A.g.e.,s, 200.
[252] Duman, s.117.

temelinde, üretilen mal ve hizmetlerin var olan doğal ihtiyaçları değil, yaratılan yapay ihtiyaçları gidermek bir başka deyişle de metaların kullanım değeriyle değil, değişim değeriyle tüketmek mantığında değerlendirmiştir.[253]

Tüketim olgusu toplumsal yapının değişmelere uğramasıyla birlikte her seferinde ele alınmış ve incelenmiş bir olgudur. Tüketim kuramcılarının farklı süreçlerde farklı bakış açıları ile ele aldığı tüketim olgusu farklı değerlendirmelere ve bakış açılarına sahiptir.

3.5.1. Gösterişçi Tüketim Kuramı ve Thorstein Veblen

Tüketim olgusu toplumsal bir olgu olarak ilk defa Veblen tarafından ele alınmıştır. Veblen'in tüketim olgusuna kazandırdığı önemli katkılardan birisi "gösterişçi tüketim" kavramıdır. Veblen'e göre, tüketim olgusunun amacı sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Veblen, farklı sosyal kesimlerin gösterişçi tüketim, israf ve serbest zaman uğraşıyla statü ve saygınlıklarını ortaya koymaya çalıştıklarını düşünmektedir. Bireylerin birbirleri arasındaki farklılığı, üretim süreçlerindeki istihdam farklılığında kaynaklandığını belirten Veblen'e göre üretim sürecindeki istihdamda ortaya çıkan bu farklılık, toplum içerisinde sınıf farklarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Veblen, geçmişi ilkel dönemden barbarlık dönemine geçişe dayanan ve emek sarf etmeden üretim sürecinden uzak duran "aylak sınıf" olarak adlandırdığı bir sınıfsal farklılıktan bahsetmektedir.

Yağmacılık ve talan dönemlerden önceki topluluklarda bireyler, birbirlerini üretim süreçlerindeki çalışma güçleri ve etkinlikleri ile değerlendirmiştir. Bu dönemlerde çalışma eylemi ve emek sarf etmek, aşağılayıcı bir durumdan ziyade, toplum içerisinde kabul gören ve onaylanan bir durum olmuştur. Geçimin avcılık ile sürdürüldüğü dönemlerde, emek toplum içerisinde bir efendiye boyun eğme olarak algılanmaya başlanmış ve toplum içerisinde bireyin emek sarf ederek çalışması, aşağılayıcı bir durumun göstergesi olmuştur.[254] Yağmacılık ve talan döneminde, bireylerin birbirlerini değerlendirme ölçütleri değişmiş ve "sömürü" temel

[253] A.g.e.,s. 118.
[254] Thorstein Veblen, "Açıkça Görülen Serbest Zaman", **Çalışmak: Yorar,** Yurdanur Salman, Filiz Aydoğan (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Cogito, Sayı: 12, 1997, s, 29.

değerlendirme ölçütü olarak ele alınmaya başlamıştır. Çalışmanın ve üretmenin itibarsızlık olarak değerlendirilmeye başlandığı bu dönemde, sömüren birey olmak toplum içerisinde üstünlük görmek için yeterli olmuştur. Bu dönemin son bulmasıyla ortaya çıkan toplumsal düzen içerisinde de, gelişen teknolojik araçların kullanımıyla üretim yapmaya önem verilmeye başlanmışsa da, biriktirilmiş servet güçlülüğü itibarın bir göstergesi olmaya devam etmiştir. Talan ve sömürü yoluyla elde edilen servet yerini bu dönemde, babadan kalan birikime bırakmış ve babasından devraldığı servet ile yaşantısına devam eden bireyin toplum içerisindeki itibarı daha fazla olmuştur. Servetin bu şekilde toplum içerisinde itibar göstergesi olarak değerlendirilmeye başlanması ile birlikte, her şeyi para ile değerlendiren bir toplum kültürüne geçişin söz konusu olduğu görülmektedir.[255] Bireyin sahip olduğu servetin toplumsal itibarın bir ölçütü olmaya başlamasıyla birlikte, bireyler elde ettikleri ile yetinmemeye başlamış ve toplumsal itibarını sürdürebilmek için sürekli daha fazlasına sahip olmak istemeye başlamıştır. Bu dönemde, emek sarf etmeden ve üretim sürecinde bulunmayan egemenliğini koruyan aylak sınıfın karşısında yer alan, çalışan sınıfın toplumsal itibarı ise, serveti ile değil, üretim süreçlerindeki verimliliklerine, çalışkanlıklarına göre şekillenmektedir.[256] İş yaşamı dışında başka bir hayata sahip olamayan bu çalışan sınıf, günümüzde aylak sınıfın yaşantısına, tüketim davranışlarına özenmeye başlamış ve bu durumun sonucunda da, kendisini geri kalmış hissettikçe, aşağılanmışlık duygusuna kapılmaya başlamıştır. İşçi sınıfı, çalışma zamanların dışındaki süreçlerde, toplum içerisinde yabancılaşma çekmemek ve gerçek toplumsal konumunu saklayabilmek amacıyla, kendisinden üst konumlardaki bireylerin tüketim kalıplarını benimsemeye başlamıştır. Böylelikle, iş yaşamı dışında tanıştığı kişilerle işçi kimliği ile değil, kendisinin oluşturduğu kimlik ile iletişim içerisinde bulunmaya başlamıştır.[257]

Bireyler birbirleri ile bir yarış içerisine girerek, sahip olunandan daha fazlası için çabalamış ve bu durum toplum içerisinde itibar görebilmenin amacı haline gelmiştir. Bireylerin "şeylere" sahip olması, diğerinden daha güçlü olduğunun göstergesi haline dönüşmeye başladığı zaman ortaya kıskandırıcı ve karşılaştırıcı bir

[255] Ünsal Oskay, *Kıskandırıcı Tüketim Boyutu İle Moda*, s.91-92.
[256] Ünsal Oskay, *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri,* s.342.
[257] A.g.e., s. 346.

anlayış çıkmaya başlamıştır.[258] Bireylerin toplum içerisinde saygınlık kazanabilmesi için sadece "şeylere" sahip olması yeterli değildir. Birey, sahip olduğu serveti topluma kanıtlaması gerekmektedir.[259] Bireyin sürekli olarak tüketileni gözler önüne sermesi ve kendilerini birbirleri ile kıyaslama içerisinde olması günümüz toplum yapısına hakim bir eylemdir. Bireyler sonu olmayan bir yarış içerisindeymiş gibi tüketim nesneleri aracılığı ile birbirleri ile yarışmaktadır. Veblen'e göre aylak sınıfı olarak adlandırdığı bireyler tüm paralarını kendilerini diğerlerinden farklı kılmak için tüketim nesnelerine harcamaktadır. Başkasında olmayanı elde etme çabası, bireye özel fabrikasyon olmayan, el yapımı özel metalara ulaşma çabası ve bunun için de maddi harcamalardan kaçınmama gösterişçi tüketim davranışı sergileyen bireylerin kendilerini farklı kılmak amacıyla gösterdiği davranışlardandır. Bireyler başkalarını kıskandırmak ve onların gözünde saygı görmek amacıyla tüketim içerisinde bulunmaktadır.[260] Veblen' e göre bu aylak sınıfın geçim mücadelesi gibi herhangi bir sorunu olmadığı için birikimlerini tüketime ve konfora harcadıklarını söylemektedir. Veblen'in aylak sınıfı olarak tanımladığı bu kesim sahip olmadıklarından çok sahip olduklarını bir gösteriş havasında ortaya koyan sınıftır. Kendilerini tüketim yolu ile farklı kılmaya çalışan bu sınıfın günlük yaşam pratikleri de halktan farklı şekildedir ve onlar boş zamanlarını mağazalarda ve sokaklarda geçirmektedir.[261] Temelinde kıyaslama ve kıskandırma kavramlarını barındıran gösterişçi tüketim bireyleri bitiş çizgisi olmayan bir yarışa sürüklemektedir. Günümüz postmodern toplumunda da bireyler, gösterişçi tüketim davranışı sergileyerek sürekli başkasında ya da yeni olanın peşine düşmekte ve onu elde edip başkalarına bir gösteri şeklinde sunarak oluşturmak istediği imajı gözler önüne sermektedir.

Teknolojinin gelişmediği ve küçük toplulukları içerisinde yaşayan bireyler, birbirleri ile konuşarak ya da dedikodu yaparak birbirleri hakkında bilgi edinirken, gelişen ve değişen günümüz toplumunda bu durum imkansız bir hal almaya başlamıştır. İletişim ve ulaşım alanlarında yaşanan gelişmelere paralel olarak, bireylerin birbirlerini

[258] Ünsal Oskay, *Kıskandırıcı Tüketim Boyutu İle Moda*, s.93.
[259] Veblen, *Açıkça Görülen Serbest Zaman, s. 30.*
[260] Thorstein Veblen, **Aylak Sınıfın Teorisi,** Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay (çev.), İstanbul: Babil Yayınları, 2005, s.101.
[261] Duman, s.136.

"gözlemlemesine" ve bireylerin "gözlemlenmesine" olanaklar ortaya çıkmıştır.[262] Kalabalık toplumsal yaşantının içerisinde, bireyler bir kaosun içerisinde koşturarak gündelik hayatlarına devam ederken, öz saygısını koruyabilmek için, toplumsal konumunu yanından geçip giden kalabalıkların okuyabileceği kadar büyük harflerle yazmak zorunda kalmaktadır.[263] Bireyler, bunu, "üzerlerinde taşıdıkları" giysiler ile gerçekleştirmekte ve taşıdıkları tüketim metaları birbirleri arasındaki iletişimin belirleyici unsuru olmaktadır.[264] Tüketim ile birlikte statü sahibi olmak beraberinde sosyal kimlik duygusuna sahip olmayı da getirmiştir. Veblen, bireylerin tüketim metaları ile birbirleri içerisinde rekabet içerisinde olmanın ve kendi mutluluğu için başkalarının hayatlarını rakip olarak görerek yaşamanın, mutlu bir yaşamdan uzak olduğu görüşündedir.

3.5.2. Modern Dönem Düşünürü Georg Simmel'in Tüketime Yaklaşımı

Simmel çalışmalarında endüstriyel kapitalizmin sonucunda ortaya çıkan kentleşme ve bu kentleşmenin birey / toplum üzerine olan etkisini incelemeye çalışmıştır. Kapitalizmin endüstriyel boyutta Amerika'da ve Batı Avrupa'da yeni tüketim grupları oluşturmaya başlamasıyla, Almanya'da yaşanan değişiklikler Simmel'in çalışmalarına hedef olmuştur ve metropolde yaşayan bireylerin tüketim olanakları üzerinde çalışmalarda bulunmuştur. Simmel, yeni göçmenlerle gittikçe kalabalıklaşan Berlin şehrinde yaşanan gelişmeleri gözlemlemiş ve burada yaşayan ilk modern metropol bireylerin günlük yaşam pratiklerini ve tüketim olanaklarını incelemiştir.[265] Simmel'e göre modern şehir, "*sosyolojik sonuçlar doğuran toplumsal bir olgu değil, mekânsal olarak yapılanmış sosyolojik bir olgudur*".[266] Metropol gibi büyük şehirler Simmel'e göre birey, kendinisini korumak amaçlı her türlü şeye kayıtsızlaştırmaktadır.[267] Walter Benjamin de Simmel'in bakış açısı doğrultusunda metropol yaşamda bireyin durumunu hakkında bir açıklamada bulunmuştur:[268]

[262] Ünsal Oskay, *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri,* s. 47.
[263] Ünsal Oskay, *Kıskandırıcı Tüketim Boyutu İle Moda, s.94.*
[264] A.g.e., s.91.
[265] Bocock, 25.
[266] David Frisby, **Modernliğin Fragmanları,** Akın Terzi (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2012, s. 104.
[267] A.g.e., s.105.
[268] Walter Benjamin, **Pasajlar**, Ahmet Cemal (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2011, s. 132.

"Duymadan gören...görmeden duyan bireyden çok daha tedirgindir. İşte bu, büyük şehirlere özgü karakteristik bir durumdur. Gözün etkinliğinin, kulağın etkinliğine oranla daha ağır basması...büyük şehirlerde yaşayan bireyler arasındaki karşılıklı ilişkileri belirleyici öğedir. Bunun başlıca nedeni toplu taşıt araçlarıdır. On dokuzuncu yüzyılda otobüsler, demiryolları ve tramwaylar tam gelişmeden önce, bireyler birbirleriyle tek söz etmeksizin, dakikalarca, hatta saatlerce bakışmak zorunda kalmamıştı hiç."

Metropolde yaşayan birey, yalnızlaşmaya ve etrafında yaşananlara kayıtsız kalmaya başlamıştır. Bireyin bu kayıtsız davranışı sürecinde benliğini ortaya koyma çabası ve diğerlerinden farklı olduğu duygusunu ön plana çıkarması da söz konusudur.[269] Simmel, metropolleri, "en gelişmiş ekonomik işbölümünün beşiği" olarak nitelendirmekte ve para ekonomisinin metropol yaşamını hakimiyeti altına aldığını söylemektedir. Simmel'e göre, metropol yaşamın ve toplumsal ilişkilerin temelinde para ekonomisi bulunmaktadır.[270] Metropoller, farklı iş kollarının ve bireylerin buluşma noktası gibi değerlendirilmesinin yanında, birçok eğlence olanaklarını içerisinde barındırması, etkileyici unsurların çeşitliliği ve tüketimden elde edilen edilgen zevk bireyleri bir arayışa sürüklemektedir. Modern dönem içerisinde Simmel, yaşam tarzlarının nesnelleşmesi sonucunda tüketimin de nesnelleştiğini savunmaktadır. Birey, gündelik hayatında gittikçe yabancılaşmakta ve bireylerdeki bağlılık duygusunun da azaldığını düşünmektedir. Simmel'e göre bu durumun altında üç tane sebep bulunmaktadır; ilk olarak, bireyin ilgi alanına ve beğenisine giren nesnelerin fazla bulunması bireylerin bunlarla bir kişisel bir etkileşim kurmasını zorlaştırmaktadır. İkinci olarak, metaların eşzamanlı olarak farklılaşma miktarındaki artış bireysel düzeyde para felsefesi ile alakalıdır. Üçüncü etmen ise, üslupların çoğulluğudur. Modern kültürün zaman içerisinde nesnelleşmesinin sonucunda bireyin verdiği tepkiyi Simmel bu üç etmende incelemiştir.[271]

Tüketim kavramında farklılıklara ve ayrımlara vurgu yapan ilk isimlerden birisi olan Simmel için farklılaşma, tüketim olgusu içerisinde kilit bir kavramdır.

[269] Frisby, s.108.
[270] A.g.e.,s.110-115.
[271] A.g.e.,s, 122.

Simmel, metaların sürekli farklılaşmasının moda kavramı içerisinde daha çok gerçekleştiğini düşünerek, tüketilen metaların bireyleri farklılaştırmak amacı barındırdığını belirtmektedir. [272] Simmel'e göre bireyler, metropol hayatının sonuçlarından olan yabancılaşma kavramı ile baş edebilmek için bireysel farklılıklar ortaya koymaktadır. Simmel'e göre bireyler kendilerini en iyi moda ve stil aracılığıyla ifade edebilmektedir. Kendisini ifade ederken farklılaştıran birey değişimin ve çekiciliğin uyum sağlamasına dikkat etmekte ama bu farklılaşma sonucunda da bireyin bireyselliği ön plana çıkmaktadır. Simmel'e göre kentleşmenin kargaşasından bunalan bireyler çareyi tüketim mekanlarında ya da ortamlarında bulmuştur. Bireyler, mekanlarda tüketim olgusunu yerine getirebilmek için kimliklerini ve varlıklarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar.[273] Bu noktada genel olarak bakıldığı zaman herkes tüketim eyleminde bulunma suretiyle istediği metalara sahip olma fırsatına kavuşmaktadır.

Simmel, Veblen ile birlikte moda alanında "Aşağıya Damlama Etkisi" adında bir kuram geliştirmişlerdir. Bu kurama göre, moda alanında ortaya çıkan tüm yenilikler ilk önce üst tabakaya ait zengin bireyler arasında popüler olmakta ve kullanılmakta, bu tabakaya özenen maddi durumu olmayan alt tabakaya ait bireyler ise taklit yolu ile bu yenilikleri kendi içlerinde aktifleştirmektedirler. Bu durumda, üst tabakadan alt tabakaya damlayan şey, yeni zevkler, beğeniler ve yaratıcılıklardır. [274] Üst tabaka yeni tarzları belirlemekte ve bu tarzlar zamanla aşağıya doğru alt tabakalara geçmekte ama alt tabakadaki bireylerin maddi durumları tam elvermediği için bu noktada taklit yoluyla ayak uyduma girişiminde bulunmaktadırlar. Alt tabaka tarafından taklit edildiğini anlayan gösterişçi toplum olan üst kesimdekiler, bu durumdan kaynaklı stillerini ve tarzlarını her defasından yenilemek zorunda kalmaktadır. Simmel, paranın yaşam tarzını nesnelleştirmiş bireyleri kayıtsızlığa, karaktersizliğe, niteliksizliğe, nesnelliğe sürüklediğini düşünmektedir. Simmel'e göre para, toplum içerisinde birbirine yabancı olan bireyleri toplumsallaştırmakta ve bireyleri de nesneye dönüştürmektedir.[275]

[272] Georg Simmel, **Modern Kültürde Çatışma**, Tanıl Bora ve diğerleri (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s. 62
[273] Duman, s.128.
[274] Hüseyin Köse, **Medya ve İletişim Sosyolojisi,** 1. Basım, Ankara: Ayraç Yayınevi, 2010, s.42.
[275] Frisby, s.134.

3.5.3. Frankfurt Okulu ve Tüketim

1923 yılında Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Theodor W. Adorno, Leo Lowenthal ve Erich Fromm gibi düşünürlerin aralarında bulunduğu entelektüeller tarafından Almanya'da kurulan Frankfurt Okulu, kitle toplumu, tüketim toplumu ve kültür endüstrisi alanlarında çalışmalar ortaya koymuştur. Frankfurt Okulu Marksizm ve bu doğrultuda kapitalizmi ekonomik çerçevede inceleyen ve tüketim eyleminden ziyade üretim ve üretimin sonucunda ortaya çıkan sınıfsal çatışmalara odaklanan bir ideolojiye sahiptir. Aralarında Horkheimer, Marcuse ve Adorno da olduğu Neo-Marksistler, tüketimin sembolik ve kültürel değerleriyle ilgili olan açığı görerek, tüketim kavramının başlı başına yeni bir kültür endüstrisini yarattığı konusunda dikkat çekmişlerdir. Daha çok kitle kültürü üzerinde yoğunlaşan bu yazarlar, tüketim kavramının üretimin bir sonucu olarak ortaya çıktığını ve kapitalist sistemin ayrılmaz bir parçası olduğunu belirtmişlerdir. Kapitalizmin sonucunda ortaya yapay bir kültürün çıktığını düşünen bu yazarlar, aynı zamanda da metaların değişim değeri üzerine odaklanmışlardır. Kapitalizmin yarattığı bu kültür, Adorno'nun kültür endüstrisi kavramıyla bireyleri sahte ihtiyaçlara teşvik etmekte olduğu düşünülürken, aynı şekilde Marcuse de bu kültürün bireylerin gerçek ihtiyaçlarının yerini sahte ihtiyaçlarının aldığı görüşünü ortaya koyarak tüketim kültürünün sunduğu tatminin sahteliği üzerinde durmaktadır.[276] Adorno'ya göre, kültür endüstrisi, bireylere sürekli bir vaat içerisinde bulunmakta ve vaat ettiği şeyler ile tüketiciyi aldatmaktadır. Bireylere, kültür endüstrisi aracılığı ile bütün gereksinimlerinin giderebileceği öğretilirken, bir yandan da, bu gereksinimlerin bireyi sürekli tüketici konumunda kalmasını ve kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak yaşamlarına devam etmesini sağlanmaktadır.[277]

Frankfurt Okulu'nun tüketim olgusuna bakış açısı, kapitalizmin kültürü bir araç olarak kullanarak, bireyleri yanlış bilince taşıdığı doğrultusundadır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla da metalaşmış ürünlerin toplum tarafından benimsenip bir yaşam biçimi haline gelmesiyle de Marcuse'e göre ortaya tek boyutlu düşünce ve davranışlar çıkmaktadır. Marcuse *Tek Boyutlu İnsan'*da kapitalizm ve tüketim toplumunun kültüre

[276] Duman, s.74.
[277] Theodor Adorno, **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi,** Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 2007, s. 72-75.

ve kişiliğin gelişmesine bir tehdit oluşturduğunu savunmaktadır.[278] Teknolojinin bireylerin hayatında yer almasıyla birlikte modern toplumlarda bireyler tek boyutlu insanlara dönüştürülmektedir. Bu görüş doğrultusunda, Marcuse'ye göre, teknolojinin hakim olduğu modern toplumlar da tek boyutlu toplumlardır. Modern toplumları farklı kılan özellik ise, tek boyutlu bireylerin bir arada yaşamasıdır. Toplum içerisindeki bireyler, kitle kültürü tarafından edilgen bir kültür tüketicisi konumuna getirilmekte ve boş zaman etkinlikleri tüketim eylemine çevrilmektedir. Kültür endüstrisinin temelinde yatan düşünce, tüketme davranışı üzerine olan ortaya çıkmış tüm metaları ara vermeden satmak, yeniden satmak üzere tekrar üretip ortaya çıkarmaktır.[279] Adorno ve Horkheimer'ın görüşleri doğrultusunda, gündelik hayatın her süreci kültür endüstrisi aracılığı ile metalaştırılmakta ve tüketim olgusu bireylerin bilincine yer edilmektedir. Adorno'ya göre kültür endüstrisi, sürekli söz verdiği şeylerle tüketiciyi peşinden koşturmakta, onlara bir haz sunmakta ama aslında bir yandan da söz verdiklerini gerçekleştirmeyerek sahte tatminler dağıtmaktadır.[280] Kültür endüstrisinin kitleselleştirici yönüne vurgu yana Horkheimer'a göre, günümüzde bireylerin özel hayatları da dahil olmak üzere hayatın bütün alanları rasyonelleşmekte ve bireylerin bu sürece ayak uydurabilmesi için bu sistemin varlığına uyum sağlaması gerekmektedir.[281] Makineleşme ile hızlı bir şekilde ilerleyen teknolojik gelişmeler, kaynakların tüketilmesi ve sahte ihtiyaçların üretimiyle de tüketim olgusuna davetiye çıkarmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bireyleri tüketime körüklemesi bakımından önemli bir yere sahiptir.

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Erich Fromm, bireylerin özgürlükleri ve mutlulukları üzerine odaklanmış ve sürekli tüketime zorlanan bireylerin asla doyum noktasına ulaşamayacağı için mutsuz kimliklere sahip olduğunu düşünmüştür. Kapitalist sistem bireyin kendinden yabancılaşmasına ve sürekli olarak bir boşluk içerisinde olma duygusunun yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu durumdan kaçış yolu olarak da bireyler tüketim davranışına dört kolla sarılarak düştükleri boşluktan çıkmaya çalışmaktadırlar. Fromm, metaların tüketiminden çok, o metaların bireylerde var olan

[278] Herbert Marcuse, **Tek Boyutlu İnsan,** Afşar Timuçin (çev.), İstanbul: May Yayınları, 1968,s. 23.
[279] Duman, s. 153.
[280] Adorno, *Kültür Endüstrisi*, s. 75.
[281] Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan,* s. 123.

imajlarının tüketildiğine inanmaktadır. Araba almak isteyen bir birey, alacağı arabasını reklam yoluyla kitlelere sunulan imaj doğrultusunda seçim yaparak alacaktır. İmaj tüketim metalarını büyülü bir hale sokan bir kavramdır.[282] Eski dönemlerde tüketim eylemi içerisinde bulunabilmek amacıyla çalışan bireyler, temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için para kazanmakta ve o doğrultuda harcama yapmaktaydılar. Günümüzde ise tüketim davranışı içerisinde bulunmak için paranın olmasına gerek yoktur. Taksit ve kredi "lüks"üne sahip günümüz insanı ona empoze edilen sistemle taksitli yaşama alışmakta ve bir tüketim döngüsü içerisine sokulmaktadır.

3.5.4. Postmodern Dönemde Tüketim ve Jean Baudrillard

Birçok düşünüre göre postmodern dönemin yaşandığı günümüzde, tüketim toplumu kendisini sembolik değerlere sahip göstergeler üzerinden var etmektedir. Nesnelerin ihtiyaçsal değerinden ziyade taşıdıkları sembolik değerler ön plandadır çünkü bireyler nesnelerin sembolik değerleri doğrultusunda tükettiklerini gözler önüne sererek toplumsal haritadaki yerlerini almaktadırlar. Baudrillard'a göre de tüketim, metaların sahip olduğu gösterge ve sembollerin tüketilmesi ile gerçekleşmektedir. Gündelik hayatın sosyal etkileşimden ziyade nesnel etkileşimle var olduğunu söyleyen Baudrillard'a göre, bireylerin sosyal etkileşim araçları sembolik değerlere sahip olan tüketim nesneleridir.

Levi Strauss'tan hareketle Baudrillard tüketimin öncelikli olarak doğadan değil, kültür alanından türetildiğini belirtmektedir. Bu durumdan kaynaklı nesneler, eşyalar aracılığıyla doğal ihtiyaçların tatmin edilmesi temelleri üzerine kurulmaktan ziyade kurallar ve kodlarla organize edilen bir işaret sistemi (system of signs) olarak tüketimi yorumlamaktadır.[283] Tüketimi semboller ve göstergelerin tüketimi ile eşitleyen Baudrillard'a göre, günümüzde kimlik duygusu da belirli bir gelir düzeyine ve statüye sahip olmak ya da cinsiyetle kazanılan bir şey olmaktan çıkmıştır. Bireyler, kimliklerini tüketim yoluyla inşa etmeye başlamıştır. Başka bir deyişle, birey kendi kimliğini yaratacağını düşünerek kendisini arzu ettiği gibi görmek için metaların tüketimine yönelmekte ve ne kadar çok tüketirse tüketsin, içerisindeki tüketme güdüsü hiç bir

[282] Duman, s. 160.
[283] Steven Best ve Douglas Kellner, **Postmodern Teori, Eleştirel Soruşturmalar,** Mehmet Küçük (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998, s. 14.

zaman doyuma ulaşamamaktadır.[284] Tüketim günümüzde, haz almak için tüketmek amacını barındırmaktadır.[285] Modern toplumda bireyler için nesnelerin kullanım veya değişim değeri yerini simgesel değere bırakmış, bunun sonucunda da tüketim eylemi esas amacının dışına geçmiştir. [286] Baudrillard'a göre, artık günümüz insanı tüketim nesnelerinin sembolik göstergeleri üzerinden sahte ihtiyaçlarını gidermekte ve tüketimin amacı gereksinim gidermek yerine haz almaya yönelik olmaya başlamıştır. Bir başka deyişle bireylerin tüketim davranışı sergileme beklentisi içerisinde olması, tüketme eyleminin gerçekleşmesinden daha zevkli bir duygu olmaya başlamıştır. Baudrillard'a göre;[287]

> *"Ortaya çıkan bu durum, tüketimde hiçbir zaman sınır olmadığını gösterir. Sürekli daha fazla tüketmek istiyoruz. Bu karşı konulmaz tüketim isteği ne birtakım psikolojik etmenlerin sonucu ve ne de basit bir rekabet gücüdür. Eğer tüketim bastırılmaz bir duygu gibi görünüyorsa, bunun sebebi artık gereksinimlerin doyurulması ya da gerçeklik ilkesi ile ilişkisi kalmamış olan tam bir idealist uygulama olmasıdır. Dolayısıyla, tüketimi "yatıştırmak" veya gereksinimler için normalleştirici bir ilişki ağı oluşturma arzusu saf ve saçma bir ahlakçılık olacaktır."*

Baudrillard, tüketimi materyalist olmasından ziyade, idealist bir eylem olarak ele almakta ve bu doğrultuda da tüketilenin nesneler yerine, düşünceler olduğunu dile getirmektedir. Baudrillard'a göre, günümüz tüketim toplumunda bireylere çok fazla sayıda tüketim metaları sunulmakta ve bu doğrultuda da bireyler, sadece ihtiyacı olan metayı almakla yetinmeyip, satın alma davranışının ötesinde bireysel bir davranış sergilemeye başlamaktadırlar. Günümüz tüketim toplumunun geldiği noktada, genellikle metaların büyük bir çoğunluğu sadece kullanım amacı doğrultusunda satışa sunulmamaktadır. Toplumun bireylere dayattıkları doğrultusunda tüketme eylemi içerisinde bulunan bireyler, bu davranışları karşısında kültürel bir sistemin içerisinde yer almaya başlamaktadırlar.[288] Stuart Mill'e göre; "*bireylerin kendilerini farklı kılmak*

---

[284] Bocock, s.74.
[285] Baudrillard, *Tüketim Toplumu,* s.94.
[286] Duman, s.138.
[287] Jean Baudrillard, **Selected Writing,** Cambridge: Polity Press, 1988, s. 24'den aktaran Bocock, s. 75.
[288] Baudrillard, *Nesneler Sistemi,* s.174.

amacıyla şu ya da bu nesneyi seçmeleri başlı başına bir toplumsal hizmettir.[289] Bu doğrultuda, toplumsal hizmet amacına dönüşen tüketim eylemi, kişisel istekleri etkisiz hale getirerek, bireylere dayatılan kültürel sistemin içerisinde var olmaya başlamıştır.

Baudrillard, simülakr kavramını kullanarak tüketim toplumunu açıklamaya çalışmıştır. Simulakr ile anlatmak istediği, üretilen nesnenin kendi gerçekliği ile ilişkisi olmayan anlam ve imajlarla yüklenmesi ve bu şekilde tüketilmeye zorlanmasıdır. Simülakr, bir bakıma benzetim yoluyla oluşturulan bir imajdır. Ürünün kendi gerçekliğinden kopartılması ve daha sonra ona farklı bir anlam yüklenmesi anlamına gelmektedir. Bunun sonucunda, ürünler, farklı anlamlara gelebilecek ve farklı duyguları hissettirecek şekilde kullanıma sunulmaktadır. Burada yapılmak istenen amaç, tüketicilere benzetim yoluyla ve oluşturulan imajlarla bir "üst gerçeklik" yaratmaktır. Bu "üst gerçeklik", aslında ürünün gerçek yapısıyla alakalı değildir. Gerçeği hiç bir zaman temsil etmeyen bu üst gerçeklik bir kopyadır ve günümüzde yerini "imaj" kavramına bırakmıştır.[290] Nesnelerin gerçek anlamından uzaklaşarak sahte ihtiyaçlara teşvik etmesinde kapitalist sistemin de etkisi olduğunu belirten Baudrillard'a göre, kapitalist sistem, nesnelerin somut biçimlerinden veya kullanım amaçlarından ziyade o nesnelerin anlam dünyamızda ve duygularımızdaki çağrışımlara önem veren, onları açığa çıkarmak amacıyla sürekli hatırlanmasını isteyen bir sistemdir. Baudrillard, elektronik kitle iletişim araçlarının bireylerdeki gerçeklik algısında birtakım değişikliklere yol açtığını savunmaktadır. İmaj, gösterge ve bilgi yoğunluğunun yaşandığı bu araçlarda bireyler, gerçek ve hayal olanın arasındaki farkı ayırt edememeye başlamakta ve bu durum simülasyon dünyasına geçişe yol açmaktadır.[291]

Günümüzde bireyler, hem gösterge ve sembolleri hem de, onlara ilişkin olan değeri kullanmak amacıyla, kendilerini anlamlandırmaya ve kimliklerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. [292] Kimliklerin tüketim nesnelerinin sembolik değerleri üzerinden var olduğu günümüzde bireyler tüketim nesnelerini nesnelerin ifade ettikleri anlamlar doğrultusunda seçmekte ve bu anlamların gücüne sonsuz bir güven besleyerek

[289] A.g.e.,s, 174.
[290] Duman, s.141.
[291] Jean Baudrillard, **Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu,** Oğuz Adanır (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1991, s. 53.
[292] Duman, s.139.

kendilerine onlar doğrultusunda toplum içerisinde konumlandırmaktadır. Baudrillard'a göre tüketim, toplumsal değerleri şekillendiren bir sistemdir ve tüketim toplumu da bireylerin tüketime alıştırıldığı bir toplumdur.[293]

Baudrillard'a göre, günümüz tüketim toplumunda oluşturulan gerçek üstü sembolik değerler doğrultusunda tüketme eylemi, ücretli çalışan birçok işçiler için de bir güdü haline dönüşmüştür.[294] Seri üretim ve kapitalizm ilişkileri, küresel boyutta bir hızın oluşmasını sağlayarak toplumsal yapıyı değiştirmiş ve ortaya çıkan yeni üretim süreci ile birlikte tüketimde; metaların değişim değeri yerine metaların simgesel değerleri ön plana çıkmıştır.[295]

3.5.5. Kültürel Sermaye ve Pierre Bourdieu

Bourdieu, tüketim olgusunu sınıflar arası, bireylerarası, gruplar arası farklılığı simgelediğini düşünmekte ve bireylerin tükettikleri metalar ile hiyerarşik olarak konumlandırıldığını belirtmektedir. Simmel ve Veblen'in "aşağıya damlama teorisi" göz önünde bulundurulursa, yoksul kesim kendisini üst kesim ile farklılaştırmamak için taklit ederek üst kesime ayak uydurmaya çalışmaktadır ama yine de sınıfsal farklılıklar kapanmamaktadır çünkü taklit edildiğini anlatan üst kesimdeki bireyler fark yaratabilmek için hemen yeni tarzlar arayışı içerisinde girmektedirler. Weber ile başlatılan ve Bourdieu'nun "kültürel sermaye" çalışması ile devam edilen sosyal statü ve tüketim alanındaki çalışmalar, bireylerin statü grupları doğrultusunda birbirlerinden farklılaştığının altını çizmektedir. Bourdieu'nun çalışmasının temelinde, bireylerin sosyo-ekonomik durumlarına göre değişen yaşam tarzlarının ortaya çıkması ve bireylerin kendilerini diğerlerin farklı kılabilmek için gündelik hayatlarındaki yaşantıların incelenmesinin yapılması yatmaktadır. Bourdieu bu alanda ortaya çıkardığı çalışmasında, bireylerin tüketim kalıplarının statü grupları arasında bir farklılaştırma yarattığı düşüncesinden yola çıkarak, bir statü grubunu diğerinden farklı kılan yolları

[293] Aydoğan, *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz,* s.38.
[294] Bocock, 57.
[295] Jean Baudrillard, **Bir Tüketim Kuramı Üzerine,** Osman Olcay Kunal (çev.), İstanbul: Cogito, 1995, s.94.

incelemiş ve bireylerin sosyal süreçlerinde zevklerin nasıl kullanıldığı üzerine odaklanmıştır.[296]

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile tüketim kültürü, medya araçları ile aktarılmaya başlamış ve bunun sonucunda da bireyler, gündelik hayatlarında yaşam tarzlarına göre sınıflandırılmıştır. Bireylerin tükettikleri metalar doğrultusunda toplumsal konumdaki yerleri belirlenmekte ve medya yolu ile aktarılan metaların simgesel değerleri, bireylerin yaşam tarzlarının bir göstergesi konumuna gelmektedir. Bourdieu'nun "kültürel sermaye" olarak nitelendirdiği sermaye şekli, tüketim yolu ile sınıf, statü gibi toplumsal durumların belirlendiğini savunan ve kültürel malların bu amaç doğrultusunda kullanılacağını savunan düşünürler tarafından ele alınmıştır.[297] Fransa'da yaşayan üst düzey sınıflar arasındaki farklılıkları inceleme alanı olarak seçen Bourdieu, Fransa'da yaşayan ve *yeni zenginler* olarak nitelendirdiği toplulukların, gelişmemiş olarak değerlendirilen zevklere sahip olduğunu düşünmektedir. Bu zevkler; yemek yemek, içmek, aşırı süslenmek, evleri abartılı bir şekilde dizayn etmek abartıya kaçan zevklerdir. Abartılı zevkler, sosyal ve kültürel farklılıkların ortaya çıkıp, devam etmesini sağlamaktadır.[298] Bourdieu, bireylerin aile seviyelerinin kültürel ve sembolik değerlere sahip olmasının tüketim kalıplarını etkileyen unsurlar arasında olduğunu belirtmektedir. Bireylerin sadece gelir düzeyine sahip olmasının yanında, aileden gelen kültürel ve sembolik değerlere de sahip olması gerekmektedir. Bourdieu, tüketim metalarının sahip olduğu gösterge ve sembolik değerlerin bireylerin yaşam tarzlarını belirlediğini ve sosyal statülerini oluşturduğunu düşünmektedir.[299] Bireylerin tükettikleri metalar, onların yaşam tarzları ve sosyo-ekonomik durumları hakkında belirli sınırların çizilmesini sağlamakta ve böylece, birey toplum içerisinde diğerlerinden farklılaşmaya başlamaktadır. "Beğeni sınıflandırır" düşüncesini savunan Bourdieu, bu farklılaşmanın analizi üzerine odaklanmıştır.[300] Bourdieu, metaların simgesel ve kültürel değerlerinin medya aracılığı ile bireylere ulaştığını ve bunun sonucunda egemen kültürel kodların ve yaşam tarzlarının şekillendirildiğini belirterek,

[296] Bocock, s.68.
[297] Banu Dağtaş & Devrim Deniz Erol, "Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları*",* **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Banu Dağtaş & Erdal Dağtaş (drl), Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, s. 173.
[298] Bocock, s. 69.
[299] A.g.e.,s. 71.
[300] Aydoğan, *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz,* s. 30.

medyanın metaların değeri ve toplumsal boyuta katkısının altını çizmektedir. Bourdieu'ya göre bu doğrultuda ortaya "toplumsal hiyerarşinin inşası" çıkmaktadır ve toplumsal hiyerarşinin altında yatan kavram da, sembolik kapitaldir. Sembolik kapital doğrultusunda, bireyler, saygınlık kazanmak amaçlı metalara oldukça fazla para verip bir zafer elde edebileceklerini düşündükleri gibi, aynı şekilde, az para vererek ya da hiç para harcamadan tüketim davranışı sergilemenin de bir başarı olduğu düşüncesine sahiptirler.[301]

Bourdieu tarafından ortaya çıkarılan "kültürel sermaye" kavramı doğrultusunda bireylerin sadece belirli bir maddi duruma sahip olması, sosyal statünün oluşturulmasında yeterli değildir. Bu kavram, entelektüel kesim tarafından tanımlanmakta ve sanattan edebiyata yüksek kültürün ilerleyebilmesi için aktif rol alan bireyleri içermektedir. Bourdieu'nun kültürel sermaye kavramında bireylerin toplum içerisindeki duruşunu belirleyen unsurlar onların kitaplara, sinemaya, tiyatroya, sanata kısaca, kültür alanında belirli bir seviye içeren unsurlardır. Bourdieu, toplumsal sermayenin ortaya çıkmasını, kültürel sermaye bağlamında farklı kılan tüketim alışkanlıklarına habitus adını vermektedir.[302] Bourdieu, habitus kavramı ile, bireylerin sanat, tatil gibi kültür ürünlerine yönelik beğenilerini belirleyen bilinçdışı davranışlarında ortaya çıkan gruplandırmalara bir gönderme yapmaktadır.[303] Bunun yanında Bourdieu, habitus kavramının sadece bilgi düzeyinde olmadığını, aynı zamanda bireylerin bedenin hacmi, duruşu, yürüyüşü, yeme içme davranışı, konuşması, jestleri gibi bedene kazınmış habitustan da söz etmektedir.[304]

Bourdieu'nun bakış açısı doğrultusunda, ekonomik seviyesi iyi olan bireylerin kültürel sermayesi de iyi olacak anlamı barınmamaktadır. Kültürel sermaye, maddi değerler dışında, belirli değerler ve bilgi birikimi gerektirmektedir. Bir başka deyişle, maddi geliri iyi olan bireyler, tiyatro, opera gibi sanatsal etkinlik konusunda yoksun ise, sahip oldukları maddiyat kültürel sermayelerine bir katkıda bulunmaz. Kültürel sermaye kavramında, bireylerin seçkinliklerini sağlayabilmeleri adına sahip oldukları metaları ve hizmetleri nasıl değerlendirebilecekleri doğrultusunda bilgilere sahip olan sermaye

[301] Köse, s. 275.
[302] Aydoğan, *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz,* s.31.
[303] Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü,* s,161.
[304] A.g.e., s. 161.

biçimine önem verilmekte ve bireylerden kültürel metaları bu bağlamda kullanmaları istenmektedir.[305] Ayrıca, Bourdieu için zevk kavramının sınıflar arasındaki farklılıkların yeniden oluşturulabilmesinde katkısı büyüktür. Sınıflar arasındaki farklılaşma Veblen'in bakış açısı doğrultusunda maddi değerleri içerirken, Bourdieu'ya göre maddi değerin önemli olmadığı fakat entelektüel değerleri içeren bir durumdur. [306]

3.5.6. Tüketim Katedralleri Yaklaşımı Yaklaşımı ve George Ritzer

George Ritzer, postmodern süreçte tüketimin hangi tür mekanlarla nasıl gerçekleştiği ve tüketimin hangi süreçlerin sonucunda meydana geldiği konularına odaklanmıştır. Ritzer, alışveriş merkezlerinin küresel tüketim kültürünün yaygınlaşmasına ve hızlı bir şekilde dünyanın her bir yanına dağılmasında katkı sağladığını düşünerek, "tüketim katedralleri" ve "toplumun McDonaldslaşması" tezlerinde Weber'in rasyonelleşme ve büyünün bozulması gibi kavramları kullanmıştır. [307] Ritzer tüketim olgusunun büyülü bir olgu olduğunu ifade ederek alışveriş merkezlerini "tüketim katedralleri" adını vermiştir. Alışveriş merkezlerini, süper mağazaları, mega alışveriş merkezlerini yeni tüketim araçları olarak gören Ritzer, bu mekanların büyük bir çekicilik ile tüketiciler çektiklerini ve satışları fazlalaştırmak için belirli bir sistemleri olduğunu belirtmiştir. Alışveriş merkezlerinin bir büyüsü olduğunu savunan Ritzer, günümüzde tüketim eyleminin araç olmaktan çıkıp amaç haline geldiğini belirtmektedir. Günümüzde artık tüketim davranışı içerisinde olmak için para sahibi olmaya gerek yoktur. Parası olmayan bireyler de daha çok alışveriş yapabilsin diye kredi kartları satışları arttırılmıştır. Günümüzde artık parası olmayan birey de lüks tüketim içerisinde bulunmak için kredi kartlarını kullanmakta ve böylece bireyin daha çok alışveriş yapması sağlanmaktadır.[308]

Birey, topluma ayak uydurabilmek için gereksinimleri dışı lüks tüketim davranışı içerisinde bulunma ihtiyacı hissetmektedir. İçerisinde bulunduğumuz toplum bunu gerektirmektedir. Aksi takdirde toplumdan bir dışlanma korkusu ve bunun yanında bireylerin kendilerini yetersiz hissetmesi söz konusu olacağı için bireyler

[305] Dağtaş & Erol, s. 173.
[306] Aydoğan, *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz,* s. 31.
[307] Duman, s.143.
[308] George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek,** Şen Süer Kaya (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, s. 51.

tüketim davranışı sergileyebilmeleri için tüm olanaklar onlara sunulmaktadır. Bireyler, metaların parıltılarına aldanıp sürekli tüketim davranışı içerisinde bulunurken bir yandan da haz duygularına yenik düşmektedirler. Modern zamanda her şeyin çabuk tüketilmesi düşüncesiyle elde edilen hazların da kısalığından kaynaklı birey, hemen bir başka haz arayışı içerisine düşmektedir. Ritzer'in bakış açısına göre, para modern çağın tanrısına, alışveriş merkezleri; ibadethanelere ve tüketim eylemi de bir ritüele dönüşmüştür. Alışveriş merkezlerinin büyülü bir hale gelmesi, fantastik, sihirli ortamlarmış gibi sunulması daha fazla tüketime teşvik amaçlı kurgulanmış yöntemlerden birisidir. Bazen bu büyü bilerek yapılmaktadır, bazen de kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.[309] Büyülü ortamlar gibi tüketiciye sunulan alışveriş merkezlerin de tüketicinin bütün lüksü düşünülerek inşa edilmiştir. Renkli bol ışıklar, göz alıcı yerler, gündelik hayatın bunalımından bireyleri alıp başka bir ortama sokma amacıyla tasarlanmıştır. Amacın bireyleri tüketim altında tutabilmek olan bu mekânlarda, bireylerin iyi zaman geçirebilmeleri için her detay düşünülmüştür. Yapı olarak sadece bina şeklinde tasarlanmayan günümüz alışveriş merkezlerinde artık bir doğa ortamı da oluşturulmakta, yapay şelaleler, çiçekler yeşillikler içerisinde huzuru yakalayarak daha çok alışveriş yapmaları teşvik edilmektedir. Alışveriş merkezleri dünyanın her yerinde aynı amaçla tasarlanmakta ve hizmete sunulmaktadır. Amaç, bireylerin tıpkı dini görevlerini yerine getirmek için gittikleri kutsal yerlere gider gibi alışveriş merkezlerine gitmelerini sağlamaktır. [310] Ritzer "tüketim katedraller" yanında "toplumun McDonaldslaşması" kavramını da öne sürmüştür. Her şeyin çabuk tüketildiği fastfood mağazalarında sistem robotlaşmış çalışanlar, seri üretim şeklinde hazırlanan yemekler ve bir an önce yemeğin yenilip gidilmesi şeklindedir. Ritzer burada McDonaldslaşmayı Amerikan yaşam tarzının küreselleşmesi ve tüm dünyaya yayılması olarak betimlemektedir.[311] Tükettikleri metaların simgesel değerleri bir sosyal kimlik, topluma aidiyetlik hissi yaşayan bireyler, tüketmedikleri sürece toplum tarafından dışlanma korkusu ile sürekli tüketmektedir. Ritzer, günümüzde tüketimin bir çığ gibi büyüyüp bireyleri etkisi altına almasında kapitalist sistemin kendini yeniden üretme becerisi olduğunu belirtmektedir.

[309] A.g.e., s.26.
[310] Duman, s. 143.
[311] Ritzer, s.56.

3.5.7. Postmodern Tüketim Sürecine Mike Featherstone'un Yaklaşımı

Tüketim olgusu, her dönem farklı düşünürler tarafından farklı bakış açıları doğrultusunda açıklanmış ve incelenmiştir. Tüketim metalarının artışı ve metalara simgeler değerlerin yüklenmesi ve bu değerler doğrultusunda toplumsal statülerin oluşması, tüketim kültünün simgesel değeri olan metalar üzerinden var olmasına yol açmıştır. Tüketim kültürünü bu bağlamda ele alan düşünürlerden olan Feathersone'a göre, tüketim, metaların tüketiminden ziyade imgelerin ve işaretlerin tüketimine dönüşmüş, bunun doğrultusunda da, değişim değeri yerine meta değerleri ön plana çıkmıştır.[312] Kapitalist dönemin tüketicileri olmak, beraberinde bir takım sembolleri ve kültürleri de bilmeyi gerektirmektedir. Bu yüzdendir ki, modern dönem içerisinde tüketim eyleminde doğal olan hiç bir şey yoktur ve sonradan edinilmiş, öğrenilmiş, bireylerin arzu duymalarını teşvik edecek toplumsal olgular söz konusudur. Featherstone'a göre, belirli bir bölgede yaşayan bireyler, belirli sembolik değerlere sahip metaların tüketicisi olabildiklerinde, diğer bireyler de bu bireyler gibi olma eğiliminde olacaktır ve böylece, bireylerin toplumsal yaşam doğrultusunda eskiden kazandıkları çileci değerler, zevklerine yönelik arayışlarla karşı karşıya geldiğinde ortaya uyuşmazlıklar çıkabilmektedir. [313] Featherstone, bireylerin kimliklerinin postmodern dönemde tüketim toplumu içerisinde oluştuğunu ve bireyin ait olduğu toplum içerisinde nasıl giyinmesi, davranması gerektiğine dair birçok unsuru bu doğrultuda şekillendirdiğini belirtmektedir.[314]

Featherstone'a göre, tüketim kültürü üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan ilki, kapitalist meta üretiminin genişlemesi, ikincisi sosyolojik bir bakış açısına sahip olan sosyal statülerin metalar aracılığı ile sergilenmesi, üçüncüsü ise, bireylerde tüketim metaları aracılığı ortaya çıkan duygusal hazlar ve arzular sorunun ortaya çıkmasıdır.[315] Tüketim metalarının simgesel değerleri ile birlikte artık tüketim simgesel bir etkinlik olarak ele alınmaya başlamıştır. Featherstone, medyanın tüketim metalarının kullanım değerlerindeki anlamdan ziyade, metalarla ilişkilendirilen duygular doğrultusunda ortaya çıkan yeni imgeler ve imajları yaydığı görüşündedir. Bu

[312] Mike Featherstone, **Global Culture,** London: Sage Publication'dan aktaran: Aydoğan, 2000, s. 27.
[313] Mike Featherstone, **The Body in Consumer Culture,** London: Sage, 1991, s. 170-96'dan aktaran: Bocock, s. 61.
[314] Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü,* s. 170.
[315] A.g.e.,s. 38.

doğrultuda da, ortaya çıkan yeni tüketim toplumunda, tüketilen metalardan ziyade, metalara atfedilen sembolik anlamlar ön plana çıkmaktadır. Bireyler, metalara atfedilen bu sembolik değerler doğrultusunda toplum içerisindeki kimliklerini yeniden inşa etme yoluna başvurmakta ve bu doğrultuda da reklamlar başta olmak üzere medya yolu ile sergilenen sembolik değerlere sahip metalara bağımlı hale gelmeye başlamıştırlar. Featherstone'a göre reklamlar, sıradan tüketim metalarına güzellik, romantizm, doyum gibi olumlu imgelerin ilişkilendirmekte ve bireylerin algısında metalar sıradan olmaktan çıkıp, bir değere sahip metalar olgusuna dönüşmektedir[316] Bunun yanında, bireylerin tüketim metaları doğrultusunda seçtikleri yaşam tarzları da, onların toplum içerisindeki bireyselliklerini ön plana çıkaran unsurlardandır.

Tüketim kültürü sürecinde metalar aracılığı ile oluşturulan kimlikler, farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde adlandırılmıştır. Tüketim kültürünün oluşturduğu kimlik kavramı, "Narsistik kimlik", "karakterin yerini alan kimlik" ve "metalaşan yaşam biçimi kimlikleri" gibi adlandırılırken, Featherstone'a göre de, "*gösteride bulunan*" ya da "*rol yapan kimlik (performing self)*" olarak ele alınmaktadır.[317] Featherstone'nun tanımladığı bu birey türü, sürekli olarak bedenine ve görünüşüne dikkat eden, yaşlanmaktan korkan fakat bir bakıma da, toplum içerisinde yalnızlık çeken ve bu yüzden de kimliğini bir meta gibi satma eğiliminde bulunan bireylerdir.[318] Fiziksel görünüş açısında bedenlerine özen gösteren ve bu doğrultuda da yaşama sevinci olan bireyler, tüketim kültürünün onlara sunduğu olanaklardan yararlanmakta ve böylece yaşlanma sürecinin olumsuz sonuçlarından etkilenmemektedirler. Featherstone, tüketim metaları doğrultusunda ortaya çıkan bedensel değişimin genellikle orta yaşlarda görüldüğünü belirtmektedir. Yaşın ilerlemesi ile birlikte ortaya çıkan fiziksel değişimler başta olmak üzere birtakım olumsuzluklara karşı bireyler, bedenlerine bakarak yaşam enerjilerini yüksek tutmakta ve böylece hayata karşı olumlu bir bakış açısı sergilemektedirler. Featherstone'a göre orta yaş aralığına sahip bireyler, yaşama karşı olumlu bir tavır takınarak yeni bir "orta yaş yaşam tarzı" (midlifestyle) oluşturmaktadırlar. Orta yaş yaşam tarzını benimseyen bireyler, simgesel değerlere sahip tüketim metaları aracılığı ile bedenlerini sürekli yenileyerek toplum içerisinde

[316] Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü,* s.41.
[317] Özcan, *Geç Kapitalist Tüketim Toplumunun Tüketici Kimliklerine Ev Sahipliği Yapan Meta Beden*, s.221.
[318] A.g.e., s.221.

kendilerine yeniden can vermektedirler. Featherstone'a göre, toplum içerisinde kimlik, bireyin bedeni üzerinden ifade edilmektedir ve bunun gerçekleşebilmesi için de metalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketim olgusunun kültürel boyutu doğrultusunda Featherstone, metalar aracılığı ile ortaya çıkan "yeni kültür" kavramının, "postkültür" olarak tanımlanıp tanımlanmayacağı doğrultusunda bir sorgulama içerisine girmiştir.[319] Featherstone'a göre, kültürlerin geleneksel özellikleri kaybolmuş ve bunun doğrultusunda da kültürler arasındaki farklılaştırıcı sınırlar ortadan kalkmış, "popüler" olarak değerlendirilen bir kültür ortaya çıkmıştır.[320]

[319] Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü,* s. 41.
[320] Ebru Dede, "1960 Sonrası Tüketim Kültürünün Sanata Yansımaları" *Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2014, Cilt: 3, Sayı:4, http://webb.deu.edu.tr/edebiyat.dergi/images/stories/sayi4/kunye.pdf (Erişim Tarihi: 08 Eylül 2015), s. 23.

4. DİJİTAL ORTAMLARDA TÜKETİM OLGUSU

4.1. DİJİTAL ORTAMLARIN ORTAYA ÇIKIŞI

İnsan, tarih boyunca ihtiyaçlarını giderebilmek ve gündelik yaşantısını kolaylaştırmak amacıyla araçlar geliştirmiştir. Bu araçlar bireylerin toplum içerisindeki ilişkilerine ve iletişim biçimlerine eklemeler yapmakta ve beraberinde de toplumsal yaşantıda bir takım değişikliklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Platon'un "Phaedrus" adlı eserinde, iletişim alanında yaşanan değişikliklerin, insanları nasıl etkilediğine dair bir hikaye yer almaktadır. Hikayeye göre, Mısır Kralı Thamus, birçok şeyin mucidi olarak görülen tanrı Theuth'u buluşlarını sergilemesi amacıyla sarayında misafir etmektedir. Kral Thamus, Theuth'un buluşlarını inceleyip değerlendirdikten sonra sıra yazıya geldiğinde, tanrı Theuth'un bu konudaki görüşlerine itirazda bulunur. Theuth'a göre, yazının bulunması Mısırlıların bilgeliğini ve hafızalarını geliştirecek bir başarıdır. Thamus ise, bu noktada Treuth'a itiraz eder;

> "*Ey mucitlerin piri, icat yapmak ayrı şey, icadın onu kullananlara fayda mı yoksa zarar mı getireceğini kestirmek ayrı şey. Yazıyı kullanmaya başlayanlar, hafızalarını kullanmaktan vazgeçecek ve böylece unutkanlaşacaklar. Bir şeyleri hatırlamak için iç kaynakları kullanmak yerine harici birtakım işaretlere bel bağlayacaklar. Sen hafıza için değil, hatırlama için bir reçete keşfettin. Belki bilgili sayılacaklar fakat birçok şeyin cahili olacaklar.*"[321]

Kral Thamus'un bu hikayesi, iletişim alanında yaşanan gelişmelerin toplumu ve bireyleri olumlu ve olumsuz olarak çift taraflı etkilediği düşüncesini barındırmaktadır. Bu noktadan yola çıkıldığı zaman, tarih boyunca insanlar tarafından bir takım ihtiyaçları giderebilmek için geliştirilen araçların etkilerinin çift yönlü olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Aynı şekilde, Freud da, "Uygarlığın Huzursuzluğu" adlı eserinde, yaşanan teknolojik gelişmeleri hem olumlu hem de olumsuz bir bakış açısıyla ele almıştır. Freud'un olumlu bakış açısına göre, bireylerin, kendilerinden yüzlerce

[321] Plato, **Phaedrus and Letters VII and** VIII, New York: Penguin Bokk, 1973, s. 96'dan aktaran: Neil Postman, **Teknopoli, Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu,** Mustafa Emre Yılmaz (çev.), Ankara: Sentez Yayıncılık, 2003, s. 10.

kilometre uzakta yaşayan çocuğunun sesini duyması ya da arkadaşlarının yolculuklarının kazasız bir şekilde sonlandığını öğrenmesi, mutluluk arttırıcı bir durumdur. Aynı şekilde tıp alanında yaşanan gelişmeler doğrultusunda, bebek ölümlerinin ve enfeksiyon risklerinin azalması, ortalama hayatın uzamış olması insan hayatında olumlu etkiler yaratmıştır. Teknolojik gelişmelerin olumsuz sonuçlarını da ele alan Freud'a göre, uzak mesafeleri keşfeden demiryolları olmasaydı, bireylerin çocukları ailelerini terk etmeyecek ve iletişime geçmek için telefona ihtiyaç duymayacaklardı. Okyanusları aşan gemiler üretilmeseydi, bireylerin arkadaşları yolculuğa çıkmayacak ve böylelikle endişe gidermek için telgrafa gerek duyulmayacaktı.[322]

Tarih boyunca iletişim alanında yaşanan değişikliklere yapılan çift yönlü değerlendirmeler, dijital ortamların birey ve toplum üzerindeki etkisinde de geçerlidir. Günümüz iletişim çağı dijitalleşmenin ve internetin hâkim olduğu bir çağdır. Duman ile iletişim kurmaya çalışan toplum yapısının günümüzde geldiği nokta etkileşim temelli dijital ortamlardır ve dijital ortamların da hâkim sürdüğü alan internettir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yeni medya kavramıyla birlikte iletişim sürecine "Web 2.0, siber alan, siber kültür" gibi dijital yaşamı ifade eden kelimeler girmiş ve aynı zamanda da analog medyanın dijital temsile çevrilmesiyle de iletişim sürecinde köklü değişiklikler yaşanmıştır. İnternet iletişimi, bireylerin yaşantılarında katılım ve etkileşim kavramlarıyla birlikte anılmakta ve kullanıcılar her gün yeni bir uygulamayla internetin içeriğini genişletmektedirler.[323]

Dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte, günümüzde iletişim bir ilişki arayışı ve bir başkasıyla bir paylaşımda bulunma durumları başta olmak üzere iş, eğitim, boş zaman etkinlikleri, siyaset, sosyal sınıf, yaş ve statü gibi kavramları barındırmakta, aynı zamanda da özgürlüğün, demokrasinin, eşit hakların, tüketimin özetle modernliğin bir sembolü haline gelmektedir. Günümüzde herkes donanımlı iletişim araçlarına sahip olmak ve bu araçlarla iletişim kurmak istemektedir. [324] Cremin'e göre günümüzdeki internet çağı süreci bir çocuğun Lego oynama sürecine

[322] Sigmund Freud, *Uygarlığın Huzursuzluğu*, s.47.
[323] Selva Ersöz Karakulakoğlu, "Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim", **İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim,** Özlem Oğuzhan (drl.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2015, s.112.
[324] Dominique Wolton, **II Faut Sauver La Communication,** Paris: Flammarion Editions, 2005, s.13.

benzemektedir. Dijital ortamlarda bir profil oluşturmak, kişisel blogları oluşturmak ya da video gibi görsel paylaşımları oluşturup paylaşmak için gereken parçalar kültür endüstrisi tarafından kullanıcılara vermektedir. Akıllı iletişim araçlarındaki ve dijital ortamlardaki kullanıcılara sunulan boş alanlarda kullanıcılar kendi narsist ikizini yaratabilmektedir. Günümüzün i-kuşağının dijital ortamlarda ortaya çıkardıkları profiller, genelde birbirine benzer ve her yönden fikirleri metalara dönüştüren maddesel birer işlemci şeklindedir.[325]

İçerisinde bulunduğumuz enformasyon çağı dijital teknoloji ile çevrelenmiş bir toplum yapısına sahiptir. Dijital teknoloji ve dijital ortamlar gündelik hayatımızda sürekli karşılaştığımız ve kullanmak durumunda kaldığımız araçlara hâkim kavramlardır. Yaşanan bu gelişmelerin sonucunda da, bu kavramların bireylerin hayatlarını etkisi altına aldığı çeşitli alanlar ve bunların da gözle görülür etkileri ortaya çıkmaktadır. "Dijitallik" kavramı en temel hali ile bilgisayar dili olarak tanımlanabilmektedir. Dijital ortamlar, verilerin üzerine kaydedilip saklandığı ortamların genel adıdır. Temelinde dijitalleşme kavramının yer almasıyla yeni teknolojiler "teknolojik yakınsamanın" etkisi altına girmiştir ve böylece, iletişim teknolojileri farklı işlevlerde de kullanılmaya başlanmıştır.[326] "Bir araya gelme" anlamını taşıyan yakınsama kavramı, iletişim teknolojilerinde, birden çok farklı teknolojilerin bir arada birleşerek karma bir teknoloji oluşturması olarak değerlendirilmektedir. Gelişen teknoloji sonucunda ortaya çıkan yakınsama kavramı ile birlikte bireyler, teknolojik araçlarında dijitalleşme ve ortak iletişim ağlarını bir arada kullanabilme olanağına sahiptir.[327] Bir başka deyişle, dijital çağda iletişim teknolojilerinin yakınsaması sonucunda akıllı cep telefonları başta olmak üzere iletişim araçları aracılığı ile oyun oynanabilmekte, televizyon izlenebilmekte, internete girip ihtiyaç olan bilgilere ulaşılabilmekte kısacası gündelik hayatta gerçekleştirilen eylemler sanal ortama taşınabilmektedir.

Dijitalleşme kavramının iletişim teknolojilerini hâkimiyeti altına almasıyla birlikte, iletişim sürecinde yer alan zaman ve uzam sınırlılıkları ortadan kalkmış ve bu

[325] Cremin, *İkomünizm*, s. 68.
[326] Mesude Canan Öztürk (Ed.), **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2003, s.3.
[327] A.g.e., s. 15.

doğrultuda da, tek yönlü kişilerarası iletişim yerini grup iletişimine vermiştir. İçinde bulunduğumuz süreci, internetten öncesi ve sonrası şeklinde ayırarak ele aldığımızda bu iki yaşam arasındaki farkın gündelik hayatımıza ve iletişim süreçlerimize ne denli etki ettiği ortadadır. İnternet ortamında birey öncelikle "kullanıcı"dır ve etik kaygılarını dışarıda bırakarak sanal ortamda varlığını sürdürmektedir. Aynı zaman da birey bu ortamda kendisini olduğu gibi değil, olmak istediği gibi teşkil etmektedir. Dolayısıyla internet ortamında birey bir teknoloji "tüketici"sidir [328] Artık günümüzde pazarlama, siyaset, eğitim, iletişim gibi kavramların faaliyetlerinin sürdürülmesi internetin olmadığı döneme kıyasla çok farklı bir hal almıştır. [329] Dijital ortamlar başlangıçta fiziksel dünyadaki iş süreçlerini kolaylaştırma ve bu süreçlere destek verme amacı ile kullanılan bir uzantıyken, günümüzde fiziksel dünya ile tamamen iç içe geçmiş olarak kendi gerçekliğini oluşturan paralel bir evren haline gelmeye başlamıştır. [330] Öyle ki, bu ortamlar bireyin gündelik hayatının merkezine yerleşmiş ve önemli bir parçası olmuştur.

4.1.1. Web 1.0'dan Web 3.0'a Geçiş Süreci

Günümüzde internet üzerinden gerçekleştirilen iletişim süreci etkileşim temellidir. İnternet ortamında etkileşimin olması, iletişim sürecinde yer alan gönderen-mesaj-alıcı seklindeki düz çizgisel sürecin yeniden şekil almasına sebep olmaktadır. İnternet ortamında bir ileti, göndericiden ve alıcıdan farklı yollarla dağıtılabilmektedir. Örnek olarak, birey e-posta gönderimi sırasında noktadan noktaya düz bir iletişim süreci içerisine girerek tek bir bireye e-posta gönderebildiği gibi, bir noktadan çok noktaya şeklinde birden çok kişiye de gönderim yapabilmektedir. Bu süreç, dijital ortamlardaki sohbet kanallarında da geçerlidir. İnternet ortamındaki sanal iletişim *birçoktan birçoğa* modeline dayanmaktadır. İnternet aracılığı ile bireyler, zaman ve mekân gözetmeksizin çok sayıda kişiye ve bilgiye ulaşılıp, birbirleriyle iletişime geçilebilmektedir. İnternetin sahip olduğu bu özellikler, zaman içerisinde belirli aşamalarla geliştirilerek bu noktaya gelmiştir.

---

[328] Güncel Önkal ve Ender Gündüzlü, "Teknoloji Düşün(e)mez: Sosyal Medyada İhtiyaçlar- Değerler Çatışmasının Felsefi Analizi", **İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim,** Özlem Oğuzhan (drl.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2015, s.44.

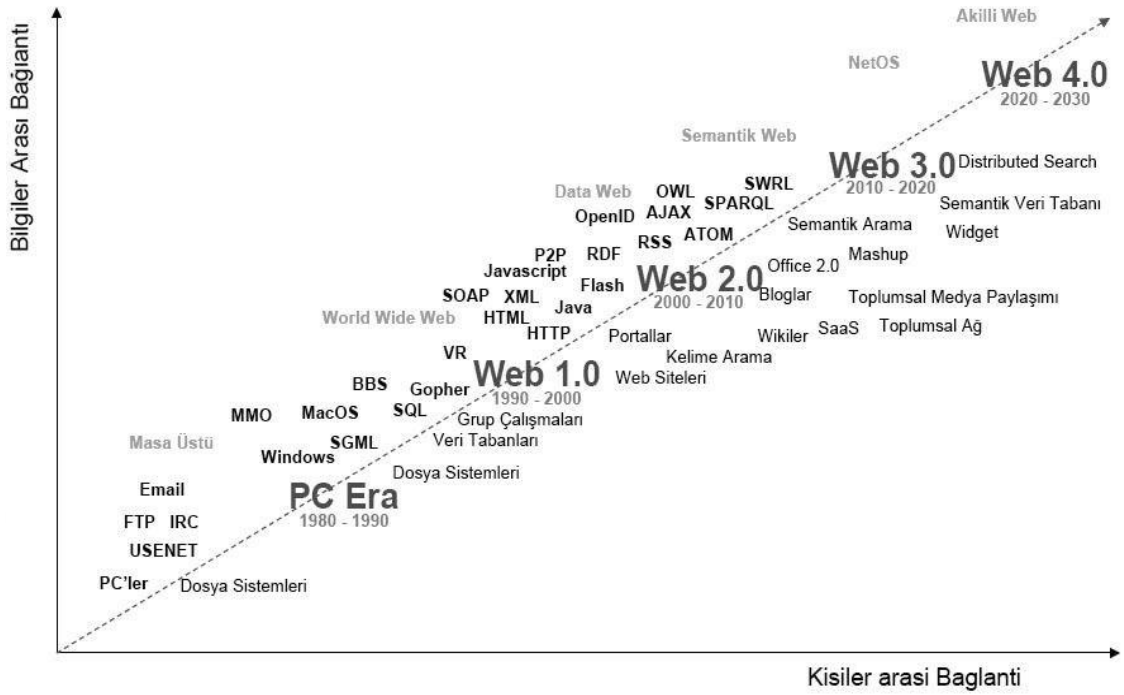
[329] Serge Soudoplatoff, **Le Monde avec Internet. Apprendre, Travailler, Partager et Creer a l'ere du numerique.** France: Fyp Editions, 2012, s. 43.

[330] Kaan Varnalı, **Dijital Tutulma,** 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013, s. 66.

İnternet'in kökenleri, 1970'lerde kurulan bir dizi bilgisayar ağı koleksiyonuna kadar uzanmaktadır. Arpanet isimli bu ağ, Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı'nın sponsorluğuyla başlatılmış ve Orijinal Arpanet o günden bugüne genişleyerek yerini bugün internet olarak bildiğimiz küresel bir ağ formuna bırakmıştır [331] 1989 yılında Tim Berners Lee tarafından oluşturulan World Wide Web (www), kullanıcılarına küresel bir bilgi ve iletişim ortamı sunmaktadır. [332] İnternet ortamında gerçekleştirilen iletişim sürecinde metin, ses, video gibi birden fazla iletişim yöntemleri birada yer almaktadır. İletişim sürecinde yer alan zaman ve mekân sınırlılıklarının internet ortamında ortadan kaldırması sonucunda ortaya küresel bir iletişim biçimi çıkmaktadır.[333]

İnternetin ortaya çıktığı yıldan bu yana teknik özelliklerinin gelişmesi adına bir takım gelişmeler söz konusu olmuştur. İlk olarak Web 1.0 dönemi kullanıcılara sunulmuştur. Gelişmeler doğrultusunda Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmiş ve yakın gelecekte de anlamsal web olarak da adlandırılan Web 3.0 dönemine geçiş söz konusu olacaktır.

[331] Erol Balevi, **Internet: Siber uzay Sörfçüsünün Seyahat Rehberi,** Ankara: Seçkin Yayınevi,1995, s.16.
[332] Karakulakoğlu, s.114
[333] Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi,** 1. Basım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003, s. 124.



Şekil 4.1. Web'in Gelişimi

Kaynak: Web'in Gelişimi, http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf (13.01.2015)

Şekilde web'in tarihsel gelişimi, 6 Ağustos 1991 tarihinde Sir Tim Berners Lee tarafından ortaya çıkarılan ilk web sayfasından, 2030 yılına kadar giden bir öngörü altında ele alınmıştır.[334] Web 1.0 dönemindeki siteler, bugünkü gelişemelerle karşılaştırıldığında, çok ilkel kalmaktadır. İçerik yayınlayıcı ve içerik okuyucu özelliliği ile Web 1.0 siteleri basit bir broşür görüntüsüne sahipti. Web 1.0 döneminde kullanıcılar ile web sayfaları arasında bir etkileşimin bulunmaması, Web 1.0 dönemini ilkel kılan temel noktalardan birisi olmuştur. 2004 yılında Tim O'Reilly'nin ortaya attığı web 2.0 kavramı, hem eleştirel bakış açısıyla, web'in ekonomi politiği üzerinden tartışılmış ve çalışmalara konu olmuş; hem de çevrim içi katılımcı kültürü güçlendirilmesi bakımından desteklemiştir.[335]

[334] Mustafa Emre Civelek, **İnternet Çağı Dinamikleri**, 1. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2009, s.6.
[335] Karakulakoğlu, s.111.

Web 2.0 kavramının en önemli özelliği dinamik bir yapıya sahip olmasıdır. Web 2.0 ile birlikte, internet sitelerini ziyaret eden kullanıcılar, siteye katılım sağlayabilme ve birbirleri ile işbirliği içerisinde olabilme olanağına erişmişlerdir[336] Bu doğrultuda da, kullanıcılar sadece tüketen değil, aynı zamanda üreten konuma geçme olanağına sahip olmuşlardır. "Kullanıcının Ürettiği İçerik (user generated content)", kavramı Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkmış ve dijital ortamlarda kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi olduğu konumdan, aynı zamanda da içerik üreticisi olduğu konuma geçiş sağlamıştır. Web 1.0 sürecinden Web 2.0 sürecine geçiş ile pasif durumdan aktif konuma geçen kullanıcılar, bunu "kullanıcının ürettiği içerik" kavramına borçludur. Kullanıcılar bu kavram aracılığıyla sanal ortamlardaki paylaşımlarıyla kendi sanal dünyalarını üretmektedir. Sosyal ağlar başta olmak üzere dijital ortamlarda videolar, fotoğraflar paylaşmaya ve web'in içeriğinin üretiminde aktif konumda bulunmaya başlamışlardır. Söz konusu bu üretim, herhangi bir siteye yazılan yorumdan, paylaşılan fotoğraftan, yapılan bildirimlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Kaplan ve Haenlein'e göre kullanıcılara sanal ortamda kolaylıklar sağlayan bu kavram, *"profesyonel rutin ve pratiklerin dışında bireysel olarak ya da ortak bir şekilde üretilen, değiştirilen, paylaşılan ve tüketilen içerik* " olarak tanımlandırılmaktadır.[337]

Web 2.0 sürecinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda, bireyler eş zamanlı olarak iletişim sürecinde yer alabilmekte ve sosyal paylaşım ağlarının bireylere sunduğu uygulamalardan yararlanabilmektedir. [338] Sosyal medya araçları gün geçtikçe çoğalmakta ve kullanıcılarına farklı ortamlar yaratarak gündelik hayatların sanal ortamlar üzerinden var olmasını sağlamaktadır. Web 2.0'ın ortaya çıkışı "sosyal medya / sosyal paylaşım ağları" kavramlarının hayatımıza girmesi bakımından önemli bir gelişmedir. Bireyler bu ağları kullanarak yaptıkları paylaşımlar ile kendilerini ifade etme, göz önünde tutma, fikir bildirme, beğeni toplama, birlik olma gibi faaliyetleri yerine getirebilmektedir. Bireylerin toplum içerisindeki statü edinme çabaları, sosyal ağlar aracılığı ile daha farklı bir boyuta taşınmaktadır. Sosyal ağların etkileşimli

[336] Civelek, s.3.
[337] Kaan Varnalı, "Sosyal Medyada Üretilen, Paylaşılan ve Tüketilen İçerik Üzerine", *Digitalage*, 20 Ağustos, 2013. http://www.digitalage.com.tr/makale/sosyal-medyada-uretilen-paylasilan-ve-tuketilen-icerik-uzerine/ (12 Kasım 2014).
[338] Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi,** 1. Basım, İstanbul: Derin Yayınları, 2010, s.24.

ortamları sayesinde, bireyler tükettiklerini, fikirlerini, duygularını, özel hayatlarını direk gözler önüne serebilme olanağını yakalamaktadır. Başka bir deyişle, gündelik hayatlarındaki rutin süreçler artık sanal ortamlara yani sosyal paylaşım ağlarına taşınmıştır ve bunu bir eğlence olarak değerlendiren kullanıcılar bu ortamlarda bulunup, paylaşım içerisinde bulunduğu süre zarfında, bir haz alma durumu yaşamaktadır. Dijital teknoloji ve elektronik medyayla herkes, bireysel belirlenmişlikten kurtulmuş olarak kendi dünyasını üretebilmektedir.[339] Web 2.0 ile, yüz yüze ya da sesli olan etkileşim süreçlerimiz sanal ortamlara taşınmış ve böylece bireyler daha sık ama yerine göre daha yüzeysel etkileşim süreçlerine geçiş yapmıştır. İnternetin gelişip Web 1.0 sürecinden Web 2.0 sürecine geçişiyle dinleme, öğrenme ve paylaşma dönemi başlamış ve etkileşimli ortamlarla birlikte iletişim süreci hızlanarak çift yönlü olmaya başlamıştır. Söylenen, paylaşılan, yapılan, beğenilen, hakkımızda söylenilen, bizi etkileyen, satın alınan, bilinen ve bunun gibi birçok unsur tüm şeffaflığıyla internet ortamında yer almaktadır. Web 1.0 dönemi ticareti, Web 2.0 dönemi ise insanları ifade etmektedir.[340]

Web 2.0 ile bireylerin kendini sanal ortamlarda anlatabilmesi, aradıklarını bulabilmesi, küreselleşmenin sonuçlarından yararlanabilmesi söz konusu olmaya başlamıştır. Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan "etiketleme" özelliği tüm bu sonuçların yaşanabilmesini kolaylaştırabilmektedir. Etiketler, dijital nesneleri tanımlamak ve tarif etmek için, o nesnelere eklenen anahtar kelimelerdir. Kullanıcılar, paylaşılan içeriğe etiketler ekleyerek bir başka deyişle, içeriğe anahtar kelimeler etiketleyerek paylaşımlarını hem belirli gruplar altında toparlamış, dosyalamış hem de siber alanda paylaşımlarını özetlemiş olmaktadırlar. Etiketleme işlemi fotoğraf, müzik, video, web adresi, blog gibi pek çok türde dijital veri üzerinde gerçekleştirilebilmektedir. Dijital ortamlar üzerinden paylaşımların etiketlenmesinde kullanıcılar özgürdür ve istedikleri kelimeleri etiketleyerek o kelimeler altında gruplandırılmasını sağlamaktadırlar. Aynı şekilde kullanıcılar, tüketim içerisinde bulundukları nesneleri ve markaları da etiketleyerek, başkalarına kendi tüketim alışkanlıkları ve marka seçimleri hakkında bilgi de verebilmektedirler. Dijital ortamlar üzerinden etiketleme yapan birey, o paylaşımını

[339] Rainer Funk. **Ben ve Biz Postmodern İnsanın Psikanalizi,** Çağlar Tanyeri (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2008, s.44.
[340] Tim O'Reilly, **"What is Web 2.0?"**, *Web 2.0 Summit,* 30 Eylül 2005, http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html, (25 Mart 2015).

herkesle paylaşmış olmaktadır çünkü etiketleme yapıldıktan sonra internet kullanıcılarını ve eklenen etiketlerin herkese açık olması, başkaları tarafından da görülebileceği anlamına gelmektedir.[341]

Teknolojik gelişmelerle yenilenen medya araçları ve Web 2.0 ile birlikte, bilginin bireylere ulaşma şeklinde de değişiklikler yaşanmaktadır. Başka bir deyişle, artık bireyler bilgiye ulaşmak için bir arayış içerisinde olmadan, bilgi bireylerin ayağına kadar gelmektedir. İnternet ortamında bireyler sayfalara girerek ya da üye olarak, uygulamaları yükleyerek, oyun oynayarak kısaca vakit geçirdiği her an kendileri hakkında arkalarında iz bırakmaktadır ve bu izler bazı durumlarda bireylerin kontrolünden çıkmakta ve dünyanın diğer ucundan anında erişilebilir hale gelmektedir. [342] Yenilenen medya araçlarının ve sunduğu yeni olarak değerlendirilebilecek doyumlardan bazıları şu şekildedir; gerçeklik, çekicilik, yenilik, orada olmak, topluluk oluşturma, çoğunluğa katılma, filtreleme ya da uygun hale getirme, etkileşim, etkinlik, cevap verebilirlik, gözden geçirme ya da çeşit arama, navigasyon yardımları, oyun ve eğlence.[343] Genel olarak bakıldığı zaman boş zaman değerlendirme, eğlenme, sosyalleşme ve bilgi amaçlı kullanılan dijital ortamlar aslında bir veri havuzudur. Bireyler, kişisel bilgilerini vermek istemeseler bile farkında olmadan kendileri hakkında birçok bilgi paylaşımında bulunmakta ve bu bilgiler de veri olarak dijital ortamlarda kayıt altına alınmaktadır. İnternetin gelişim sürecinin bir sonraki adımı anlamsal / semantik web olarak adlandırılan Web 3.0'dır.

Web 3.0 teknolojisi, web 2.0'dan farklı olarak bilgisayarların bilgiyi yorumlamasına ve anlamlandırmasına olanak sağlamaktadır. Anlamsal web'in en önemli amacı, web sayfalarını sadece insanlar tarafından değil, makineler tarafından da okunabilir kılmasıdır. Web 2.0 ve web 3.0 arasındaki en belirgin fark; web 2.0'ın kullanıcı ve üreticilerin içerik yaratıcılığına odaklanmış olmasına karşın, web 3.0

[341] Lee Rainie ve David Weinberger, "28% of Online Americans Have Used the Internet to Tag Content", *Pew Internet & American Life Project*, 31 Ocak 2007, http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2007/PIP_Tagging.pdf.pdf (8 Ekim 2014).
[342] Dominique Gany, **Nouveaux Medias. Mode d'emploi,** Belgique: Pro Edition, 2009, s.27.
[343] Müge Demir, "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı", **İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim,** Özlem Oğuzhan (drl.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2015, s.152.

birbiriyle bağlantılı verilere odaklanmış olmasıdır.[344] Web 3.0 sürecinde ortaya çıkacak olan etkileşim kavramı, web 2.0'daki etkileşim kavramından farklılık göstermektedir. Bu farklılığın en belirgin biçimi, web 2.0 "kullanıcı katılımı" vurgusu yaparken, web 3.0 "kullanıcı işbirliği" modelinin altı çizecek olmasıdır.[345] Web 1.0 bilişsel; web 2.0 iletişimsel ve web 3.0 insan iş birliğini destekleyen bir yapıdadır.[346]. Web 1.0 bilişsel yapısı bize bu dönemin düşünmeye yönelik yapısını işaret ederken, web 2.0 insanlar arası iletişim boyutuna dikkat çekmektedir. Web 3.0 ise iş birlikçi süreci ile kişisel iletişimin bir üst boyutunu içerirken; bilgi, kişiler arası kurulan iletişim sırasında oluşmakta ve gelişmektedir.[347] Web 2.0'ın eğlence odaklı içerik üretim anlayışına karşın, web 3.0 kişisel içerik üretim anlayışına odaklanmıştır. Bu kişisel içerik üretim anlayışı ise, bilginin farklı yollardan sermayeye çevrilmesine ve yeni iş modellerine olanak sağlamıştır. Günümüzde özellikle iş dünyasının ve yeni iş modellerinin merkezini oluşturan web teknolojisi gelişmeye ve dönüşmeye devam edecektir.[348] Teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişim teknolojilerinin gelişimi ile iletişim sürecine, web 2.0, siber alan, siber kültür gibi dijital yaşamı ifade eden kelimeler girmiştir. Aynı zamanda, internetin teknolojik gelişmelerle iletişim alanında günümüzde geldiği nokta, kuşakların x, y ve z kuşakları olarak demografik şekilde yeniden tanımlandırılmasına yol açmıştır. Bu doğrultuda da, yeni teknolojilere ve enformasyon çağına uyum sağlamak, toplumsal yaşamın sürdürülebilirliği açısından önemli bir yere sahiptir.[349]

4.1.2. Geleneksel Medyanın Yenileşme Süreci

Gündelik hayatımızın sanal ortamlar üzerinden var olmaya başladığı bir toplum yapısının içerisinde yer almaktayız. Teknolojinin gelişimi, iletişim araçlarının hayatımızı çevrelemesiyle birlikte yaşam alanlarımızın tanımlanmasında "dijital" kelimesi kullanılmaya başlanmıştır. Dijitalleşme ile "yeni"lenen iletişim araçları ve

[344] Sareh Aghaei vd, "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0", **International Journal of Web and Semantic Technologies,** 2012, Vol.3, No.1'den aktaran: Karakulakoğlu, s. 117.
[345] Karakulakoğlu, s.122.
[346] Celina Raffl vd, The Emergence of Web 3.0. In Cybernetics and Systems. (der) içinde "The Web as Techno-Social System: **The Emergence of Web 3.0.** Vienna: Austrian Societynfor Cybernetic Studies,s. 604-609'dan aktaran: Karakulakoğlu, s.122.
[347] Karakulakoğlu, s.122.
[348] A.g.e. s, 126.
[349] Filiz Balta Peltekoğlu, "Sosyal Medya, Sosyal Değişim"**, Sosyal Medya Akademi,** Tolga Kara, Ebru Özgen, (drl.), İstanbul: Beta Yayınları, 2012, s.4.

ortamlarının, etkileşim özelliğine sahip olması nedeniyle, günümüzde geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş yaşanmaktadır. Günümüzde yeni medya olarak adlandırılan iletişim araçları ve ortamları her ne kadar dijitalleşme ile ortaya çıkmış olsa da, yeni medyanın geçmişi çok daha eskilere dayanmaktadır. Bu noktadan yola çıkıldığı zaman, yeni medya ile neyin yeni olduğu tartışmaya açık bir durumdur. Çünkü kendi dönemi içerisinde her medya yeni olarak ele alınmaktadır. Radyo 1920'li yılların başı için yeni bir teknoloji olarak değerlendirilirken, 1950'lerde de televizyon yeni bir teknoloji olarak gündelik hayattaki yerini almıştır. Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan'ın "Öteki Kuram" adlı eserinde de yer verdiği gibi, eski olanı yeni bir kılıfla bireylere sunmanın etkili yollarından biri, önüne 'yeni' koymaktır. Yeni olan geçerliliğini yitirince, daha yeni, en yeni, yepyeni gibi kavramlar kullanılmaktadır.[350] Yeni medya ve iyileştirme kavramlar üzerine çalışmalar yapan David Bolter ve Richard Grusin'e göre de, yeni medya kendisinden önceki medyanın iyileştirilmiş halidir. Yeni medya, eski medyanın tekniğini yeniden şekillendirip geliştirmeye çalışmaktadır.[351]

İletişim araçlarının ve teknolojilerin gelişim süreci ele alındığı zaman, yeni olarak ele alınan her icat, daha sonra ortaya çıkacak gelişmelerin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu noktadan yola çıkıldığı zaman, bazı araştırmacılar günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerin kökenini matbaanın icat edilmesine kadar geriye götürmektedir.[352] Roger Fidler, eski olanın yeni olana dönüşümünü "medyamorfoz" olarak adlandırmaktadır. Fidler'in görüşü doğrultusunda, yeni medya, kendinden önceki teknolojik gelişmeler ve medya araçlarından etkilenerek ortaya çıkmıştır. Fidler'e göre bireyler, yeni olanı kendi kültürünün ve yaşantılarının gerçeklikleri ile örtüştürdükleri sürece hızlı bir şekilde benimsemektedirler. Fidler'in bakış açısı doğrultusunda, iletişim süreci tarihsel bir boyutta ele alındığı zaman, eski medyanın belirli aşamalar ile medyamorfoz geçirmesi sonucunda yeni medya ortaya çıkmaktadır.[353] Fidler, bu düşüncesini Paul Saffo'nun 30 yıl kuralını temel alarak savunmaktadır. Bu kurala göre, yeni çıkan bir teknolojinin, bireyler tarafından benimsenip, yaygın bir şekilde

[350] İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram,** Ankara: Erk Yayınevi, 2002, s. 446.
[351] Bolter, David ve Grusin, Richard, **Remediation: Understanding New Media**, Massachusetts: The MIT Press, 2000, s. 47.
[352] Nejla Karabulut, **Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler,** İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, 2009, s. 84.
[353] Roger Fidler, **Mediamorphosis: Understanding New Media,** California: Sage Publication, 1997, s. 24.

kullanılmaya başlanması için gerekli olan süre 30 yıldır.[354] İnternet kavramının ortaya çıktığı tarih ve günümüzde geldiği nokta göz önünde bulundurulduğu zaman Saffo'nun 30 yıl kuralı gerçeklik ile örtüşmektedir.

Yeni medya alanda araştırmalar yapan Saffo, çalışmalarında "technomyopia" diye adlandırdığı bir kavrama da yer vermektedir. Saffo'nun öne sürdüğü bu kavrama göre, bireyler ortaya çıkan yeni bir teknolojiyi, öncelikli olarak büyük bir heyecanla karşılamakta, gündelik hayatlarına adapte etmekte ve yoğun bir şekilde kullanmakta, daha sonra ise bu teknolojinin bireylerin beklentilerini karşılayamaması doğrultusunda da hayal kırıklığı ile yeni olan bu teknolojiyi hayatlarından yavaş yavaş çıkarmaktadırlar.[355] Günümüzde de bireyler, yeni olanın peşinden koşmakta, ona uyum sağlamakta fakat her yeni çıkan teknoloji bir öncekinin kullanımını yavaşlatmaktadır.

Yeni medya kavramı, farklı araştırmacılar tarafından farklı özelliklere vurgu yapılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farka dikkat çekmeye çalışan araştırmacıların buluştukları ortak noktalar; dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinlilik ve modülerliktir.[356]

[354] Paul Saffo, "The 30 Year Rule" http://saffo.com/wpcontent/uploads/2012/01/Pauldesignworld1992.pdf (8 Şubat 2016).
[355] Fidler, 1997, s. 11.
[356] Deniz Yengin, "Yeni Medyaya Eleştirel Bakış", **Yeni Medya Ve...,** Deniz Yengin (drl), İstanbul: Anahtar Kitapları, 2012, s. 126.

Tablo 4.1. Yeni Medyanın Özellikleri

Dijitallik:	Dijital ortamlar kodlardan oluşmaktadır. Analog sistemden bilgisayar ortamına geçirilen veriler, dijital olarak aktarılmaktadır. Dijitallik, analog verilerin kodlar ile bilgisayar tabanlı sistemlere aktarılması ile gerçekleşmektedir.
Hipermetinlilik:	Hipermetinlilik, metinler arasındaki bağlantıyı belirtmektedir. Analog ile dijital olan arasındaki farkı belirtmek için "hiper" kavramı kullanılmaktadır. Hipermetin özelliği ile metinler, paylaşma, veri toplama, güncelleme özelliklerine sahiptir.
Etkileşimlilik:	Tek ve çift yönlü iletişim süreçlerinde geribildirim belirleyici unsur olarak yer almaktadır. İletişim sürecinde geribildirimin sürekliliği etkileşim kavramının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İletişim sürecinin bu özelliği ile birlikte, birey pasif konumdan aktif konuma geçmekte, bireylerin katılımı artmakta ve seçenekleri çoğalmaktadır.
Modülerlik:	Birbirinden farklı bileşenlerin, tek bir alanda kullanırken her hangi biri üzerinde değişiklik yapabilme ve farklı şekilde tek bir nesne oluşturabilme özelliğidir.

Yeni medyanın bu özellikleri, kitabın dijitalleşme sürecinde geçirdiği evreler üzerinden açıklandığı zaman; belirli kodlar ile ifade edilen herhangi bir kitabın, dijitallik özelliği ile biçim değiştirdiği görülmektedir. Basılı kitabın dijital ortama geçişi e-kitap olarak adlandırılmaktadır. Bireyler yanlarında basılı kitap taşımak yerine, sıfır ve birlerden oluşan verileri taşımaktadır. Bu veriler, modülerlik özelliği ile bilgisayar tabanlı farklı dijital ortamlarda kullanılabilmektedir. Hipermetinlilik özelliği doğrultusunda da, bu kitap içerisinde yer alan bölümler okunurken bir başka bölüme

geçiş ve bağlantılı metinlere ulaşabilme söz konusu olmaktadır. Bunun yanında, metinlerin altına yorum yapılabilmesi, bu yorumların başka kullanıcılar tarafından okunabilmesi bireyler arasında etkileşimi devamlı kılmaktadır.

Yeni medyanın bu özelliklerine ek olarak, kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilme özellikleri de ele alınmalıdır. Rogers'a göre, yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği ile bireyler kullanıcı grupları içerisinde her bireye ayrı ayrı mesaj gönderebilme ortamına sahip olarak kitlesizleşebilmektedirler. Aynı şekilde, eş zamansızlık özelliği ile iletişim sürecindeki aynı andalık zorunluluğu ortadan kalmaktadır. Bireyler, uygun oldukları zaman diliminde mesajı alabilme ya da gönderebilme olanağına sahiptir.[357]

4.1.2.1. Dijital Yaşam Ortamı: Siber Alan

"Siber alan" internet kullanıcıların gündelik hayatlarını sanal ortamlar üzerinden yaşadığı alandır. Baudrillard'ın bakış açısı doğrultusunda, bireyler siber alanda birer birey değil, birbirlerinin ekranlarındaki iletilerdir. Gerçek hayatta bireyler arasındaki farklılıklar, siber alanda ortadan kalkmaktadır. Siber alanda bireyler, kendilerine kendi istekleri doğrultusunda bir "sanal kimlik" oluşturabilme olanağına sahiptir. Bu doğrultuda da, bu alanlarda bireyler, kendileri değil, olmak istedikleri kişi olarak iletişim içerisinde bulunmaktadır. Bireylerin kendileri için oluşturdukları sanal kimlik gerçek olmayan bir profili yansıtacağı gibi, aynı zamanda da bireylerin gerçek kimliklerini de yansıtabilmektedir. Siber alanda kendi kimliklerini olduğu gibi kullanan bireyler, bu alanlarda oluşturdukları profillerine istedikleri gibi şekil verebilmekte ve yaşantılarının başkalarına göstermek istediği gibi yansıtabilmektedir. Bireyler, gerçek kimliklerini siber alanlarda kullanıp kullanmama özgürlüğüne sahiptir. Gerçek hayatta toplum içerisinde sorunlar yaşayan birey, siber alanlarda sanal kimlikleri doğrultusunda kendilerine sanal topluluklarda daha rahat bir yer bulabilmektedir.[358] Genel olarak ele alındığı zaman, internet kullanan herkes siber toplumun birer üyesi konumundadır.

---

[357] Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları,** Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003, s,18.

[358] Cem Sütçü, Erhan Akyazı, Necmi Emel Dilmen, "Real and Virtual Identities Considered", **4th International Symposium of Interactive Media Design**, İstanbul: Yeditepe University, 28-30 April 2006.

Bireylerin siber alanda bulunmanın etkileri şu şekilde gruplanabilir[359]:

İnternet ortamında bireyler kendilerini özgür bırakmaktadır: Bireylerin siber alanda söyledikleri yaptıkları ve paylaştıkları şeylerin çoğunu gerçek hayatlarında söylemedikleri ve yapmadıkları şeyler olduğu varsayılmaktadır.

Bireyler siber alanda tanınmamazdır: Siber alanda bireyler kendi kimliklerini gizleyebilme olanağına sahiptir. Bu doğrultuda da, siber alanda kimliğini açık bir şekilde gözler önüne sermeyen bir birey, başkası tarafından kolay bir şekilde anlaşılamamaktadır.

Bireyler görünmemezdir: Birçok sanal ortamlarda bireyler birbirlerini göremezler. E-posta ve mesaj ortamlarında iletişim süreci eş zamansızdır ve bu ortamlarda görünebilirlik bireyin elindedir.

Bireyler birbirlerini farklı algılayabilir: Yüz yüze iletişimdeki göstergelerin yokluğu siber alandaki metin üzerinden gerçekleştirilen iletişim süreciyle birleştiği zaman bireylerde farklı etkiler yaratabilmektedir. Birey, kendi algısı doğrultusunda durumları anlayabilmektedir.

Herkes eşittir: Sanal alandaki bireyin statüsü diğer bireyler tarafından gerçek hayatta bilinemediği gibi, gerçek hayatta da bu statünün çok bir önemi söz konusu değildir. Siber alanda herkes eşittir, çoğunlukla gerçek hayattaki statüler siber alanda bilinmediği için, ya da tam tersi durumda gerçek hayatta statü sahibi olmayan bir birey siber alanda kendini farklı gösterebildiği için eşitlik söz konusudur.

Birey kendisini farklılaştırmaktadır: Bireylerin çoğu, siber alan da olduğundan farklı bir birey gibi davranmaya meyillidir. Birey, siber alandayken kendisini en küçük bir şekilde bile olsa değiştirmek istemektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişimi ve gün geçtikçe gündelik hayatı siber alana adapte edebilecek uygulamaların ortaya çıkması, siber alanı eğlenceli ve çekici bir hale

[359] John Suler, " The Online Disinhibition Effect" http://users.rider.edu/~suler/psycyber/disinhibit.html 'den **aktaran**: Cem Sütçü, Erhan Akyazı, Necmi Emel Dilmen, "Real and Virtual Identities Considered", **4th International Symposium of Interactive Media Design**, İstanbul: Yeditepe University, 28-30 April 2006.

getirmekte ve bireylerin siber alandaki varlıklarını arttırmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde bireyler siber alanda geçirdikleri sürenin farkında olmaksızın gerçek hayattan bir kaçış olarak bu alandaki varlıklarını sürdürmektedir.

4.1.2.2. Sanal Gerçeklik ve Simülasyon

Dijital ortamlar başta olmak üzere, elektronik iletişim ağları küresel enformasyon otoyollarına dönüşmeye başlamıştır ve bu durum kullanıcılar için birer siber alan ve sanal gerçeklik ortamı oluşturmaktadır.[360] Siber alanların gündelik hayatın bir parçası haline gelmesindeki en büyük etkenlerden birisi de sanal ortama gerçek hayatın tamamen olmasa da birçok alanının aktarılabiliyor olmasıdır. Siber alandaki çoklu ortam uygulamaları ve bu uygulamaların gündelik hayat pratiklerini temel alarak sanal ortamda uyarlanması sonucunda gerçek hayat ve sanal ortamlar arasındaki sınır gitgide azalmaktadır. "Multimedya" kelimesinden ortaya çıkan "çoklu ortam" kavramı, dijital ortamlarda birbirlerinden farklı içerik formlarını bir araya getiren ortam olarak değerlendirilmektedir. Dijitallik özelliğini temelinde barındıran çoklu ortam uygulamaları, metin, sabit ya da hareketli görüntü, animasyon ve ses özelliklerinin en az iki tanesini bir arada kullanarak dijital araçlar tarafından işlenmesinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden de, metin, ses, video, fotoğraf, grafik, animasyon ve görüntüyü içeren çoklu ortam uygulamaları, bir bakıma da dijital ortamlar olarak ele alınmaktadır. Etkileşim özelliğini de içinde barındırmaya başlamasıyla "etkileşimli çoklu ortam" olarak adlandırılmaktadır. [361] Çoklu ortam uygulamalarının etkileşim özelliği barındırmaya başlamasıyla, internet bireyler tarafından gündelik hayatta daha çok kullanılır bir hale getirmeye başlamıştır. Sosyal paylaşım ağları başta olmak üzere siber alanda yer alan uygulamalar gerçek hayatın tüm göstergelerine sahip olmaya amaçlı çalışmaktadır. Yaşanan bu teknolojik gelişmelerle bireyin algılama mekanizmasında gerçek olana en yakın ortamını sağlamak mümkün hale gelmeye başlamıştır. Sanal gerçeklik bir benzeşim ortamı, gerçekliği olmayan bir gerçekten; siber alan, gerçekliğin farklı bir şekilde tecrübelendiği toplumsal bir mekan olarak ortaya çıkmış ve gündelik hayatta gerçekleştirilen davranışların çoğunu bu sanal gerçeklik içerisinden

[360] Güçdemir, s.10.
[361] Öztürk, s.13.

sergilenmeye başlanmıştır.[362] Baudrillard'ın sanal gerçeklik ve simülasyonlar üzerine ortaya çıkardığı çalışmasında, günümüzde *"bilgisayarlaşmaya dayalı toplumsal örgütlenmenin üretimin yerini aldığı bir simülasyon çağının içerisinde bulunduğumuzu"* söylemektedir. Baudrillard'a göre, simülasyon kavramının tanımı; aslı olmayan bir kopyanın, kopyasının kullanılmasıdır. Baudrillard, gerçek ile model arasındaki sınırların kalktığı, çünkü zaten kopya edilenin de aslının olmadığı bir durumu anlatmak için simülasyon kavramını kullanmaktadır. Baudrillard'ın tanımlamaları doğrultusunda, simüle etmek *"sahip olunmayan bir şeye sahipmiş gibi davranmak ve bir yokluğa gönderme yapmaktır. Simülasyon gerçekle sahte ve gerçekle düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır"*.[363] Simülasyon kavramı doğrultusunda, hiper-gerçeklik, gerçek ve gerçek olmayan arasındaki sınırın birbirine geçmesi, bir netliğe sahip olmamasından kaynaklı gerçekliğin üretilmesi sonucu ortaya çıkan gerçeklik, gerçekten daha da gerçektir.[364]

Özellikle Web 3.0 ile birlikte ortaya çıkacak olan anlamsal web, siber alanlarda gerçeklik kavramının hakimiyetini arttıracaktır. Akıllı telefonlardaki akıllı kişisel asistanlar bu durumun en gözle görülebilir örneklerinden birisidir. Farklı dillerde kullanıma açık olan bu akıllı asistanlar sorulan sorulara sözlü bir şekilde cevap vermekte ve bireylere istedikleri konularda yardımcı olmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda da, simülasyonlar ve hiper gerçeklik algısı ile birlikte, dijital ortamların gerçek hayatlar üzerindeki hâkimiyeti gün geçtikçe daha kuvvetli bir hal almaya başlayacaktır.

4.1.2.3. Dijital Ortamlarda Değişen Toplum Yapısı

Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte dijital ortamlarda yerini alan etkileşim kavramı ve her geçen gün geliştirilen çoklu ortam uygulamaları sayesinde gerçek hayattaki süreçlerin birçoğunun sanal hayata uyarlanılmasını sağlamaktadır. Teknolojinin ve dijital ortamların bireyleri ele geçirmesi, gerçek hayattan koparıp sanal hayata sürüklemesi, bireylerin yaşam şartlarında yaşanabilecek en köklü değişikliklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dijital ortamlar üzerinden var olan sanal hayatlar ve

[362] Timisi, s.152.
[363] Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon,** Oğuz Adanır (çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2013, s. 27.
[364] Baudrillard, *Sessiz Yığınların Gölegisinde ya da Toplumdalın Sonu***,** s.28.

gerçekler hayatlar arasındaki sınır neredeyse ortadan kalkmış ve bunun sonucunda da siber alanda da sanal toplum oluşmaya başlamıştır.

Teknolojik gelişmelere ve internet kavramına dayalı süreçlerde artık bilgiye erişim kolaylaşmıştır. Bireyler, bilinmeyen bir kavramla karşılaştıkları zaman ya da herhangi bir şeyi öğrenmek istediklerinde, tek ihtiyaçları Google ve benzeri arama siteleridir. Bireyler, iletişim teknolojilerinin kendilerine sağladıkları sınırsız olanaklarla istediklerini alıp, onu istediği şekilde bilgiye çevirme konusunda özgürdürler.[365] Dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte, günümüzde iletişim bir ilişki arayışı ve bir başkasıyla bir paylaşımda bulunma durumları başta olmak üzere, iş, eğitim, boş zaman etkinlikleri, siyaset, sosyal sınıf, yaş ve statü gibi kavramları barındırmaktadır ve özgürlüğün, demokrasinin, eşit hakların, tüketimin özetle modernliğin bir sembolü haline gelmektedir. Sosyal paylaşım ağlarının da bu konudaki etkisi oldukça fazladır. Gündelik hayatın dijitalleşmeye başlaması, zaman-mekân, boş zaman ve gözetim kavramlarının farklı anlamlara sahip olmaya başlaması, değişen toplum yapısının başlıca göstergelerindendir.

4.1.2.3.1 Bireyin Dijital Boş Zaman Algısı

Gündelik hayatımızın dijital ortamlar hâkimiyetine girmesiyle birlikte, kullanıcılardaki zaman algısında da birtakım değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Örnek olarak; kullanıcılar, internette bir bilgi ararken kelimeyi yazıp tıkladıktan sonra beklemeye başlamaktadır. Bu bekleyiş sonunda, kullanıcıların karşısına yeni bir ekran çıkmakta ve aranan şeyle ilgili listeler halinde bilgiler sunulmaktadır. Kullanıcılar, bu listeden bir seçim yapılıp tıklandıktan sonra tekrar bekleyiş içerisine girmektedir. Yeni bir ekranın karşılarına çıkmasıyla birlikte, aranan bilgi yeni çıkan ekrandaki bilgiler arasında kaybolup gitmektedir. Bir bilgi arayışından başka bilgilere geçişin yaşandığı sırada, aranan bilgi kaybolup gitse ve farkında olmadan daha uzun sürede istenilen bilgiye ulaşılsa bile, internet kullanıcılar için hızın hâkim sürdüğü bir kavramdır. Zaman her zaman aynı değere sahip olan bir kavram değildir ve dijitalleşme ile birlikte, sahip olduğu değerler değişmiş ve fazlalaşmıştır. Gündelik hayatımızdan bir örnekle bu durumu açıklamaya çalışan Bellier'e göre, bilet almak için gişeye gittiğimizde, işlemin

[365] Güçdemir, s.9.

yapılmasını beklerken ekrana bakarak yapılan işlemi takip etmekle, hiçbir şey yapmadan bileti almak için beklemek arasındaki zaman kavramı farklıdır. Her ikisinde de geçen süre aynı olsa da, zamanın değeri farklılaşmaktadır.[366] Sanal ortamların gün geçtikçe çoğalması ve kullanıcılara kolay şekilde erişime sunulması sonucunda, bireyler bu ortamlarda geçirdikleri zamanın farkına varmayarak, zaman algılarında farklılıklar yaşamaktadırlar.[367]

Yeni iletişim teknolojileri ile gelen zaman algısındaki değişikliklere bağlı olarak gündelik hayatımızdaki sabırlı ve sabırsız olma durumlarımızda da değişiklikler yaşanmaktadır. Hız kavramıyla birlikte, bireyler gündelik hayatlarında iş yaparken beklemeye tahammülleri azalmaktadır. Bireyler, istedikleri ya da planladıkları süre içerisinde gerçekleşmeyen işlemler sonucunda sinirlenmeye ve öfkelenmeye daha yatkın hale gelmeye başlamıştır. Ölü zamana karşı toleransın kalmamasıyla birlikte, bireylerin sabırsız olma durumu da yeni bir hal almaya başlamıştır.[368] Bireyler, dijital ortamları ve yeni iletişim teknolojilerini kullanırken herhangi bir sorunla karşılaştıklarında fark etmeden çok fazla zaman geçirseler bile, bunu ölü zaman olarak algılamamaktadır. Bu süreç içerisinde, zaman bir bekleyiş olarak değerlendirilmemektedir ve bireyler bu süreci hareketlerinin bilgisayara aktarılması eylemi olarak algılamaktadır.[369]

Sosyal paylaşım ağları başta olmak üzere dijital ortamlarda vakit geçiren bireylerin bu davranışlarının ortak amaçları "boş zaman geçirme" ve "eğlence" olarak ele alınmaktadır. Bu noktada dijital ortamlarla birlikte "boş zaman" kavramında da anlamsal değişiklikler olduğu söylenebilir. Teknolojik gelişmelere dayalı iletişim araçlarını çoğalması, diğerlerinden farklı kılan özelliklerin ortaya çıkması ve kullanımın yaygın hale gelmesi bireylerin boş zaman aktivitelerinin de dijitalleşmesine olanak sağlamıştır. Merkezi ağlar ve bağlantılar olan bir dijital çağa veya topluma ait olan etkiler kaçınılmaz bir biçimde boş zamanı etkilemektedir. Yalnızca boş zaman aktiviteleri değil, daha da önemlisi, bunları uygulama ve bunlardan zevk alma biçimleri

366 Sandra Enlart Bellier, **Pensez! Ou On Le Fera Pour Vous,** Paris: Mango Edition, 2006, s.97.

367 Kenton Brown, **Digital Hedonism.** United States of America. http://cargocollective.com/kentonbrown/Digital-Hedonism-Book (20 Ocak 2015)

368 Bellier, s. 98.

369 A.g.e., s.100.

de değişmiştir. "Anlık" kesintisiz değişimler üzerinde temellenmiş bir postmodern toplumdan gelen dışsal faktörler, sanal ortamın gelişimi, ucuz ve kullanımı kolay olan bütün teknolojik araçların etkisi ve geniş bant internet kullanımının demokratikleşmesi, önceki modellere karşı yeni bir boş zaman türünün oluşumuyla sonuçlanmıştır: Dijital boş zaman.[370]

Sosyal ağların ortaya çıkışı ve yaygın kullanımı, dijital boş zaman aktivitelerinin en yaygın uygulamalarından biri haline gelmiştir. Bu yeni boş zaman pratikleri zaman ve mekân kavramlarının yaşadığı anlamsal değişikliklerin sonucunda "anlık" ve "zamansız" sanal mekânlar içinde gerçekleşmektedir. Sosyal ağların ve teknolojik iletişim araçlarının her geçen gün gelişen uygulamaları sayesinde gündelik hayat sanal ortama uyarlanmaya çalışılmakta ve bunun sonucunda da bu ortamlarda sanal kültür ve sanal gerçeklik hâkimiyetini sürdürmektedir. Akıllı telefonların durdurulamaz gelişimi ile, bu toplum resmi olmayan bağlamlardan kopmuş ve çalışma saatlerinden ayrılmış olan boş zaman kullanımı bağlamında bir araya gelen bir ağ toplumu haline gelmiştir. Bu toplum içerisinde boş zaman, yaşamın bize sunduğu farklı ve çeşitli sosyal zamanlara uyarlanmaktadır.[371]

Arjantinli araştırmacı Roberto Igarza' ya göre;

> *...boş zaman küçük zevkler veren haplar haline gelmiştir. Çalışma dışında kalan mikro mekânlarda veya kişinin evde veya yolculuk sırasında kendine tanıdığı boş zaman parçacıklarıyla tadını çıkardığı küçük anlara dönüşmüştür."*[372]

Igarza'ya göre bunlar "boş zaman baloncuklarıdır" ve burada önemli olan eğlence, haz, rahatlama, dinlenme ve keyiftir. Bireylerin "boş zaman baloncukları" olarak algıladığı bu süreç, sanal ortamlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu süreç, sosyalleşme, eğlenme ve iletişim içerisinde olma amacının yanında, ortaya yeni ve sanal

---

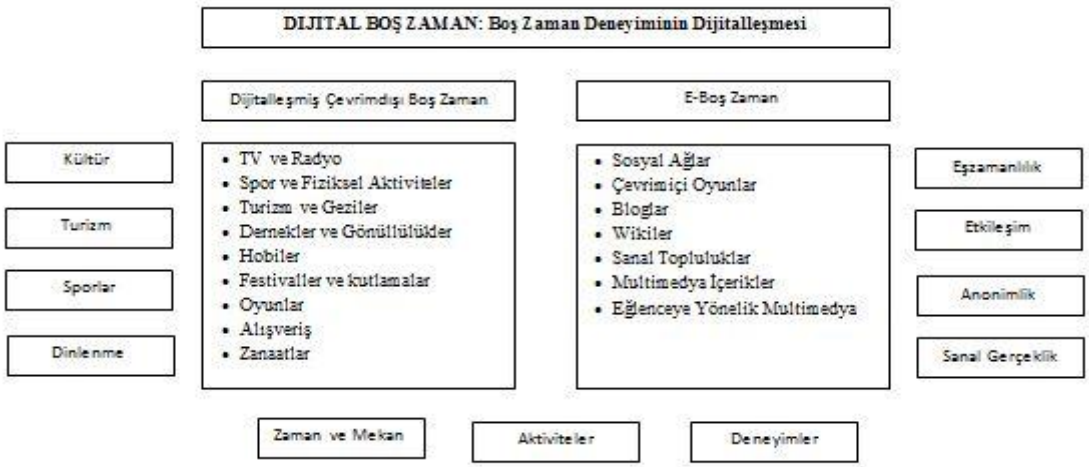
[370] Ana Vinals Blanco, "Dijital Çağda Boş Zamanın Dönüşümü", **Sosyal Medya Devrimi,** Barış Çoban (drl.), İstanbul: Su Yayınları, 2015, s. 190.

[371] A.g.e., s, 191.

[372] Roberto Igarza, **Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural,** La Crujia: Buenos Aires, 2009'dan aktaran: Ana Vinals Blanco, 2015, s. 192.

boş zaman ortamlarının çıkmasını sağlamıştır. Yeni ve sanal boş zaman biçimleri "dijital boş zaman" terimi altında ortaya çıkmaktadır. Dijital boş zaman, bütün olarak toplum, özellikle de gençler tarafından en çok pratik edilen boş zaman türlerinden biri olmuştur.[373]

Gelişen iletişim teknolojileri, dijital ortamlar ve internetin hâkimiyeti ile bireylerin boş zamanlarını değerlendirme şekillerinde bir dönüşüm yaşanmaya başlanmış ve daha önce yaygın bir şekilde uygulanan boş zaman aktivitelerini geride bırakmışlardır. Dijital ortamların ve internetin gündelik hayatın merkezine yerleşmesi sonucunda siber alan, bireylerin zamanının büyük bir kısmını geçirdiği, gerçek hayattaki boş zaman aktivitelerinin yerini dijital boş zaman aktivitelerine bıraktığı bir alan olmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu boş zaman türü farklı yazarlar tarafından değişik açılardan incelenmiş ve isimlendirilmiştir. Genel olarak ayırt edilebilmesi için "çevrim içi boş zaman", "sanal boş zaman" veya "e-boş zaman" olarak ele alınmıştır. Bu isimlendirilmeler çevrim dışı boş zaman mekanları (geleneksel boş zaman aktiviteleri) ve çevrim içi boş zaman mekanları (siber ortam) arasında bir ayırım yapmaktadır. Aşağıdaki tablo, genel olarak bu ayırımı ortaya koyabilmektedir.



Şekil 4.2. Dijital Boş Zaman Kavramına Yönelik Yaklaşım

Kaynak: Roberto Igarza, Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural, La Crujia: Buenos Aires, 2009'dan aktaran: Ana Vinals Blanco, 2015, s. 194.

[373] A.g.e., s. 192.

Dijital boş zamanın özelliklerinden birisi "eşzamanlılık"tır. Eşzamanlılık, anlamlı içeriği aynı veya benzer olan ancak birbirinden ilişkisiz iki veya daha fazla olayın çakışması olarak tanımlanmaktadır. Bu durumu bir örnekle açıklandığı zaman; gündelik hayatında birey, bir yandan televizyon izlerken bir yandan da cep telefonuyla ya da benzeri iletişim araçları ile ilgilenebilmektedir. Çevrim içi boş zaman aktivitelerinin pratiğinde önemli olan şey, var olan eşzamanlılığın derecesidir. Sosyal paylaşım ağları çoklu ortam özellikleri ve uygulamaları ile eşzamanlılık özelliğine sahiptir fakat e-posta ya da bir web sitesi üzerinden sorulan bir soruya gelebilecek cevap bir kaç güne yayılabilmektedir. İşte bu nokta da bir eşzamanlılık söz konusu değildir.[374] Eşzamanlılık özelliğinin yanında, dijital boş zamanın diğer iki özelliklerinden birisi de, yeni iletişim teknolojilerinin temeli olan "etkileşim" özelliğidir. Bireyler, etkileşimi ne kadar çok deneyimlerse, boş zaman aktivitesi olarak interneti kullanmaları o kadar çok olmaktadır. Üçüncü özellik ise "anonimliktir". Bireyler, ekranların arkasında özgürdürler ve olmak istedikleri kişiliğe sahip olabilmektedirler. Dijital ortamlar başta olmak üzere sanal ortamlar, aynı anda hem çevrim dışı hem de çevrim içi ortamlarda birden olma imkânı tanımaktadır ve böylece sanallığın gündelik hayatla bütünleşmesini sağlamaktadır. Sanal ortam, yaşamın başka bir bölümü gibi işlev görmektedir, ancak boş zaman deneyimlerinin sürdürülmesini teşvik etmektedir. Bunun yanında dijital boş zaman 21. yüzyıla hâkim ve onu yönlendiren bir boş zaman türüdür. Gelişen teknolojiye dayalı ortaya çıkan bu yeni boş zaman türü insanların eğlenebileceği ya da kendi öz gelişimleri için kullanabileceği pozitif boş zaman biçimleri haline gelmiştir. Bazı araştırmacılara göre, sadece eğlence ve zaman öldürmekten başka bir şey olmadığı düşünülse de, bu boş zaman türü, şeylerden alınan anlık keyfin hâkim olduğu tüketim toplumuna ait hazcı değerlerle de ilişkilendirilebilmektedir.[375]

4.1.2.3.2. Dijital Ortamlar ile Ortaya Çıkan Dikizleme Kültürü

Dijital ortamların gündelik hayatımızı ele alması sonucunda toplum yapısında ortaya çıkan bir başka değişiklik de gözetleyen ve gözetlenen bir toplumun ortaya çıkmasıdır. Yenilenen ve gelişen iletişim teknolojilerinin sonucunda başta akıllı telefonlar olmak üzere birçok uygulama ve dijital ortamlar sayesinde bireylerin birbirini

[374] A.g.e., s.196.
[375] A.g.e., 2015, s. 197.

"dikizleme kültürü" ortaya çıkmıştır. İngiliz sosyal bilimci Kevin Robins'e göre teknoloji bireylere davranışların gözetlenmesine ve yaşantıların son derece rutin bir şekilde dikizlenmesine olanak sağlamaktadır.[376] Sosyal paylaşım ağları başta olmak üzere bireyler bilerek ya da farkında olmayarak kişisel hayatları hakkında detaylı bilgiler paylaşmakta ve bu da başka bireylerin onlar hakkında bilgilere erişmesine yol açmaktadır. İnternetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, bireylerin paylaşımlara dayalı gösteri ve gözetim davranışları iç içe geçerek, gün geçtikçe yaygınlaşmaya başlamıştır.[377]

Dijital ortamlarda sosyal ağlar, kullanıcıların gönüllü olarak paylaşım yapmaya devam etmesi için "ilginç", "çekici", "daha çok sosyalleştiren", "kolay kullanılan", "merak uyandıran" uygulamalar geliştirerek bireylerin gündelik yaşantılarının rutin olarak dijital ortamlarla bağlantıda kalmalarına çalışmaktadır. Özellikle Facebook alt yapısında barındırdığı uygulamalar ile kullanıcılarına kendilerini açma davranışı sergilemeleri konusunda birçok olanaklar sağlamaktadır. Örnek olarak, dijital ortamlarda mobil uygulamalar aracılığı ile bireyler yer bildirimi yapmaya teşvik edilmekte, bunun sonucunda da bireyler bulundukları yerden stillerine, beğenilerinden duygu durumuna kadar gözetlenebilir bir hal almaya başlamaktadır. Fisher'e göre; "kullanıcıların enformasyon üretimi izlenir, bütünleştirilir, çözümlenir ve kullanıcılar tarafından daha ileride tüketilen enformasyon metalarına dönüştürülür ve bu böyle devam etmektedir".[378]

Gerek sosyal ağlar aracılığıyla yapılan yer bildirimleri ve paylaşılan fotoğraflar, gerekse de durum bildirimleri ve beğenilen marka, fikir ve ürünlerin takibi olsun, her biri sosyal ağlar aracılığı ile dijital ortamlarda kişisel izler bırakmaktadır. Kimi zaman isteyerek kimi zaman da fark etmeden bırakılan bu kişisel izler, dijital ortamlarda başka bireylerin bilgilerimize ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle sosyal ağ kullanıcıları, başkaları hakkında öğrenmek istedikleri bazı bilgilere bireylerin sosyal ağlardaki profillerine girerek, orada yapılan paylaşımlardan bilgi sahibi

[376] Faik Uyanık, "Sosyal Medya Eylemsizliği Teşvik Ediyor". *BBC Türkçe,* 6 Mart 2010, http://www.bbc.co.uk/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100306_superguc_kevinrobins.shtml (3 Şubat 2015).
[377] Mukadder Çakır, **İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma,** 1. Basım, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2015, s. 55.
[378] Eran Fisher, **"**Daha az Yabancılaşma Nasıl daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği", **Marx Geri Döndü**, Vincent Mosco ve Christian Fuchs (drl), Ankara:Notabene Bilişim, 2012, s.144.

olabilmektedirler. Gözetim ve gözetleme alanında araştırmalarda bulunan Hal Niedzviecki'ye göre; kullanıcıların çoğu sosyal ağlardaki uygulamaları gözaltında tutulmak ya da özel hayatına bir müdahale olarak algılamamaktadır. Kullanıcıların özellikle beğendikleri marka ya da ürünler için yaptıkları beğeniler ya da paylaşımları o ürüne ya da markaya ya da mekâna gösterdikleri sadakatin ödüllendirilmesi olarak değerlendirmektedir. [379] Niedzviecki'ye göre dikizleme kültürünün en önemli özelliklerinden biri, herkesin hem her şeyi bilmek hem de herkesin her şeyi bilmesini istemesidir. Dijital ortamların bireylere sunduğu olanaklar sonucunda hem dikizlemek hem de dikizlenmek isteği ortaya çıkmıştır. Bireyler, başkalarını dikizleme isteği içerisinde olurlar çünkü diğerleriyle ortak paydada buluşmak ve yaptıklarınız haklı kılmak istemektedirler. [380] Günümüz enformasyon toplumunda internet kullanıcılarının hepsi gönüllü ya da gönülsüz veri işçileri konumuna gelmiştir. Tüm gün boyunca dijital ortamlar üzerinden üretilen ve paylaşılan hatta paylaşılmazsa tedirginlik yaratan veriler kullanıcıların gündelik hayatlarının önemli bir bölümünü kaplamaktadır. Kullanıcıların yemek yemek için gittiği bir kafede yaptığı check-in (yer bildirimi) veya Instagram hesabında paylaştığı bir fotoğraf ya da Facebook'ta yapılan durum güncellemesi sıradan önemsiz gibi görülen verilerdir fakat bu veriler, birçok firma için önemli ve artı değere dönüştürülebilecek verilerdir.[381] Genel olarak bakıldığı zaman fotoğraf albümlerinin Facebook albümlerine dönüştüğü günümüz toplumunda, dijitalleşme ile birlikte birbirlerinin hayatlarında sessizce dolanan hem gözetleyen hem de gözetlenen bir yapının ortaya çıktığını görülmektedir. Bireyler, gündelik hayattan paylaştıkları gösterilerin bir parçası olmak ve başkalarının özel hayatlarını dikizleyip inceleme altına alma konusunda sonsuz arzulara sahiptir.[382]

4.2. İLETİŞİM KURAMCILARI AÇISINDAN DİJİTAL ORTAMLARA BAKIŞ

İletişim sürecinde ortaya çıkan her araç bir öncekini "eski", kendisini "yeni" kılmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde bir öncekinin geliştirilmiş hali olarak ortaya

[379] Hal Niedzviecki, **Dikizleme Günlüğü**, Gökçe Gündüç (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010, s. 257.
[380] Gülüm Şener ve Oğuz Kuş, "Büyük Birader'den Büyük Veriye Gözetim Toplumu", **İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim,** Özlem Oğuzhan (drl.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2015, s. 76.
[381] A.g.e., s.54.
[382] Douglas Kellner, **Medya Gösterisi,** Zeynep Paşalı (çev.), İstanbul: Açılım Kitap, 2010, s. 54.

çıkarılan iletişim araçları bireyin gündelik yaşantısında önemli yer edinmiştir. Günümüzde de, teknolojik gelişmeler doğrultusunda "yeni medya" ve "dijital ortamlar" gibi kavramların bireyin gündelik yaşantısını derinden etkileyecek sonuçlar doğurmasıyla birlikte bu alanda yapılan araştırmalar da çeşitlenmeye başlamıştır. İletişim sürecinde yaşanan bu gelişmeler bazı kuramcılar tarafından olumlu, bazıları tarafından da olumsuz yönleriyle ele alınarak tartışılmıştır.

Marshall McLuhan çalışmalarında çoğunlukla medyayı insanlık tarihine yön vermesi bakımından ele almıştır. Ona göre insanlık tarihi, iletişim araçlarının gelişimine göre dört önemli döneme ayrılmıştır. Bunlar sırasıyla; "*Kabile Çağı, Edebiyat Çağı, Basım Çağı, Elektronik Çağ*" şeklindedir. Bu çağlardan bir diğerine geçiş iletişimin toplum üzerinde büyük değişikliğe yol açtığını göstermektedir. Kabile çağını değiştirecek olan buluş, fonetik alfabedir. İlk insanlar için duyma en önemli duyularıydı. Alfabenin bulunmasıyla, edebiyat çağına geçilmiş ve insanlar bu dönemde kulakları kadar gözlerini de kullanmaya zorlanmıştır. Edebiyat çağı basım teknolojisinin ortaya çıkışıyla yok olmuştur. Gutenberg buluşuyla toplumu basılı çağa taşımış ve böylece görsel bağımlılık daha yaygınlaşmıştır. McLuhan'a göre telgrafın icadı bireylerin yaşantılarında önemli bir değişimle sonuçlanmış ve böylece, 'elektronik çağa' geçilmiştir. Telgrafın icat edilmesiyle birlikte, bu yeni süreç bireysel ve toplumsal bilinçliliği ortaya koymuştur.[383] İnsanlık tarihine yön veren medya, toplumlar üzerinde oldukça güçlü etkilere sahiptir ve bu etkiler bireyler tarafından çoğunlukla kendi çıkarları doğrultusunda hissedilmektedir. McLuhan'a göre teknoloji, bireylerin duyularının herhangi birisinin öne çıkmasını zorlamakta; aynı anda da öteki duyuları ya zayıflatmakta ya da geçici olarak tümüyle ortadan kaldırmaktadır. Daha da fazla ileri gidildiğinde, insanoğlu "kendi makinasının bir yaratığı" haline gelmeye başlamaktadır.[384]

McLuhan'a göre gerçekte önemli olan medya teknolojilerinin içerik ve niteliği değil, teknolojinin kendisidir. Bu düşünce doğrultusunda McLuhan, medyanın bireylere ne yaptığını, ne söylediğini incelemeden önce, nasıl yaptığını, nasıl söylediğini bilmek

[383] Nurdoğan Rigel ve Diğerleri, **Kadife Karanlık- 21.Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar,** İstanbul: Su Yayınevi, 2003, s.20.
[384] Marshall McLuhan ve Bruce R. Powers, **Global Köy**, Bahar Öcal Düzgören (çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001, s.25.

zorunda olduğumuzu belirmektedir.[385] Ona göre önemli olan araçtır. Başka bir deyişle; içerik yerine biçime odaklanmak gerektiğini düşünmektedir. Bir hikayenin tiyatro sahnesinde oynanması, sözlü aktarılması, filmde gösterilmesi, radyoda anlatılması ve televizyonda gösterilmesi, o hikayeye farklı anlamlar kazandırmaktadır. Genel olarak ele alındığı zaman, araçla neyin söylendiği önemli bir hal almaktadır. Çünkü araç, bir dil ve eğilim içermektedir. Bir başka deyişle, McLuhan'ın görüşü doğrultusunda, "*araç mesajdır*" ve bir medya (araç) bireylerin algılarını şekillendirir ve yeniden şekillendirir. [386] Aynı mesajın televizyondan, radyodan ya da sinemadan aktarıldığı düşünüldüğünde, her birinde farklı etki ortaya çıkmaktadır.

McLuhan'a göre, yaşamı ve insani duyuları belirleyici bir biçimde yönlendiren medya teknolojileri iki biçimde sunulmaktadır. Bunlar; sıcak medya ve soğuk medyadır. Sıcak medya bilgi açısından zengindir ve görme, duyma ve diğer algılarımızın çok az çalışmasını gerektirir. Soğuk medya ise, aksine tamamıyla bilgi yoksunudur ve iletiyi almaları için duyularımızı çok daha fazla çalıştırmaya zorlamaktadır. Medya teknolojilerindeki bu farklı sıcaklık dereceleri onları nasıl kullandığımızı ve onlardan nasıl öğrendiğimizi belirlemektedir. Sıcak medya, kullanıcı dostudur fakat kolaylıkla unutulabilen, genellikle tek kullanımlık eğlence biçimleridir; soğuk medya öğrenmeyi teşvik eder; çünkü üst düzey bir duyusal katılım, odaklanma ve okuryazarlık bilgisi gerektirmektedir.[387]

McLuhan'ın iletişim çalışmaları boyunca yaptığı süreç içerisinde iletişim literatürüne kazandırdığı bir başka önemli kavram da "küresel köy" kullanımıdır. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda mekan kavramının sınırları ortadan kalmaya başlamış ve fiziki uzaklıklar gözetilmeksizin, dünya üzerindeki herkes "küresel bir köy" içerisinde yaşamaya başlamıştır. McLuhan'ın "küresel köy" kuramı günümüz elektronik medyanın insanları yeniden birleştirdiği ve böylece dünyanın tek bir bilinçlilik haline dönüşeceği düşüncesi üzerinedir. Günümüzde "küresel köy"de, dünyanın hakimi uluslararası firmalardır. Bu güçlü firmalar dünyanın dört bir yanındaki insanların yaşam biçimleri üzerinde etkili olmaktadır. Uluslararası firmalar bütün

[385] Dan Laughey, **Medya Çalışmaları,** Ali Toprak (çev.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2010, s.25.
[386] A.g.e., s.15.
[387] A.g.e., 26.

dünyadaki düşünce yapılarını da etkilemektedir. Bu kadar geniş güce sahip olan uluslararası şirketler insanların tüketim alışkanlıkları üzerinde de etkilidir. Küresel köyde insanlar neredeyse sadece tüketim için vardır ve bunun sonucunda da hızla tüketmeye başlamıştır. "Küresel Köy" tezinde iletişim teknolojisinin, dünyayı benzeri duyuların paylaşıldığı küresel bir köy haline dönüştürdüğü düşünülmektedir. [388]

İletişim süreçlerinde ortaya çıkan değişimler bireylerin yaşantılarına şekil vermektedir. Marshall McLuhan'ın bakış açısı doğrultusunda, bireyler ilk başta kullanacakları aletlerine şekil vermekte ve daha sonra da aletler bireylere şekil vermeye başlamaktadır. Bu doğrultuda, teknolojik determinizm bireylere içerik yerine araca bakmalarını önermektedir. Marshal McLuhan'ın teknolojik determinizm doğrultusundaki görüşün "*araçlarımızı (aletlerimizi) biz şekillendiririz ve karşılığında onlar bizi şekillendirir*" ifadesi özetlemektedir [389] Artık günümüzde bireyler, gazeteleri baştan sona okumak yerine sadece göz gezdirip, reklamları inceleyip ve alt başlıklara bakıp kalma ile yetinmektedir. McLuhan, iletişim araçlarının 20. yüzyıl medeniyetini yeniden şekillendirdiği görüşündedir. Bu durumun günümüzde geldiği nokta ise gündelik hayatın internet ortamı üzerinden var edilmeye çalışılmasıdır. McLuhan ve Powers "Global Köy" adlı çalışmasında, bütün toplumların yeni bir teknolojiyi benimserken başlangıçta uyuşuk kaldığının altını çizmektedirler. Zira her medya (araç) tüm alanı doldurmak için belli bir duyuya saldırarak bu bölgede hipnoz için gerekli koşulları yaratmaktadır. [390] Günümüze hakim olan enformasyon ve iletişim çağı, bireyleri hakimiyeti altına almayı başarabilmiş ve bireylerde gerçeklik algısında bir uyuşmanın yaşanmasına yol açmıştır. McLuhan tüm bu bakış açılarını belirtirken günümüzde gelinen noktayı öngörebilmiş ve yeni teknolojik insanın temasını kaybedecek olduğunu söylemiştir.

Teknolojik gelişmeler bir başka farklı bakış açısından değerlendiren iletişim kuramcısı, Manuel Castells'dir. Modern çağda dünyanın giderek daha büyük bölgeleri siyasi, ekonomik ve diğer bakımlardan birbirine bağlanmıştır. Castells'e göre son 30 yılı diğerlerinden ayıran şey, bu dönemde küresel ölçekte gerçek zamanda iş gören bir

[388] Rigel ve diğerleri, s.18.
[389] A.g.e., s.22.
[390] McLuhan & Powers, s.157.

ekonominin ortaya çıkmasıdır. Bu durum küresel bir ekonomi oluşturmaktadır ve bunu meydana getiren de uzun mesafeli eşzamanlılık ve koordinasyona izin veren enformasyon teknolojisidir. Castells buna, gerçek zamanda bir birim olarak çalışma adını verir ve bu durum aynı zamanda Castells'in "ağ toplumu" metaforunun da temelini oluşturmaktadır. Castells, ağ toplumununun enformasyonel ekonomisinin tarımsal ve endüstriyel ekonomilerin yerini almaktan çok bunlarla örtüştüğünü, bunların içine işlediğini belirtmektedir.[391] İletişim ve enformasyon teknolojisi devrimi ve kapitalizmin yeniden yapılanması, Castells'in "ağ toplumu" olarak adlandırdığı ve küreselleşmenin damgasını vurduğu yeni bir toplum biçimini ortaya çıkarmıştır. Bu yeni toplum biçimine sadece küreselleşme damgasını vurmamış aynı zamanda çalışma esnekliği ve istikrarsızlığın, emeğin bireyselleşmesinin, çeşitlilik gösteren medya sisteminin kurduğu gerçek sanallık kültürünün, akışlar uzamı ile zamansız zamanın, uzamın ve zamanın dönüşmesinin de damgasını vurduğu bir toplum şeklidir.[392]

Lyon'a göre,[393] Castells'in temel tezi şudur: 21. yüzyıla geçilirken çıkış noktası, toplumun maddi temelini tekrar biçimlendiren enformasyon teknolojisi devrimi olan büyük ve tüm dünyayı etkisi altına alan dönüşümler olmuştur. "Enformasyonalizm" olarak bilinen bu dönüşüm, toplumsal yapıda ağ toplumu olarak adlandırılmaktadır. Castells toplumu ağlardan oluşmuş sosyal bir yapı olarak görmektedir. Ağ, belli bir sosyal organizasyonda egemen değerler ve çıkarlar tarafından verilen talimatların programını yerine getiren enformasyon ağı, ağların ağıdır.[394] Castells'e göre, enformasyon/iletişim teknolojileri olmasaydı, ne ekonomik küreselleşme, ne ağ mekanizması, ne küresel medya, ne küresel iletişim, ne de küresel suç ekonomisi olurdu.[395]

Castells çalışmalarında enformasyon çağında çalışma ve iş hayatının mahiyeti ve dönüşümü üzerinde yoğunlaşmıştır. Enformasyon teknolojisi ile kapitalizmin küreselleşmeye maddi bir temel sağlamak için oldukça geniş bir şekilde işbirliği yaptığı

---

[391] Laughey, s.109.
[392] Manual Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi,** Ebru Kılıç (çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006, s.4.
[393] David Lyon, "Ağ, Benlik ve Gelecek", **Küresel Kuşatma Karşısında İnsan,** Mustafa Armağan (drl), İstanbul : Da Yayınları, 2004, s. 89.
[394] Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür,* s.114.
[395] Manuel Castells, "Ağda Küreselleşme, Kimlik ve Toplum", **Küresel Kuşatma Karşısında İnsan,** Mustafa Armağan (drl), İstanbul :Da Yay., 2004, s.113.

görüşündedir. Castells'e göre, enformasyon toplumuna ve küresel bir ekonomiye geçiş sürecini karakterize eden şey, hayattaki ve çalışma şartlarındaki yaygın bozulma, sınırsız esneklik, kurumsal varyasyon ve birçok kültürel ve siyasi sorundur.[396] Ağ toplumunun yanında, Castells'in ortaya koyduğu fikirlerden birisi de, tarihi kökleri olan yerlerin mekanının yerini akışlar mekanına bırakmasıdır. "Akışlar uzamı" ve "zamansız zaman" kavramlarını kullanarak akışlar mekanını açıklanmaya çalışmıştır. Castells'e göre uzam ve zaman bir arada bulunmaktadır ve birbirleriyle etkileşim halindedir. Bunun yanında Castells ağ toplumlarında uzamın zamanı düzenlediğini savunmaktadır.

Castells'in iletişim teknolojilerine bakış açısı doğrultusunda, teknolojik gelişmeler, bireysel iletişimi güçlendirmekte ve kitlelerin heterojenleşmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, yaşanan bu gelişmelerle, biyolojik zaman ve saat sınırlamaları da ortadan kalkmakta ve bireylerde zaman dışı zaman algısı yaratılmaktadır.[397] Castells, ağ toplumu ve akışlar mekânının yanında internet ve teknoloji üzerine de çalışmalarda bulunmuştur. Castells'e göre, her şeyin her geçen gün internetin hâkimiyetine girdiği bir toplumda internete bağlı olmama ve onu kullanmama durumu toplum dışında kalma ve toplumdan dışlanmak anlamına gelmektedir. Bu dışlanmışlığın sosyal, kültürel ve ekonomik durumlarda birçok etkisi olmaktadır. Bireylerin gerek teknolojik bakımdan yetersiz kalması gerekse de ekonomik sorunlar doğrultusunda internet kullanma davranışını geliştirememesi, gelişmiş toplumla gelişmemiş toplumlar arasındaki uçurumu kuvvetlendiren bir unsurdur.[398] İnternet, Castells'e göre daha fazla demokrasi için ideal bir araçtır. İnternet ortamı Habermas'ın öne sürdüğü gibi vatandaşın bilgi edinerek ve politikaya katılarak demokratikleşmenin sağlanacağını savunan bir kamusal alan yaratmak yerine siteler ve sosyal ağlar gibi alternatifler sunmakta ve fikirleri ifade edebilmenin birçok ortamını sağlamaktadır.[399] Castells'in belirttiği gibi ağ toplumun hâkimiyetinde olan günümüz toplumunda, ağların dünyanın bir ucundan diğer ucuna toplumları birbirine bağlayabilmesi, küreselleşmenin de etkisiyle toplumların küresel firmalardan ve markalardan haberdar olması tüketim

[396] Craig Calhoun, "Küreselleşmeye Direnmek mi Yoksa Ona Şekil Vermek mi? ", **Küresel Kuşatma Karşısında İnsan,** Mustafa Armağan (drl), İstanbul: Da Yay., 2004 , s.44.
[397] Filiz Aydoğan, **Tüm Boyutlarıyla Küresel Medya,** 1 Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2011, s.25.
[398] Manuel Castells, **The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society,** United States: Oxford Press, 2001, s. 334.
[399] A.g.e., s.157.

boyutunda yaşanan gelişmelerdendir. Gelişen ve gelişmekte olan toplumların internet kullanımı ve küreselleşme ile uluslararası tüketim faaliyetlerinde bulunabilmesi Castells'in tanımlamasıyla ağ toplumunun bir sonucudur.

Medyanın "yeni" olarak tanımlandırılmaya başlanmasında, iletişim ve medya alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ve yeni medyanın temelinde "etkileşim" kavramının olması etkilidir. Mark Poster, 1995 yılında yayınladığı "İkinci Medya Çağı" adlı eserinde "medyanın yenileşmesi" ya da bir başka deyişle, günümüz medyasının "yeni medya" olarak tanımlandırılmaya başlanacağının sinyallerini vermiştir. Poster, yeni medyanın çok yönlülüğü ve etkileşim özelliklerine vurgu yapmış ve İkinci Medya Çağı'nın, Birinci Medya Çağı'nın aksine, çoğunluğun çoğunlukla iletişime geçebildiği, merkezsizleşmiş, çift yönlü iletişime dayalı, demokratikleştirici ve aktif iletişim özellikleri taşıdığını belirtmiştir.[400] Poster'ın yeni medya ile ilgili söylediği özelliklerin bir çoğunu günümüz medyası barındırmaktadır ve bu özellikler gerek iletişim süreçlerinde gerekse de yaşam şekillerinde bir takım değişikliklerin yaşanmasını sağlamıştır. Poster'a göre internet, modern standartların dışında ve postmodern bir kimliğe sahiptir ve "İkinci Medya Çağı" olarak tanımladığı dönemin bir ürünü olarak gündelik hayatımızdaki yerini almıştır.[401] Poster, kendi deyimiyle "İkinci Medya Çağı" ile "Birinci Medya Çağı" arasındaki temel fark olan etkileşim kavramının altını çizen ilk kuramcılardan olmuştur. Günümüzde teknolojik ve dijital ortamların yöndeşmesi sayesinde kullanıcılara yeni medyanın etkileşim özelliğinden yararlanabilme olanağı sağlanmıştır.

Teknoloji bağlamında hız ve kaza kavramlarını ele alan Paul Virilio'ya göre ise, teknoloji artan hız kavramı, insanların hayatında kazalara yol açabilmektedir. Virilio, hızlanan toplumun kendi kendine kazayı yarattığını belirtmiş ve gerek araçların gerekse de teknolojinin yeni boyutlar almasıyla insanların kazaları çağırdığının altını çizmiştir. "*Hız arttıkça özgürlük azalır*" cümlesi Virilio'nun yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin etkilerine karamsar bir yaklaşımla yaklaştığının bir göstergesidir. Trenin insanların hayatına girmesiyle hız kavramının arttığını vurgulayan

[400] Mark Poster, "Postmodern Virtualities", 1995 **http://www.humanities.uci.edu/mposter/writings/internet.html,** (08.03. 2014)
[401] Filiz Aydoğan ve Ali Murat Kırık, "Alternatif Olarak Yeni Medya", (Elektronik Versiyon), *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Aralık 2012, Sayı 8. (3Mart 2015), s.60.

Virilio'ya göre, eğer araçlar olmazsa insanların sokakta yürürken kaza yapma olasılığı en fazla birbirleriyle çarpışma olasılığı kadar azdır. Ama araçların artması ve hızın gittikçe farklı boyutlar alması Virilio'ya göre kazaya davetiye çıkarmaktır.[402]

İktidarın hıza, hızın ise yeni enformasyon ve iletişim araçlarına bağlı olduğunu, hızın insanın bakış açısını, zaman-mekan algılamasını dönüştürdüğünü söyleyen Virilio, iletişim araçlarının gelişimini olumsuz yönden ele alarak, tıpkı arabanın trafik kazalarına yol açması gibi her yeni teknolojinin kazaları da beraberinde getirdiğini söylemektedir. "Enformasyon toplumu" kuramcılarının iyimser bakış açısının tersine Virilio, İnternet gibi yeni çoklu medya ortamlarının kendi olumsuzluklarını içinde taşıdığını, yeni kazalara yol açtığını ve sanal dünyanın gerçek dünyayı ortadan kaldırdığını savunmaktadır. Ona göre, kaza teknik ve bilimsel ilerlemenin gizli yüzünü oluşturmaktadır. Yeni iletişim araçlarının uzak olanı yakın kılma ve etkileşim özelliğinin gerçek bedenin yerini sanal bedene bıraktığını söyleyen Virilio, teknik-beden ilişkisini şöyle açıklar:

> *"Teknik, insan bedenini tıpkı dünyanın tümünü sömürgeleştirdiği gibi ele geçirir. Otoyollar, demiryolları, havayolları mekansal bütünü yeniden düzenleyerek onu sömürgeleştirir. Bugün ise hayvan bedeni mikroişlemcilerin sömürüsünün tehdidi altındadır.*[403]"

Virilio'nun kendisine ait bir terminolojisi vardır. Virilio, modern çağda durmadan hareket etmeye zorlandığımızı söyler ve bu hız takıntısını hız bilim anlamına gelen kendi "dromoloji" kavramıyla ifade etmektedir. Toplum yapısında modernleşmesi ve endüstrileşmesine paralel olarak hız kavramı da artmaktadır. Virilio'nun bakış açısı bağlamında, ilerleme ve gelişme savaş teknolojisi ile tanımlandırılmaktadır ve savaş teknolojisi ile hızlanan teknoloji bireylerin görme biçimlerini endüstrileştirmektedir. [404] Virilio'ya göre ilerleyen iletişim teknolojileri sonucunda günümüz kenti artık coğrafi bir kentlilik değildir; teknolojinin geldiği nokta ile kent her yerdedir, bir dünya kenti olmuştur. Günümüzün kenti, küresel ölçeğe taşınmış, yerel bütünlüğü parçalanmış

---

[402] Paul Virilio, **Enformasyon Bombası,** Kaya Şahin (çev.). İstanbul: Metis Yayınları, 2003, s.86.
[403] Paul Virilio, **Cybermonde, la politique du pire,** Paris: Les Editions Textuels, 1996, s. 55.
[404] Louise Wilson, "Cyberwar, God and Television: Interview with Paul Virilio", *Ctheory*, 1994, http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=62 (8 Aralık 2014).

"olmayan-yer" haline gelmiştir. Teknoloji bazlı iletişim araçlarının "*içine sıkışmış küçük bir gezegen niteliğindeki*" dünyada mekân kavramı anlamını yitirmiş ve "mekânın sonu" başlamıştır. Böylelikle ön plana çıkan mekan değil, zaman kavramıdır [405] Hızlandırılmış zaman kavramı, hızlandırılmış gerçeklik kavramıyla birlikte ele alınmaktadır. Hız kavramının zamansal uzaklıkları ortadan kaldırmasına paralel olarak mekan imgesi de genişlemektedir. Virilio'nun bakış açısına göre ortaya çıkan bu hız kavramıyla dünya yüzeyi küçülmekte, bireylerin bedenlerinin hareketlerini yararsız hale gelmeye başlamaktadır. Bu durumu bir örnekle açıklamak isteyen Virilio, merdiven çıkan yetişkin bir birey ve çocuğu karşılaştırmaktadır. Fiziksel ve bedensel özellikleri nedeniyle yetişkinin çocuktan daha hızlı merdivenleri çıkacağını belirten Virilio, asansörün kullanımı ile bu farkın ortadan kalkacağını ve ikisini de aynı anda yukarı çıkabileceğini söylemektedir. Kısaca, herkes bir şekilde ölçüsüzleşmektedir. [406]

Herhangi bir imgenin / görüntünün sözlü ifadeden daha etkili olduğunu düşünen Virilio'ya göre, multimedyalar bir "ev teleskopu" görevini üstlenmeye başlamıştır. Bilgisayar ekranı bir pencere görevine sahiptir ve küreselleşmenin ufkunu seyretmeye, küreselleşmenin giderek hızlanan sanallaşmasının mekanını seyretmeye yarar hale gelmiştir. Canlı yayın kameraları, dünyanın bir ucunda neler olup bittiğini gerçek zamanda, aynı anda keşfetme fırsatını vermektedir. Eski dönemlerde "tekli dürbün" ile ufuk çizgisine bakılıp beklenmedik şeylerin olup olmadığı gözlemlenmekteydi. Günümüzde ise, dünyanın bir ucunda olup bitenleri başka bir ucundan görmek mümkündür. Virilio'ya göre, bu nedenle donanımlı iletişim araçlarının "yapay ufku" olmadan küreselleşmenin elektronik havası içinde yer almak mümkün olmayabilmektedir. [407]

Teknolojik gelişmeler karşısında toplum düzeni ve yapısı adına karamsar bir bakış açısına sahip olan Virilio, yaşanan gelişmelerin sonucunda bireylerin yakın gelecekte birbirlerine söyleyecek bir şeylerinin kalmayacağını düşünmektedir. Teknolojik hızlanma ilk önce yazılıdan sözlüye geçmeyi, mektup ve kitaptan telefon ve radyoya geçmeyi sağlamıştı. Günümüzde ise gerçek zamandaki görüntünün anlık

[405] Virilio, *Enformasyon Bombası*, s. 12.
[406] A.g.e., s.101.
[407] A.g.e., s.21

niteliği karşısında söz ortadan kalkmaktadır. Yazılı metinleri okuyamama, yazma becerisine sahip olmama ile birlikte sessiz mikrofonlar, dilsiz telefonlar çağı yavaş yavaş belirmeye başlamıştır. Virilio'ya göre bu durumun nedeni teknik bir arıza değil, bir toplumsallık arızasıdır. Ona göre, çok yakın bir süreçte bireylerin birbirlerine söyleyecek hiçbir şeyi ve aynı zamanda da bir şeyler söyleyecek zamanı kalmayacaktır. Gelinecek noktada, tıpkı mektup yazmayı hızlandıracağı söylenen faks devrimi karşısında nasıl yazı yazılacağının bilinemediği gibi, dinlemek ya da bir şey söylemek için ne yapılması gerektiği bir bilinmez hal alacaktır.[408] Hızla ilerleyen iletişim teknolojilerinin toplum yapısını bu kadar derinden etkileyip etkilemeyeceği zamanla ortaya çıkacak bir durumdur fakat Virilio'nun ortaya çıkardığı "hız" ve "mekânsal anlamda coğrafyanın sonunun" gelmiş olması küreselleşme ve tüketim toplumu boyutunda etkilerini sürdürmektedir. Öyle ki dünyanın her kesiminde bireyler internet ve gelişen teknolojiler sayesinde küresel markalara hâkim ve sahip olabilmektedir. Sahip olunmak istenen ürünün gerek ödemesindeki hız gerekse de ulaşımındaki hız tüketim kültürüne özgürlük tanımaktadır.

4.3. PASAJLARDAN VİTRİNLERE, VİTRİNLERDEN DİJİTAL ORTAMLARA TÜKETİM

Tüketim kültürünün ve iletişim araçlarının tarih içerisinde yaşadığı değişimlerin günümüzde geldiği nokta, bireylerin gelişen iletişim araçları ile sürekli tüketime teşvik edilmesi ve bireylerin sürekli yeni olanın peşinde bir tüketme hazzı ile çevrelenmesidir. Alışveriş ortamları bireylere büyülü ve mutluluk verici ortamlar gibi yansıtılmakta ve böylece bireye, tükettikçe mutlu olacağı düşüncesi aşılanmaktadır. Tarihsel sürece bakıldığı zaman, alışveriş merkezlerinin selefleri olarak karşımıza pasajlar çıkmaktadır.[409] 19. yüzyılda pasajların vitrinleri, bireylerin duyularına hitap eden parıltılı simgeler ve ürünlerle süslenmiştir ve bu parıltılı vitrinler tüketim nesnelerinin bireylere büyülü bir şekilde sahnelendiği alanlardır.[410] Bu dönemin kentsel mekanını özetleyen pasajlarda iç ve dış mekan iç içedir. İlk olarak perakende dükkanların yer aldığı pasajlar, tüketicilerden gelen talep üzerine meta çeşitlerinin

[408] A.g.e., s.72.
[409] Susan Buck-Morss, **Görmenin Diyalektiği Walter Benjamin ve Pasajlar Projesi,** Ferit Burak Aydar (çev.), İstanbul: Metis Yayıncılık, 2003, s,102.
[410] Çakır, 60.

arttığı daha geniş ve büyük bir yapıya dönüşerek, teknolojik yeniliklere eşlik eden mekânsal değişimin simgesi olmuştur. Değişim ve gelişimle pasajlar, "tüketicilerin ihtiyacı olan her şeyi bulabilecekleri", "meta kapitalizmin bir tapınağı" haline dönüşmüştür.[411]

Reklamların bireylere sunduğu imgeler ve mağaza vitrinlerinin artışı doğrultusunda bireyler, 80'li yıllardan bu yana meta gösterilerinin hakimiyeti altına girmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, metaların gözler önüne serildiği ve bu metaların bireyler tarafından seyredildiği kadarıyla değer kazandığı, vitrinde yaşanan bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır.[412] Vitrinlerin hakim olduğu alışveriş merkezlerinin geçmişi, meta kapitalizmin ilk tapınakları olarak görülen pasajlara dayanmaktadır.[413] Alışveriş merkezlerinin tüketim toplumu için öneminin artması ve yaygınlaşmasıyla birlikte metaların değişim değeri ön plana çıkmış ve bireylerin baktıklarıyla kurdukları ilişki de kayda değer bir şekilde değişime uğramıştır. Bu gelişim ve değişimlere paralel olarak, bireyler alışveriş merkezlerinin vitrinlerini seyrederken, kendi şehrinde turist konumuna geçmektedir.[414] Gürbilek'e göre, günümüzde bireylerin seyretme alışkanlığının geçmişi bir önceki yüzyıla dayanmaktadır. Kitle ulaşımında yaşanan gelişmeler sonucunda Simmel, bireylerin ilk kez konuşmadan uzun süre birbirlerine bakmak zorunda kaldığını dile getirmektedir. Bireyin kendisine yabancı olan insan ve nesnelere uzun süre bakması beraberinde bir huzursuzluğu getirmiştir. Simmel, büyük şehir yaşantısında bireyler arasında ortaya çıkan bu huzursuzluğu, "gözün kulağa üstünlüğü" ile açıklamaktadır. Bireyler arasında yaşanan bu huzursuzluk, baktıkları insanlar ve nesnelere karşı bir mesafenin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durum, tam tersi bir bakış açısıyla ele alındığı zaman farklı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bireyler, büyük ve kalabalık şehir yaşantısı içerisinde tanımadığı kişilere ve nesnelere bakarak geçirdiği süre zarfında bu şehrin sorunlarından uzaklaşabilmektedir. Bireylerin, mağazaların vitrinlerine bakarak vakit geçirmelerindeki amaç, satın almaktan ziyade, satın alamadıkları ve yabancı oldukları metaları seyretmek olmuştur. Reklamcılıktan önce bireyler dükkanların vitrinlerine bakarak sergilenen metalar hakkında bilgi edinirken, reklamcılıkla birlikte,

[411] Jaeho Kang, **Walter Benjamin ve Medya: Modernitenin Gösterisi,** (çev.), Deniz Gedizoğlu, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2015, s. 167.
[412] Nurdan Gürbilek, **Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi,** İstanbul: Metis Yayıncılık, 1992, s. 25.
[413] Buck-Morss, s. 101.
[414] Gürbilek, 27.

"seyirlik toplumun" sınırları genişlemiş ve televizyon ve billboardlar başta olmak üzere bireylerin erişiminde olan her yer birer vitrine dönüşmüştür.[415]

Pasajların ışıltılı dolu vitrinleri, günümüzde teknolojik araçlarının ekranlarına, büyülü havası da sanal ortamların simülasyonlarla dolu hiper gerçekliğine dönüşmüştür. Pasajlarda iç ve dış mekan iç içedir, dijital ortamların bireylere sunduğu tüketim ortamlarında zaman ve mekan sınırlılığı yoktur. Akıllı telefonlar başta olmak üzere, taşınabilir cihazların teknolojik özellikleri geliştikçe bireyler anlık ve acil ihtiyaçlarını giderebilmek için bu cihazlara giderek daha bağımlı hale gelmeye başlamışlardır.[416] Anlık ve acil ihtiyaçların yanında bireylerin dijital boş zamanlarını geçirdikleri sosyal paylaşım ağları başta olmak üzere dijital ortamlarda birey farkında olmadan tüketime teşvik edilmektedir. Bunun yanında bireyler, çevrim içi alışveriş siteleri ve sosyal alışveriş ağları aracılığı ile hem kişiye özel hem de aradıkları ürünlere alışveriş merkezlerini gezmeden dijital ortamlarda bulabilmekte, farklı çeşitleriyle karşılaştırabilmekte ve fiyat araştırması yaparak uygun olana erişebilmektedirler. Aynı zamanda, bireyler alışveriş yapmadan önce başka bireylerin fikirlerini alabilmekte, ürünlerin yorumlarına erişebilmekte ve daha sonra karşılaştıkları herhangi bir durum karşısında direk firmalar ile iletişim halinde olabilmektedir. Dijital ortamların tüketim kültüründe pazarlama alanında yaptığı en önemli katkı marka ile tüketici arasında aktif ve çift yönlü etkileşimin sağlanması olmuştur. Dijital ortamlar tüketicinin geri bildiriminin etkin ve gerçek zamanlı toplanmasına ve takip edilmesine olanak sağlayan ortamlar olduğu için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde adapte olup cevap verebilmektedir. [417] Genel olarak ele alındığı zaman, tarihsel süreç içerisinde değişen ve gelişen tüketim mekanlarının büyülü havası, dijital ortamların simülasyon ve hiper gerçeklik kavramlarıyla birlikte ile bireylere sunulmaktadır.

Yaşanan toplumsal değişime paralel olarak tüketici kavramı da değişmiştir ve bu değişim sonucunda tüketicilerin karar alma süreçleri ve satın alma davranışları da etkilenmiştir. Teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan tüketici profili, çok hızlı ve aynı zamanda aracısız bir iletişim süreci yaşamaktadır. Günümüzde tüketime önem

[415] A.g.e., s. 28-32.
[416] Varnalı, s.75.
[417] A.g.e., s.59.

veren, her şeyi arzulayan, sürekli daha fazlasını isteyen, satın aldığı mal ve hizmetlerden tatmin olamayan, satın aldığı mal ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra sembolik değerine de önem veren bir tüketici profili oluşmuştur. [418] Dijital ortamlarla birlikte küresel tüketim nesnelerine de hâkim olabilme olanaklarıyla birlikte bireyler, uluslararası markalara da ulaşabilmekte ve yeni / moda olandan hemen haberdar olabilmektedir. Kapitalist kültürün varlığını ve hâkimiyetini sürdürebilmesi için tüketicinin satın aldığı ürünlerle tatmin olmaması ve sürekli daha fazlasını tüketme isteği içerisinde olması gerekmektedir. Kapitalizm ve kapitalist kültürün kâr arzusu ile bireylerin zevk alma arzusu arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır.[419] Dijital ortamlar aracılığı ile markalar istedikleri hedef kitleye büyük bir kolaylıkla reklamlarını ve kampanyalarını ulaştırabilmekte ve böylece bireylere gerek internet kanalı ile gerekse de cep telefonlarına gelen mesajlar ile sürekli tüketim arzusu aşılanmaktadır. Dijital ortamlarda tüketim amaçlı çevrim içi alışveriş sitelerinin yanında sosyal paylaşım ağlarının da etkisi vardır. Genel olarak bakıldığı zaman dijital ortamlar tüketim arzusunu pompalayan ve tüketimin sürekliliğini sağlayan ortamlar olarak değerlendirilebilmektedir. Yabancılaşmanın hâkim olduğu postmodern duruma verilen bir tepki olarak değerlendirilen dijital ortamlarda sanal gerçeklik kavramı yoluyla yaşanan tüketim davranışı, "tüketim" kavramının sıradan, gündelik bir olgu haline dönüşmesini sağlamaktadır. Dijital ortamlarda sanal gerçekliğin oluşmasını sağlayan teknolojiler aracılığı ile tüketim davranışı içerisinde olan bireylere, tüketim süreci içerisinde zevk ve güvenliği bir arada yaşama olanağı sunulmaktadır. Gerçek dünyanın iptal olduğu, yerine bireylerin arzularına ve isteklerine cevap verebilen gerçeğin kopyası bir sanal yaşam söz konusudur. Dijital ortamlar, mutluluk peşinde olan tatminkarsız bireyi mutlu etme vaadiyle cezbetmekte ama bireylere geçici çözümler sunmaktadır.

Günümüzde dijital ortamların bireyler üzerindeki hakimiyeti düşünüldüğünde, ekranların da birer vitrine dönüşerek seyirlik toplumun sınırlarını küresel bir boyutta genişlettiği söylenebilmektedir.

---

[418] İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak,** 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, s.96.
[419] Cremin, s.24.

4.3.1. Dijital Ortamlarda Alışveriş

İletişimin ve gündelik hayatın sanallaştığı günümüz toplumunda dijitalleşme ile birlikte teknolojik araçların ekranlarının vitrinlere dönüştüğü bir çağ içerisinde bulunmaktayız. Tüketim kültürünün hâkimiyeti altıda olan günümüz toplumunda bireylere sunulan tüketim metaların çoğu bireylerde birer ihtiyaç haline dönüşmeye başlamıştır. Gelişen teknoloji karşısında alışveriş yapma eylemi de yeni anlamlar kazanmış ve alışveriş yapmak daha kolay bir hal almaya başlamıştır. İletişim araçları ve dijital ortamlar aracılığı ile ekranların vitrine dönüşmesi, aynı zamanda alışveriş merkezlerinin de ev ortamına taşınmasını sağlamaktadır. Tüketim toplumu üzerine çalışmalarda bulunan Baudrillard'a göre, günümüz tüketim toplumunda özne ile nesne yer değiştirmiştir. Bir başka deyişle, bireyler, nesnelerin hakimiyeti altında olmaya başlamıştır. Nesneler sisteminin bireylerin hayatlarındaki bu hakimiyet sürecinde, göstergelerin hipergerçeklik ve farklı kodlarla üretilmesinde medyanın önemi büyüktür.[420]

Dijital pazarlama stratejileri, mobil pazarlama, online satış, PR 2.0 gibi unsurların gündelik hayatımızda yer alması ve "vitrin" kavramının dijitalleşmeyle ekranlara dönüşmesi sonucunda, bireyler sokaklara çıkıp vitrinlere bakmak yerine akıllı iletişim araçlarıyla oturdukları yerden alışveriş yapabilme olanağına sahip olmaya başlamıştır. Dijitalleşme ve buna paralel olarak teknolojik gelişmelerde yaşanan her süreç, alışveriş yapma sürecinde de değişiklikler ve yenilikler yaratmaktadır. Online satışın/alışverişin tarihçesine genel olarak bakıldığı zaman ortaya çıkan her yeniliğin gündelik hayatımızda kullanılan siteler olduğu da görülmektedir[421]:

[420] Baudrillard, *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu***,** s. 56.
[421] Emre Açıkel&Mehmet Çelikol, **Dijitoloji,** 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014, s.116.

Tablo 4.2. Online alışverişin tarihsel gelişimi

1994:	Netscape ilk internet tarayısını tanıttı.
1994:	SSL ile güvenli online alışveriş teknolojisi hayata geçti
1995:	Amazon, Ebay gibi siteler ile e-ticaretin omurgasını oluştu.
1998:	Google kuruldu, arama motoru kavramı ile internete erişebilirlik arttı.
1999-2001:	İnternette ".com" krizi denilen olay yaşanarak birçok web sitesi değerinde fazla yatırımlar yapıldı ve sonrasında zararlar açıklandı.
2003:	Facebook kuruldu.
2006-2007:	Youtube'u da alan Google, 20 milyon doların üzerinde arama motoru reklam geliri açıkladı.
2008:	Mobil cihazlardaki teknolojik ilerleme ve komünikasyon kanallarındaki gelişim mobil ticareti doğurdu.
2009:	Ekonomik kriz ile birlikte Fırsat siteleri, Grup Satın-alma siteleri gibi e-ticaret modellier öne çıkmaya başladı.
2010:	Türkiye'de Markafoni, Grupanya, Trendyol gibi siteler kurulmaya başlandı.
2011:	Ebay, Gittigidiyor.com'u satın aldı.

Ülkemizde online satış büyük bir hızla ilerlemekte ve tüketici profilini ve davranışını değiştirmektedir. Yaşanan tüm bu süreçlerin herbiri zincirleme şeklinde birbirlerinin süreçlerini etkilemektedir. Her sektörde yaşanan teknolojik gelişmeler, tüketicilerin ürün ve servislerinden olan beklentilerinin artmasına sebep olmaktadır. Firmaların hemen hemen hepsinin tek amacı kar yapmak, daha fazla kazanç elde etmektir ve bu amaca ulaşabilmek için firmaların, pazar ortamındaki teknolojik gelişmeleri sürekli takip edip, yeni süreçlere ayak uydurması, yeni pazarlama

yaklaşımlarını uygulaması gerekmektedir.[422] Blog yazarları ürünler ya da mekanlar üzerine detaylı yazılar yazarak, forumlar ise soru cevap şeklinde ilerleyerek tüketicilere yardımcı olmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarında da tüketiciler, ürünler hakkında detaylı görselliklere ve bilgilere ulaşmakta ve kullanıcıların yorumlarını okuyabilme olanağına sahip olmaktadır. Dijital boş zamanını arkadaşları ile iletişime geçme ya da arkadaşlarının gündelik hayatlarına yönelik paylaşımlarını takip etmek için sosyal ağlara giren bireyler, akıllarında bile olmayan ürünlerin reklamlarına maruz kalarak tüketime teşvik edilmektedir. Bu reklamlar, firmalar tarafından yapıldığı gibi bir de, sosyal paylaşım ağları üzerinden gündelik hayatındaki tüketim alışkanlıklarını yansıtan bireyler tarafından da yapılmaktadır. Birey, sosyal paylaşım ağları aracılığı ile başkalarının hayatında gezinti yaparken, o kişinin nerelerde yemek yediğini, hangi markaları tercih ettiğini ve neleri tüketmekten zevk aldığını görebilmekte ve bu durum da bir çeşit tüketici tarafından yapılan reklam olarak değerlendirilebilmektedir.

Dijital ortam ve sosyal paylaşım ağları kullanıcıları, Walter Benjamin'in "flaneur" kavramı ile eşleştirilmektedir. Fransızca anlamı "avare, gezgin" olan bu kelimenin Benjamin tarafından kullanımı "Pasajlar" adlı eserinde söz konusu olmuştur. Aynı zamanda yaya olarak dolaşırken çevre izlenimleri ile düşünce üreten kişi anlamına da gelen flaneur kavramı kendini, geldiği sınıfın içerisinde değil, kalabalığın içinde evindeymiş gibi hisseden ve kökünden kopmuş bireyi temsil etmektedir.[423] Sosyal paylaşım ağları kullanıcısı, Benjamin'in kentin bir metin olarak içine girdiği sokaklarında dolaşan "flaneur"ü gibi farklı metinler arasında dolaşmakta, farklı dünyalara girip çıkmaktadır.[424] Sosyal paylaşım ağları kullanıcısı metinlerden oluşan bir dünyanın içine girmesine rağmen, Benjamin'in flaneur'ünün içinde dolaştığı kentin metinselliğini ve tarihselliğini düşünmesi gibi metnin dışına çıkarak, metnin metinselliğini ve kurgusallığını düşünme potansiyelinden yoksun bırakılmıştır. Flaneur, içinde yer aldığı zamanı sorunsallaştırarak sistem üzerine düşünürken, sosyal paylaşım ağları kullanıcısı bu ağların bir kurbanına dönüşmüştür. Kalabalıklar içinde yalnız olmak flaneur'ün düşünmesine imkan verirken, sosyal paylaşım ağları kullanıcısı

[422] Bozkurt, s.25.
[423] Bilgen Aydın Sevim, "Walter Benjamin'in Kavramılarıyla Kültür Endüstrisi: Aura, Storyteller ve Flaneur", (Elektronik Versiyon), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2010, vol.3, No.11, (27 Ocak 2015), s. 515.
[424] Gönül Eda Özgül, "Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne", **İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim,** Özlem Oğuzhan (drl.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2015, s.93.

sürekli olarak kalabalıklar içerisindedir ama hiç yalnız kalmamaktadır. O, nerede olursa olsun her an içinde yer aldığı sisteme bağlıdır (connected), ve tam da bu sebeple sürekli olarak içinde yer aldığı bir dünyayı sorgulama imkânından yoksun kalmaktadır.[425] Böylelikle sürekli boş sokaklarda gezermişçesine başkalarının profillerinde, farklı farklı sitelerde, sosyal ağlarda gezinerek vakit geçirmektedir. Dijital ortamlarda "flaneur" kimliğine sahip kullanıcılar bu ortamlarda bireylerin yaptıkları paylaşımlar doğrultusunda tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olduğu gibi tüketim yoluyla oluşturulan imajlar doğrultusunda, bireylerin özel hayatları hakkında da bilgi sahibi olabilmektedirler. Dijital ortam kullanıcılarının "flaneur" kimliğine sahip olmalarını teşvik edecek sosyal ağ uygulamaları da söz konusudur. Gerek yer bildirimleri, gerekse fotoğraf paylaşımları bireylerin merak dürtüsünü arttırarak başkalarının hayatlarında daha detaylı gezintiler yapılmasına teşvik etmektedir. Dijital ortamlarda "flaneur" kavramıyla eşleştirilen kullanıcılar sadece bireylerin profillerinde gezinti yapmakla kalmaz aynı zamanda tüketim amaçlı çevrim içi siteler içerisinde alışveriş merkezi gezermişçesine dolaşabilmekte ve istediği zaman dünyanın başka bir yerindeki bir ürüne bile rahatlıkla erişebilmektedir.

Dijital ortamlarda gerçekleştirilen elektronik alışveriş davranışı ile klasik alışveriş güdüleri arasında farklar olduğu gibi, benzerliklerin bulunması da söz konusudur. Bireylerde haz, eğlence odaklı hedonik ve fayda sağlama odaklı amaçlı alışveriş güdüsü olmak üzere iki tane belirleyici alışveriş güdüsü yer almaktadır. Dijital ortamlardaki elektronik alışveriş sürecinde de geçerli olan söz konusu bu iki alışveriş güdüsü, internet ortamının sağladığı kolaylıklarla bireylerde daha yaygın bir şekilde görülmektedir. Hedonik alışveriş güdüsüyle tüketim davranışı içerisinde olan bireyler, genel olarak hobileriyle alakalı siteler ve ağlarda gezinerek ilgi alanlarına giren ürünlere yönelirken, faydacı alışveriş davranışı sergileyen bireyler, dijital ortamlardaki alışveriş davranışlarına yönelik olarak dört özellikle sınıflandırılabilmektedir. Bunlar; uygunluk, bilgilendiricilik, seçici ve alışverişi kontrol edebilme yeteneğidir.[426] Genel olarak bakıldığı zaman dijital ortamlarda bulunan uygulamalar aracılığıyla ve reklamların

[425] A.g.e., s.94.
[426] Aydın Kayabaşı, " Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması" (Elektronik Versiyon), *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 2010, Cilt: 2, No.2, (24 Şubat 2015), s. 26.

bireylere ulaşma şekli bakımından tüketiciler her daim alışveriş yapma isteği içerisinde olmaktadırlar. Gerek çevrim içi alışveriş siteleri, fırsat siteleri gerekse de sosyal paylaşım ağlar ve bloglar üzerinden yapılan alışverişlerde zaman ve mekan sınırlılığının olmayışı sayesinde bireyler, sürekli yeni ve moda olanın peşinde koşmakta ve tükettiklerini kolaylıkla gözler önüne serebilmektedir.

4.3.2. Fikir Alışverişi ve Sosyal Geri Besleme Döngüsü

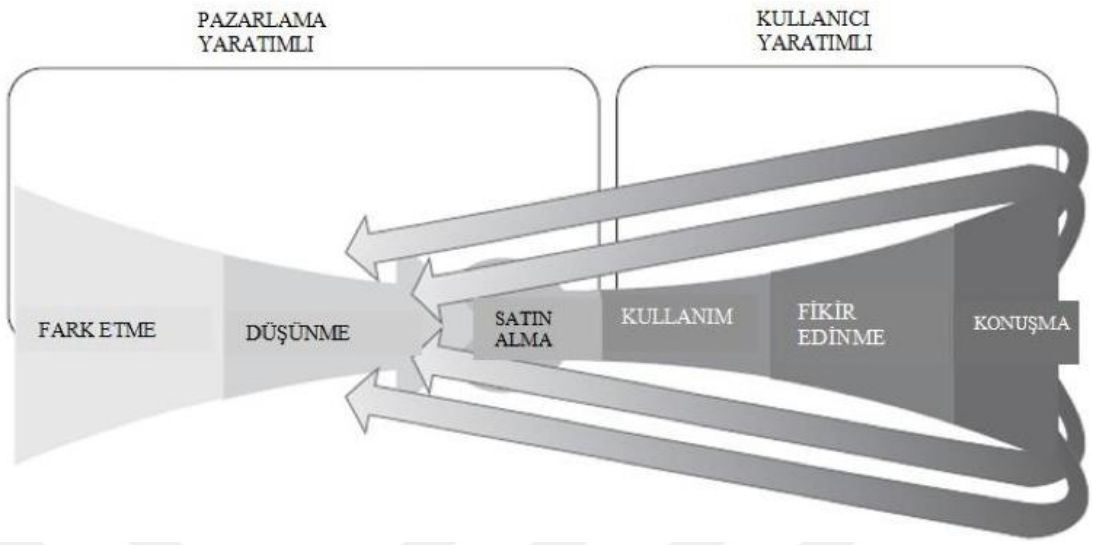
Web 2.0 ile birlikte dijital ortamların özelliği arasına giren "etkileşim" kavramı, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farkın temelini oluşturmuş ve "kullanıcının Ürettiği İçerik (user generated content)" kavramıyla birlikte de kullanıcının konumu aktifleşmiştir. Kullanıcı dijital ortamlarda hem üretici hem de tüketici konumuna geçmiştir. Gündelik hayat pratiklerini yöndeşme, çoklu ortamlar gibi özelliklerin sayesinde dijital ortamlar üzerinden var etmeye çalışan bireylerin tüketim alışkanlıklarında da değişiklikler yaşanmış, başkalarının gündelik hayatının her alanının takibinde olan bireyler bir tüketim yarışı içerisine girerek, gördüğü her yeni şeye sahip olma arzusuna kapılmaktadır. Dijital ortamlarda sosyal paylaşım ağları başta olmak üzere bireylerin birbirleriyle fikir alışverişinde bulunması, forumlar aracılığı ile yorumları okuması ve alacağı ürün hakkında daha detaylı fikre sahip olması ve aldıktan sonra da direk firmalarla iletişim halinde olabilmesi dijital ortamlarda "etkileşim" kavramının tüketim sürecine getirdiği yeniliklerdendir. Dijital ortamların gelişimi, toplumsal yapıya etkisi, sosyal paylaşım ağları ve örneklerinin yanında tüketim sürecine getirdiği yenilikler ve değişikliklerden de bahsedilecek olursa, dikkat çeken en önemli nokta sosyal ağlar aracılığı ile oluşturulan müşteri etkileşimi ve kulaktan kulağa iletişimin dijitalleşmiş halinin ortaya çıktığının görülmesidir.

Firmalar, Facebook ve bloglar başta olmak üzere sosyal paylaşım ağlarını müşteri ile iletişim içerisinde olmak için kullanmaktadır. Kişisel ya da farklı örgütler tarafından oluşturulmuş dijital ortamlarda da bu süreç söz konusudur. Sosyal paylaşım ağları gibi dijital ortamlar aracılığı ile müşterilerin birbirleriyle ve firma ile olan iletişimi geleneksel WOM (kulaktan kulağa iletişim) bir uzantısı olarak karşımıza

çıkmaktadır.[427] "Word of Mouth" açılımına sahip olan WOM yani kulaktan kulağa iletişim, arkadaş ve aile çevresinin, bağımsız bireylerin ve müşterilerin oluşturduğu gruplar arasında olumlu ya da olumsuz sözlü iletişim şeklidir ve bu tarz iletişimde birbirlerini ticari olarak algılamayan eş, dost, akraba derecelerine sahip tüketicilerin ürün, marka ve firma hakkında olumlu ya da olumsuz deneyimlediklerinin birbirlerine aktarılması söz konusudur.[428] Birbirleri arasında bir akrabalık ya da arkadaşlık derecesinin olması kulaktan kulağa olan iletişim sürecinde aktarılan bilginin daha güvenilir ve tarafsız olmasını kılmaktadır. Sosyal paylaşım ağları aracılığı ile bireyler ürün, firma ve marka hakkındaki deneyimlerini gerek firmaların sosyal ağ sayfalarına, gerekse de forumlara ya da o ürün/marka adı altında açılmış gruplara yazabilme olanağını yaşamaktadır. Böylece bilgi daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Artık bilginin gücü işletmelerin pazarlama bölümlerinden, Tweeter'da ileti yazan, blog yaratan, Facebook ve Foursquare üzerinden paylaşımlarda bulunan birey ve topluluklara geçmiştir.[429] Dijital halkla ilişkilerin en önemli noktası hedef kitlenin dinlenmesidir bu yüzden etkileşim içeren bu tarz dijital mecraların önemli büyüktür.

Dijital ortamların bireylerin kendi deneyimlerini birbirleri arasında paylaşımının yanında, satın aldıkları ürün hakkında memnuniyetini ya da herhangi bir sorununu geri bildirim olarak firmaya aktarabilme sürecinin de yaşanması söz konusudur. Tüketiciler, firmalara bir "sosyal geri bildirim" de bulunabilmekte ve dijital ortamlar sayesinde firmalara direk geri bildirim olanağına sahip olan tüketici firma karşısında gücü elinde bulundurabilmektedir. Geri bildirim konusunda tüketicinin firmalara karşı gücü elinde bulundurması demek, olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerin dijital ortamlarda tüm kullanıcılara açık olması ve herkesin bu geri bildirimleri okuyarak tüketim davranışı içerisinde bulunacağı anlamına gelmektedir.

[427] W. Glynn Mangold ve David J. Faulds. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix". *Business Horizon*, 2009, 52, s.358'den aktaran: Akyüz, s. 288.
[428] Mustafa Gülmez, "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri", (Elektronik Versiyon), *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi,* 2011, Cilt: 2, No:1 (5 Eylül, 2014), s. 30.
[429] Akyüz, s.289.



Şekil 4.3. Sosyal Geri Besleme Döngüsü

Klasik satın alma süreci; ürünü fark etme, düşünme ve satın alma şeklinde ilerlerken, sosyal geri bildirim döngüsünün yaşandığı satın alma sürecinde düşünme kısmında kullanıcıların fikirleri etkili olmakta ve satın alma süreci sonrasında da tüketicilerin satın alınan ürün konusunda kendilerini ifade edebilmelerine olanak sağlanmaktadır.

Dijitalleşme ile pazarlama süreçleri değiştiği gibi, tüketiciler de bu değişime ayak uydurmakta ve bunun sonucunda da tüketici profillerinde de değişiklik yaşanmaktadır. Tüketici artık bilgiye kolay bir şekilde ulaşabilmekte, böylece firmalar tarafından verilen vaat ve söylemlerin içinin doldurulmasını istemektedir. Etkileşimin tüketim sürecinde ortaya çıkardığı değişiklikler için daha önce de bahsedildiği gibi artık gerek forumlar, bloglar gerekse de sosyal ağlar aracılığı ile ürün satın alınmadan önce kullanıcılar tarafından deneyim, bilgi paylaşımı yapılmakta ve tüketici bu bilgileri okuyarak satın alıp almayacağına karar vermektedir. Değişen tüketici profilinde güç artık tüketicinin elindedir ve tüketici hiç olmadığı kadar güçlü bir konuma geçmiştir. Karşılaşılan olası bir memnuniyetsizlik karşısında tüketici firmayı sadece müşteri hizmetlerine ya da yetkili mecralara şikayet etmekle kalmayıp aynı zamanda da yüzbinlerce insanın antipatisini kazandıracak bir yorum yazmanın gücünü elinde

barındırıp bunun karşılığında daha iyi hizmet istemektedir.[430] Ülkemizdeki ve diğer ülkelerdeki tüketici profillerinin bu gücü kullanma durumlarına bakıldığı zaman, ülkemizde genellikle olumsuz yorumlarla iş yerini ya da firmaları zora sokacak şekilde kullanma durumu söz konusu iken, yabancı tüketiciler daha çok memnuniyetini ve mutluluğunu dile getirip, bir sonraki tüketicilere yol gösterecek şekilde bilgiler vererek bu gücü daha işlevsel ve mantıklı kullanmayı tercih etmektedirler.

4.3.3. Dijital Ortamlarda Tüketime Dayalı Gösteri

Kültür endüstrisinin egemenliği altındaki medya gösterileri, günümüzde farklı ve yeni alanlara yayılarak, toplum ve gündelik yaşantıyı şekillendiren kurallardan biri olmuştur. Medya, bireyleri cezbetmek ve seyirci çekmek amacıyla teknolojik olarak geliştirilmiş gösteriler ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, günümüz medyası, eğitim ve eğlence kavramlarını bir arada tutarak eğitlence kültürünün popüler bir hale gelmesini sağlamaktadır. Gelişen teknolojiye bağlı olarak çoklu ortamlar (yeni multimedya), film, haber, eğlence formları ve sanal gerçekliği bir araya getirerek, medyanın gösteri özelliğini ön plana çıkarmaktadır.[431] Günümüzde gelişen ve değişen teknolojiye paralel olarak yenilenen iletişim araçları, bireyler için daha cezbedici bir hal almış ve bu araçların bireylerin yaşatışındaki rolü de bir o kadar artmıştır. Gösteriler, dijitalleşen ortamların etkisiyle birlikte bireyleri büyülemekte ve sürekli bireyleri tüketme davranışının içerisine sürüklemektedir. Günümüzde, bireylerin gündelik yaşantısı ve etrafında gelişen olaylar, medya kültürü ve tüketim toplumunun ortaya sürdüğü gösteriler tarafından şekillenmektedir.[432] Debord, gösterinin gündelik yaşamı tüketim boyutunda hakimiyeti altına almasını "*gösteri, metanın toplumsal hayatı tamamen işgal etmeyi başardığı andır"* tanımlandırmasıyla açıklamaktadır.[433] Dijital ortamlar ve bireyin gündelik yaşantısında her yer tüketim gösterilerinin sahnelendiği alanlar olmaya başlamıştır.

[430] Açıkel & Çelikol, s.15.
[431] Kellner, s. 19.
[432] A.g.e., s. 22.
[433] Guy Debord, **Gösteri Toplumu,** (çev.) Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996, s.27.

Televizyon 1940'lı yıllarda izleyicisiyle buluştuğu dönemlerde moda olan metaları tüketim gösterileri olarak bireylere sunmuş bu doğrultuda, tüketicilere yaşam tarzları ve değerler aşılamıştır. Günümüzde de bu sürecin devamı olarak dijital ortamlar yer almaktadır. Postmodern gösteri kültüründe, bireylerin toplum içerisindeki tarz ve görünümlerinin aynı zamanda da kimliğin ve benliğin ifadesi olmaya başlamıştır. Bu noktadan yol çıkıldığı zaman, iletişim araçları ile bireylere empoze edilen medya gösterilerinin, bireylere nasıl görünmelerini ve nasıl hareket etmeleri gerektiği konusunda yönlendirme yaptığı bir gerçektir.[434] Geleneksel medyada yoğun bir şekilde kullanılan gösteri, dijitalleşme sonucunda yeni medyanın her alanında da etkili bir şekilde kullanılmaktadır.[435] Günümüzde dijital ortamların hakimiyeti altında olan sosyal paylaşım ağları tüketim gösterilerinin bireylere ulaştırılabilmesi için çok etkili ortamlardır. Dijitalleşme, bireylere yeni gösteri yöntemleri ve yeni teknokültür alanları oluşturarak, kültürde köklü bir değişikliğin yaşanmasını sağlamıştır.[436] Kültür endüstrisinin egemenliği altında medya yoluyla tüketicilere sunulan meta gösterileri, Adorno'nun bakış açısı doğrultusunda bireyleri aldatmaktadır. Bireylere gösteriler aracılığıyla tüketim vaadi verilmekte ama sunulan haz yapay ve sürekli olarak ertelenir niteliktedir. Adorno'ya göre, "*gösteri, hiçbir zaman yerine getirilmeyecek bir vaatten ibarettir".*[437] Bu döngü içerisinde bireyler, gösteri yolu ile onlara empoze edilen tüketim nesnelerine erişerek hazlarını geçici bir süreliğine tatmin edebilmekte ama her yeni gösteri de beraberinde yeni bir gereksinimi doğurduğu için bireyler sürekli olarak yeni hazlar peşinden gitmektedir.

Dijital ortamların ortaya çıkmasıyla birlikte artık bireyler tükettiklerini paylaşımlarla gözler önüne sererek, toplum içerisinde kendilerini istedikleri statüde konumlandırabilmektedir. Bir başkasının nerede, ne zaman ve ne şekilde tüketim davranışı içerisinde olduğunu dijital ortamlardaki paylaşımlar aracılığıyla öğrenen birey, kendisini "eksik kalmış" gibi hissetmemek için aynı ya da benzer tüketim davranışlarını kendisi sergilemeye başlamaktadır. Richard Sennett'in de dediği gibi, "*sokakta sürekli olarak kendi durumunu başkalarınınkiyle kıyaslayan kentleşmiş birey,*

[434] Kellner, s. 32.
[435] Çakır, s. 53.
[436] A.g.e.s, 44.
[437] Adorno, *Kültür Endüstrisi,* s. 72.

elinde olandan daha fazlasına gerek duyduğuna inanır bir hale gelmiştir".[438] Bireylerin dijital ortamlarda yaptıkları paylaşımlar kullandıkları sosyal ağın özelliklerine göre çeşitlense de, paylaşımlar ağırlıklı olarak fotoğraflar üzerinden olmaktadır. İnternetin gelişmesi, bireylerin fotoğraf çekme ve çektirme alışkanlıklarında büyük değişimlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Gösteri kavramı ile bağlantılı olan bu durum, dijital ortamların da etkisiyle fotoğraf çekme eylemini bireylerin yaşantılarının merkezine taşımaktadır.[439]

Benjamin, fotoğrafın ortaya çıkmasıyla birlikte yeni bir sanatın ve toplumsal yapının da beraberinde geleceğini belirtmiştir. Benjamin, bu düşüncesine paralel olarak, yeniden üretim teknolojilerinin gelişimlerini bir kenara bırakarak, fotoğrafın ortaya çıkışını yeniden üretim teknolojiler açısından devrim niteliği taşıdığını söylemektedir. Fotoğraf, bireylerin duyusunu önemli ölçüde geliştirmiş ve ortaya çıkan yeni estetik deneyimin toplumun bütün sosyal katmanlarına yayılmasını sağlamıştır. [440] Fotoğraf ile birlikte, gerçeklik teknolojik olarak yeniden inşa edilmektedir. Meta ve tüketim bağlamında fotoğrafın etkisi reklamcılık alanında ortaya çıkmaktadır. Fotoğraf ile yeniden üretilebilirliğin söz konusu olmasıyla metaların fotoğraflarla birer gösteriye dönüşmesi, reklamcılık alanında büyük bir gelişmedir. Ortaya çıkışından bu yana popüler kültürün bir parçası olan fotoğraf[441], Benjamin'e göre, meta kültürünün somut koşulları büyük ölçekte sağlanmaktadır.[442]

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak bireyler artık her saniye fotoğraf çekebilme olanağına sahiptir. Fotoğraf makinelerinin dijitalleşme sürecinden sonra cep telefonları ile yöndeşerek, bireylerin kullanımına sunulması sonucunda bireysel kamera kullanımı hız kazanmıştır. Günümüzde bireylerin gündelik yaşantıları kendileri tarafından kayıt altına alınmakta ve bir gösteri unsuru olarak dijital ortamlarda gözler önüne serilmektedir. Teknoloji ile birlikte kameralar gittikçe küçülmekte fakat yarattığı şok etki de bir o kadar büyümektedir. Artık bireylerin büyük bir çoğunluğu kendi imgelerini üretebilmekte ve yaymakta yetkili kişi konumuna gelmiştir. Benjamin,

[438] Richard Sennett, **Gözün Vicdanı- Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam,** Süha Sertabiboğlu, Can Kurultay (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013, s. 113.
[439] Çakır, 139.
[440] Kang, s. 109.
[441] Buck-Morss, s. 153.
[442] Kang, s 113.

fotoğraf çağını "*yeniden üretilmiş imge, yapay gerçeklik çağı"* olarak değerlendirmekte ve bu çağda okuma bilmeyen bireyi *"kendi resimlerini okuyamayan fotoğrafçı"* olarak nitelendirmektedir. [443] Bireyler, *"kendine hayranlık, kendini kanıtlama, kendini gösterme arzusu ve tutkusuyla"* kendilerini ve tükettiklerini fotoğraflayarak dijital ortamlarda paylaşması sonucunda, sosyal paylaşım ağları gündelik hayatların gösterilerle sergilendiği ortamlara dönüşmüştür. [444]

Günümüzde bireylerin dijital ortamlar üzerinden yaptığı paylaşımların büyük bir çoğunluğu dış mekan odaklıdır. Bireyler, yeni mekanları, mağazaları, ürünleri keşfetmenin yarışı içerisinde paylaşımlarıyla ev dışında farklı mekanlarda olduklarını gözler önüne sererek "ben sosyal bir bireyim" imajını yansıtmaya çalışmaktadır. Sanayi devriminden önce dış mekan güvensizliğin ve huzursuzluğun yaşandığı, iç mekan ise huzurun ve güvenin sağlandığı ortamlar olarak değerlendirilmiştir.[445] Bu dönemlerde özellikle kadınların, evin dışında bulunmaları "annelik" kavramına zarar veren bir durum olarak değerlendirilmiş ve kadınların iç mekan odaklı yaşamaları gerektiği öğretilmiştir.[446]Günümüzde ise dış mekanda anlamsal değişiklikler yaşanmakta ve dış mekanda olmak artık bireylere huzursuzluğu ve güvensizliği değil, sosyalliği ve popülerliği hissettirmektedir. Tarihsel gelişim içerisinde, büyük mağazaların artmasıyla birlikte Benjamin'in sadece erkek bir burjuva öznesi olarak gördüğü flaneur kavramı da "kadınsılaşmaya" başlamıştır. Bir başka deyişle, tüketim ortamlarının artışı, "flaneur'un kadınsılaştığı bir süreci" de beraberinde getirmiştir.[447] Bu değişim günümüz tüketim ve gösteri toplumunda da hakim bir süreçtir.

Gösterinin dijital ortamlar üzerinden yapıldığı günümüzde, siber alan ve dijitalleşme ile birlikte "*üretimin yerini yeniden üretim; göstergelerin yerini simulakra, gerçek olanın yerini ise gerçek ile aldatıcı özne ile nesne arasındaki sınırların yok olduğu hipergerçeklik"* almaktadır*."* [448] Benjamin'in flaneur'lerin evi olarak değerlendirdiği pasajların büyülü ortam, dijitalleşme ile birlikte sanal ortamlarda hipergerçeklik ile vücut bulmuştur. Kitle iletişim araçları, tükettikleri ile toplum

[443] A.g.e., s.117.
[444] Çakır, 140.
[445] A.g.e., s.75.
[446] Sennett, 46.
[447] Kang, 186.
[448] A.g.e., s. 202.

içerisinde bir statü ve kimlik sahibi olacağını düşünen bireylere tüketime dayalı yaşam şekillerini öne sürmektedir. Bireyler tükettikçe istedikleri imajı oluşturacak ve böylece de belirli bir hazza ulaşacaklardır. Günümüzün kitle iletişim araçları dijitalleşmenin hakimiyeti altındadır. Çevrim içi alışveriş siteleri ile dijital ortamlarda tüketim davranışı içerisinde bulunmaya başlayan bireyler, günümüzde en çok gösteriye dayalı sosyal paylaşım ağlarının hakimiyetinde tüketime teşvik edilmektedir.

4.3.3.1. Çevrim içi Alışveriş Siteleri

Gelişen teknolojiye dayalı ortaya çıkan çevrim içi alışveriş siteleri, tüketicilere sunduğu kolaylıklar sayesinde görmeden dokunmadan ya da denemeden satın alma davranışını ön plana çıkarmaktadır. Web 2.0'ın gelişimi ile aktif konuma geçen internet kullanıcıları dijital ortamlarda tüketim yapabilme olanağına erişmiştir. Çevrim içi alışveriş siteleri, internet kanalı ile ürün veya hizmet satın alınan dijital ortamlardan birisidir. İnternet üzerinden alışveriş yapabilme olanakları aracılığıyla bireyler, ürünlere ve ürünler hakkındaki bilgiye daha hızlı bir şekilde ulaşabilmekte, daha fazla ürün seçeneklerine erişebilmekte ve aynı zamanda da para ve zamandan tasarruf edebilmektedir. Dijital ortamlar tüketicilere bir takım kolaylıklar sağlıyor olsa bile, tüketicilerin bir kısmı bu ortamları güvensiz bulduğu için tercih etmemektedir.[449] Bu durum internet kullanabilme alışkanlığından kaynaklanmaktadır. Dijital ortamlar, bireylere tüketim davranışlarını sanal ortamlar üzerinden devam edebilmesi için bir takım artı özellikler sunmaktadır. Bunlar [450];

- Sipariş verebilmek için zaman sınırlamasının olmaması, sanal dükkanların 7/24 açık olması,
- Fiziksel hareket sınırlandırması olmadan alışveriş yapabilme,
- İstenilen ürüne ve çeşitlerine kolaylıkla erişebilme,
- Mağazaların kendi şubelerinde bulunamayan ürünlere dijital ortamlarda erişebilme,

[449] Nihan Özgüven, "Tüketicilerin Online Alışverile Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi", **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmlar Dergisi**, Cilt:13, No.21, 2011, s.48.
[450] Ezgi Cevher, "İnternette Girişimciliğin Yeni Boyutu: Alışveriş Kulüpleri Siteleri ve Bu Siteler Üzerine Bir Araştırma" **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,** Cilt:3, No.3, 2014, s.49.

- Fiyat karşılaştırması yaparak, ürünü en uygun fiyata alabilmektir.

Çevrim içi alışveriş siteleri, gerçek hayattaki alışveriş merkezlerine rakip olacak şekilde, mağazalara tam anlamıyla rakip olan bir yenilik olarak değerlendirilmemelidir çünkü bazı mağazalar dijital ortamlarda çevrim içi alışveriş olanakları ile bağlantılı bir işleyişe sahiptir.

Kullanıcılarına internet üzerinden üç boyutlu bir alışveriş merkezi deneyimi yaşatmak ve devlet güvencesi ile küçük işletmelerin ürünlerini halkla buluşturmak amacıyla 2012 yılında hizmete sunulan Türkiye'nin ilk üç boyutlu alışveriş sitesi e-PTT AVM[451], kendisinden önce kurulan çevrim içi alışveriş sitelerine yetişemese de, devlet güvencesi altında kurulmuş ilk sitelerdendir. 1995 yılından sonra internetin kullanımının yaygınlaşması ile ortaya çıkmaya başlayan elektronik ticaret kısa zamanda büyümeye başlamış ve bunun sonucunda da Hepsiburada.com, hızlıal.com gibi siteler ve alternatifleri ortaya çıkmaya başlamıştır.

Çevrim içi alışveriş sitelerinin yanında ülkemizde özel davetiye sistemiyle üye olunan "private shopping" adı altında oluşturulan ve dilimizde "özel alışveriş ya da özel alışveriş kulübü" olarak kullanılan "Markafoni, Limango, Trendyol" gibi siteler ülkemizde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ağırlıklı olarak moda alanında farklı markaları ve ürünleri dijital ortamlarda tüketici ile buluşturan bu sitelere alternatif olarak özelleştirilmiş ürünlerin satışa sunulduğu siteler de ortaya çıkmıştır. Örnek olarak; sadece ayakkabı, çanta ve aksesuarlarının satışı yapıldığı zizigo.com gibi siteler tüketicilere belirli ürün odaklı satışlar sunmaktadır. Dijital ortamlarda bireylerin tüketim davranışını körüklemek amacıyla ortaya çıkan alternatif ortamlarda biri de "fırsat siteleri" adı altında ortaya çıkan ve bireylerin birçok tüketim gereksinimlerini normal fiyatından daha ucuza bulanabileceği çevrim içi fırsat siteleridir. 2008 yılında Amerikan kökenli "Groupon" adında bir site, fırsat sitelerinin öncüsü olarak ortaya çıkmıştır. Kısa sürede hızlı bir başarı elde edilmesinin sonucunda da benzer iş modellerine sahip birçok site hizmete sunulmuştur. Fırsat siteleri hem tüketicilerin hem de markaların promosyon kavramına farklı bir açıdan bakabilmelerini sağlamıştır. Grupanya, Markapon,

[451] *Üç Boyutlu Alışveriş Merkezi e-PTT AVM hizmete Girdi*, 2012, http://sosyalmedya.co/e-ptt-avm-acildi/ (6 Aralık 2014).

Firmanya, Şehirfırsatı başta olmak üzere bu tarz fırsat sitelerinin artışı, bu sitelerin aynı anda kapsayabildiği markaların ve ürünlerinin sayısının da artması sağlamıştır. Bireylerin ihtiyaçlarına karşılık gelebilecek fırsatları dijital ortamlarda bu siteler aracılığı ile kolay bir şekilde bulabilmeleri mümkündür. Bu siteler aracılığı ile yapılan promosyonlar kısa süreliğine geçerli olduğu için tüketici üzerinde yaratılan zaman baskısı tüketicinin, karar verme sürecinde ayrıntılı şekilde bir araştırma ve bilgilerin karşılaştırılması sürecini ortadan kaldırmakta ve alışveriş kararının çok çabuk verilmesine neden olmaktadır. [452] Dijital ortamlarda yer alan fırsat siteleri bireylerin temel gereksinimlerinden ziyade, daha çok eğlence, dinlenme, spor, konser ve yemek fırsatları gibi bireylerin hedonik tüketim gereksinimlerini karşılayacak seçeneklerini sunmaktadır.

4.3.3.2. Sosyal Paylaşım Ağlarında Hedonik Tüketim

Günümüzde toplum yapısı artık dijital ortamlar doğrultusunda şekillenmekte ve dijital ortamlar üzerinden oluşturulan profiller bireylerin artık toplumdaki içerisindeki yüzü olmaya başlamıştır. Geleneksel medya dönemi web 2.0 teknolojileri ortaya çıktıktan sonra son bulmuş ve internet kullanıcılarının aynı zamanda bir içerik üreticisine dönüşmeye başlamıştır. Bu teknolojik gelişme ile internet kullanıcılarına sayılı miktarda geleneksel medya aracının yanı sıra sonsuz sayıda kişisel yayıncı tarafından sunulan içeriklerden seçme özgürlüğü sağlanmaya başlanmıştır.[453] Bu seçme özgürlüğü içerisinde bireyler tarafından en yaygın kullanılan sosyal paylaşım ağlarıdır. Bireyler, kendilerini dijital ortamlarda ifade edebilmek ve kendilerine bu ortamlarda bir yer edinebilmek için sosyal paylaşım ağlarını tercih etmektedirler. Sosyal paylaşım ağları, en genel hali ile, dünya çapındaki bilgisayar ağlarını ve kurumsal ağ sistemlerini birbirine bağlayan internetin gelişmesi sonucu ortaya çıkan ve bireyleri dijital ortamlarda farklı bireylerle bir araya getiren web temelli hizmetlerdir. Bu tanımlama daha geniş bir çerçeveden ele alındığı zaman ise;

[452] Varnalı, s.84.
[453] Güçdemir, s.29.

"web tabanlı servisler olarak bireylerin; bağlı olduğu sistemde halka açık ya da yarı açık profil oluşturma, iletişimde bulunduğu diğer kullanıcıların listesini açıklama ve sistemde iletişimde bulunduğu kişilerin başka kişilerle olan bağlantılarını görebilmesine izin veren ağlar" olarak nitelendirilmektedir.[454]

Sosyal paylaşım ağlarının diğer web sitesi türlerinden ayıran önemli özellikler şunlardır:

- *Profil Sayfası:* Metin, video, müzik yoluyla kullanıcıların kendilerini tanımlamaya izin veren bir sayfa vardır.

- *Arkadaşlık ağı:* Genellikle küçük fotoğraflar şeklinde gösterilen genel bir arkadaş listesi vardır.

- *Herkese açık yorumlama sistemi:* Profil sayfasında kısa not veya açıklama yazmak için arkadaşlara veya yabancılara izin veren sistemdir.

- *Gizli mesajlaşma sistemi:* Profil sayfası yoluyla arkadaşların size özel mesajlar göndermesini sağlayan sistemlerdir.[455]

Sosyal paylaşım ağlarının diğer web sitelerinden ayıran bu özelliklerin yanında bu alanda detaylı bir araştırma yapmış olan Boyd'a göre, sosyal paylaşım ağlarının temel özellikleri beş başlık altında toplanmaktadır: süreklilik, tekrarlanabilirlik, araştırılabilirlik, ölçeklenebilirlik, konumsuzluk.[456] Hesapların kesintiye uğramadan birçok insanı bir arada tutabilmesi özelliği sürekliliğini, içeriklerinin kopyalanabilir olması ve depolanabilmesi tekrarlanabilirliğini, arama özelliklerinin olması araştırılabilirliğini, hesaplar üzerinden veri toplayabilmenin ve ölçüm araçları ile sonuçların değerlendirilebilmesi ölçeklenebilirliğini, taşınabilir akıllı iletişim araçları ile internetin bulunduğu her erden hesaplara ulaşılabilme özelliği ile de konumsuzluk özelliğini tanımlamaktadır. Sosyal paylaşım ağları üzerinden gerçekleştirilen iletişim

[454] Daniel Boyd ve Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", (Electronic Version), *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, Vol.13. No. 1. 'den aktaran Toprak ve diğerleri, **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook-Görüyorum Öyleyse Varım,** İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2000, s.29.
[455] Hilal Çakır Özdemir, "Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği". **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**. Zeliha Hepkon (drl.), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011, ss.177.
[456] Demir, s.147.

süreci hem eş zamanlı hem de eş zamansızdır. Eş zamanlı olma özelliği ile bir mesajın, bir içeriğin başka bir kullanıcı ile anında paylaşılmasını sağlamakta ve aynı şekilde geribildirim de bir o kadar hızlı olabilmektedir. Kullanıcılar sosyal paylaşım ağları aracılığı ile görüşlerini, yorumlarını istedikleri mecralara aktarabilmekte ve bunun yanında çevrim içi topluluklar oluşturarak aynı fikre sahip bireyleri bir grup altında toplayabilme olanağına sahiptirler.[457] Geleneksel Medya ile sosyal paylaşım ağlarının genel adı olarak da kullanılan "sosyal medya" arasında temel farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki tablodaki bilgiler doğrultusunda özetlenebilir:

Tablo 4.3. Yeni Medya / Geleneksel Medya Karşılaştırması

Sosyal Paylaşım Ağları / Yeni Medya	Geleneksel Medya
Çift yönlü iletişim	Tek yönlü İletişim
Açık Sistem	Kapalı Sistem
Şeffaflık	Opaklık
Teke tek pazarlama	Kitleye Yönelik Pazarlama
Seninle İlgili	Kendiyle İlgili
Marka ve birey tarafından üretilen içerik	Profesyonel İçerik
Ücretsiz Platform	Paralı platform
Resmi olmayan dil	Resmi dil
Yapılandırılmamış iletişim	Kontrol edilen İletişim
Toplumsal karar alma	Ekonomiye dayalı karar alma
Aktif katılım	Pasif katılım

Kaynak: Angela Hausman, "Major Differences Between Social Media and Traditional Media", *Hausman Marketing Letter*,5 Temmuz, 2012, https://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media/ (3 Kasım 2014)

Sosyal paylaşım ağlarının hepsinde bir "profil" sayfası bulunmakta ve bu profil sayfaları aracılığı ile bireyler kendileri hakkında bilgi ve fotoğraf paylaşımları ile kim olduklarını anlatmaya, aktarmaya çalışmaktadır. Bir başka deyişle, sosyal paylaşım ağlarında yer alan profil sayfaları dünyanın görüp değerlendirebileceği bir özgeçmiş

[457] Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, (Ed). **Sosyalleşen Birey, Sosyal Medya Araştırmaları**, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, s.76.

halini almıştır. [458] Bireylerin kendileri oluşturdukları bu profil sayfalarında, birey kendisini olduğu gibi ya da olmak istediği gibi gösterebilme olanağına sahiptir. İletişim teknolojilerinin dijital ortamlarda yöndeşmesi ve bu ortamlarda oluşturdukları çoklu ortam uygulamaları ile sosyal paylaşım ağlarında bireyler, kendilerini gündelik hayatlarında olduğu gibi rahat bir şekilde ifade edebilmekte ve böylece gündelik hayatlarının büyük bir kısmını sosyal paylaşım ağları üzerinden var etmektedir. Sosyal paylaşım ağları, aile dışı sosyalleşme şeklinin kurulduğu, insanların kendilerini üretme sürecini yürüttükleri ve bir kimlik oluşturdukları bir mecra olmuştur.[459] Sosyal paylaşım ağları, modern bireyin içinde yaşadığı belirsizliklerle dolu dünyaya karşı güvenli bir alan sunarak, evini yitirmiş modern bireye bir anlamda bir ev sunmaktadır.[460] Modern bireye güvenilir bir alan olarak dijital ortamlar sunulmakta ve bu alana sığınması beklenmektedir. Sosyal paylaşım ağları ve yeni iletişim teknolojileri insanlara eğlence, boş zamanlarını geçirme, heyecanlarını tatmin etmenin yanında gündelik hayatlarını dijital ortamlar üzerinden var etme olanakları sunmaktadır. Video oyunları ya da sanal çiftliklerde yetiştirilen hayvanlar, bitkiler ve pişirdikleri yemeklerle insanlar bugün sanal ortamda etkin katılımlı olmak üzere kendileri için heyecan verici ve eğlenceli kurmaca ortamlar oluşturabilmektedir. [461] Çoklu ortam uygulamaları aracılığı ile sağlanan bu tarz uygulamaların yanında, mesajlarda kullanılan *emoticon*lar ve sosyal paylaşım ağlarındaki göz kırpma, dürtme ve hediye yollama gibi uygulamalar benzer duyguları tek bir şekille ifade etmeyi sağlayarak, duyguların tek tipleşmesine yol açmaktadır.[462]

Sosyal dönüşümlerin yaşandığı sosyal paylaşım ağları, bireylerin tüketim davranışlarının yönlendirilmesinde oldukça etkili bir yere sahiptir. Sosyal paylaşım ağları aracılığı ile tüketim olgusu daha kolay bir hal almış aynı zamanda da üretim sürecinde yer alan tüketicileri ortaya çıkmaya başlamıştır. [463] Gündelik hayattaki süreçlerin çoklu ortam uygulamaları ile sosyal paylaşım ağlarına taşınmasının yanında, sosyal paylaşım ağları ve tüketim kavramı arasındaki ilişkiye en genel hali ile bakılacak

[458] Guy Kawasaki ve Peg Fitzpatrick, **Sosyal Medya Sanatı,** Mirel Benveniste (çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları, 2015, s.13.
[459] Cremin, s.68.
[460] Özgül, s.91.
[461] Demir, s.148.
[462] Özgül, s. 98.
[463] Peltekoğlu, s. 6.

olursa, sosyal paylaşım ağları, Web 2.0 ortamında hazırda aktif olan tüketicinin daha aktif hale gelmesine olanaklar sağlayacak ortamlar sunmaktadır.[464] Dijital ortamlarda yer alan tüketim olgusu sadece tüketiciye değil, aynı zamanda firmalara da bir takım kolaylıklar sağlamaktadır. Tüketici, sosyal paylaşım ağları aracılığı ile istediği ürün ve markalara ulaşabilmekte ve bunun yanında görüş, şikâyet ya da sorularını direk olarak firmaya ulaştırabilme şansına erişmektedir. Firmalar ise, sitelerini ya da sosyal ağlarını ziyaret eden tüketiciler hakkında bilgi edinebilmekte ve aynı zamanda da, tüketicilerin ürünler hakkında yaptıkları yorumları, tüketicilerin davranışlarını, yaşantılarını ve tercihlerini eş zamanlı olarak takip edebilmektedir.[465] Dijital ortamlar veri havuzlarıdır. Bireylerin gerek sosyal paylaşım ağlarında yer alan bilgileri gerekse de sanal ortamlarda yaptıkları aramalar, bir başka deyişle, dijital ortamlarda kendileri hakkında bıraktıkları izler sürekli kaydedilmekte ve tüketicilerin gruplandırılması ve tüketicilere ulaşabilmesi adına firmalara kolaylık sağlanmaktadır. Sosyal paylaşım ağları, haz odaklı yaşayan günümüz bireyine ihtiyacı olan tüketim ve gösteri odaklı bütün ortamları sunmaktadır.

Hazzın, zevkin peşinden koşarak ideal yaşama en iyi bu şekilde ulaşılacağını anlamına gelen hedonizm kavramı, dijital ortamlara aktarıldığında dijital hedonizm ya da siber hedonizm kavramları ortaya çıkmaktadır. Dijital hedonizm, bireylerin gündelik hayatlarının büyük bir bölümünü kendi zevkleri ve eğlenceleri için dijital ortamlarda geçirmeleri olarak değerlendirilmektedir.[466] İnternet çalışmaları alanında uzman olan bireylerin "siber hedonizm" kelimesini ortaya çıkarmak ve tanımlamak için günümüzde birçok durum yaşanmaktadır. 2009 yılında Ekonomist dergisinde yer alan bir makalede, birçok ülkeden genç kuşağın daha önceki kuşağa kıyasla siyasal mücadeleden uzaklaşıp, onun yerine internetin ve dijital ortamların onlara sunduğu olanaklarla film izleyip müzik dinlemek, oyun oynamak, yeni bireylerle tanışmak, bireylerle iletişim halinde olmak gibi özetle, onlara zevk veren faaliyetler içerisinde bulunmayı tercih ettikleri belirtilmektedir. Ancak bu durum araştırmacıların kaygılanmasına sebebiyet vermektedir. Gençlere yönelik dijital eğlence unsurları, geçmişten günümüze gittikçe daha tehlikeli bir hal almaya başlamıştır. Nijerya'da en çok satılan kitaplardan birisi,

[464] Ayşen Akyüz, "Sosyal Medya, Müsteri Etkileşimi ve Sosyal CRM", **Sosyalleşen Birey, Sosyal Medya Araştırmaları**, Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (drl.), Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013,s. 286.
[465] Güçdemir, s. 29.
[466] Brown, s.6.

gençlere "unutulmaz mesajlarla kalplere girme" taktikleri verirken, Hindistan'daki genç kuşak da sanal ortamlar üzerinden kendilerine uygun eş bulabilmek için evlilik sitelerini kullanma eğilimine sahiptir. Bunun yanında yeni evli çiftler evliliklerini kutlamak için Taj Mahal'e gitmek yerine, dijital ortamlardan sanal tur yapmayı tercih etmektedirler. Güney Kore ya da Singapur gibi zengin Asya ülkelerinde ise gençler arasında sanal ortamlarda kumar oynama alışkanlığı bağımlılık haline gelmeye başlamıştır. Siber hedonizm, gerçek hayatta alınan hazların tam olarak yerine geçemese de, birçok engeli kaldırarak sanal ortamlarda geçirilen süre içerisinde kullanıcılara zevk almayı sağlamaktadır.[467] Dijital ortamlarda, siber hedonizm kavramının ortaya çıkmasını sağlayan durumlardan biri, sosyal paylaşım ağları kullanımıdır. Kullanıcılar sosyal paylaşım ağları aracılığı ile gündelik hayatlarından paylaşımlarda bulunmakta, paylaşımlarının beğenilerini görmekte, düşüncelerini ifade edip yeni bireylerle tanışmakta, oyun oynamakta, iletişim halinde olmakta ve bu durumların sonucunda belirli bir hazza ulaşarak, siber hedonizm kavramının ortaya çıkmasını sağlamaktadırlar. Dijital ortamlarla birlikte tüketiciler tükettiklerini birçok ağlardan ve uygulamalardan gözler önüne sererek toplumsal haritadaki yerlerinin altını çizmekte, hızlı ve kolay yoldan gözler önüne serdikleri imajla da arzularını tatmin etmenin mutluluğunu yaşamaktadırlar.

4.3.3.2.1. Sosyal Paylaşım Ağı: Facebook

Tüm dünyada geniş bir katılıma sahip olan Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde, Mark Zuckerberg tarafından sadece Harvard Üniversitesi'nin öğrencilerinin kullanımına açık olan sosyal iletişim ağı olarak ortaya çıkarılmıştır. İlerleyen dönemlerde, Facebook'un kullanımı yavaş yavaş diğer bölgelerdeki okulların kullanımına açılmaya başlanmıştır. Facebook kullanımının hızla yaygınlaşması ve kullanıcıların bu ağı benimsemeleri sonucunda, birçok üniversite ve eğitim kuruluşları Facebook sistemine dahil olmaya başlamıştır. 11 Eylül 2006'dan bu yana ise, web uzantılarındaki kullanıcı sınırlılıkları tamamen kalkmış ve bütün uzantılara sahip e-posta adresleri Facebook sistemine giriş yapmaya başlamıştır.[468]

[467] *Cyber Hedonism Virtual Pleasure,* 2009, http://www.economist.com/node/13062236, (5 Kasım 2014)
[468] Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of*

Facebook kullanıcılarına, alt yapısındaki birçok uygulama ile gerçek hayatta gerçekleştiremedikleri iletişim süreçlerini dijital ortamlarda gerçekleştirebilme olanağı tanımaktadır. Bireyler Facebook üzerinden arkadaş çevresiyle iletişim halinde olduğu gibi, aynı görüşe sahip olduğu bireylerle de tanışabilmekte ve hayran olduğu kişilerin sayfalarını takip ederek onlar hakkında direk bilgi edinebilmektedir.[469] Facebook'un temel özellikleri şunlardır[470]:

- *Profil Sayfası (Profil page):* Bireyler, Facebook'a üye olarak kendi kişisel bilgilerini paylaştıkları bir profil sayfası oluştururlar. Profil sayfası, kullanıcılara arkadaşlarının kimliklerine ortak olma şansı veren bir sayfadır. Bu sayfa aynı zamanda derinden bağlı olunan müzik grupları, filmler, markalar gibi kişisel bilgiler hakkında da detaylı bilgileri içermektedir.

- *Duvar (Wall) :* Gönderilen mesajlar veya kişinin kendisinin paylaştığı mesajlar yer alır. Kullanıcıların açık alanda arkadaşlarıyla paylaşım yaptıkları alandır.

- *Dürtme (Poke):* Facebook, sanal dürtmelere olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, bu özelliği, arkadaşlarına kendilerini hatırlatmak amacıyla kullanabilmektedir

- *Fotoğraflar (Photos):* Kullanıcılar kendi fotoğraflarını ya da albümlerini yükleyebilir ve fotoğrafta bulunan kişileri etiketleyebilirler.

- *Durum (Status):* Kullanıcı, neler yaptığını ya da bir konu hakkındaki fikirlerini 160 kelimeyi geçmemek şartıyla ile ifade edebilmektedir.

Facebook kullanıcıları için ücretsizdir ve gelirini sponsor linklerden ve bannerlardan sağlamaktadır. Kullanıcılar Facebook sayfasına üye olduktan sonra kendileri adına bir hesap oluşturmakta ve kişisel bilgilerini bu sayfaya girmektedirler. İlgi alanlarından siyasi görüşe kadar birçok alanı kaplayan bu bilgilerin yanında kullanıcılar fotoğraflarını da ekleyerek kendilerini detaylı bir şekilde tanıtmış olurlar.

Computer-Mediated Communication, 2007, Vol.13, No.1, http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html (3 Kasım 2014), s. 212.

[469] Toprak ve diğerleri, s. 107.

[470] Özdemir, s.183.

Kullanıcılar, oluşturdukları bu sayfa aracılığıyla Facebook'ta üyeliği olan herkese ulaşabilir ve arkadaş listesine ekleyebilmektedir. Arkadaşların yanısıra kullanıcılar, ilgi alanlarına giren gruplara üye olabilir ya da sevdikleri markaları yakından takip edebilmektedir.

Kullanıcıların profillerinin başka kullanıcılar tarafından görüntülenebilme derecesi, profil sahiplerinin elindedir. Kullanıcılar, başkalarının görmesini istemedikleri bilgileri gizleyebilir ve paylaşımlarının gizliliğini de bireylere göre ayarlayabilmektedir. Bilgilerin ve paylaşımların bireylere göre ayarlanabilme özelliği, Facebook'u diğer sosyal paylaşım ağlarından farklı kılan bir özelliktir. Facebook ilk çıktığı zaman kullanıcıların birbirlerine sanal hediye göndermesi en çok kullanılan özelliklerinden birisi idi. Sanal hediyelerin yanı sıra sanal içecek ikram etme uygulamaları, Facebook üzerinden kahve falı bakmak gibi çok çeşitli uygulamalar artık günümüzde sanallıktan çıkıp gerçekmiş gibi kabul edilmektedir. Facebook, gerçek hayatın tüm göstergelerine sahip olma amaçlı çalışmaktadır. Bir başka deyişle Facebook, simülasyon evreninin son buluşudur. Facebook, hayatın simülasyonudur ve kullanıcılar için gerçek hayatı taşıyan siber bir alandır. Facebook'un, sürekli yenilenen uygulamaları ve yeni düzenlemeleri adeta gerçek dünya ile yarış halindedir. Bu uygulamalar ile Facebook, gerçeğin yerine geçme çabasındadır. Dürtmeleriyle, sarılmalarıyla, hediyeleriyle, arkadaş önermeleriyle, yemek sofralarıyla gerçek hayatta olan her şeyin bir yansımasını oluşturmak amacıyla uygulamalar güngeçtikçe çoğalmaktadır.

Facebook, kendi ürettiği temel uygulamalar dışında, 24 Mayıs 2007 tarihinden itibaren kullanıcıların kendi ilgi alanlarına göre seçtikleri uygulamaları kişisel sayfalarına taşıyarak, ilgi alanlarına ve seçimlerine göre bir sanal hayat inşa edilmesine olanak sağlamaya başlamıştır. Fakat bu sanal hayatlar kişilerin kendi sayfaların oluşmasının yanında Facebook ortamına da açık alanlardır. Bu uygulamalar aracılığı ile ilgi alanlarını belirleyen kişisel anket sonuçları, yer bildirimleriinin yapılması ya da iletilere konum eklenebilmesi, sanal kahve falları, günlük burç yorumları, oyunlar, gezilen yerler tarzı uygulamalar kullanıcıların sayfalarına taşınmaktadır. Aynı şekilde Facebook profilleri üzerinden kullanıcılar "…hissediyor /…dinliyor /…seyahat ediyor" gibi formatlarda ortaya çıkardığı uygulaması aracılığı ile bireyler kendileri hakkında

daha deyalı bilgiler sunarak kullanıcılarının kendini açma davranışı sergilemelerini sağlamaktadır.

Facebook üzerinden yapılan bildirimler ve paylaşımlar aracılığı ile kullanıcılar kendilerini genellikle "ben mutluyum" imajı çizmekte ve tükettiklerini paylaşımlarla gözler önüne sererek kendilerine yarattıkları imajı sanal ortamda yayınlamaktadırlar. Kullanıcılar yaptıkları paylaşımlar ve bildirimler aracılığı ile aslında kendileri hakkında bilgi verirken bir yandan da gönüllü olarak tüketilenin reklamını yapmaktadırlar. Fisher'e göre Facebook ekonomi politik açıdan Marksist terminolojiye göre, bir üretim aracı olarak konumlandırılmakta ve üretim ilişkilerinde klasik olarak değerin şirket çalışanları tarafından değil, kullanıcılar tarafından üretilmektedir.[471] Facebook, etkili büyük veri kullanımı merkezli bir işletme modeline sahiptir. 17 milyar yer bildirimi / etiketli gönderi, paylaşım ve 250 milyar fotoğraf bulunmaktadır. Bu sayıların artması, verilerin işlenerek gerek bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinin daha net bir şekil almasına gerekse de reklam konusunda ciddi avantajlar sağlamaktadır. Kullanıcılar veri paylaştıkça, tüketim bakımından hedef kitlenin belirlenmesi de daha kolay bir hal almaktadır. Facebook sosyalleşme üzerinden cazibe yaratarak kullanıcıları kendine çekmekte, sık sık güncellenen haber akışıyla onların özel bilgilerini paylaşmasını sağlamakta ve elde ettiği verileri işlemektedir.[472]

Facebook'un ülkemizde en çok kullanılan sosyal paylaşım ağı olması demek, en çok veri içeren dijital ortam olması anlamına gelmektedir. Facebook üzerinden paylaşılan kişisel veriler, yine Facebook tarafından veri madenciliğiyle "anlamlı" enformasyona dönüştürülerek "eğlenceli uygulamalar" olarak kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Bunun en belirgin örneği, Facebook'un 10. yılında ortaya sürdüğü "flashback" uygulamasıdır. Bu uygulama ile kullanıcıların Facebook kullanım süreçleri boyunca paylaştıkları ve en çok beğeni alan fotoğrafları Facebook tarafından eğlenceli bir uygulama ile video haline getirilmiştir. Bu uygulama Facebook'un büyük bir veri havuzuna sahip olduğunun göstergesidir. Facebook paylaşımlar ve verilen bilgilerle ile veri üretmekte ve büyümesini de veri ile sağlamaktadır.[473] Çoklu ortam uygulamaları ile

[471] Fisher, s. 131.
[472] Şener ve Kuş, s. 72.
[473] A.g.e., s.75.

sosyalleşmek ve iletişim amacı barındıran Facebook, gündelik hayatın siber alana taşınmasını başarabilmiş, yüz yüze iletişim sürecinin aracılanmış iletişim sürecine çevirmiştir. Dijital boş zaman kavramının en iyi değerlendirildiği ortamlarından biri olan Facebook, kullanıcılarını paylaşımlar yapmaya teşvik etmekte ve yapılan paylaşımlarla hem bireylerin tükettikleri ile oluşturmak istedikleri imaj ve kimliği daha kolay bir şekilde gösterebilmesine hem de bu doğrultuda tüketilenin reklamının yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bireylerin Facebook üzerinden yaptığı paylaşımlar, bir başka bireyin tüketim davranışını etkileyebilmektedir. Bunun yanında, bireyler Facebook üzerinden sevdikleri markaların ya da mekanların sayfalarını takip ederek, yeniliklerden ve indirimlerden hızlı bir şekilde haberdar olabilmektedir. Tüketicilerin kullandıkları ürünler ve gittikleri mekanlar hakkında görüşlerini ya da şikayetlerini Facebook üzerinden bildirmeleri, firma-tüketici arasındaki iletişimi hızlandırmaktadır.

4.3.3.2.2. Fotoğraf Paylaşım Ağı: Instagram

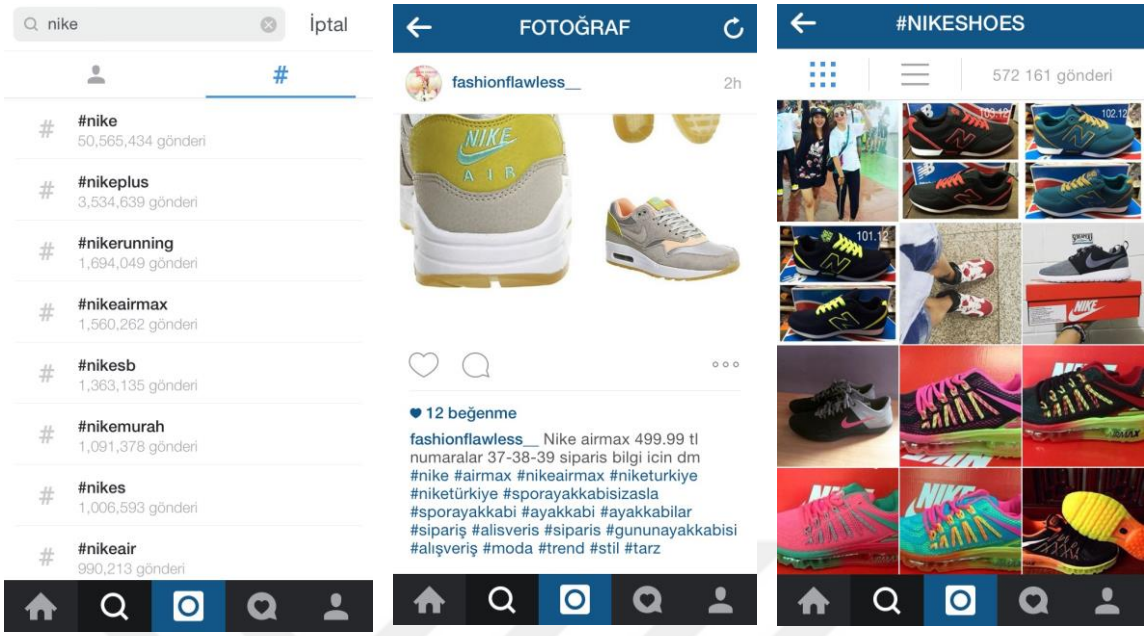
Gündelik hayatımızdaki fotoğraf albümlerinin yerini dijital ortamlardaki fotoğraf paylaşımına olanak sağlayan sosyal paylaşım ağları almıştır. Dijital ortamlardan önce sadece yakın çevre ile paylaşılan anılar artık sınırı olmayan siber alanda tüm dünyanın erişebileceği bir şekilde sunulmaya başlanmıştır. Gizlilik seçeneğini elinde barındıran kullanıcılar ne kadar uğraşsalar da, dijital ortamlardaki verilerin yönlendirilmesiyle bir şekilde istenilen gizlilik sağlanamamaktadır. Görsel paylaşım amacı barındırarak ortaya çıkarılan sosyal paylaşım ağlarından en yaygın kullanıma sahip olan Instagram'dır. Sosyal paylaşım ağlarından biri olan Instagram, tüketileni anında paylaşma bakımından kullanıcılar için uygun bir ortamdır. Instagram üzerinden bilinçaltından verilmeye çalışılan mesaj "*baksanıza ne kadar havalıyım"* değil, "*bu anı benimle paylaşmanı istiyorum"* mesajıdır.[474] Temelinde görsel paylaşımı barındıran Instagram'da, bireyler yedikleri, içtikleri, giydikleri, gittikleri, kullandıkları her türlü anın ve durumun paylaşımını yaparak, gündelik hayatlarını hızlı ve kolay bir şekilde gözler önünde tutabilmekte, beğenilme durumunu görebilmektedir. Instagram, kullanıcıların gündelik hayatlarının her anının nasıl tüketildiğine dair paylaşımları

[474] Kawasaki ve Fitzpatrick, s. 144.

içermektedir. [475] Instagram görüntülerinin arkasında, bireylerin soyut dünyası bulunmaktadır.[476]

Kullanıcılar, Instagram'ın sunduğu efektlerle, paylaşılmak istenen fotoğraflara çeşitli düzenlemeler yapabilmekte, gözler önüne sermek istedikleri paylaşımları, daha da güzel hale getirebilmektedirler. Bunun yanında, paylaşımda bulunulacak fotoğrafa yer bildirimi ve etiketleme özelliklerinin de sunulması, kullanıcıların daha da detaylı paylaşımlarda bulunmasını sağlamaktadır. Sosyal ağlar aracılığı ile paylaşımlarda bulunmak, bireylerin yarattıkları ve işledikleri içeriği dünyaya duyurmalarını sağlamaktadır. Dijital ortamlar üzerinden yapılan paylaşımların özü ; "güzel şeyler paylaşılırsa, bireyler onları yeniden paylaşarak yayarlar, etkileşim bununla orantılı takipçi sayısı artar" şeklindedir. Instagram, gündelik hayattaki anın siber alanda gözler önüne sererek aynı zamanda paylaşımları "hashtag " yani etiketleme ve yer bildirimi ekleme özelliği ile de detaylandırmaktadır. Gündelik hayatından bir anı paylaşan birey fotoğrafın altına, fotoğrafta yer alan ürünlerin markalarını etiketleyebilmekte, duygularını ve hissettiklerini başına "hashtag #" işareti ekleyerek başlıklar altında hikâyeleştirebilmekte ve direk yazdığı başlıklar altındaki gruplara fotoğrafın eklenmesini sağlamaktadır. Paylaşımların beğenilmesi sadece profil sayfasındaki takipçilerle sınırlı değildir. Etiketlenen başlıklar altındaki o grubu takip eden herkes, oraya eklenen fotoğrafı beğenebilmekte ve takipçi listesine ekleyebilmektedir. Ünlü bireyler başta olmak üzere, bazı kullanıcılar için takipçi sayısının önemi büyüktür. Takipçi sayısı ne kadar fazla olursa, popülaritenin de o kadar fazla olacağı düşünülmektedir. Bu durumu fırsat bilen bazı instagram kullanıcıları belirli ücret karşılığında takipçi satışı yaparak, profillerdeki beğeni ve takipçi sayısının artışını sağlamaktadır. [477]

[475] A.g.e., s. 47.
[476] Gözde Öymen Kale, "Marka İletişiminde Instagram Kullanımı", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC*, Nisan 2016, Vol.6, No.2, s. 122. http://www.tojdac.org/tojdac/HOME_files/tojdac_v06i2106.pdf (2 Şubat 2012).
[477] Rosa Waters, **How Kevin Systram and Mike Krieger Changed the Way We Take and Share Photos,** United States of America: Mason Cast, 2014, s.38.



Şekil 4.4. Instagram Hashtag & Ürün Sayfaları

Firmalar da artık Instagram sayfası üzerinden ürünlerini hedef kitleye çok kolay bir şekilde ulaştırabilmekte ve ayrıca ürünler hakkındaki yorum / beğenilere hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Ürünlerin görsel paylaşımlarla ve etiketlerle tanımlandırılması basit ve hızlı bir yolla bireylere ulaşması sağlanmaktadır.



Şekil 4.5. Instagram Markaları Kurumsal Profili ve Ürün Tanıtımı

Firmaların ürünleri hakkında yaptıkları reklamların yanında, Instagram kullanıcıları gündelik hayatlarındaki kesitlerden paylaşımlarda bulunurken de tükettiği unsurların reklamını yapmaktadır. Gidilen mekânın, yenilen yemeğin, yeni alınan ya da giyilen giysinin / ürünlerin etiketlerle başlıkla halinde belirtilmesi bireyin kendi hayatının bir kesiti iken tükettiklerinin reklamı olma boyutuna geçmektedir. Görselliğin ve simgesel tüketimin ön planda olduğu günümüz tüketim toplumunda bireyler gündelik hayatlarındaki herkesin bilmesini istediği anları, Instagram üzerinden yayarak kendi siber alanında varlığını sürdürmektedir. Özellikle etiket ve yer bildirimi içeren bu paylaşımlar, bir başkasında o kişi hakkında bir imajın, kimliğin oluşturulmasında etkili olmaktadır. Bazılarının paylaşımları başka insanları tüketime teşvik edebilmekte ve sürekli yeni olanın arayışına sokabilmektedir. Tüm bu özelliklerin yanında Instagram üzerinden kendi sanal butiğini oluşturan bireyler de mevcuttur. Bireylerin kendi ürettikleri ya da temin ettikleri ürünleri Instagram üzerinden bireylere ulaşmak ve pazarlamak hızlı ve basit bir süreçtir.[478] Bu özelliği ile Instagram, ekranların virtinlere dönüştüğü dijital tüketim toplumunda fotoğraf paylaşım ağı olma özelliği ile kullanıcılarına profillerini sanal dükkanlara çevirebilme olanağı tanımaktadır. Böylece Instagram'da bireyler tüketici oldukları gibi üretici konumuna da geçebilmektedir.

4.3.3.2.3. Lokasyon Temelli Paylaşım Ağı: Foursquare / Swarm

Lokasyon temelli kullanılan bu iki sosyal paylaşım ağının ilk amacı kullanan bireylerin harita üzerindeki yerini belirlemektir. Kullanıcılar Foursquare uygulaması ile bulundukları yerde "check in" yani "yer bildirimi" yaparak nerede olduğunu herkesle paylaşmakta, yer bildirimi yapılan yer hakkında detaylı bilgiye sahip olmakta, yorum yazabilmekte ve bulunduğu konuma yakın aradığı yerleri ve yakınlarındaki arkadaşlarını bulabilmektedir. Mekân-kimlik ilişkisi doğrultusunda dijital ortamlarda lokasyon bazlı sosyal ağlar ile yapılan paylaşımlar sonucunda bireyler sosyal statülerini, sınıfsal konumunu, tüketim eğilimlerini gözler önüne serebilmektedirler. Yapılan yer bildirimleri oluşturulmak istenen kimlik unsurlarının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. İletişimin mekanlar üzerinden aktarımı, sosyal paylaşım ağlarında gittikçe artan görünürlük vaadiyle beraber anılır. Herkes tarafından görünüp, fark edilme isteği

[478] Jason G. Miles, **Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures,** United States of America: McGraw Hill Education Books, 2013, s. 86.

ile toplumsal kabul görme ve bunun sonucunda oluşturulan profil ile "saygın" bir hayat sürme isteği birbirine paralel işleyen bir süreçtir. Boyd bu durumu "röntgenci ile aylak sınıf sosyal ağlar aracılığı ile bir araya gelir" şeklinde özetlemeye çalışmıştır.[479]

Dijitalleşme ile sürekli yenilenen uygulamalar aracılığı ile bireyler, kim olduklarından ziyade, ne tükettikleri, ne yiyip ne içtikleri, nerelere gittiklerini göstergelere dönüştürmekte ve herkesin görebilmesini sağlayarak aynı anda hem mekanların ya da ürünlerin tanıtıcısı hem de tanıttıkları unsurun ta kendisi olmaktadır. Günümüzde tüketim kültürünün geldiği nokta, bireylerin sürekli yeni olanın peşinde koşmasını sağlayacak stratejilerle doludur. Yeni olan her şey sahip olunduktan sonra artık "eski" olmaya mahkûmdur. Mekânlar üzerinden kimlik kurma çabası ve sürekli yeni olanın bir arayışı içerisinde olan bireyler, yeni bir yer ya da ürün bulmanın hazzını dijital ortamlar üzerinden başkalarıyla paylaşınca bu haz iki katına çıkmaktadır. Lokasyon bazlı uygulamalar, bireylerin topluma kendi hikâyelerini aktarabilmenin bir başka yoludur. [480] Bireyler, sosyal ağlar aracılığı ile yer bildirimlerinde bulunarak bulunduğu mekânla iletmek istediği alt mesajı konumlandırırken bir takım temel motivasyonlara sahiptir. Bunlar[481];

- Göz önünde olma, sesini duyurma, görünür olma dolayımıyla ayrıcalık yaratma,
- Silinmeme ve gündemde kalmama kaygısı,
- Tatmin edilemeyen haz endişesi,
- Var olma arzusu (beğenilme, aranılan insan olma, görmezden gelinmemek, fark edilmeme ve dışlanmama)
- Dijitalleşmenin hakimiyeti ile elektronik temsiliyet
- Mekanlarla, hizmeteler ya da ürünlerle ilgili deneyim aktarma,
- Beden kimliğinin doğrulanması (telafi mekanizması).

[479] Özge Uğurlu ve Mehmet Yakın, "Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekan Üzerinden Okunması: Foursquare, **İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim,** Özlem Oğuzhan (drl.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, s.200.
[480] A.g.e., s. 214.
[481] A.g.e., s. 217.

Ticari amaçlı kullanıma oldukça elverişli olan Foursquare uygulamasında 30 milyondan daha fazla kullanıcı günde üç milyardan daha fazla yer bildiriminde bulunmakta ve bunların bir milyondan fazlası "satıcı platformu" olarak kullanılmaktadır. [482] Foursquare kullanıcılarına aslında dijital bir oyun ortamı sunmaktadır. Bu uygulamayı kullanarak son 60 gün içerisinde aynı mekânda yer bildirimi yapan birey, o mekânın "mayor"u yani başkanı olmakta, yapmış olduğu her bildirimde farklı farklı rozetler kazanmakta ve bu rozetleri profilinde biriktirmektedir. Uygulama tarafından kullanıcıya verilen bu rozetler, bireylerin profilinde onların yaşam alanlarına ait bilgiler sunan göstergelerdir. Elde edilen rozetlerin çeşidine bağlı olarak bireylerin hangi mekanlara ne sıklıkla gittiği anlaşılabilmektedir. Foursquare'i bir oyun şeklinde kullanıcılar tarafından tercih edilebilir kılan rozetler ve puanlamanın yanında, kullanıcı ile arasındaki diyalog da önem taşımaktadır. Örneğin arkadaşı ile aynı mekanda yer bildiriminde bulunan bireyin ekranında yer bildiriminden sonra "burası insan kaynıyor" ya da "arkadaşınla edi ile büdü gibisiniz" şeklinde oldukça arkadaş hitaplı cümleler çıkmaktadır. Foursquare uygulaması ile yer bildiriminde bulunmak için mutlaka o mekânda bulunma zorunluluğu söz konusu değildir. Kimliklerini yaptıkları mekân bildirimleri üzerinden üretmek isteyen bireyler, o mekânda bulunmasa bile "oradaymış" gibi davranılabilmektedir çünkü yer bildirimleri GPS aracılığı ile yapılmaktadır. 2014 yılında Foursquare, Swarm uygulamasını da alt yapısına ekleyerek sahip olduğu oyun ortamını daha da çeşitlendirmiş oldu. Kullanıcıların artık yer bildirimlerinde bulunabilmesi, puan ve rozet kazanabilmesi için Swarm yüklemesi gerekliliği getirildi ve mekânlar hakkında detaylı bilgilere erişmek için de Foursquare uygulaması kullanımına devam edildi. Foursquare'in Swarm uygulaması ile ulaşılmak istenen amaçlar, bu iki uygulama altında ayrıştırılmıştır. Foursquare'ın daha çok mekân keşfedilmesi, yorum ve öneri yazılması, Swarm'ın ise yer bildiriminde bulunulması, rozet ve puan toplanması, yakınlardaki ve uzaklardaki arkadaşların konumları hakkında bilgi alınması amacı bulunmaktadır.

[482] Emre Canpolat, "Küreselleşmenin İzini Foursquare'de Sürmek", (Elektronik Versiyon), *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi,* Aralık, 2013, (6 Ekim 2014), s. 67.



Şekil 4.6. Swarm'a ait görseller

Kaynak: Görseller Foursqaure Turkiye Sitesinde derlenmiştir. http://foursquareturkiye.com (8 Mart 2015)

Bu uygulamalar aracılığı ile bireyler hem kendi kimliklerinin hem de mekânın, ürünün ya da hizmetin reklamını yapmaktadır. Mekanların bir kısmı, yer bildiriminde bulunan bireylere anında indirim ya da promosyon sunmakta ve böylece mekanın ücretsiz reklamının yapılmasını sağlamaktadır. Sanal ortam bir yana, gündelik hayatında kamusal alana açık yerlerde yüzlerce bireyin içerisinde fark edilemeyen insan, bu uygulama ile sanal ortamda bile olsa o mekânın başkanı olma hazzını yaşayabilmektedir. Böylelikle, bireyler sürekli yer bildirimlerinde bulunarak ya mayor olma çabası içerisindedirler ya da o mekânda bulunmanın vereceği hazzı paylaşarak

arttırmaktadırlar. Dijital bir oyun içerisinde bireylerin mekan üzerinden kimlik oluşturmasına olanak sağlamakta ve gerek kimlik oluşturmanın gerekse de fark edilmenin hazzı ile bireyler sürekli bulundukları yer gözler önüne serme çabası içerisindedirler.

4.3.3.2.4. Bloglar

Bloglar, dijital ortamlarda bireylerin kendilerini ifade edebilmelerine olanak sağlayan alanlardan birisidir. 1999 yılında "we blog" ifadesini kullanarak *blog* fiilinin ortaya çıkmasını sağlayan Peter Merholz'a göre, terim "ağ" anlamına gelen *web* ve "bir gemi veya uçak yolculuğuna dair detaylı bir kayıt" anlamına gelen *log* kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmış bir kelimedir. Weblog / Blogların hepsi, kişisel görüşler ile anekdotların dijital ve halka açık bir versiyonunu simgelememektedir. Kolektif bir niteliğe sahiptirler. Bireylerin sanal bir toplanma alanı içerisinde, belli olaylarla ilgili farklı görüşlerini, herkesin ilgisini çeken konular hakkındaki fikirlerini ve farklı alanlardaki bilgilerini paylaşabileceği bir aracı temsil etmektedir.[483] Blog ya da weblog, genellikle haber içeren, düzenli ve çok sık güncellenen, günlük biçimde son yorumlara, mesajlara ve haberlere en üstte yer veren, genellikle bir birey veya grup tarafından hazırlanan ve sürdürülen bir tür kişisel web sayfasıdır. Bloglarda kişisel web sayfalarına göre reklam, ziyaretçi defteri, arama fonksiyonu gibi özellikler bulunmaz ve blogların dizaynında kişisel yaratıcılık daha ön plandadır.

Bloglar ve sosyal paylaşım ağları bir arada ve kendini tamamlayan bir şekilde işlemektedir. Sosyal paylaşım ağlarını uzun formatlı postlarla zenginleştirmek için blogları, blogları tanıtmak için de sosyal paylaşım ağlarının kullanılması gerekmektedir.[484] Günümüzde günlüklerin dijitalleşmiş hali olarak değerlendirilebilecek olan bloglar üzerinden kişisel görüşlere, önerilere ve yorumlara ulaşmak mümkündür. Bloglar aracılığı ile mekânlar ya da ürünler hakkında detaylı bilgilere erişmek mümkündür. Geleneksel medya döneminde herhangi bir ürünün tanıtımına bu yenilikle ilgilenecek ve okuyucularına bu yeni ürünü ya da mekânı haber yaparak sunabilecek gazete, dergi editörleri, köşe yazarları, televizyon ve radyo mensupları gibi bir kitle

[483] Simona Stano, "Sözde Blog Devrimi", **Sosyal Medya Devrimi,** Barış Çoban (drl.), İstanbul: Su Yayınları, 2015, s. 200.
[484] Kawasaki ve Fitzpatrick, s.81.

davet edilmekteyken artık günümüzde yeni medya kavramı ile bu tarz toplantılara blog yazarları, dijital haber sitesi editörleri ve takipçi sayısı fazla olan ve böylece görüşlerini profillerinden basit bir ileti ile binlerce bireye ulaştırabilecek bireyler olan sosyal paylaşım ağları kullanıcıları bile çağırılmaktadır.[485] Firmalar da kendi ürünlerinin tanıtımı ve tüketici ile direk temas içerisinde olabilmek için kendi bloglarını oluşturabilmekte ve böylece tüketicilerde farkındalık, beğeni, güven, ilişki, tatmin, bağlılık ve taraftarlık duygularının yaratılmasını ve güçlendirilmesini sağlanmaktadır.

485 Açıkel & Çelikol, s.34.

5. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI KULLANIMININ HEDONİK TÜKETİM ÜZERİNE ETKİSİ

5.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Tüketim toplumunun hâkimiyeti altındaki postmodern dönemde tüketim kavramı gündelik hayatın merkezine yerleşmiş ve ortaya haz elde etmek amaçlı tüketime sürüklenen postmodern bireyler çıkmıştır. Pasajların ışıltılı dolu vitrinlerinin, günümüzde teknolojik araçlarının ekranlarına, büyülü havasının da sanal ortamların simülasyonlarla dolu hiper gerçekliğine dönüşmesiyle birlikte dijital ortamların bireyin tüketim davranışına etkisi artmıştır. Dijital ortamlarda metaların gösteriş amacıyla paylaşılmasında sosyal paylaşım ağları aracılık etmekte, gerek tüketileni paylaşmakta gerekse de tüketilecek metaların bulunmasında bireylere ihtiyaç duydukları ortamları sunmaktadır.

Araştırmanın Hipotezi: "Dijital ortamlar, bireylerin hedonik tüketim davranışını etkilemektedir." Bu hipotez doğrultusunda, dijital ortamların bireylerin hedonik tüketim davranışındaki iletişimsel boyutunu incelemek amacıyla yapılan bu çalışma, Türkiye'de yaşayan ve sosyal paylaşım ağlarını gündelik hayatlarında kullanan 18-45 yaş aralığındaki bireyler üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın amacından yola çıkılarak literatür taraması yapılmış ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda bir ölçek hazırlanmıştır. Bu ölçeğin doğru ve güvenilir olması amacıyla ilgili akademisyenlerin görüşleri alınmış ve hedef grubu uygulamaya geçilmeden önce 30 kişilik bir gruba ön test şeklinde uygulanarak soruların netliği ve anlaşılırlığı incelenmiştir. Doğruluğu ve güvenilirliği onaylanan ölçek, 18-45 yaş arasındaki 400 kişiye internet üzerinden uygulanarak çalışmaya ışık tutacak sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmanın bu yaş grubu üzerinden yapılmasındaki sebepler ise, gençler ve yetişkinlerin dijital ortamları tüketim amacıyla kullanma davranışlarını, farklılıklarını ve bu ortamların bu yaş grubu üzerindeki iletişimsel boyutunu incelemektir. Bir başka deyişle, çalışma dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak nitelendirilen bireyler üzerinden yapılmıştır. Bu alanda yapılan çalışmaların birçoğu Y jenerasyonu üzerinden yapılırken, bu çalışmanın yaş grubunun geniş olması aynı zamanda da, dijital ortamlar

aracılığıyla yapılan ve sergilenen tüketim davranışının yaşlara göre değiştiğini, 35 yaş ve üzerinden sonra bir azalma gösterdiğini de ortaya koymaktadır.

5.2. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket kişisel bilgi formu ve dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranışlarını belirlemeye yönelik ölçeğinden oluşmaktadır. Ölçek maddeleri ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur. Alanında uzman akademisyenlerden ölçek kapsam geçerliliğine ilişkin görüş alınmıştır. Ölçek, "Hiç katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Tamamen katılıyorum" olmak üzere beş seçenekli likert olarak tasarlanmıştır. Katılımcıların önerme olarak maddelere kendilerine uygun seçeneği işaretlemeleri istenmektedir. Ölçek 24 maddeden oluşmakta ve ters ifade bulunmamaktadır. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış ölçeğindeki maddelerin güvenirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliği alpha=0.961 olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.959>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %64.6 olan 3 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 5.1. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Faktör1 (Özdeğer=12.819)	Sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan fotoğraf ve yer bildirimleri benim için karşı koyamayacağım bir davettir.	0,792	24,367	0,927
	Sosyal paylaşım ağları ve takip ettiğim arkadaşlar tüketme hazzımı gidermek için etkilidir.	0,766		
	Sosyal paylaşım ağları sosyalleşme amaçlı alışveriş yapmamı sağlamaktadır.	0,724		
	Kendimi güçlü hissetmemi sağlayan şeylere sahip olabilmem için sosyal paylaşım ağlarındaki yeni trendleri takip etmek benim için bir gerekliliktir.	0,680		
	Sosyal paylaşım ağlarında beğenilen fotoğraflara göre alışveriş yapma isteği duyarım.	0,665		
	Macera aramak ve katılmak için sosyal paylaşım ağlarındaki bildirimleri hemen okurum.	0,663		
	Sosyal paylaşım ağlarında coşku verici bir paylaşım gördüğümde ona ulaşmak için elimden geleni yaparım.	0,593		
	Sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan fotoğraf ve yer bildirimlerinde stres atacak bir ortam ararım.	0,574		
	Dijital ortamlarda karşılaştığım ve sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan Eğlence ortamlarına hemen katılmak isterim.	0,522		
Faktör2 (Özdeğer=1.372)	İndirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmak, sosyal paylaşım ağları üzerinden daha kolay olmaktadır.	0,729	24,266	0,936
	Sosyal paylaşım ağları aradığım indirimli ürünleri bulmamda çok etkilidir.	0,727		
	Alışveriş yapmasam da sosyal paylaşım ağlarındaki markaları gezmek ve onlardan haberdar olmak bana haz verir.	0,725		
	Belirli bir ihtiyacım olmasa da ilgilendiğim markaları sosyal paylaşım ağlarında takip etmek bana haz verir.	0,722		

	Modayı ve yeni trendleri sosyal paylaşım ağlarından takip etmek alışveriş yapma düşüncemde ve kararlarımda etkili olmaktadır.	0,680		
	Sosyal paylaşım ağlarındaki paylaşımlar fikir ve tecrübe edinmek için alışveriş yapmamı sağlamaktadır.	0,623		
	Dijital ortamda alışveriş indirimi ile ilgili paylaşılan bir içerik bende orada olma arzusu ve indirime sahip olma isteği oluşturur.	0,609		
	Alışveriş yapmaktaki keyif ve heyecanı sosyal paylaşım ağlarında buluyorum.	0,602		
	Dijital ortamda moda ile ilgili paylaşılan bir içerik bende orada olma arzusu ve moda ürüne sahip olma isteği oluşturur.	0,581		
	Dijital ortamda sevdiğim bir ürünün yeni modelini görmem bende hemen ona ulaşma arzusu oluşturur.	0,529		
	Sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan fotoğraflardaki ayrıntılar alışveriş arzumu tetikler ve yönlendirir.	0,523		
Faktör3 (Özdeğer=1.313)	Dijital ortamda kendimi başka bir Dünyada olma hissi veren bir paylaşım gördüğümde orada olmak isterim.	0,783	15,967	0,808
	Dijital ortamlarda benim için özel olan kişiler için bir ürün ve etkinlik gördüğümde hemen ona sahip olmak isterim.	0,702		
	Sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan fotoğraflar orada olma hissimi ve arzumu tetikler.	0,642		
	Sosyal paylaşım ağlarında karşılaştığım ruh halimi rahatlatacak yerler beni hemen çeker.	0,564		
Toplam Varyans %64.6				

Dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir.

5.3. VERİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır.

Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sürekli değişkenler arasında doğrusal ilişkinin kuvveti (derecesi) ve yönünün belirlemek üzere uygulanmaktadır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

5.4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılanların ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Tablo 5.2. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	244	61,0
	Erkek	156	39,0
	Toplam	400	100,0
Yaş	18-25 Yaş	113	28,2
	26-30 Yaş	95	23,8
	31-35 Yaş	137	34,2
	36-40 Yaş	18	4,5
	40-45 Yaş	37	9,2
	Toplam	400	100,0
Sosyal Paylaşım Ağlarını Aktif Olarak Kullanma Durumu	Evet	376	94,0
	Hayır	24	6,0
	Toplam	400	100,0
Sosyal Paylaşım Ağlarında Geçirilen Süre	Haftada Bir Kaç Gün	23	5,8
	Her Gün, 1 Saatten Az	109	27,3
	Her Gün, 1-2 Saat	144	36,0
	Her Gün, 2 Saatten Fazla	124	31,0
	Toplam	400	100,0

Eğitim Düzeyi	Lise Ve Altı	54	13,5
	Üniversite	262	65,5
	Lisansüstü	84	21,0
	Toplam	400	100,0
Çalışma Durumu	Evet	323	80,8
	Hayır	77	19,2
	Toplam	400	100,0
Sosyal Paylaşım Ağlarında Takip Edilen Kişi Sayısı	100 Ve Altı	82	20,5
	101-200 Kişi	83	20,8
	201-300 Kişi	58	14,5
	301-400 Kişi	53	13,2
	401-500 Kişi	37	9,2
	500 Kişi üstü	87	21,8
	Toplam	400	100,0
Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişisel Kararları Etkileme Durumu	Evet	234	58,5
	Hayır	166	41,5
	Toplam	400	100,0
Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Paylaşımlarına Yorum Yapılma Beklentisi	Beklemem	79	19,8
	Ara Sıra Beklerim	109	27,3
	Çoğunlukla Beklerim	156	39,0
	Her Zaman Beklerim	56	14,0
	Toplam	400	100,0
Sosyal Paylaşım Ağlarında İçeriklere Yorum Yapma Durumu	Genelde Yapmam	104	26,0
	Ara Sıra Yaparım	217	54,2
	Çoğunlukla Yaparım	69	17,2
	Her Zaman Yaparım	10	2,5
	Toplam	400	100,0
		Ort	**Ss**
Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağ Sayısı		3,430	1,674

Katılımcılar cinsiyet değişkenine göre 244'ü (%61,0) kadın, 156'sı (%39,0) erkek olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar yaş değişkenine göre 113'ü (%28,2) 18- 25 yaş, 95'i (%23,8) 26-30 yaş, 137'si (%34,2) 31-35 yaş, 18'i (%4,5) 36-40 yaş, 37'si (%9,2) 40-45 yaş olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar sosyal paylaşım ağlarını kullanma durumu değişkenine göre 376'sı (%94,0) evet, 24'ü (%6,0) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar sosyal paylaşım ağlarında geçirilen süre değişkenine göre 23'ü (%5,8) haftada bir kaç gün, 109'u (%27,3) her gün, 1 saatten az, 144'ü (%36,0) her gün, 1-2 saat, 124'ü (%31,0) her gün, 2 saatten fazla olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar eğitim düzeyi değişkenine göre 54'ü (%13,5) lise ve altı, 262'si (%65,5) üniversite, 84'ü (%21,0) lisansüstü olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar çalışma durumu değişkenine göre 323'ü (%80,8) evet, 77'si (%19,2) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar sosyal paylaşım ağlarında takip edilen kişi sayısı değişkenine göre 82'si (%20,5) 100 ve altı, 83'ü (%20,8) 101-200 kişi, 58'i (%14,5) 201-300 kişi, 53'ü (%13,2) 301-400 kişi, 37'si (%9,2) 401-500 kişi, 87'si (%21,8) 500 kişi üstü olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar sosyal paylaşım ağlarının kişisel kararları etkileme durumu değişkenine göre 234'ü (%58,5) evet, 166'sı (%41,5) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar sosyal paylaşım ağları paylaşımlarına yorum yapılma beklentisi değişkenine göre 79'u (%19,8) beklemem, 109'u (%27,3) ara sıra beklerim, 156'sı (%39,0) çoğunlukla beklerim, 56'sı (%14,0) her zaman beklerim olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar sosyal paylaşım ağlarında içeriklere yorum yapma durumu değişkenine göre 104'ü (%26,0) genelde yapmam, 217'si (%54,2) ara sıra yaparım, 69'u (%17,2) çoğunlukla yaparım, 10'u (%2,5) her zaman yaparım olarak dağılmaktadır.

Aktif olarak kullanılan sosyal ağ sayısının 1 ile 10 arasında değiştiği, ortalamasının 3,430 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların aktif olarak kullandıkları ortalama 3 sosyal ağa üye oldukları saptanmıştır.

Tablo 5.3. Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanım Amacı

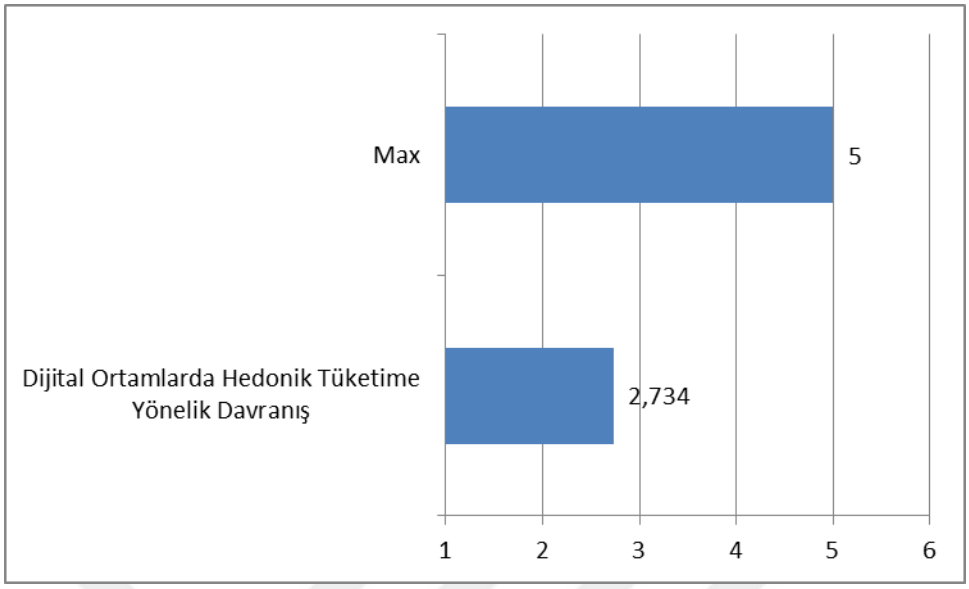
	Frekanss	Yüzde (%)
Bilgi sahibi olmak için	288	72
Olayları takip etmek için	276	69
Haber almak için	269	67,25
Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için	232	58
Eğlenmek, rahatlamak için	181	45,25
Fotoğraf paylaşmak için	176	44
Boş zamanlarımı değerlendirmek için	156	39
Fikir alış verişi yapmak için	141	35,25
İnsanları daha iyi tanımak için	115	28,75
İlgi duyduğum markaları takip etmek için	115	28,75
Mekanlar hakkında yorumları okumak ve yeni yorumlar yazmak için	107	26,75
Video paylaşmak için	75	18,75
Yer bildirimi yapabilmek için	73	18,25
Yeni arkadaşlar edinmek için	41	10,25

Sosyal paylaşım ağlarının kullanım amacının "Bilgi sahibi olmak, Olayları takip etmek, Haber almak ve Arkadaşlarla iletişimde bulunmak" olarak ağırlıklı işaretlendiği görülmektedir.

Tablo 5.4. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış Düzeyi

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış	400	2,734	0,947	1,000	5,000

Araştırmaya katılan çalışanların "dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış" orta üzeri bir (2,734 ± 0,947); düzey olarak saptanmıştır. Diğer bir ifade ile dijital ortamlardan kullanıcıların orta üzeri bir düzeyde hedonik davranış olarak etkilendiği söylenebilir.



Şekil 5.1. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış

Araştırmaya katılanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranışlar ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Tablo x'de görülmektedir.

Tablo 5.5. Katılımcıların Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışlar İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum			
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort	Ss
Dijital Ortamda Alışveriş İndirimi İle İlgili Paylaşılan Bir İçerik Bende Orada Olma Arzusu Ve İndirime Sahip Olma İsteği Oluşturur.	71	17,8	107	26,8	50	12,5	136	34,0	36	9,0	2,900	1,293
Dijital Ortamda Moda İle İlgili Paylaşılan Bir İçerik Bende Orada Olma Arzusu Ve Moda ürüne Sahip Olma İsteği Oluşturur.	86	21,5	111	27,8	43	10,8	126	31,5	34	8,5	2,780	1,322

Dijital Ortamda Sevdiğim Bir ürünün Yeni Modelini Görmem Bende Hemen Ona Ulaşma Arzusu Oluşturur	51	12,8	107	26,8	62	15,5	124	31,0	56	14,0	3,070	1,283
Dijital Ortamda Kendimi Başka Bir Dünyada Olma Hissi Veren Bir Paylaşım Gördüğümde Orada Olmak İsterim.	58	14,5	92	23,0	56	14,0	146	36,5	48	12,0	3,080	1,285
Dijital ortamlarda Benim İçin Özel Olan Kişiler İçin Bir ürün Ve Etkinlik Gördüğümde Hemen Ona Sahip Olmak İsterim.	52	13,0	91	22,8	84	21,0	126	31,5	47	11,8	3,060	1,238
Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşılan Fotoğraflar Orada Olma Hissimi Ve Arzumu Tetikler.	55	13,8	79	19,8	65	16,2	150	37,5	51	12,8	3,160	1,270
Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşılan Fotoğraflardaki Ayrıntılar Alışveriş Arzumu Tetikler Ve Yönlendirir.	84	21,0	130	32,5	58	14,5	78	19,5	50	12,5	2,700	1,332
Dijital Ortamlarda Karşılaştığım Ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşılan Eğlence Ortamlarına Hemen Katılmak İsterim.	83	20,8	128	32,0	71	17,8	93	23,2	25	6,2	2,620	1,222
Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşılan Fotoğraf Ve Yer Bildirimleri Benim İçin Karşı Koyamayacağım Bir Davettir.	130	32,5	135	33,8	56	14,0	57	14,2	22	5,5	2,270	1,210
Sosyal Paylaşım Ağları Sosyalleşme Amaçlı Alışveriş Yapmamı Sağlamaktadır.	140	35,0	130	32,5	49	12,2	56	14,0	25	6,2	2,240	1,241

Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşılan Resim Ve Yer Bildirimlerinde Stres Atacak Bir Ortam Ararım.	91	22,8	110	27,5	57	14,2	103	25,8	39	9,8	2,720	1,327
Sosyal Paylaşım Ağlarında Karşılaştığım Ruh Halimi Rahatlatacak Yerler Beni Hemen Çeker	56	14,0	78	19,5	61	15,2	159	39,8	46	11,5	3,150	1,262
Macera Aramak Ve Katılmak İçin Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Bildirimleri Hemen Okurum.	97	24,2	115	28,7	72	18,0	87	21,8	29	7,2	2,590	1,265
Sosyal Paylaşım Ağları Ve Takip Ettiğim Arkadaşlar Tüketme Hazzımı Gidermek İçin Etkilidir.	118	29,5	138	34,5	56	14,0	50	12,5	38	9,5	2,380	1,284
Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Paylaşımlar Fikir Ve Tecrübe Edinmek İçin Alışveriş Yapmamı Sağlamaktadır.	85	21,2	110	27,5	61	15,2	84	21,0	60	15,0	2,810	1,380
Modayı Ve Yeni Trendleri Sosyal Paylaşım Ağlarından Takip Etmek Alışveriş Düşüncesi Ve Kararlarımda Etkili Olmaktadır.	96	24,0	99	24,8	43	10,8	122	30,5	40	10,0	2,780	1,367
Alışveriş Yapmaktaki Keyif Ve Heyecanı Sosyal Paylaşım Ağlarında Buluyorum.	121	30,2	125	31,2	47	11,8	79	19,8	28	7,0	2,420	1,291
Sosyal Paylaşım Ağlarında Çoşku Verici Bir Paylaşım Gördüğümde Ona Ulaşmak İçin Elimden Geleni Yaparım.	114	28,5	133	33,2	67	16,8	66	16,5	20	5,0	2,360	1,198

Kendimi Güçlü Hissetmemi Sağlayan Şeylere Sahip Olabilmem İçin Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Yeni Trendleri Takip Etmek Benim İçin Bir Gerekliliktir.	135	33,8	139	34,8	51	12,8	53	13,2	22	5,5	2,220	1,202
Sosyal Paylaşım Ağları Aradığım İndirimli ürünleri Bulmamda Çok Etkilidir.	67	16,8	69	17,2	60	15,0	120	30,0	84	21,0	3,210	1,394
İndirimdeki ürünleri Başkalarından Önce Yakalayıp Bulmak Sosyal Paylaşım Ağları üzerinden Daha Kolay Olmaktadır.	92	23,0	89	22,2	57	14,2	90	22,5	72	18,0	2,900	1,443
Belirli Bir İhtiyacım Olmasa da İlgilendiğim Markaları Sosyal Paylaşım Ağlarından Takip Etmek Bana Haz Verir.	88	22,0	92	23,0	46	11,5	114	28,5	60	15,0	2,910	1,412
Alışveriş Yapmasam da Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Markaları Gezmek Ve Onlardan Haberdar Olmak Bana Haz Verir	83	20,8	78	19,5	55	13,8	130	32,5	54	13,5	2,980	1,376
Sosyal Paylaşım Ağlarında Beğenilen Fotoğraflara Göre Alışveriş Yapma İsteği Duyarım.	142	35,5	121	30,2	43	10,8	64	16,0	30	7,5	2,300	1,301

Araştırmaya katılanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranışlar ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

"*Dijital Ortamda Alışveriş İndirimi İle İlgili Paylaşılan Bir İçerik Bende Orada Olma Arzusu Ve İndirime Sahip Olma İsteği Oluşturur.* " ifadesine katılımcıların , %17,8'i (n=71) hiç katılmıyorum, %26,8'i (n=107) katılmıyorum, %12,5'i (n=50) kararsızım, %34,0'ı (n=136) katılıyorum, %9,0'ı (n=36) tamamen katılıyorum yanıtını

vermiştir. katılımcıların “dijital ortamda alışveriş indirimi ile ilgili paylaşılan bir içerik bende orada olma arzusu ve indirime sahip olma isteği oluşturur. ” ifadesine orta (2,900 ± 1,293) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Dijital Ortamda Moda İle İlgili Paylaşılan Bir İçerik Bende Orada Olma Arzusu Ve Moda ürüne Sahip Olma İsteği Oluşturur.* ” ifadesine katılımcıların , %21,5'i (n=86) hiç katılmıyorum, %27,8'i (n=111) katılmıyorum, %10,8'i (n=43) kararsızım, %31,5'i (n=126) katılıyorum, %8,5'i (n=34) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. katılımcıların “dijital ortamda moda ile ilgili paylaşılan bir içerik bende orada olma arzusu ve moda ürüne sahip olma isteği oluşturur. ” ifadesine orta (2,780 ± 1,322) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Dijital Ortamda Sevdiğim Bir ürünün Yeni Modelini Görmem Bende Hemen Ona Ulaşma Arzusu Oluşturur*” ifadesine katılımcıların , %12,8'i (n=51) hiç katılmıyorum, %26,8'i (n=107) katılmıyorum, %15,5'i (n=62) kararsızım, %31,0'ı (n=124) katılıyorum, %14,0'ı (n=56) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. katılımcıların “dijital ortamda sevdiğim bir ürünün yeni modelini görmem bende hemen ona ulaşma arzusu oluşturur” ifadesine orta (3,070 ± 1,283) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Dijital Ortamda Kendimi Başka Bir Dünyada Olma Hissi Veren Bir Paylaşım Gördüğümde Orada Olmak İsterim.*” ifadesine katılımcıların , %14,5'i (n=58) hiç katılmıyorum, %23,0'ı (n=92) katılmıyorum, %14,0'ı (n=56) kararsızım, %36,5'i (n=146) katılıyorum, %12,0'ı (n=48) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. katılımcıların “dijital ortamda kendimi başka bir dünyada olma hissi veren bir paylaşım gördüğümde orada olmak isterim.” ifadesine orta (3,080 ± 1,285) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Dijital ortamlarda Benim İçin Özel Olan Kişiler İçin Bir ürün Ve Etkinlik Gördüğümde Hemen Ona Sahip Olmak İsterim.*” ifadesine katılımcıların , %13,0'ı (n=52) hiç katılmıyorum, %22,8'i (n=91) katılmıyorum, %21,0'ı (n=84) kararsızım, %31,5'i (n=126) katılıyorum, %11,8'i (n=47) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. katılımcıların “dijital ortamlarda benim için özel olan kişiler için bir ürün ve etkinlik

gördüğümde hemen ona sahip olmak isterim.” ifadesine orta (3,060 ± 1,238) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşılan Fotoğraflar Orada Olma Hissimi Ve Arzumu Tetikler.*” ifadesine katılımcıların , %13,8'i (n=55) hiç katılmıyorum, %19,8'i (n=79) katılmıyorum, %16,2'si (n=65) kararsızım, %37,5'i (n=150) katılıyorum, %12,8'i (n=51) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. katılımcıların “sosyal ağlarda paylaşılan fotoğraflar orada olma hissimi ve arzumu tetikler.” ifadesine orta (3,160 ± 1,270) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşılan Fotoğraflardaki Ayrıntılar Alışveriş Arzumu Tetikler Ve Yönlendirir.* ” ifadesine katılımcıların , %21,0'ı (n=84) hiç katılmıyorum, %32,5'i (n=130) katılmıyorum, %14,5'i (n=58) kararsızım, %19,5'i (n=78) katılıyorum, %12,5'i (n=50) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan fotoğraflardaki ayrıntılar alışveriş arzumu tetikler ve yönlendirir. ” ifadesine orta (2,700 ± 1,332) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Dijital ortamlarda Karşılaştığım Ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşılan Eğlence Ortamlarına Hemen Katılmak İsterim.* ” ifadesine katılımcıların , %20,8'i (n=83) hiç katılmıyorum, %32,0'ı (n=128) katılmıyorum, %17,8'i (n=71) kararsızım, %23,2'si (n=93) katılıyorum, %6,2'si (n=25) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların “dijital ortamlarda karşılaştığım ve sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan eğlence ortamlarına hemen katılmak isterim. ” ifadesine orta (2,620 ± 1,222) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşılan Fotoğraf Ve Yer Bildirimleri Benim İçin Karşı Koyamayacağım Bir Davettir.*” ifadesine katılımcıların , %32,5'i (n=130) hiç katılmıyorum, %33,8'i (n=135) katılmıyorum, %14,0'ı (n=56) kararsızım, %14,2'si (n=57) katılıyorum, %5,5'i (n=22) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. katılımcıların “sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan fotoğraf ve yer bildirimleri benim için karşı koyamayacağım bir davettir.” ifadesine zayıf (2,270 ± 1,210) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

"*Sosyal Paylaşım Ağları Sosyalleşme Amaçlı Alışveriş Yapmamı Sağlamaktadır.* " ifadesine katılımcıların , %35,0'ı (n=140) hiç katılmıyorum, %32,5'i (n=130) katılmıyorum, %12,2'si (n=49) kararsızım, %14,0'ı (n=56) katılıyorum, %6,2'si (n=25) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların "sosyal paylaşım ağları sosyalleşme amaçlı alışveriş yapmamı sağlamaktadır. " ifadesine zayıf (2,240 ± 1,241) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

"*Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşılan Resim Ve Yer Bildirimlerinde Stres Atacak Bir Ortam Ararım.*" ifadesine katılımcıların , %22,8'i (n=91) hiç katılmıyorum, %27,5'i (n=110) katılmıyorum, %14,2'si (n=57) kararsızım, %25,8'i (n=103) katılıyorum, %9,8'i (n=39) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların "sosyal ağlar paylaşılan resim ve yer bildirimlerinde stres atacak bir ortam ararım." ifadesine orta (2,720 ± 1,327) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

"*Sosyal Paylaşım Ağlarında Karşılaştığım Ruh Halimi Rahatlatacak Yerler Beni Hemen Çeker*" ifadesine katılımcıların , %14,0'ı (n=56) hiç katılmıyorum, %19,5'i (n=78) katılmıyorum, %15,2'si (n=61) kararsızım, %39,8'i (n=159) katılıyorum, %11,5'i (n=46) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların "sosyal paylaşım ağlarında karşılaştığım ruh halimi rahatlatacak yerler beni hemen çeker" ifadesine orta (3,150 ± 1,262) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

"*Macera Aramak Ve Katılmak İçin Sosyal Ağlardaki Bildirimleri Hemen Okurum.*" ifadesine katılımcıların , %24,2'si (n=97) hiç katılmıyorum, %28,7'si (n=115) katılmıyorum, %18,0'ı (n=72) kararsızım, %21,8'i (n=87) katılıyorum, %7,2'si (n=29) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. katılımcıların "macera aramak ve katılmak için sosyal paylaşım ağlarındaki bildirimleri hemen okurum." ifadesine zayıf (2,590 ± 1,265) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

"*Sosyal Paylaşım Ağları Ve Takip Ettiğim Arkadaşlar Tüketme Hazzımı Gidermek İçin Etkilidir*" ifadesine katılımcıların , %29,5'i (n=118) hiç katılmıyorum, %34,5'i (n=138) katılmıyorum, %14,0'ı (n=56) kararsızım, %12,5'i (n=50) katılıyorum, %9,5'i (n=38) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların "sosyal ağlar ve

takip ettiğim arkadaşlar tüketme hazzımı gidermek için etkilidir" ifadesine zayıf (2,380 ± 1,284) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

"*Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Paylaşımlar Fikir Ve Tecrübe Edinmek İçin Alışveriş Yapmamı Sağlamaktadır.*" ifadesine katılımcıların , %21,2'si (n=85) hiç katılmıyorum, %27,5'i (n=110) katılmıyorum, %15,2'si (n=61) kararsızım, %21,0'ı (n=84) katılıyorum, %15,0'ı (n=60) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların "sosyal ağlardaki paylaşımlar fikir ve tecrübe edinmek için alışveriş yapmamı sağlamaktadır." ifadesine orta (2,810 ± 1,380) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

"*Modayı Ve Yeni Trendleri Sosyal Paylaşım Ağlarından Takip Etmek Alışveriş Düşüncesi Ve Kararlarımda Etkili Olmaktadır.*" ifadesine katılımcıların , %24,0'ı (n=96) hiç katılmıyorum, %24,8'i (n=99) katılmıyorum, %10,8'i (n=43) kararsızım, %30,5'i (n=122) katılıyorum, %10,0'ı (n=40) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların "modayı ve yeni trendleri sosyal paylaşım ağlarından takip etmek alışveriş düşüncesi ve kararlarımda etkili olmaktadır." ifadesine orta (2,780 ± 1,367) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

"*Alışveriş Yapmaktaki Keyif Ve Heyecanı Sosyal Paylaşım Ağlarında Buluyorum.*" ifadesine katılımcıların , %30,2'si (n=121) hiç katılmıyorum, %31,2'si (n=125) katılmıyorum, %11,8'i (n=47) kararsızım, %19,8'i (n=79) katılıyorum, %7,0'ı (n=28) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların "alışveriş yapmaktaki keyif ve heyecanı sosyal paylaşım ağlarında buluyorum." ifadesine zayıf (2,420 ± 1,291) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

"*Sosyal Paylaşım Ağlarında Çoşku Verici Bir Paylaşım Gördüğümde Ona Ulaşmak İçin Elimden Geleni Yaparım*" ifadesine katılımcıların , %28,5'i (n=114) hiç katılmıyorum, %33,2'si (n=133) katılmıyorum, %16,8'i (n=67) kararsızım, %16,5'i (n=66) katılıyorum, %5,0'ı (n=20) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların "sosyal ağlarda çoşku verici bir paylaşım gördüğümde ona ulaşmak için elimden geleni yaparım" ifadesine zayıf (2,360 ± 1,198) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

"*Kendimi Güçlü Hissetmemi Sağlayan Şeylere Sahip Olabilmem İçin Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Yeni Trendleri Takip Etmek Benim İçin Bir Gerekliliktir.*" ifadesine katılımcıların , %33,8'i (n=135) hiç katılmıyorum, %34,8'i (n=139) katılmıyorum, %12,8'i (n=51) kararsızım, %13,2'si (n=53) katılıyorum, %5,5'i (n=22) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların "kendimi güçlü hissetmemi sağlayan şeylere sahip olabilmem için sosyal paylaşım ağlarındaki yeni trendleri takip etmek benim için bir gerekliliktir." ifadesine zayıf (2,220 ± 1,202) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

"*Sosyal Paylaşım Ağları Aradığım İndirimli ürünleri Bulmamda Çok Etkilidir.*" ifadesine katılımcıların , %16,8'i (n=67) hiç katılmıyorum, %17,2'si (n=69) katılmıyorum, %15,0'ı (n=60) kararsızım, %30,0'ı (n=120) katılıyorum, %21,0'ı (n=84) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların "sosyal paylaşım ağları aradığım indirimli ürünleri bulmamda çok etkilidir." ifadesine orta (3,210 ± 1,394) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

"*İndirimdeki ürünleri Başkalarından Önce Yakalayıp Bulmak Sosyal Paylaşım Ağları üzerinden Daha Kolay Olmaktadır.*" ifadesine katılımcıların , %23,0'ı (n=92) hiç katılmıyorum, %22,2'si (n=89) katılmıyorum, %14,2'si (n=57) kararsızım, %22,5'i (n=90) katılıyorum, %18,0'ı (n=72) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların "indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmak sosyal paylaşım ağları üzerinden daha kolay olmaktadır." ifadesine orta (2,900 ± 1,443) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

"*Belirli Bir İhtiyacım Olmasa da İlgilendiğim Markaları Sosyal Paylaşım Ağlarında Takip Etmek Bana Haz Verir.*" ifadesine katılımcıların , %22,0'ı (n=88) hiç katılmıyorum, %23,0'ı (n=92) katılmıyorum, %11,5'i (n=46) kararsızım, %28,5'i (n=114) katılıyorum, %15,0'ı (n=60) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların "belirli bir ihtiyacım olmasa da ilgilendiğim markaları sosyal paylaşım ağlarında takip etmek bana haz verir." ifadesine orta (2,910 ± 1,412) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

"*Alışveriş Yapmasam da Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Markaları Gezmek ve Onlardan Haberdar Olmak Bana Haz Verir*" ifadesine katılımcıların , %20,8'i (n=83) hiç katılmıyorum, %19,5'i (n=78) katılmıyorum, %13,8'i (n=55) kararsızım, %32,5'i (n=130) katılıyorum, %13,5'i (n=54) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. katılımcıların "alışveriş yapmasam da sosyal ağlardaki markaları gezmek ve onlardan haberdar olmak bana haz verir" ifadesine orta (2,980 ± 1,376) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

"*Sosyal Paylaşım Ağlarında Beğenilen Fotoğraflara Göre Alışveriş Yapma İsteği Duyarım.*" ifadesine katılımcıların , %35,5'i (n=142) hiç katılmıyorum, %30,2'si (n=121) katılmıyorum, %10,8'i (n=43) kararsızım, %16,0'ı (n=64) katılıyorum, %7,5'i (n=30) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların "sosyal paylaşım ağlarında beğenilen fotoğraflara göre alışveriş yapma isteği duyarım." ifadesine zayıf (2,300 ± 1,301) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 5.6. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışın Sosyal Ağlarda Geçirilen Süreye Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış	Haftada Bir Kaç Gün	23	2,473	1,175	1,926	0,125
	Her Gün, 1 Saatten Az	109	2,600	0,930		
	Her Gün, 1-2 Saat	144	2,801	0,911		
	Her Gün, 2 Saatten Fazla	124	2,823	0,949		

Araştırmaya katılanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanları ortalamalarının sosyal paylaşım ağlarında geçirilen süre değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 5.7. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışın Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış	18-25 Yaş	113	2,759	0,962	4,030	**0,003**	**1 > 5** **2 > 5** **3 > 5** **4 > 5**
	26-30 Yaş	95	2,865	0,895			
	31-35 Yaş	137	2,788	0,980			
	36-40 Yaş	18	2,646	0,862			
	40-45 Yaş	37	2,169	0,786			

Araştırmaya katılanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,030; p=0,003<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. 40-45 yaş aralığında olanların Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışları 40-45 yaş aralığından altı olanlardan düşüktür.

Tablo 5.8. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışın Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış	Lise Ve Altı	54	3,188	1,049	7,909	**0,000**	**1 > 2** **1 > 3**
	Üniversite	262	2,692	0,979			
	Lisansüstü	84	2,573	0,657			

Araştırmaya katılanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=7,909; p=0,000<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim düzeyi lise ve altı olanların dijital ortamlarda

hedonik tüketime yönelik davranış puanları (3,188 ± 1,049), eğitim düzeyi üniversite olanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanlarından (3,188 ± 1,049) yüksek bulunmuştur. eğitim düzeyi lise ve altı olanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanları (3,188 ± 1,049), eğitim düzeyi lisansüstü olanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanlarından (3,188 ± 1,049) yüksek bulunmuştur.

Tablo 5.9. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışın Sosyal Ağlarda Takip Edilen Kişi Sayısına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış	100 Ve Altı	82	2,394	0,985	3,053	**0,010**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **5 > 1** **6 > 1**
	101-200 Kişi	83	2,905	0,955			
	201-300 Kişi	58	2,727	0,861			
	301-400 Kişi	53	2,757	0,982			
	401-500 Kişi	37	2,798	1,000			
	500 Kişi üstü	87	2,855	0,856			

Araştırmaya katılanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanları ortalamalarının sosyal paylaşım ağlarında takip edilen kişi sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,053$; $p=0,010<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sosyal paylaşım ağlarında takip edilen kişi sayısı 100 kişi üstü olanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanları, sosyal paylaşım ağlarında takip edilen kişi sayısı 100 Ve Altı olanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanlarından yüksek bulunmuştur.

Tablo 5.10. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışın Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Paylaşımlarına Yorum Yapılma Beklentisine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış	Beklemem	79	2,109	0,884	24,168	**0,000**	**2 > 1**
	Ara Sıra Beklerim	109	2,568	0,816			**3 > 1**
	Çoğunlukla Beklerim	156	3,059	0,909			**4 > 1**
	Her Zaman Beklerim	56	3,036	0,873			**3 > 1** **4 > 1**

Araştırmaya katılanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanları ortalamalarının sosyal paylaşım ağlarındaki paylaşımlarına yorum yapılma beklentisi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(F=24,168; p=0,000<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. sosyal paylaşım ağlarında paylaşımlarına yorum yapılma beklentisi olmayanların arasıra, çoğunlukla, herzaman bekleyenlere göre dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranışları daha düşüktür.

Tablo 5.11. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış Sosyal Paylaşım Ağlarında İçeriklere Yorum Yapma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış	Genelde Yapmam	104	2,373	0,901	12,813	**0,000**	
	Ara Sıra Yaparım	217	2,741	0,871			**2 > 1**
	Çoğunlukla Yaparım	69	3,246	1,008			**3 > 1**
	Her Zaman Yaparım	10	2,808	1,055			**3 > 1**

Araştırmaya katılanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanları ortalamalarının sosyal paylaşım ağlarında içeriklere yorum yapma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(F=12,813; p=0,000<0.05). Farklılıkların

kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sosyal paylaşım ağlarında içeriklere yorum yapanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranışlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.12. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışın Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	T	P
Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış	Kadın	244	2,880	0,913	3,910	0,000
	Erkek	156	2,507	0,958		

Araştırmaya katılanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=3.910; p=0.000<0,05). Kadınların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanları (x=2,880), erkeklerin dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanlarından (x=2,507) yüksek bulunmuştur.

Tablo 5.13. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışın Sosyal Paylaşım Ağlarını Aktif Olarak Kullanma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış	Evet	376	2,798	0,931	5,537	0,000
	Hayır	24	1,733	0,575		

Araştırmaya katılanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanları ortalamalarının sosyal paylaşım ağlarını aktif olarak kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=5.537; p=0.000<0,05). Aktif olarak kullananların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanları (x=2,798), aktif olarak kullanmayanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanlarından (x=1,733) yüksek bulunmuştur.

Tablo 5.14. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışın Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişisel Kararları Etkileme Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	T	P
Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış	Evet	234	3,075	0,934	9,445	0,000
	Hayır	166	2,254	0,736		

Araştırmaya katılanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanları ortalamalarının sosyal paylaşım ağlarının kişisel kararları etkileme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(t=9.445; p=0.000<0,05). Kişisel kararını etkilediğini düşünenlerin dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanları (x=3,075), Kişisel kararını etkilediğini düşünmeyenlerin dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanlarından (x=2,254) yüksek bulunmuştur.

Tablo 5.15. Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranışın Çalışma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış	Evet	323	2,783	0,955	2,117	0,035
	Hayır	77	2,530	0,893		

Araştırmaya katılanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanları ortalamalarının çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(t=2.117; p=0.035<0,05). Çalışanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanları (x=2,783), çalışmayanların dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış puanlarından (x=2,530) yüksek bulunmuştur.

Tablo 5.16. Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı ile Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış arasındaki korelasyon analizi

		Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı
Dijital Ortamlarda Hedonik Tüketime Yönelik Davranış	R	-0,032
	p	0,522

Dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranış ile aktif olarak kullanılan sosyal paylaşım ağı sayısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 5.17. Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımının İncelemesi

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Sosyal paylaşım ağlarının kullanım amacı	Bilgi Sahibi Olmak İçin	288	72,0
	Olayları Takip Etmek İçin	276	69,0
	Haber Almak İçin	269	67,2
	Arkadaşlarımla İletişimde Bulunmak İçin	232	58,0
	Eğlenmek, Rahatlamak İçin	181	45,3
	Fotoğraf Paylaşmak İçin	176	44,0
	Boş Zamanlarımı Değerlendirmek İçin	156	39,0
	Fikir Alış Verişi Yapmak İçin	141	35,3
	İnsanları Daha İyi Tanımak İçin	115	28,8
	İlgi Duyduğum Markaları Takip Etmek İçin	115	28,8
	Mekanlar Hakkında Yorumları Okumak Ve Yeni Yorumlar Yazmak İçin	107	26,8
	Video Paylaşmak İçin	75	18,8
	Yer Bildirimi Yapabilmek İçin	73	18,3
	Yeni Arkadaşlar Edinmek İçin	41	10,3

Sosyal paylaşım ağlarında resim, mesaj, video vb. paylaşım nedenleri	İlginç Bulduğum Resimleri Takipçilerimin Görmesini İsterim	259	64,8
	Mutlu Olduğum Anların Bilinmesini İsterim	179	44,8
	Güzel Ortamlarda Olmak Bende Paylaşma İsteği Oluşturmaktadır	154	38,5
	Paylaşmaktan Haz Duyduğum İçin	120	30,0
	Arkadaşlarımın Ve Takipçilerimin Benim Nerede Olduğumu Görmelerini İsterim	92	23,0
	Sosyal Olduğumu Göstermek İsterim	82	20,5
	Yeni Aldığım ürünleri Arkadaşlarımın Görmesini İsterim	49	12,3
	Kendi ürettiğim Bir ürünü Paylaşmak İçin	41	10,3
	Her Zaman Her Şeyin İyisini Yaptımın Herkes Tarafından Bilinmesini İsterim	37	9,3
	Her Zaman İlk Olmak Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Bunu Göstermek İçin İyi Bir Yer Olması	29	7,3
	Ticaret Amaçlı Farkındalık Oluşturmak İçin	11	2,8
	Kendi ürettiğim Bir ürünü Paylaşmak İçin, Ticaret Amaçlı Farkındalık Oluşturmak İçin	10	2,5
Sosyal paylaşım ağlarının hangi cihazlardan kullanıldığı	Cep Telefonundan	322	80,5
	Bilgisayardan	177	44,2
	Hepsinden	86	21,5
	Tabletten	75	18,8
	Toplam	400	100,0
Sosyal paylaşım ağlarında geçirilen süre	Her Gün	380	95,0
	1-2 Saat	145	36,2
	2 Saatten Fazla	125	31,2
	1 Saatten Az	110	27,5
	Haftada Bir Kaç Gün	19	4,8
	Haftada Bir Gün	4	1,0

Sosyal paylaşım ağları kullanım amacına göre katılımcıların 288'i (%72,0) Bilgi sahibi olmak için, 276'sı (%69,0) Olayları takip etmek için, 269'u (%67,2) Haber almak için, 232'si (%58,0) Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için, 181'i (%45,3) Eğlenmek, rahatlamak için, 176'sı (%44,0) Fotoğraf paylaşmak için, 156'sı (%39,0) Boş zamanlarımı değerlendirmek için, 141'i (%35,3) Fikir alış verişi yapmak için, 115'i (%28,8) İnsanları daha iyi tanımak için, 115'i (%28,8) İlgi duyduğum markaları takip

etmek için, 107'si (%26,8) Mekânlar hakkında yorumları okumak ve yeni yorumlar yazmak için, 75'i (%18,8) Video paylaşmak için, 73'ü (%18,3) Yer bildirimi yapabilmek için, 41'i (%10,3) Yeni arkadaşlar edinmek için olarak dağılmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarında resim, mesaj, video vb. paylaşım nedenlerine göre katılımcılar 259'u (%64,8) İlginç bulduğum resimleri takipçilerimin görmesini isterim, 179'u (%44,8) Mutlu olduğum anların bilinmesini isterim, 154'ü (%38,5) Güzel ortamlarda olmak bende paylaşma isteği oluşturmaktadır, 120'si (%30,0) Paylaşmaktan haz duyduğum için, 92'si (%23,0) Arkadaşlarımın ve takipçilerimin benim nerede olduğumu görmelerini isterim, 82'si (%20,5) Sosyal olduğumu göstermek isterim, 49'u (%12,3) Yeni aldığım ürünleri arkadaşlarımın görmesini isterim, 41'i (%10,3) Kendi ürettiğim bir ürünü paylaşmak için, 37'si (%9,3) Her zaman her şeyin iyisini yaptığımın herkes tarafından bilinmesini isterim, 29'u (%7,3) Her zaman ilk olmak ve sosyal paylaşım ağlarının bunu göstermek için iyi bir yer olması, 11'i (%2,8) Ticaret amaçlı farkındalık oluşturmak için, 10'u (%2,5) Kendi ürettiğim bir ürünü paylaşmak için, Ticaret amaçlı farkındalık oluşturmak için olarak dağılmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarının hangi cihazlardan kullanıldığına göre katılımcılar 322'si (%80,5) Cep telefonundan, 177'si (%44,2) Bilgisayardan, 86'sı (%21,5) Hepsinden, 75'i (%18,8) Tabletten olarak dağılmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarında geçirilen süreye göre katılımcıların 380'i (%95,0) Her gün, 145'i (%36,2) 1-2 saat, 125'i (%31,2) 2 saatten fazla, 110'u (%27,5) 1 saatten az, 19'u (%4,8) Haftada bir kaç gün, 4'ü (%1,0) Haftada bir gün olarak dağılmaktadır.

SONUÇ

Yaşam koşulları farklı olsa bile, insanoğlunun tarihsel süreçler içerisindeki temel amacı, hayatta kalabilmek olmuştur. Hayatta kalabilmek amacıyla temel gereksinimlerini giderebilmek için üretmek zorunda kalan insanlar, yaşadıkları dönemin şartları doğrultusunda üretim araçlarına uyum sağlayarak ve bu araçları geliştirerek hayatlarına devam etmişlerdir. Üretim, ulaşım ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler doğrultusunda, bireylerin üretim amaçları ve tüketim davranışları da içerisinde yaşadığı toplumsal yapıya uyum sağlayacak şekilde değişmektedir. Temel gereksinimlerini giderebilmek ve hayatta kalabilmek için üretim faaliyetinde bulunan ilkel insandan günümüzde hâkim olan tüketime dayalı bir yaşam tarzına geçiş yaşanmıştır.

18. ve 19. yüzyıllarda deniz ve demiryolu ulaşımında yaşanan gelişmelere paralel olarak, üretilen metaların iç bölgelerde yer alan kırsal alanlara kadar ulaşması sağlanmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte seri üretimin yapılmaya başlanmasıyla bireylerin tüketim alışkanlıkları ve ortamlarında bir takım değişiklikler söz konusu olmuştur. 19. yüzyılın mağazalarını, pasajlarını dolaşan "flaneur"lerden, 21. yüzyılın büyülü "tüketim katedralleri" olarak adlandırılan alışveriş merkezlerinde vakit geçiren, tüketen, haz odaklı yaşayan bireylere dönüşümün ortaya çıktığı görülmüştür. 18. ve 19. yüzyıllarda deniz ve demiryolunda yaşanan gelişmeler doğrultusunda, metaların ücra kesimlerdeki bireylere ulaşımı sağlandığı gibi, iletişim araçlarında yaşanan gelişmelere paralel olarak, 20. yüzyılda internet kavramının gündelik hayatta benimsenmesiyle, metalara erişim ve metaların bireylere ulaşımı küresel boyuta çıkmıştır.

Dijital ortamlarda hedonik tüketimin ele alındığı bu araştırmada, hedonizm ve haz kavramları ilk olarak Aristippos ve Epikuros'un bakış açıları doğrultusunda ele alınmış ve daha sonra Freud'un haz kavramına yaklaşımı, ilkel insan ve uygar birey açısından incelenmiştir. Mutlu yaşamın ne olduğu sorusundan yola çıkan Aristippos ve Epikuros, hazza erişebilmeyi ve mutlu olabilmeyi farklı açılardan değerlendirmiştir. Aristippos, insanların maddi değerler taşıyan anlık hazlarla mutlu olabileceğini

savunurken, Epikuros ise özgürlüğün, dostluğun ön planda olduğu aşırılıktan ve lüks yaşantıdan uzak makul ve ölçülü bir yaşam tarzı ile hazza erişilebileceğini savunmuştur.

İlkel insanların taşı işleyip bir araç haline getirmesiyle başlayan üretim araçları yıllar içerisinde sürekli olarak gelişerek, bir başka üretim aracının keşfedilmesini sağlamış ve bu araçlar kuşaktan kuşağa aktarılarak döneme adapte edilmiştir. Ortak bir mülkiyete dayalı üretim araçlarını kullanan ilkel insanlar, uygar bireylerin tersine, gereksinimlerini giderebilecekleri kadar üretmiş ve ürettiklerini eşit bir şekilde paylaşarak, yaşam mücadelesini sürdürmüşlerdir. Ortaklaşa bir üretim faaliyeti içerisinde bulunan ilkel insanlar, tüketim fazlasını elde edebilme düzeyine erişemedikleri için sahip olma arzusu ile değil, ortak bir yaşam içerisinde paylaşarak mutlu olabilmeyi başarabilmiştir.

Rousseau'nun da belirttiği gibi, doğanın onlara sunduğu olanaklarla kendi kendine yetinebilen bu ilkel insan, birlik ve beraberlik içerisinde, baskıdan uzak, özgür ve mutlu bir hayat sürmüştür. Haklıdan haksızı, iyiden kötüyü ayırt etmeyi ve mal mülk sahibi olmayı öğrenebildikleri anda ise doğal insan uygar insana, mutlu yaşam mutsuz bir yaşama dönüşmüştür. Bir başka deyişle, mal ve mülk kavramlarının bireylerin hayatlarını ele geçirmesiyle birlikte, "insan insanın kurdu olmaya başlamış" ve daha fazlasına sahip olma fikri, uygar bireyleri mutsuz bir yaşama sürüklemiştir. Rousseau'nun ilkel insanların uygar bireylere kıyasla daha mutlu ve özgür bir yaşam sürmüş olduğu fikri, Freud'un haz-gerçeklik ilkesiyle örtüşmektedir. Freud tarafından ele alınan haz-gerçeklik ilkesi doğrultusunda, haz ilkesinin hâkim olduğu ilkel insanlar, içgüdülerini bastırmadan doyuma ulaştırarak, uygar bireye kıyasla özgür ve mutlu bir yaşam sürmüştür. Haz ilkesi doğrultusunda yaşayan ilkel insan, hayvansı içgüdülerinin hakimiyetindedir ve hazlarını özgür bir şekilde doyuma ulaştırmıştır. Uygar dönem ile birlikte, haz ilkesi gerçeklik ilkesine dönüşmüş ve bu ilke doğrultusunda, uygar birey içgüdülerini kontrol edebilmeyi ve bilinçli davranabilmeyi öğrenmiştir. Gerçeklik ilkesi doğrultusunda bastırılan haz, bireylerin toplum içerisinde daha uyumlu bir yaşam sürmesini sağlamıştır. Haz ilkesinin gerçeklik ilkesine dönüşmesiyle birlikte, hayvansı içgüdülerinin hakimiyetinde olan insanlar, iyi-kötü, doğru-yanlış arasındaki ayırımı yapabilmeye başlamış, hazlarını bu doğrultuda ertelemiş ve bastırmıştır. Freud, bu

dönüşümden yola çıkarak, uygarlığın temelinde bastırılmış içgüdülerin yer aldığının altını çizmektedir. Bireyin gereksinimlerini hazza çevirmesi ya da bastırarak şiddete dönüştürmesi, içerisinde yaşadığı toplumsal düzene bağlıdır. Uygar bireyin, ilkel insanın kalıtımını taşıdığını savunan Freud'a göre, uygar insan bastırılmış hazların huzursuzluğu ile ilkel insana göre mutsuz bir yaşam sürmektedir. Freud'un gerçeklik ilkesi doğrultusunda, günümüzde bireylerin mutlu olabilmeleri için hazlarını tam olarak doyuma ulaştıramadığı, toplumsal değerleri ön planda tuttukları ve bunun sonucunda da genel olarak mutsuz bir yaşam sürdükleri ortaya çıkmaktadır.

Freud'un bakış açısından yola çıkıldığı zaman, etrafımızdaki bireylerin büyük birçoğu hazlarını tam olarak doyuma ulaştıramamakta ve bu doğrultuda da mutsuz bireyler olarak gündelik hayatlarına devam etmektedir. Tüketim toplumunun hâkimiyeti altında olan günümüz dünyasında, bireylere mutluluğun anahtarı, tüketim metaları ile sunulmaktadır. Bireylere, tükettikçe haz elde edebilecekleri aşılanmakta ve bu doğrultuda bireyler, tüketime teşvik edilmektedir. Bu süreç kitle iletişim araçlarının yardımı ile işlemekte ve bireylere metaların kullanım değerinden ziyade, sembolik değerleri dayatılmaktadır. Baudrillard'a göre, toplum içerisinde sosyal etkileşimde bulunan bireyler, sosyal etkileşim aracı olarak, sembolik değerleri olan tüketim metalarını tercih etmektedir. Bu doğrultuda, günümüzde bireyler artık kimliklerini kendi istekleri doğrultusunda tükettikleri metalar ve sembolik değerler üzerinden oluşturmaktadır. Baudrillard'ın da altını çizdiği gibi, günümüzde bireyler temel gereksinimlerini giderebilmek yerine, haz almak için tüketim davranışında bulunmaktadır.

Günümüz tüketim toplumunda bireyler, ne kadar çok tüketirse tüketsin, tüketme güdüleri hiçbir zaman son bulmamaktadır. Kapitalist sistemin işleyişi için bireylerin tüketim arzularının ve güdülerinin canlı tutulması önemli bir unsurdur. Bireylerin tüketim güdüleri, gerek kitle iletişim araçları ile gerekse de içerisinde bulundukları statü yarışı ile sürekli canlı tutulmaktadır. Kültür endüstrisinin temelinde yer alan düşünce de bireylerin tüketim güdülerini canlı tutma amacını barındırmaktadır. Kültür endüstrisi, metaların tüketim ve üretim sürekliliğini sağlamak için tüketiciye vaatlerde bulunarak

bir haz sunmakta fakat vaatlerini gerçekleştirmeyerek tüketicilere sahte tatminler yaşatmaktadır.

Tüketiciler, kültür endüstrilerinin sahte tatminleri doğrultusunda kısa vadeli, gerçek olmayan ve geçici hazlar elde edebilmekte ve bunun sonucunda da sürekli olarak başka hazların peşinde koşmaktadır. Fromm'a göre, bireylerin sürekli olarak tüketime teşvik edilmesi sonucunda, bireyler hiçbir zaman bir doyum noktasına ulaşamamakta ve böylece de ortaya mutsuz bireyler çıkmaktadır. Bireylerin tüketim davranışı ile doyuma ulaşamamasının altında yatan bir neden de, günümüz tüketim toplumunun bir "eksiklik" üzerine kurulmuş olmasıdır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla metalar parıltılı bir şekilde bireylere sunulmakta, bu metalara sahip olan birey hazza ulaşırken, sahip olamayanlarda da bir eksiklik duygusu oluşmaktadır. Bu noktadan yola çıkıldığı zaman, zengin bireylerin de eksiklik duygusu içerisinde olabileceği ortaya çıkmaktadır. Bireylerde, doğuştan gelen güdülerin yanında bir de psiko-sosyal güdüler bulunmaktadır. Birey, toplum içerisinde diğer bireyler tarafından dışlanmamak ve onay görmek için davranışlarını ve gereksinimlerini "Özendirici Uyarı Kuramı" olarak adlandırılan kuram doğrultusunda, çevreden gelen uyarıcılara göre şekillendirmektedir. Uygar bireyin doyuma ulaşamayan ve bastırılan hazları bilinçdışına atılmakta ve doyuma ulaşmak için zaman içerisinde tekrar açığa çıkmaktadır. Hazların doyuma ulaşamaması durumunda, bireylerde hedonizm kavramı çatışmaya dönüşebilmekte ve birey, savunma mekanizması altında bilinçsiz davranışlar sergileyebilmektedir.

Veblen tarafından ortaya çıkarılan ve günümüz tüketim toplumuna hâkim olan Gösterişçi Tüketim Kuramı'nda ise, bireyler toplumsal itibarını sürdürebilmek için sürekli daha fazlasına sahip olmak istemekte ve bireylerin sahip olduğu "şeylerin" bir güç gösterisine dönüşmesiyle de ortaya kıskandırıcı ve karşılaştırıcı bir anlayış çıkmaktadır. Gösterişçi tüketim toplumunda birey, başkalarında olup kendisinde olmayan metalara anında sahip olmak istemekte, sahip olamadığı zamanda da kıskanma, imrenme duyguları doğrultusunda tepkisel bir şiddet türü sergileyebilmektedir. Bir başka deyişle, bu durum karşısında haz, çatışmaya dönüşmektedir.

Metaların sembolik değerleri doğrultusunda gösterişin ağır bastığı günümüz tüketim toplumunda, bireyler hedonist bir yaşam tarzı içerisindedir. Simgesel değeri yüksek olan metaları tüketmek ve tükettiğini gözler önüne sermek, postmodern bireyin toplum içerisindeki konumunu koruyabilmesi için önemlidir. Dijital ortamların bireylerin gündelik hayatını ele geçirmesiyle birlikte, bireyler tüketim davranışlarını dijital ortamlar üzerinden gerçekleştirmeye ve yine bu ortamlar aracılığı ile tükettiklerini paylaşımlar ile gözler önüne sermeye başlamıştır. Bireyler, günümüzde alışveriş merkezlerinin vitrinlerini incelemek yerine, artık iletişim araçlarının ekranları aracılığıyla tüketim davranışı sergilemektedir. Elektronik postalar, web sitelerinde yer alan kişiye özel reklamlar, sosyal paylaşım ağları üzerinden takip edilen sayfalar da başta olmak üzere, dijital ortamların bireylerin tüketim metalarındaki fırsatlardan ve çeşitlilikten kolay bir şekilde haberdar olması, bireyleri plansız alışverişe teşvik etmekte ve böylece ortaya hedonik tüketim davranışı çıkmaktadır. Dijital ortamların etkileşim özelliğinin yanı sıra, hız özelliğinin de olması, tüketicilerin satın alma davranışına etki ederek kolay ve hızlı tüketim davranışları içerisinde bulunmalarını sağlamaktadır.

İnceleme alanı olarak, sosyal paylaşım ağlarının seçildiği bu araştırmada, sosyal paylaşım ağlarının bireylerin hedonik tüketim alışkanlıklarına etkisi iletişimsel boyutta incelenmiş ve sonuç olarak, sosyal paylaşım ağları üzerinden yapılan metinsel, görsel ve lokasyon temelli paylaşımların bireyleri hedonik alışverişe teşvik ederek, hedonik tüketim davranışı sergilemelerinde aracılık yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın amacından yola çıkılarak literatür taraması yapılmış ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda bir ölçek hazırlanmıştır. Bu ölçeğin doğru ve güvenilir olması amacıyla, ilgili akademisyenlerin görüşleri alınmış ve hedef grup üzerinde uygulamaya geçilmeden önce 30 kişilik bir gruba ön test şeklinde uygulanarak soruların netliği ve anlaşılırlığı incelenmiştir. Doğruluğu ve güvenilirliği onaylanan ölçek, 18-45 yaş aralığındaki sosyal paylaşım ağı kullanıcısı olan 400 kişiye internet üzerinden uygulanarak, araştırmaya ışık tutacak sonuçlar elde edilmiştir.

Arnolds ve Reynolds'un ortaya koyduğu hedonik tüketime yol açan; maceracı alışveriş, fırsatları yakalamak için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş, fikir edinmek ve modayı takip etmek için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş ve rahatlamak için

alışveriş değişkenleri, dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik bu araştırmada alt değişkenler olarak ele alınmış ve bu maddelerin dijital ortamlardaki hedonik tüketim davranışında da etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin "dijital ortamlarda hedonik tüketime yönelik davranışı" 2.734 /5 oran ile orta seviyenin üzerinde bir düzeyde olduğu saptanmıştır.

Anketin ilk bölümünde, katılımcıların tanımlayıcı özellikleri hakkında veri elde etmek amaçlı sorular sorulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümünde, katılımcıların sosyal paylaşım ağlarını kullanım ve paylaşım yapma nedenleri üzerine odaklanılmış, üçüncü bölümünde ise sosyal paylaşım ağlarının bireylerin hedonik tüketim davranışına etki eden iletişimsel boyutu incelenmiştir.

Anketten elde edilen sonuçların analizi doğrultusunda uygulanan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmış, kontrol edilmiş ve sosyal paylaşım ağlarının bireylerin hedonik tüketim davranışına etki eden iletişimsel boyutu üzerine sorulan sorular üç faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; "Sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan fotoğraflar ve yer bildirimleri benim için karşı koyamayacağım bir davettir", "İndirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmak, sosyal paylaşım ağları üzerinden daha kolay olmaktadır", ve "Sosyal paylaşım ağlarında kendimi başka bir dünyada olma hissi veren bir paylaşım gördüğümde, orada olmak isterim" şeklindedir.

Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerinin incelendiği bölümden elde edilen sonuçlar doğrultusunda, ankete katılan 400 kişinin 244'ü kadın, 156'sı erkektir. Belirli bir yaş aralığında çevrim içi rastgele seçilen katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kadın olması, sosyal paylaşım ağlarında kadınların daha aktif olduğu ve hedonik tüketime daha yatkın oldukları araştırmanın ilk sonuçlarındandır.

Sosyal paylaşım ağlarının hedonik tüketime etki ettiğini düşünen 376 kişi sosyal paylaşım ağlarını aktif bir şekilde kullanırken, geri kalan 24 kişi aktif kullanımdan ziyade, topluma ayak uydurmak ve dijital bölünmenin sonuçlarına maruz kalmamak için sosyal paylaşım ağı hesabına sahiptir. Bu noktada ortaya çıkan sonuç, istatistiksel açıdan büyük bir farkın olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda, ankete katılan büyük çoğunluğun sosyal paylaşım ağlarını aktif bir şekilde kullandığı ortaya

çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç, bireylerin gündelik hayatlarının büyük bir kısmını bu ağlar üzerinden geçirdiğini de doğrular niteliktedir. Bireylerin bu ağları aktif bir şekilde kullanması ile dijital ortamlar üzerinden tüketim yapma davranışı arasında bir bağlantı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Ankette yer alan katılımcılar eğitim seviyesine göre incelendiği zaman ortaya çıkan sonuç, sosyal paylaşım ağlarında hedonik tüketimin, eğitim seviyesine göre değiştiği ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan elde edilen sonuca göre, lise ve altı eğitim seviyesine sahip olan bireyler, sosyal paylaşım ağlarında daha fazla hedonik tüketim davranışı sergilerken, üniversite eğitimi almış bireyler, lisansüstü eğitim seviyesine sahip olanlara göre daha fazla hedonik tüketime yatkın oldukları sonucu elde edilmiştir. Bireylerin eğitim seviyelerindeki fark, istatistiksel açıdan önemsenecek derecededir. Bu sonuçtan yola çıkılarak, eğitim seviyesi düşük olan bireylerin tükettikleri metalar ile toplum içerisinde var olabilmek için daha fazla tüketim davranışı sergiledikleri ortaya çıkmaktadır. Eğitim seviyesi düştükçe, bireylerin kendilerini güçlü ve statü sahibi bireyler olarak hissedebilmeleri, tükettikleri metalardan aldıkları simgesel güçler ile gerçekleşmektedir.

Sosyal paylaşım ağlarının hedonik tüketime etkisini onaylayan 323 kişi, aktif çalışma hayatına sahipken, 77 kişi çalışmamaktadır. Bu durum, ekonomik özgürlüğe sahip olan bireylerin tüketim davranışının daha yüksek olduğunu ve hedonik tüketime daha yatkın olduklarını göstermektedir.

Araştırmada, aktif olarak kullanılan sosyal paylaşım ağı sayısı ile hedonik tüketime etkisi arasında bağımsız bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, bireylerin birden fazla sosyal paylaşım ağı hesabına sahip olmasının, daha fazla tüketim davranışı içerisinde olmasıyla bağlantılı olmadığını göstermektedir.

Sosyal paylaşım ağlarının hedonik tüketime etkisini onaylayan 234 kişi, sosyal paylaşım ağlarının kişisel kararlarını etkilediğini belirtirken, 166 kişi kişisel kararlarını almada, sosyal paylaşım ağlarının çok fazla etkisi olduğunu düşünmemektedir. Bu sonuçtan yola çıkılarak, tüketim davranışı sürecinde sosyal paylaşım ağları bireylerin karar alma davranışını etkilemektedir. Bireyler, tüketim davranışında bulunmadan önce

bu ağlar ile arkadaşlarından fikir alıp karar verebilmektedir. Aynı zamanda, bireyin satın alınacak metayı sosyal paylaşım ağları aracılığıyla bir başkasında görüp beğenmesi, karar verme sürecini etkilemektedir. Sosyal paylaşım ağlarının bireylerin kişisel kararlarını etkilediğini düşünen kesimin hedonik tüketim davranışının yüksek olması, aynı zamanda araştırmanın sağlamasını ortaya koyar niteliktedir.

Araştırmada incelenmiş olan bir diğer soru, bireylerin sosyal paylaşım ağları üzerinden yaptıkları paylaşımlara yorum yapılma beklentisine yöneliktir. Katılımcılardan, sosyal paylaşım ağlarının hedonik tüketime etkisi olduğunu onaylayan 156 kişi, çoğunlukla sosyal paylaşım ağlarından yaptıkları paylaşımlara yorum yapılmasını beklerken, 109 kişi ara sıra, 56 kişi her zaman yorum yapılma beklentisi içerisindedir, 79 kişi ise paylaşımlarına yorum yapılma beklentisi içerisinde bulunmamaktadır. Bireylerin sosyal paylaşım ağlarında yorum yapılma beklentisi içerisinde olması, zaten onların hedonik bir davranış sergilediklerinin göstergesi şeklindedir. Zaman geçirdiği mekânları ve tükettiği metaları paylaşan bireyin beklentisi de bu paylaşımların görülüp, başkalarını haberdar etme amacı barındırmaktadır ve paylaşımlara yapılan yorumlar da bu beklentinin sağlaması şeklinde değerlendirilebilir. Dijital ortamların hedonik tüketime etkisinin az olduğunu düşünen kesimin, paylaşımlara yorum yapılma beklentisinin de az olması, araştırmanın ortaya çıkarmak istediği amacı destekleyen sonuçlardan birisidir.

Aynı şekilde, sosyal paylaşım ağlarında bireylerin içeriklere yorum yapma durumu incelendiği zaman, duruma yorum yapılma beklentisiyle, eşdeğer bir sonuca ulaşılmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının hedonik tüketime etkisini onaylayan çoğunluk, "*çoğunlukla paylaşımlara yorum yapmakta"*, bu durumu "*her zaman yaparım"* cevabını verenler takip etmekte, sonrasında "*ara sıra yaparım"* ve en son olarak da "*genelde yapmam"* cevabı izlemektedir. Dijital ortamların hedonik tüketime etkisinin az olduğunu düşünen azınlıktaki bireylerin, yorum yapma durumu da düşük çıkmıştır. Bu iki sorunun paralel olarak değerlendirilmesinde, sosyal paylaşım ağlarının hedonik tüketimden en fazla etkilenen kesimin, paylaşımlara yorum yapan ve yorum alma beklentisi içerisinde olan bireyler oldukları söylenebilir. 217 kişi ara sıra yorum yaptığını belirtirken, 69 kişinin çoğunlukla, 10 kişinin her zaman ve 104 kişinin de

genelde paylaşımlara yorum yapmadığı ortaya çıkmıştır. Bu noktadan yola çıkarak, ankete katılan bireylerin çoğunluğunun gerek tüketim amaçlı gerekse de kendini açma davranışı sergiledikleri durumlarda, başkalarından yorum beklemektedir. Özellikle yer bildirimleri ve bulunduğu ortamdan paylaştığı fotoğraflar ile tüketim davranışı içerisinde olan birey, başkalarının kendisinden haberdar olduğunu anlayabilmek için yorum beklentisi içerisinde olmaktadır. Bu durum sonucunda da birey, paylaşım içerisinde olduğu tüketim davranışından kaç kişinin haberdar olduğu konusunda bir geribildirim almış olmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarının hedonik tüketim davranışına etkisi yaşa göre incelendiği zaman, ortaya çıkan sonuç, dijital ortamlarda hedonik tüketim davranışının yaşlara göre farklılık gösterdiği yönündedir. Bu ağlar aracılığı ile tüketim davranışı içerisinde olan katılımcıların 113 tanesi 18-25 yaş aralığında iken, 95 tanesi 26-30, 174 tanesi 31-35, 18 tanesi de 36-40 ve 37 tanesi de 40-45 yaş aralığında bulunmaktadır. Günümüzde akademik araştırmalardan yola çıkılarak dijital ortamları aktif bir şekilde kullanan grubun 18-35 yaş aralığındaki Y kuşağı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada yaş grubu ele alınırken, dijital yerliler ve dijital göçmenler ayırımına dikkat edilmiş ve sonuç olarak da 35 yaş üzerini içeren dijital göçmenlerin dijital ortamları kullanım davranışları, 18-35 yaş aralığını içeren dijital yerlilere göre daha az çıkmış ve bu durum sonucunda da Y kuşağının dijital ortamlara daha hâkim olduğu doğrulanmıştır.

Sosyal paylaşım ağlarında geçirilen süre ve bu ağlar aracılığı ile ortaya çıkan hedonik tüketim davranışına bakıldığı zaman, ankete katılan 144 kişi her gün 1-2 saat, 124 kişi her gün 2 saatten fazla, 109 kişi her gün 1 saatten az ve 23 kişi de haftada bir kaç gün sosyal paylaşım ağlarında vakit geçirdiğini belirtmiştir. Bu değişkende yapılan analiz sonucunda ve istatistiksel açıdan elde edilen sonuç doğrultusunda, bireylerin sosyal paylaşım ağlarında geçirdikleri sürenin uzunluğu ya da kısalığı, onların hedonik tüketim davranışını etkilememekte, haftada bir kaç gün sosyal paylaşım ağlarına giren bir birey ile her gün 2 saatten fazla sosyal paylaşım ağlarında vakit geçiren bireyin dijital ortamlardaki hedonik tüketim davranışı aynı sayılmaktadır.

Ankete katılan bireylerden sosyal paylaşım ağlarında takip edilen kişi sayısı ile hedonik tüketime yönelik davranış biçimi incelendiği zaman ortaya çıkan sonuç, istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. 400 kişiden 87 tanesinin 500 kişi ve üstü takip edilen kişi sayısı varken bu durum, 401-500 kişi aralığında 37, 301-400 kişi aralığında 53, 201-300 kişi aralığında 58, 101-200 kişi aralığında 83, 100 ve altı kişi aralığında da 82 çıkmıştır. Bireylerin takip edilen kişi sayısı 100 ve üzerine çıktığı zaman, bireylerin dijital ortamlarda hedonik tüketimden daha fazla etkilendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak, sosyal paylaşım ağları aracılığı ile hedonik tüketimden etkilendiğini belirten bireylerin, takip edilen kişi sayısının fazla olması demek, bireylerin sosyal paylaşım ağları aracılığı ile sergiledikleri gösterişçi tüketim davranışını bir kitleye ulaştırabildikleri anlamına gelmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, bireylerin en çok *bilgi sahibi olmak, olayları takip etmek, iletişim halinde olmak, eğlenmek/rahatlamak, fotoğraf paylaşmak ve fikir alışverişinde bulunmak* amacı ile bu ağları kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan yola çıkıldığı zaman, bireylerin sosyal paylaşım ağlarını daha çok herhangi bir konu hakkında bilgi sahibi olmak, yeni çıkan bir üründen, yeni açılan bir mekândan haberdar olmak amaçlı kullandığı ortaya çıkmaktadır. Gündelik hayatın yoğunluğunu, sosyal paylaşım ağları üzerinden eğlenerek/rahatlayarak atmak isteyen bireylerin birbirleri ile fikir alışverişinde bulunması, bireylerin karar verme süreçlerinde etkili olduğunu da bir kez daha ortaya koymaktadır.

Bireylerin paylaşım nedenleri ele alındığı zaman ortaya "*mutlu olduğum anların bilinmesini isterim, ilginç bulduğum resimleri takipçilerimin görmesini isterim, güzel ortamlarda olmak bende paylaşma isteği uyandırır ve paylaşmaktan haz duyduğum için"* sonuçları çıkmıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde, bireylerin sosyal paylaşım ağlarını toplum içerisinde mutlu ve sosyal bir insan imajı çizmede bir araç olarak kullandığı ortaya çıkmaktadır. Bireyler, görsel, metinsel ve lokasyon temelli paylaşımlar içerisinde bulundukları süre zarfında, haz elde ettikleri ortaya çıkan diğer sonuçlardan birisidir. Bunun yanında, *yeni arkadaşlar edinmek* amacının en düşük orana sahip olması, bireylerin sosyal paylaşım ağlarını yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanmaktan

ziyade, kendi arkadaş kitlesiyle iletişim halinde olmak ve bunu korumak için paylaşımlarda bulunma amacı barındırdığı göstermektedir.

Bu araştırmada, bireylere sosyal paylaşım ağlarının hedonik tüketime etki eden iletişimsel boyutu üzerine sorulan sorular, "Sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan fotoğraflar ve yer bildirimleri benim için karşı koyamayacağım bir davettir", "İndirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmak sosyal paylaşım ağları üzerinden daha kolay olmaktadır", ve "Sosyal paylaşım ağlarında kendimi başka bir dünyada olma hissi veren bir paylaşım gördüğümde orada olmak isterim" şeklinde üç faktör altında toplanmıştır.

"Sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan fotoğraflar ve yer bildirimleri benim için karşı koyamayacağım bir davettir" faktörüne ilişkin sorular, bireylerin sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan fotoğraf, durum ve lokasyon temelli bildirimlerin bireylerin tüketim hazzını ne ölçüde tetiklediğini ölçmek amaçlı sorulmuş sorulardır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, bu ağların bireylerin tüketim hazzını giderebilmek için etkili ortamlar olduğu, ağlar aracılığı ile sosyalleşmek amaçlı alışveriş yapıldığı, moda olanın bu ağlar aracılığı ile takip edilmesi sonucunda, bireylerin kendilerini güçlü hissettikleri ve beğenilen fotoğraflara göre tüketim davranışı içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır.

"İndirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmak, sosyal paylaşım ağları üzerinden daha kolay olmaktadır" faktörüne ilişkin sorulan sorular, sosyal paylaşım ağları aracılığıyla bireylerin tüketim metalarına daha ucuz, hızlı ve kolay bir şekilde erişebildiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu sonuca ek olarak, bireylerin, tüketim içerisinde bulunmasalar bile, markaların sosyal paylaşım ağlarında vakit geçirdikleri süre zarfında bir haz elde ettikleri ortaya çıkmıştır. Moda olanın sosyal paylaşım ağları üzerinden takip edilmesi, bireylerin tüketim davranışını etkilediğini ortaya koyan bir başka sonuç olarak, bu faktör altında ortaya çıkmıştır.

"Sosyal paylaşım ağlarında kendimi başka bir dünyada olma hissi veren bir paylaşım gördüğümde, orada olmak isterim" faktörüne ilişkin sorular, sosyal paylaşım ağlarının bireylerin yeni yerler keşfetmesinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Gündelik hayatının rutininden uzaklaşmak isteyen bireyler, bu ağlar aracılığıyla yeni

mekânlar ve etkinliklerden haberdar olmakta ve bu sayede, bireyler gündelik hayatlarının rutininden uzaklaşabilmektedir. Bireylerin bu ağlar üzerinden yapılan paylaşımlarda kendilerini rahatlatacak, başka bir dünyada olma hissi verecek paylaşımların arayışı içerisine girmesi de, günümüzde tüketim eyleminin gündelik hayattan bir kaçış olarak sergilendiğinin bir göstergesi olduğunu destekler niteliktedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, "Dijital ortamlar, bireylerin hedonik tüketim davranışını etkilemektedir." hipotezi doğrulanmıştır. Dijital ortamların bireyleri hedonik tüketime teşvik ettiği sonucundan yola çıkılarak, iletişim araçlarının ekranlarının vitrinlere dönüştüğü görülmektedir. Dijital ortamlardaki alışveriş ortamlarının yanı sıra, bireylerin sosyal paylaşım ağları aracılığıyla yaptığı paylaşımlar da birer tüketim gösterisi olarak bireyleri tüketime teşvik etmektedir. Ünsal Oskay'ın "Kıskandırıcı Tüketim Boyutu İle Moda" adlı makalesinde belirttiği gibi, kalabalık toplumsal yaşantının içerisinde yaşayan bireyler, toplumsal konumunu yanından geçip giden kabalıkların okuyabileceği şekilde, büyük harflerle yazmak zorunda kalmaktadır. Üzerinde taşıdığı giysiler ile bunu gerçekleştiren bireyler, günümüzde dijital ortamlardaki tüketim odaklı paylaşımlarla da zaman ve mekân engeline takılmadan, toplumsal konumunu küresel bir köyde yaşayan bireylere aktarabilmektedir.

Günümüzde bireyler, bastırdıkları ve erteledikleri hazlarından dolayı mutsuz bir yaşam sürmektedir. Uygar bireyin bu mutsuzluğuna tüketim toplumu parıltılı metalarla geçici bir çözüm getirmeye çalışmaktadır. Çözümün geçiciliği, ortaya çıkan hazzın geçiciliğinden kaynaklanmaktadır. Birbirleri ile bir yarış içerisinde yaşayan bireyler, istedikleri metalara sahip olduktan sonra, bir başkasının peşine düşmekte ve böylece eriştikleri haz kısa sürmektedir.

Sonuç olarak, hedonist yaşantı içerisinde olan postmodern bireyler, mutluluğu Aristippos'un haz kavramına bakış açısı doğrultusunda yaşamaktadır. Böylece mutluluğu maddi değere sahip metalarda, lüks ortamlarda arayan birey, sonu gelmeyen isteklerden dolayı doyuma ulaşamamaktadır. Dijital ortamlar üzerinden yapılan tüketim odaklı paylaşımlar, bireylerin tüketim güdülerini pekiştirmekte ve birbirleriyle yarış içerisinde olan bireylerde sonu gelmeyen ihtiyaçların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Marx'ın da belirtiği gibi, "özgürlük, ihtiyacın bittiği yerde başlamaktadır". Yaşantısını

ve mutluluğunu tüketim metaları doğrultusunda şekillendiren birey, tüketim toplumu içerisinde hazza erişmek umuduyla, yaşamaya devam ettiği sürece sonu gelmeyen ihtiyaçlarından kurtulamayacak ve özgürlükten uzak bir yaşam sürmeye devam edecektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Açıkel, Emre ve Mehmet Çelikol. **Dijitoloji.** 2. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2014.

Adorno, Theodor W. **Kültür Endüstrisi.** Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.

Adorno, Theodor W. **Minima Moralia.** Orhan Koçak, Ahmet Doğukan (çev.). İstanbul: Metis Yayınları, 2012.

Adorno, Theodor. **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi,** Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları, 2007.

Akarsu, Bedia. **Mutluluk Ahlakı: Ahlak Öğretileri-I.** 1. Basım. İstanbul: İnkılap Yayınevi, 1998.

Akyüz, Ayşen. "Sosyal Medya, Müsteri Etkileşimi ve Sosyal CRM", **Sosyalleşen Birey, Sosyal Medya Araştırmaları**, Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (drl.). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, ss.285-300.

Arslan, Ahmet. **İlkçağ Felsefe Tarihi 4. Helenistik Dönem Felsefe: Epikurosçular, Stoacılar, Septikler.** 3. Basım. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2012.

Aster, Von Ernst. **İlkçağ ve Ortaçağ Felsefe Tarihi.** Vural Okur (çev.). İstanbul: Düşüncebilim Yayınları, 2005.

Aydoğan, Filiz. **Medya ve Serbest Zaman.** İstanbul: Om Yayınevi, 2000.

Aydoğan, Filiz. **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz.** İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005.

Aydoğan, Filiz. **Tüm Boyutlarıyla Küresel Medya.** 1 Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2011.

Aytaç, Serpil. **İnsanı Anlama Çabası**. Bursa: Ezgi Kitabevi, 2004.

Balevi, Erol. **Internet: Siber uzay Sörfçüsünün Seyahat Rehberi.** Ankara: Seçkin Yayınevi,1995.

Bali, Rıfat. **Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar.** 11. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015.

Baudrillard, Jean. **Bir Tüketim Kuramı Üzerine,** Osman Olcay Kunal (çev.), İstanbul: Cogito, 1995.

Baudrillard, Jean. **Nesneler Sistemi.** Oğuz Adanır & Aslı Karamollaoğlu (çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2004.

Baudrillard, Jean. **Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu.** Oğuz Adanır (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1991.

Baudrillard, Jean**. Simülakrlar ve Simülasyon.** Oğuz Adanır (çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2013.

Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu.** Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin (çev.). İstanbul: Sarmal Yayınları, 2009.

Bauman, Zygmunt. **Küreselleşme.** Abdullah Yılmaz (çev.).İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014.

Bauman, Zygmunt. **Postmodernizm ve Hoşnutsuzlıkları,** İsmail Türkmen (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.

Bauman, Zygmunt. **Yaşam Sanatı.** Akın Sarı (çev.). İstanbul: Versus Kitap, 2011.

Bellier, Sandra Enlart. **Pensez! Ou On Le Fera Pour Vous.** Paris: Mango Edition, 2006.

Benjamin, Walter. **Pasajlar**. Ahmet Cemal (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2011.

Berktay, Halil. **Kabileden Feodalizme.** İstanbul: Kaynak Yayınları, 1993.

Best, Steven ve Douglas Kellner. **Postmodern Teori, Eleştirel Soruşturmalar.** Mehmet Küçük (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998.

Blanco, Ana Vinals. "Dijital Çağda Boş Zamanın Dönüşümü", **Sosyal Medya Devrimi.** Barış Çoban (drl.), İstanbul: Su Yayınları, 2015, ss.185-200.

Bocock, Robert. **Tüketim.** İrem Kutluk (çev.). Ankara : Dost Kitabevi, 1993.

Bolter, David ve Grusin, Richard, **Remediation: Understanding New Media**. Massachusetts: The MIT Press, 2000.

Bozkurt, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak,** 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2014.

Bozkurt, Veysel. **Püritenizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği.** Bursa: Alesta Yayınevi, 2000.

Buck-Morss, Susan. **Görmenin Diyalektiği Walter Benjamin ve Pasajlar Projesi,** Ferit Burak Aydar (çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık, 2003.

Burger, Jerry M. **Kişilik.** İ.Deniz Erguvan Sarıoğlu (çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2006.

Calhoun, Craig. "Küreselleşmeye Direnmek mi Yoksa Ona Şekil Vermek mi? ", **Küresel Kuşatma Karşısında İnsan.** Mustafa Armağan (drl.). İstanbul: Da Yayınları, 2004 , ss.44.

Castells, Manual. **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi.** Ebru Kılıç (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.

Castells, Manuel. "Ağda Küreselleşme, Kimlik ve Toplum", **Küresel Kuşatma Karşısında İnsan,** Mustafa Armağan (drl.). İstanbul :Da Yay., 2004, ss.87-107.

Castells, Manuel. **The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society.** United States: Oxford Press, 2001.

Cengiz, Serpil Aygün. "Duygulanım Sarkacının Haz ile Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlardaki Kamusal Yüz", **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları.** Banu Dağtaş & Erdal Dağtaş (drl.). Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, ss.305-337.

Chaney, David. **Yaşam Tarzları.** İrem Kutluk (çev.). Ankara: Dost Yayınları, 2009.

Childe, Gordon. **Kendini Yaratan İnsan.** Filiz Ofluoğlu (çev.). İstanbul: Varlık Yayınları, 2006.

Civelek, Mustafa Emre. **İnternet Çağı Dinamikleri**. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları, 2009.

Corrigan, Peter. **The Sociology of Consumption**. London: Sage Publication, 1997.

Cremin, Colin. **İkomünizm,** Aydın Çavdar (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2014.

Cüceloğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı.** İstanbul: Remzi Kitabevi, 2002.

Çakır Özdemir, Hilal. "Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği". **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**. Zeliha Hepkon (drl.). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011, ss.177.

Çakır, Mukadder. **İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma.** 1. Basım, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2015.

Çelik, Sabahattin. **Hazsal ve Faydacı Tüketim.** 1. Basım. İstanbul: Derin Yayınları, 2009.

Dağtaş Banu ve Devrim Deniz Erol. "Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları", **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**. Banu Dağtaş & Erdal Dağtaş (drl.). Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, ss.167-202.

Dağtaş Banu ve Erdal Dağtaş, "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler.** Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (drl.), Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, ss.27-76.

Daikov ve Kovalev. **İlkçağ Tarihi-1 Ortadoğu, Uzakdoğu, Yunan**. Özdemir İnce (çev.). İstanbul: Yordam Yayınları, 2014.

De Botton, Alain. **Felsefenin Tesellisi.** Banu Tellioğlu (çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık, 2011.

Debord, Guy. **Gösteri Toplumu.** Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.

Demir, Müge. "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı", **İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim,** Özlem Oğuzhan (drl.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2015, ss.131-199.

Duman, M. Zeki. **Tüketim Toplumu.** 1. Basım. Ankara: Kadim Yayınları. 2014.

Engels, Friedrich. **Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni.** Kenan Somer (çev.). Ankara: Sol Yayınları, 2000.

Epikuros. **Mektuplar ve Maksimler.** Hayrullah Örs (çev.), İstanbul: Remzi Kitabevi, 1962.

Epiküros. **İki Direk Arasında Çiçekli Bir Bahçe**. Orhan Erdem (çev.). İstanbul: Arya Yayıncılık, 2015.

Epiküros. **Özdeyişler Mektuplar ve Aforizmalar**. Genim Renas (çev.). İstanbul: Arya Yayıncılık, 2014.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuram.** Ankara: Erk Yayınevi, 2002.

Ersöz Karakulakoğlu, Selva. "Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim", **İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim,** Özlem Oğuzhan (drl.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2015, ss.111-131.

Featherstone, Mike. **Postmdernizm ve Tüketim Kültürü.** Mehmet Küçük (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003.

Fidler, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media.** California: Sage Publication, 1997.

Fisher, Eran. **"**Daha az Yabancılaşma Nasıl daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği", **Marx Geri Döndü**, Vincent Mosco ve Christian Fuchs (drl.). Ankara: Notabene Bilişim, 2012, ss.144.

Freud, Sigmund. **Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd**. Ali Babaoğlu (çev.). İstanbul: Metis Yayınları, 2014.

Freud, Sigmund. **Metapsikoloji.** Emre Kapkın, Ayşen Tekşen (çev.). İstanbul: Payel Yayınevi, 2013.

Freud, Sigmund**. Uygarlığın Huzursuzluğu**, Haluk Barışcan (çev.). İstanbul: Metis Yayınları, 2013.

Frisby, David. **Modernliğin Fragmanları.** Akın Terzi (çev.). İstanbul: Metis Yayınları, 2012.

Fromm, Erich. **Erdem ve Mutluluk: Ahlak Psikolojisi Üzerine Bir İnceleme**. Ayda Yörükan (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 1994.

Fromm, Erich. **Freud Düşüncesinin Büyüklüğü ve Sınırları.** Aydın Arıtan (çev.). İstanbul: Arıtan Yayınları, 1980.

Fromm, Erich. **Sahip Olmak ya da Olmak**. Aydın Arıtan (çev.). İstanbul: Artan Yayınevi, 2003.

Fromm, Erich. **Sevginin ve Şiddetin Kaynağı.** Yurdanur Salman, Nalan İçten (çev.). İstanbul: Payel Yayınevi, 1990.

Funk, Rainer. **Ben ve Biz Postmodern İnsanın Psikanalizi,** Çağlar Tanyeri (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2008.

Gany, Dominique. **Nouveaux Medias. Mode d'emploi,** Belgique: Pro Edition, 2009.

Geray, Haluk. **İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.** Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003.

Güçdemir, Yeşim. **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi.** 1. Basım. İstanbul: Derin Yayınları, 2010.

Güleç, Cengiz. **Protezli Tanrı Freud'un İnsan ve Uygarlık Kuramının Eleştirel Değerlendirilmesi.** 1. Basım. Ankara: Dipnot Yayınları, 2011.

Gürbilek, Nurdan. **Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi.** İstanbul: Metis Yayıncılık, 1992.

Gürol, Ender. **Sigmund Freud**. İstanbul: İz Yayıncılık, 2002.

Hancerlioğlu, Orhan. **Düşünce Tarihi.** İstanbul: Remzi Kitabevi, 2000.

Horkheimer Max ve Theodor Adorno. **Aydınlanmanın Diyalektiği I**. Nihat Ülner, Elif Öztarhan (çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınları, 2010.

Horkheimer, Max. **Akıl Tutulması**, Orhan Koçak (çev.). İstanbul: Metis Yayınları, 2002.

Huberman, Leo. **Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla.** Murat Belge (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.

Jay, Martin. **Diyalektik İmgelem**. Ünsal Oskay (çev.). İstanbul: Belge Yayınları, 2006.

Kang, Jaeho. **Walter Benjamin ve Medya: Modernitenin Gösterisi,** (çev.). Deniz Gedizoğlu, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2015.

Karabulut, Nejla. **Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler.** İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, 2009.

Kawasaki, Guy ve Peg Fitzpatrick. **Sosyal Medya Sanatı.** Mirel Benveniste (çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları, 2015.

Kellner, Douglas. **Medya Gösterisi.** Zeynep Paşalı (çev.). İstanbul: Açılım Kitap, 2010.

Kırık, Ali Murat. "Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı", **Sosyalleşen Birey, Sosyal Medya Araştırmaları**. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, (drl.). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, ss.69-102.

Köse, Hüseyin. **Medya ve İletişim Sosyolojisi.** 1. Basım. Ankara: Ayraç Yayınevi, 2010.

Laughey, Dan. **Medya Çalışmaları.** Ali Toprak (çev.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2010.

Lyon, David. "Ağ, Benlik ve Gelecek", **Küresel Kuşatma Karşısında İnsan,** Mustafa Armağan (drl.). İstanbul : Da Yayınları, 2004, ss.87-107.

Marcuse, Herbert. **Aşk ve Uygarlık Freud Üzerine Felsefi Bir Araştırma**. Seçkin Çağan (çev.). İstanbul: May Yayınları, 1975.

Marcuse, Herbert. **Özgürlük Üzerine Bir Deneme**. Soner Soysal (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.

Marcuse, Herbert. **Tek Boyutlu İnsan.** Seçkin Çağan (çev.). İstanbul: May Yayınları, 1968.

Marx Karl ve Friedrich Engels. **Alman İdeolojisi.** Sevim Belli (çev.). Ankara: Sol Yayınları, 1987.

Marx, Karl ve Friedrich Engels. **Komünist Parti Manifestosu.** Muzaffer Ardos (çev.). Ankara: Sol Yayınları, 1976.

Marx, Karl ve Friedrich Engels. **Seçme Yapıtlar, Cilt: 1.** Ahmet Kardam, Sevim Belli, Muzaffer Ardos, Kenan Somer (çev.). Ankara: Sol Yayınları, 1976.

Marx, Karl. **Kapital Cilt: I.** Mehmet Selik, Nail Satlıgan (çev.). İstanbul: Yordam Kitabevi, 2015.

Marx, Karl. **Kapitalizm Öncesi Ekonomi Şekilleri, Asya Üretim Tarzı, Antik Çağ, Feodalite.** Mihri Belli (çev.). Ankara: Sol Yayınları, 1987.

Marx, Karl. **Ücretli Emek ve Sermaye.** Sevim Belli (çev.). Ankara: Sol Yayınları, 1992.

McLuhan, Marshall ve Bruce R. Powers. **Global Köy**. Bahar Öcal Düzgören (çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001.

Miles, G. Jason. **Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures.** United States of America: Mc Graw Hill Education Books, 2013.

Morgan, Lewis Henry. **Eski Toplum I.** Ünsal Oskay (çev.). İstanbul: Payel Yayınevi, 1986.

Niedzviecki, Hal. **Dikizleme Günlüğü**. Gökçe Gündüç (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.

Odabaşı, Yavuz. **Postmodern Pazarlama.** 4.Basım. İstanbul: MediaCat, 2014.

Odabaşı, Yavuz. **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma.** 2. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006.

Orçan, Mustafa. **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü.** Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı, 2014.

Oskay, Ünsal. **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım.** İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2014.

Önkal, Güncel ve Ender Gündüzlü, "Teknoloji Düşün(e)mez: Sosyal Medyada İhtiyaçlar- Değerler Çatışmasının Felsefi Analizi", **İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim,** Özlem Oğuzhan (drl.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2015, ss.37-53.

Özgül, Gönül Eda. "Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne", **İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim,** Özlem Oğuzhan (drl.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2015, ss.83-111.

Öztürk, Mesude Canan. (Ed.), **Dijital İletişim ve Yeni Medya**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2003.

Peltekoğlu, Filiz Balta. "Sosyal Medya, Sosyal Değişim"**, Sosyal Medya Akademi,** Tolga Kara, Ebru Özgen, (drl.). İstanbul: Beta Yayınları, 2012, ss.3-8.

Perron, Roger. **Neden Psikanaliz?** Alp Tümertekin (çev.). İstanbul: İthaki Yayınları, 2003.

Postman, Neil. **Teknopoli, Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu.** Mustafa Emre Yılmaz (çev.). Ankara: Sentez Yayıncılık, 2003.

Rigel, Nurdoğan ve Diğerleri. **Kadife Karanlık- 21.Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar.** İstanbul: Su Yayınevi, 2003.

Ritzer, George. **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek.** Şen Süer Kaya (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.

Rousseau, Jean Jacques. **İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı.** Rasih Nuri İleri (çev.). İstanbul: Say Yayınları, 2009.

Rousseau, Jean Jacques. **Toplum Sözleşmesi.** Vedat Günyol (çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, 2012.

Sander, Oral. **Siyasi Tarih İlkçağlardan 1918'e.** İstanbul: İmge Yayınları, 1994.

Sennett, Richard. **Gözün Vicdanı- Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam.** Süha Sertabiboğlu, Can Kurultay (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.

Sherratt, Yvonne. **Adorno' Positive Dialectic**. United Kingdom: Cambridge University Press, 2002.

Simmel, Georg . **Modern Kültürde Çatışma**. Tanıl Bora ve diğerleri (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

Smith, Adam. **Milletlerin Zenginliği.** Haldun Derin (çev.). İstanbul: İş Bankası Yayınları, 2006.

Solomon, Michael. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being.** 7th Edition. Prentice Hall, 2006.

Sombart, Werner. **Kapitalizm Öncesi İktisadi Görüş.** Mustafa Özel (çev.). İstanbul: Ağaç Yayınları, 1993.

Soudoplatoff, Serge. **Le Monde avec Internet. Apprendre, Travailler, Partager et Creer a l'ere du numerique.** France: Fyp Editions, 2012.

Stano, Simona. "Sözde Blog Devrimi", **Sosyal Medya Devrimi,** Barış Çoban (drl.). İstanbul: Su Yayınları, 2015, ss.200-214.

Şahin, Çağatay Edgücan .“Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika”, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**. Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş (drl.). Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, ss.103-142.

Şenel, Alaeddin. **İlkel Topluluktan Uygar Topluma Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal Düşünsel Yapıların Etkileşimi.** 6. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2001.

Şener, Gülüm ve Oğuz Kuş, “Büyük Birader’den Büyük Veriye Gözetim Toplumu”, **İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim.** Özlem Oğuzhan (drl.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2015, ss.53-83.

Tellan, Derya. “Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi”, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler.** Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (drl.). Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, ss.76-103.

Timisi, Nilüfer. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.** 1. Basım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003.

Tögel, Christfried. **Freud.** Gül Gürtunca (çev.). İstanbul: Doğan Kitap, 2013.

Tükel, Raşit. **Freud Okumaları.** 1. Basım. İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2014.

Uğurlu, Özge ve Mehmet Yakın, “Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekan Üzerinden Okunması: Foursquare, **İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim,** Özlem Oğuzhan (drl.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, ss.199-241.

Varnalı, Kaan. **Dijital Tutulma.** 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2013.

Veblen, Thorstein. “Açıkça Görülen Serbest Zaman”. **Çalışmak: Yorar.** Yurdanur Salman, Filiz Aydoğan (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Cogito, Sayı: 12, 1997, ss.29-47.

Veblen, Thorstein. **Aylak Sınıfın Teorisi.** Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay (çev.). İstanbul: Babil Yayınları, 2005.

Vernon, Mark. **Mutluluk için Felsefe.** Elçin Karadoğan (çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık, 2010.

Virilio, Paul. **Cybermonde, la politique du pire.** Paris: Les Editions Textuels, 1996.

Virilio, Paul. **Enformasyon Bombası.** Kaya Şahin (çev.). İstanbul: Metis Yayınları, 2003.

Waters, Rosa. **How Kevin Syystram and Mike Krieger Changed the Way We Take and Share Photos.** United States of America: Mason Cast, 2014.

Weber, Max. **Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu**. Zeynep Aruoba (çev.). İstanbul: Hil Yayınları, 1997.

Winston, Robert. **İnsan İçgüdüsü, İlkel Dürtülerimiz Modern Yaşamlarımızı Nasıl Biçimlendiriyor?** Sinan Köseoğlu (çev.). İstanbul: Say Yayınları, 2011.

Wolton, Dominique. **II Faut Sauver La Communication.** Paris: Flammarion Editions, 2005.

Yengin, Deniz. "Yeni Medyaya Eleştirel Bakış", **Yeni Medya Ve...** Deniz Yengin (drl.). İstanbul: Anahtar Kitapları, 2012.

Yurtsever, Haluk. **Kapitalizmin Sınırları ve Toplumsal Proletarya.** İstanbul: Yordam Kitap, 2012.

Zerzan, John. **Gelecekteki İlkel.** Cemal Atilla (çev.). İstanbul: Kaos Yayınları, 2013.

Zubriski, Mitropolski, Kerov V. **Toplumlar İlkel, Köleci, Feodal, Kapitalist Toplum Biçimleri.** Turan Erdem (çev.). İstanbul: Arya Yayıncılık, 2014.

Zubritski, Mitropolski, Kerov ve diğerleri. **Kapitalist Toplum.** Sevim Belli (çev.). Ankara: Onur Yayınları, 1987.

Süreli Yayınları

Argın, Şükrü. "Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün Kaderi: Fordizmden Post-fordizme". **Birikim.** Eylül, 1992, ss. 16-29.

Arnold, Mark ve Kristy E. Reynolds. "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, 2003, Vol.79, No:2, ss. 77-95. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435903000071 (2 Haziran 2015).

Arslan, Murat. "Helenistik Dönem'e Damgasını Vuran Yaratıcı Felsefe Sistemleri: Epikurosçuluk ve Stoacılık". **Arkeoloji ve Sanat**. Cilt:23, No:100, 2001, ss. 19-29.

Aydın, Metin. "John Stuart Mill'in Faydacılık Ahlakı", *Sakarya Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2013, Cilt: 15, Sayı:28, ss. 143-167. http://www.ifdergisi.sakarya.edu.tr/article/download/1052000378/1052000320 (08 Eylül 2015).

Aydoğan, Filiz ve Ali Murat Kırık, "Alternatif Olarak Yeni Medya", (Elektronik Versiyon), *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Aralık 2012, Sayı 8, ss.58-70, (3Mart 2015).

Aydoğan, Filiz. "Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler". **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi.** Cilt:27, Sayı:2, 2009, ss.203-215.

Bayhan, Vehbi. "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım", *Sosyoloji Konferansları Dergisi,* 2011, Cilt:43, ss, 221-249. http://journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/view/1023011361 (15 Ocak 2015).

Boyd, Danah M. ve Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication,* 2007, Vol.13, No.1, ss.219-235. http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html (3 Kasım 2014).

Brickman, Philip, Dan Coates ve Ronnie Janoff-Bulman, "Lottery Winners and Accident Victems: Is Happiness Relative?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 1978, Vol: 36, No: 8, ss. 917-927. http://pages.ucsd.edu/~nchristenfeld/Happiness_Readings_files/Class%203%20-%20Brickman%201978.pdf (18 Ekim 2015).

Canpolat, Emre. "Küreselleşmenin İzini Foursquare'de Sürmek", (Elektronik Versiyon), *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi,* Aralık, 2013, ss. 65-84. (6 Ekim 2014).

Cevher, Ezgi. "İnternette Girişimciliğin Yeni Boyutu: Alışveriş Kulüpleri Siteleri ve Bu Siteler Üzerine Bir Araştırma" **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,** Cilt:3, No.3, 2014, ss.47-60.

Dede, Ebru. "1960 Sonrası Tüketim Kültürünün Sanata Yansımaları" *Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2014, Cilt: 3, Sayı:4, ss. 17-46. http://webb.deu.edu.tr/edebiyat.dergi/images/stories/sayi4/kunye.pdf (08 Eylül 2015).

Diener, Ed ve diğerleri. "Beyond The Hedonic Treadmill, Revising the Adaptation Theory of Well-Being", *American Psychologist.* May-June 2006, Vol.61, No.4, ss.305-314. http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16719675 (12 Eylül 2015).

Doğan, Hulusi. "Postmodern Toplumda Değişen Tüketici Rolleri", **Pazarlama Dünyası**, Cilt: 16, Sayı:6, (Kasım-Aralık, 2002), ss.34-39.

Gülbuğ, Erol. "Ortaçağ Etik Değerleri Bağlamında Bir Uyarlama Örneği Olarak Gülün Adı Filminin İncelenmesi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.* 2005, Sayı:21,ss. 221-231. http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012724/1019011952 (18 Şubat 2014).

Gülmez, Mustafa "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri", (Elektronik Versiyon), *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi,* 2011, Cilt: 2, No:1, ss.29-37 (5 Eylül, 2014).

Gürbüz, Ahmet. "Günümüz Batılı Politik Yaklaşımların Kökeni Olarak İngiliz Yararcılığı /Utilitarianism". **İstanbul Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Dergisi.** Cilt: 72, Sayı:1, 2014, ss.133-172.

Hausman, Angela ."Major Differences Between Social Media and Traditional Media", *Hausman Marketing Letter*, 5 Temmuz, 2012, https://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media/ (3 Kasım 2014).

Hirschman Elizabeth C. ve Morris B. Holbrook. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 1982, Vol.46, No.3, ss.92-102. http://criticalmanagement.uniud.it/fileadmin/user_upload/Hirschman__Holbrook_1982.pdf (23 Kasım 2014).

Holbrook, Morris. "Romanticism, Introspection, and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean" *Consumption, Markets and Culture*, 1997,Vol:1, No:2, ss. 97-163. https://www.researchgate.net/publication/233369929_Romanticism_introspection_and_the_roots_of_experiential_consumption_Morris_the_Epicurean (5 Nisan 2015).

Kale, Gözde Öymen. "Marka İletişiminde Instagram Kullanımı", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC*, Nisan 2016, Vol.6, No.2, ss. 119-127. http://www.tojdac.org/tojdac/HOME_files/tojdac_v06i2106.pdf (2 Şubat 2012).

Kayabaşı, Aydın. "Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması" (Elektronik Versiyon), *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 2010, Cilt: 2, No.2, ss.21-42. (24 Şubat 2015).

Kellner, Douglas. "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası", **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, Sayı: 15, Mayıs- Haziran, Temmuz, 2001, ss. 187-189.

Kulak, Önder. **"**Karl Marx'ta Yabancılaşma, Meta Fetişizmi ve Şeyleşme Kavramları". **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. Sayı: 55, Kasım, Aralık, Ocak, 2010-11, ss.33-63.

Maslow, Abraham H. "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 2000, Vol. 50, ss.370-396. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.2317&rep=rep1&type=pdf (11 Ekim 2015).

Möngü, Bahtinur. "Modern Dünyada Mutluluk: John Stuart Mill'in Faydacı Etiği", *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2015, Cilt:19, Sayı:1, ss. 23-30. http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisosbil/article/view/5000151000 (17 Mart 2015).

Oskay, Ünsal. "Kıskandırıcı Tüketim Boyutu ile Moda", **Gergedan Yeryüzü Kültür Dergisi**, Sayı:1, Mart 1987, ss. 91-94.

Özcan, Burcu. "Geç Kapitalist Tüketim Toplumunun Tüketici Kimliklerine Ev Sahipliği Yapan Meta Beden", *New World Sciences Academy,* 2007, Cilt:2, Sayı: 3, ss.217-238. http://www.newwsa.com/makale_detay.asp?d=1&makale_detay_id=222&dergi_id=5&sayi_id=51 (21 Eylül 2015).

Özcan, Burcu. "Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı", *Sosyoloji Konferansları Dergisi, 2007, Cilt: 35, ss.131-148.* http://journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/download/1023006022/1023005546 (15 Aralık 2014).

Özgüven, Nihan. "Tüketicilerin Online Alışverile Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi", **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt:13, No.21, 2011, ss.47-54.

Poster, Mark. "Postmodern Virtualities"**,** 1995 **http://www.humanities.uci.edu/mposter/writings/internet.html,** (08.03. 2014).

Sevim, Bilgen Aydın ."Walter Benjamin'in Kavramılarıyla Kültür Endüstrisi: Aura, Storyteller ve Flaneur", (Elektronik Versiyon), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 2010, Cilt:3, No:11, (27 Ocak 2015).

Diğer Yayınlar

Ana Britannica. "Asketik Ahlak", İstanbul: Ana Yayıncılık, 1992.

Brown, Kenton. **Digital Hedonism.** United States of America. http://cargocollective.com/kentonbrown/Digital-Hedonism-Book (20 Ocak 2015).

Cyber Hedonism Virtual Pleasure, 2009, http://www.economist.com/node/13062236, (5 Kasım 2014).

Görseller Foursqaure Turkiye Sitesinde derlenmiştir. http://foursquareturkiye.com (8 Mart 2015).

Maslow, Abraham. *İhtiyaçlar Hiyerarşisi,* http://www.bilimsim.com/wp-content/uploads/2015/02/bl.jpg (12 Kasım 2015).

O'Reilly, Tim. **"What is Web 2.0?"**, *Web 2.0 Summit,* 30 Eylül 2005, http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html, (25 Mart 2015).

Rainie, Lee ve David Weinberger, "28% of Online Americans Have Used the Internet to Tag Content", *Pew Internet & American Life Project,* 31 Ocak 2007, http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2007/PIP_Tagging.pdf.pdf (8 Ekim 2014).

Saffo, Paul. "The 30 Year Rule" http://saffo.com/wpcontent/uploads/2012/01/Pauldesignworld1992.pdf (8 Şubat 2016).

Sütçü, Cem, Erhan Akyazı, Necmi Emel Dilmen. "Real and Virtual Identities Considered", **4th International Symposium of Interactive Media Design**, İstanbul: Yeditepe University, 28-30 April 2006.

Uyanık, Faik. "Sosyal Medya Eylemsizliği Teşvik Ediyor". *BBC Türkçe,* 6 Mart 2010, http://www.bbc.co.uk/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100306_superguc_kevinrobins.shtml (3 Şubat 2015).

Üç Boyutlu Alışveriş Merkezi e-PTT AVM hizmete Girdi, 2012, http://sosyalmedya.co/e-ptt-avm-acildi/ (6 Aralık 2014).

Varnalı, Kaan. "Sosyal Medyada Üretilen, Paylaşılan ve Tüketilen İçerik Üzerine", *Digitalage,* 20 Ağustos, 2013. http://www.digitalage.com.tr/makale/sosyal-medyada-uretilen-paylasilan-ve-tuketilen-icerik-uzerine/ (12 Kasım 2014).

Wilson, Louise. "Cyberwar, God and Television: Interview with Paul Virilio", *Ctheory,* 1994, http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=62 (8 Aralık 2014).

EK: DİJİTAL ORTAMLARDA HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞINA YÖNELİK ARAŞTIRMA:

1- Dijital ortamlarda alışveriş indirimi ile ilgili paylaşılan bir içerik ben de orada olma arzusu ve indirime sahip olma isteği oluşturur.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

2- Dijital ortamlarda moda ile ilgili paylaşılan bir içerik bende orada olma arzusu ve moda ürüne sahip olma isteği oluşturur.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

3- Dijital ortamlarda sevdiğim bir ürünün yeni modelini görmem bende hemen ona ulaşma arzusunu oluşturmaktadır.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

4- Dijital ortamlarda kendimi başka bir dünyada olma hissi veren bir paylaşım gördüğümde orada olmak isterim.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

5- Dijital ortamlarda benim için özel olan kişiler için bir ürün ve etkinlik gördüğümde hemen ona sahip olmak isterim.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

6- Sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan fotoğraflar orada olma hissimi ve arzumu tetikler.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

7- Sosyal ağlarda paylaşılan fotoğraflardaki ayrıntılar (ürünlerin markalarının etiketlenmesi, yer bildirimlerinin eklenmesi gibi) alışveriş arzumu tetikler ve yönlendirir.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

8- Sosyal ağlarda paylaşılan etkinlik ya da eğlence ortamlarına hemen katılmak isterim.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

9- Sosyal ağlarda paylaşılan fotoğraf ve yer bildirimleri benim için karşı koyamayacağım bir davettir.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

10- Sosyal ağlar sosyalleşme amaçlı alışveriş yapmamı sağlamaktadır.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

11- Sosyal paylaşım ağlarında paylaşılan resim ve yer bildirimlerinde stres atacak bir ortam ararım.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

12- Sosyal ağlar aracılığıyla yapılan paylaşımlarda ruh halimi rahatlatacak ve kendimi özel hissettirecek yerler beni hemen çeker.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

13- Macera aramak ve katılmak için sosyal ağlardaki bildirimleri hemen okurum.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

14- Sosyal ağlar ve takip ettiğim arkadaşlarımın paylaşımları tüketme hazzımı gidermek için etkilidir.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

15- Sosyal ağlardaki paylaşımlar fikir ve tecrübe edinmek için alışveriş yapmamı sağlamaktadır.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

16- Modayı ve yeni trendleri sosyal ağlardan takip etmek alışveriş düşüncesi ve kararlarımda etkili olmaktadır.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

17- Alışveriş yapmaktaki keyif ve heyecanı sosyal ağlarda buluyorum.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

18- Sosyal ağlarda coşku verici bir paylaşım gördüğüm zaman ona ulaşmak için elimden geleni yaparım.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

19- Kendimi güçlü ve özel hissetmemi sağlayan şeylere sahip olabilmem için sosyal ağlardaki yeni trendleri takip etmek benim için bir gerekliliktir.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

20- Sosyal ağlar aradığım indirimli ürünleri bulmamda çok etkilidir.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

21- İndirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmak sosyal ağlar üzerinden daha kolay olmaktadır.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

22- Belirli bir ihtiyacım olmasa da ilgilendiğim markaları sosyal ağlar üzerinden takip etmek bana haz / mutluluk verir.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

23- Alışveriş yapmasam da markaların sosyal ağlardaki paylaşımlarını incelemek ve yeniliklerinden haberdar olmak bana haz verir.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

24- Sosyal ağlarda paylaşılan ve beğenilen fotoğraflara göre alışveriş yapma isteği duyarım.

□ Hiç katılmıyorum □ katılıyorum □ kararsızım □ katılıyorum □ tamamen katılıyorum

25- Cinsiyetiniz*

Kadın / Erkek

26- Yaş*

27- Eğitim düzeyiniz?*

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐Üniversite ☐Lisansüstü

28- Çalışma durumunuz?*

Evet / Hayır

29- Sosyal ağları aktif olarak kullanıyor musunuz?*

Evet / Hayır

30- Aktif olarak kullandığınız kaç sosyal ağ aracı vardır?*

31- Aktif olarak kullandığınız sosyal ağ araçları nelerdir?*

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Foursquare / Swarm ☐ Vine

☐ Youtube ☐ Pinterest ☐ Flickr ☐ Diğer

32- Aktif olarak kullandığınız sosyal paylaşım ağlarında toplam takip ettiğiniz kişi sayısı nedir?*

□ 100 ve altı □ 101-200 □ 201-300 □ 301-400 □ 401-500 □ 500 üstü

33- Sosyal paylaşım ağlarında geçirilen süre ne kadardır?*

☐ Her gün, 2 saatten fazla

☐ Her gün, 1-2 saat

☐ Her gün, 1 saatten az

☐ Haftada bir kaç gün

☐ Haftada bir gün

34- Sosyal paylaşım ağlarını kullanım amaçlarınız nelerdir?*

☐ Bilgi sahibi olmak için

☐ Olayları takip etmek için

☐ Haber almak için

☐ İnsanları daha iyi tanımak için

☐ Fikir alışverişi yapmak için

☐ Video paylaşmak için

☐ Fotoğraf paylaşmak için

☐ Yeni arkadaşlar edinmek için

☐ Eğlenmek, rahatlamak için

☐ Arkadaşlarımla iletişimde bulunmak için

☐ Boş zamanlarımı değerlendirmek için

☐ Yer bildirimi yapabilmek için

☐ Mekanlar hakkında yorumları okumak ve yeni yorumlar yazmak için

☐ İlgi duyduğum markaları takip etmek için

35- Sosyal paylaşım ağlarında resim, mesaj, video vb. paylaşım nedenleriniz nelerdir?*

☐ İlginç bulduğum resimleri takipçilerimin görmesini isterim.

☐ Yeni aldığım ürünleri arkadaşlarımın görmesini isterim.

☐ Arkadaşlarımın ve takipçilerimin benim nerede olduğumu görmelerini isterim.

☐ Mutlu olduğum anların bilinmesini isterim.

☐ Sosyal olduğumu göstermek isterim.

☐ Her zaman her şeyin iyisini yaptığımın herkes tarafından bilinmesini isterim.

☐ Güzel ortamlarda olmak bende paylaşma isteği oluşturmaktadır.

☐ Her zaman ilk olmak ve sosyal paylaşım ağlarının bunu göstermek için iyi bir yer olması

☐ Kendi ürettiğim bir ürünü paylaşmak için

☐ Ticaret amaçlı farkındalık oluşturmak için

☐ Paylaşmaktan haz duyduğum için

36- Sosyal paylaşım ağlarını hangi cihazlardan kullanıyorsunuz?*

☐ Bilgisayardan ☐ Cep telefonundan ☐ Tabletten

37- Sosyal paylaşım ağlarının kişisel kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?*

☐ Evet, düşünüyorum.

☐ Hayır, düşünmüyorum.

38- Sosyal paylaşım ağlarındaki paylaşımlarınıza yorum ya da beğeni yapılmasını bekler misiniz?*

☐ Her zaman beklerim.

☐Çoğunlukla beklerim.

☐Ara sıra beklerim.

☐Beklemem.

39- Sosyal paylaşım ağlarında yer alan paylaşımlara, içeriklere yorum yapar mısınız?*

☐ Her zaman yaparım.

☐ Çoğunlukla yaparım.

☐ Ara sıra yaparım.

☐ Genelde yapmam.

https://docs.google.com/forms/d/1khrdysriVXLnY_D0WUt8lsRrp-Y9gpFF0SaOSCSPDP4/viewform