



**SOSYAL MEDYADA İMAJ FETİŞİZMİ:  
BAUMAN BAĞLAMINDA İMGELERİN TÜKETİMİ**

**MERVE NUR BÜLBÜL**

**Mayıs 2021**

**DENİZLİ**

**SOSYAL MEDYADA İMAJ FETİŞİZMİ: BAUMAN BAĞLAMINDA İMGELERİN  
TÜKETİMİ**

**Pamukkale Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Sosyoloji Anabilim Dalı**

**Genel Sosyoloji ve Metodoloji**

---

**1Danışman Prof. Dr. Hasan TÜZEN**

**Mayıs, 2021**

**DENİZLİ**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunduğunu beyan ederim.

İmza

Öğrenci Adı Soyadı

## ÖNSÖZ

Uçsuz bucaksız bir kozmosun küçük bir parçasıyken; okuyup, öğrendikçe dünyada kapladığım alanın arttığını hissettim. Eğer hayat bir tiyatro ise o sahneyi aydınlatan güçlü ışığın bilim olduğunu fark ettim. İnsana ait tüm duyguları mantık süzgecinden geçirmeyi ve her koşulda dik durmayı öğrendim.

Kısacası ben bu yolculukta kendimi keşfettim.

Akademi yolculuğumda varlığıyla, bilgileriyle, yönlendirmeleriyle her zaman yanımda olan ve her konuda örnek aldığım değerli danışman hocam Prof. Dr. Hasan TÜZEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Her zaman bana yeni bakış açıları gösteren, iddialı laflarıyla saatlerce düğündüren, anlattığı her konuyu yıllar sonra bile hatırlayacağım kadar hafızama işlediğim kıymetli hocam Prof. Dr. Güney ÇEĞİN'e tüm desteği ve varlığı için teşekkür ediyorum.

Eğitim ve öğretim sürecimde emeği geçen tüm hocalarıma ve hayatımda iz bırakmış herkese minnettar olduğumu belirtmek isterim.

Her zaman her konuda bana güvenen, sevgi ve saygıyı her anımda hissettiğim ve en önemlisi de küçük bir çocukken bile fikirlerimi alan, bana danışan, beni özel birey gibi hissettiren kıymetli aileme sonsuz teşekkür ediyorum.

## ÖZET

# SOSYAL MEDYADA ĞMAJ FETĖĖĞZMĖ: BAUMAN BAĞLAMINDA ĖMGELERĖN TÜKETĖMĖ

BÜLBÜL, Merve Nur

Yüksek Lisans Tezi, Sosyoloji Anabilim Dalı Genel Sosyoloji ve Metodoloji  
Bilim Dalı

Tez Danığmanı: Prof. Dr. Hasan TÜZEN

Mayıs 2021 VI+120 sayfa

**Bu çalığma, günümüzde etki alanı her geçen gün daha çok artan sosyal medyanın, gerçek hayattaki akığı nasıl etkilediğini incelemek için yapılmığtır. Teknolojinin, tüketim toplumunun ve popüler kültürün ekseninde toplumda var olmaya çalığan; imgesel bütünlüğün, sanal dünyadaki uyarıcılarla metaya dönüğüm süreci incelenmiğtir. Sanal dünyanın kaotik ortamı, ahlaki ilkelerin yerine estetik çıkarların baskın olduğu bir düğünce sistemini hakim kılmığtır. Hayat uğrağına dalan insanların en büyük kaçığ ve sahte tatmin noktası, sosyal medya olmuğtur. Sosyal medyadaki parametrelerin ayrıntılı değerlendirilmesiyle bağlanan bu çalığmada; kültür, moda, psikoloji, etik ve hukuk bağlıkları altında kavramsal bir akığ belirlenmiğtir. Ėmaj ve gösteriğ algısıyla sosyal medyanın kesiden noktaları gösterilmiğ ve bu ağamada hem bireylerin hem de iliğkilerin emtiaya dönüğtüğünün sonuçları çıkarılmığtır. Zygmunt Bauman'ın düğüncelerinden ve analizlerden faydalanarak, sanal dünyanın önce bireyleri sonra da kolektif sistemleri negatif yönde etkilediği gösterilmeye çalığılmığtır.**

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Zygmunt Bauman, Ėmaj Fetiğizmi, Ėmge Tüketimi

## ABSTRACT

### IMAGE FETHISM IN SOCIAL MEDIA: CONSUMPTION OF IMAGES IN THE CONTEXT OF ZYGMUNT BAUMAN

BÜLBÜL, Merve Nur

Master Thesis, Sociology Department, General Sociology and Methodology Programme

Advisor of Thesis: Prof. Dr. Hasan TÜZEN

May 2021 VI+120 Pages

**This study was conducted to examine how social media, whose impact is increasing day by day, affects the flow in real life. Trying to exist in the society on the axis of technology, consumer society and popular culture; The process of transformation of imaginary integrity into a commodity with stimuli in the virtual world has been studied. The chaotic environment of the virtual world has dominated a system of thinking dominated by aesthetic interests instead of moral principles. Social media has been the greatest escape and false satisfaction point of people who are struggling with life. In this study, which started with a detailed evaluation of the parameters in social media; A conceptual flow has been determined under the headings of culture, fashion, psychology, ethics and law. The intersection points of social media with the perception of image and vanity were shown, and at this stage, it was concluded that both individuals and relationships turned into commodities. Using the thoughts and analyzes of Zygmunt Bauman, it has been tried to show that the virtual world affects individuals first and then collective systems negatively.**

**Keywords:** Social Media, Zygmunt Bauman, Image Fetishism, Image Consumption

## ĞÇĞNDEKĞLER

<b>ÖN SÖZ</b> .....	<b>II</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>III</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IV</b>
<b>ĞÇĞNDEKĞLER</b> .....	<b>V</b>
<b>GĞRGğ</b> .....	<b>1</b>

## BĞRĞNCĞ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

<b>1.Sosyal Medya</b> .....	<b>3</b>
1.1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farkı.....	4
1.2. Sosyal Medyanın Avantajları.....	5
1.3.Sosyal Medyanın Dezavantajları .....	5
1.4. Sosyal Medya ve Güvenlik .....	9
1.4.1. Dolandırıcılık .....	9
1.4.2. Veri Madenciliği .....	10
1.4.3. Cep Telefonları, Tablet ve Bilgisayarlar.....	11
1.5. Sosyal Medya ve Yağ Grupları .....	12
1.5.1. Çocuklar .....	12
1.5.2. Gençler .....	13
1.5.3. Yetiğkinler.....	13
1.5.4. Yağlılar.....	14

<b>2. Sosyal Medya ve Kültür</b> .....	<b>15</b>
2.1. Kültürün Özellikleri .....	15
2.2.Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi.....	16
2.3. Kültürel Kimlik .....	17
2.4 Medyatik Kültür .....	19
2.4.1. Medya Etki Kuramları .....	21
2.4.1.1. Eleştirel/Marksist .....	21
2.4.1.2. Ana Akım/Liberal .....	22
2.5. Popüler Kültür.....	24
2.6. Dijital Kültür .....	26
2.6.1. Dijital Habitus .....	27
2.6.2. Kültürel Melezleşme (Hybridization) ve Teknolojinin Hibritleşmesi .....	29
<b>3. Sosyal Medya ve Moda</b> .....	<b>31</b>
3.1. Moda Sosyolojisi.....	31
3.2. Modanın Medya Yayılımı ve Etkileri .....	33
3.3. Modanın Sosyal Medyadaki Marka, Lüks ve Güzellik Algısı.....	34
<b>4. Sosyal Medya ve Psikoloji</b> .....	<b>38</b>
4.1.Sosyal Medyadaki giddet Eğilimi .....	38
4.2.Sosyal Medyanın Narsist Kullanıcıları .....	40
4.3. FOMO (Fear of Missing Out) Kullanıcılar .....	42
<b>5. Sosyal Medya ve Etik</b> .....	<b>43</b>



<b>6.Sosyal Medya ve Hukuk .....</b>	<b>46</b>
6.1.Siber Zorbalık.....	49
6.2.Mobbing Kavramının Siber Hali.....	51

## İKİNCİ BÖLÜM

### GEMAJDAN GEMGEYE GELİZYON HAYATLAR: DİJİTAL SAVAĞ

1.Ömaj Kaygısı .....	53
2.Ötibar İovları .....	56
3.Metalara Yüklenen Doyumsuz Anlamlar .....	59
4.Reklamların Anlam Dansı.....	62
5. Medya Gösterisindeki Sembolik Tüketim .....	65
6.Stockholm Sendromu.....	67
7.İlüzyon Hayatların Medya Gösterisi .....	69
8.Hedonik Tüketim .....	72

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ZYGMENT BAUMAN'DA GEMGE, FETİİİZM, SOSYAL MEDYA

1.Zygmunt Bauman'a Göre Sosyal Medya, Tüketim ve İmge Çözümlemeleri .....	75
2. Zygmunt Bauman'ın Holocaust Tahlillerinin Sanal Dünyadaki Tezahürü .....	100
3. Zygmunt Bauman: Sinoptikon... ..	106
<b>SONUÇ.....</b>	<b>108</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>114</b>
<b>ÖZGEÇMİİİ .....</b>	<b>120</b>

## GİRİŞ

Günümüzde gelişen teknolojiyle ve internet kullanım alanının geniş kitlelere yayılmasıyla birlikte güçlü ve önemli hale gelen sosyal medyanın incelenmesiyle başlanacak bu çalışmada, kitlelerin kendine sosyal medya platformlarında nasıl şekil verdiğine, kendini nasıl gösterdiğine , toplumun imaj algısına ve sosyal medyadaki imaj fetişizmine dair nitel (teorik) bir çalışma yürütülecektir.

Birinci bölümde, kavramsal olarak ilerlemek ve sosyal medyayı özümsemek için sosyal medya; kültür, moda, psikoloji, etik ve hukuk başlıklarıyla ayrıntılı bir şekilde incelenecektir. İkinci bölümde ise sanal dünyanın ve sosyal medya platformlarının toplumsal hayattaki; imgesel, sosyolojik, psikolojik ve davranışsal etkilerinin tüketime endekslendiği bir dünyada nasıl var olduğu incelenecektir.

İletişim, insanlığın en muktedir eylemidir. Sözlerin, davranışların ve düşüncelerin ortak sembollerle, kişiler arasında aktarıldığı sarmal süreçlerdir. İnsanlar isteklerini anlatmak ve karşı tarafı anlamak için iletişim kurmaktadır. Eski çağlarken günümüze bir çok iletişim kurma şekilleri oluşmuştur. Sözlü ve sözsüz yöntemler, doğanın seslerini kullanmak, şekillerden faydalanmak gibi farklı süreçlerden geçmiştir.

Toplumsal hayatın şekillenmesiyle birlikte ortak dil ve ortak alanlar oluşmuştur. İnsanlar belirlenen toplanma alanlarında bir araya gelerek haberleşme ve iletişim sağlamışlardır. Nüfusun ve insanlığın dünyada kapladığı alanın, bölgesel olarak artmasıyla birlikte iletişim alanı da büyümüştür. Dolayısıyla birbirine uzak koordinatlardaki kişilerin iletişim kurması için evrensel bir yöntem gerekmektedir. Teknoloji tam bu noktada insanlığa devrim niteliğinde bir kolaylık sağlamıştır. Telefon, radyo ve televizyonla birlikte toplumun iletişim kaynağı haline gelen geleneksel medya araçları dönemin en etkili icatlarından olmuştur.

Günümüzde iletişimin ve enformasyonun en hızlı gerçekleştiği sosyal medya, yirmi birinci yüzyılın en popüler kültür formu haline gelmiştir. Geniş kitlelere yayılabilmesi, güncel olması ve iletişimi çift yönlü sağlaması özellikleri ile geleneksel medya araçlarının önüne geçmiştir.

Sosyal medya platformlarında, iletişim; yeni bir boyut ve hız kazanmıştır. Kolay ulaşılabilir olması yönüyle de her yaştan kullanıcıya hitap eden sanal bir dünya haline gelmiştir. Sanal dünyanın geniş bir hedef kitlesi vardır, bu durum insanları etkileme özelliğiyle birleştiğinde, manipülasyon ve yönlendirme gibi işlevleri olan bir güç haline gelmiştir.

Sanal dünyanın yönlendirici gücü, kültürel formları yeniden şekillendirmiştir. İletişim ve haberleşmede mekansal koordinatların ortadan kalkması, kültürün soyut sınırlarına ihlal etmiştir. Sanal dünyada, evrensel bir kültür olarak popüler kültür oluşmuştur. Popüler kültür tüketim endeksli olduğu için kapitalizmle yakından ilişkilidir. Sanal dünya, varlığını görünmez yazılımlarla sürdürse de içeriği metalarla doludur. Madde ve tüketim odaklı yapılardan beslenmektedir. Bu durum aynı zamanda endüstri toplumunu da desteklemektedir.

Sosyal medyada kullanıcıları, sayısız içeriğe ve uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bu içerikler pazarlama karması yöntemlerine göre kullanıldığında reklamın en özendirici ve en etkili silahları haline gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, markalar ve kurumlar için de önemli bir pazar yeridir. Popüler kültür çeliciliği ile toplumda tüketim odaklı bir yaşam sistemi oluşmuştur. Sosyal medya içerikleri kullanıcılarında ilk olarak bir eksik veyahut ihtiyaç yaratmakta sonrasında da tüketime teşvik edici sanal propaganda yürütmektedir.

Popüler kültürün de etkisiyle sosyal medya, bilinçli ya da bilinçsiz olarak tüketim ağının bir parçasına dönüşmüştür. Tüketim toplumlarında bireyler yaşamak için tüketmeyip, tüketmek için yaşar duruma gelmiştir. Çünkü tükettikçe; bir sosyal statü, bir sosyal kimlik kazanılacağı inancı hakimdir. Birey kişiliğiyle değil kullandığı ve sahip olduğu eşyalarla , metalarla konumlanmakta ve tanımlanmaktadır.

Oluşan hızlı tüketim mantığı, toplum dinamiklerine her geçen gün daha fazla sızmaktadır. Bu durumun sonucunda tüketmek kavramı metaların, maddelerin ve somut

olan her olgunun ötesinde, soyut ve imgesel süreçlere de geçmiştir. Üçüncü bölümde post modern felsefenin hem sosyoloji alanına uyarlanmasındaki katkıları hem de modern toplumlardaki müphem konuların aydınlanmasındaki etkileriyle, günümüz düşünürlerinden Zygmunt Bauman'ının görüşlerine yer verilecektir. Üçüncü bölümün sonunda Bauman'ın holocaust tahlillerinin, sanal dünya pratiklerindeki benzer izdüşümleri incelenecektir.

Sonuç bölümde ise, sosyal medyanın toplumda yarattığı etkilerin neler olduğuna, insanların imaj konusundaki düşüncelerinin algı boyutunda nasıl değiştiğine, modernliğin, teknolojinin ve dijitalliğin imgelerin tüketilmesi aşamasına nasıl geldiğine yer verilecektir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

#### **1.SOSYAL MEDYA**

Sosyal medya, teknoloji çağındaki gelişmelerle birlikte hayatımıza giren internetin, bize sunduğu dijital iletişim platformudur. Bu dijital platform tek yönlü iletişimden, çift yönlü ve eş zamanlı bir iletişime ortam sağlamıştır. Bilgi ve içerik paylaşımları, diyaloglar hem görsel hem de ses kaydı olarak paylaşılabilir. Küçük gruplar arasında başlayan bu içerik paylaşımları giderek artmakta ve dijital dünyada bir değere dönüşmektedir (Karaduman,2017:7).

Türk Dil Kurumuna göre sosyal medya "iletişim ortamı" ve "iletişim araçları" demektir(TDK). Tek bir kelime ile de ifade etmek gerekirse bu da "paylaşmak" olacaktır. İnsanlar duygularını, düşüncelerini, bilgilerini burada kolayca ifade edebilmektedir. Bu yönüyle de alıcı için bir bilgi edinme, öğrenme yeridir. Kolay erişilebilir olması ve kendini sürekli güncellemesi enformasyon açısından önemli bir avantajdır. Zengin içerikleri, doğal ortamda oluşması, zaman yönünden geniş kapsamlı olması özellikleri ile eğitim alanında kendine yer edinmiştir (Arslan,2004:2).

Doğru kullanıldığında faydaları saymakla bitmeyen sosyal medya, iş hayatına da yeni bir boyut getirmiştir. Dijital pazarlama stratejileri, yeni medya kullanımları eklenmiş,

reklam içerikleri değişmiştir. Hal böyle olunca yeni bir meslek dalı da sosyal medya uzmanlığı olarak ortaya çıkmıştır (Çömlekçi,Başol,2019:174).

### **1.1. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farkı**

İkisi de medya olmasına rağmen içerik olarak farklıdırlar. En net ayrımı iletişimsel boyutundan gelir. Geleneksel medyada tek yönlü iletişim vardır. Kişiler izleyen, dinleyen ve öğrenen boyutundadır.

Sosyal medyada bu durum çift yönlü bir kanal haline dönüşmüştür. Dolayısıyla kullanıcılar aynı zamanda eyleyen, yapan ve paylaşan aktör rolündedir. Bu biraz da maliyetsiz olmasından kaynaklıdır. Geleneksel medyada üretici olmak için, özel şirketlere ve ya hükümetlere bir bedel ödemek gerekmektedir. Çünkü bu kanallar onların elindedir (Çaycı,2015:90).

Geleneksel medya siteleriyle sosyal medya siteleri arasındaki en önemli fark sosyal medya sitelerinde içeriğin neredeyse tamamının kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır. Geleneksel medyada ise durum bunun tersidir yani içeriğin tamamı kullanıcıların kontrolü dışında yayımcı tarafından belirlenmektedir (Kılıç,2015:55).

Sosyal medya hiçbir maliyet, yetenek ve eğitim gerektirmemektedir. Aynı zamanda bu durum kullanıcıya özgürlük sunar. Paylaşılanlar daha sonra düzeltilebilir, güncellenebilir hatta silinebilir. Geleneksel medya bu konuda esnek değildir. Günümüzde sosyal medyanın dijital pazarlama, reklam yönünü düşündüğümüzde spesifik bir özelliğiyle de geleneksel medyadan ayrıştığını görülmektedir. Bu da opsiyonel seçimlere elverişli olmasıdır. Sosyal medyada reklam veren, yayın yapan ve içerik üreten taraf, hangi kitleye ulaşmak istediğini yaş, konum ve demografik özelliklere göre belirleyebilmektedir. Genel olarak farklar incelendiğinde sosyal medyanın avantajlarının ve imkanlarının daha geniş olduğu görülmektedir (Çömlekçi,Başol,2019:174).

## **1.2. Sosyal Medyanın Avantajları**

Sosyal medya ünlü kişiler, siyasetçilerle iki yönlü iletişim ve ilişki kurma fırsatı sunmaktadır. Bu sayede kişiler iş bulma, yardım isteme, görüşünü ve duygusunu paylaşma gibi isteklerini bu platform üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Hem de kullanıcılar hiçbir maliyet ödememektedir. Sadece iş amaçlı kullanımlardaki; reklam verme, tanıtım yapma ve sosyal medya üzerinden yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde, firma ve kurumlar ödeme yapmaktadır. Bu rakamlar da geleneksel medya maliyetleri ile kıyaslandığında daha avantajlıdır. Düşük bir bütçe ile yayımlanan reklamlar geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma imkanı vermektedir (Çaycı,2015:72).

## **1.3.Sosyal Medyanın Dezavantajları**

Sosyal medyanın geniş kitlelere çok kısa sürede yayılabilme özelliği olduğu için; yazılı,görsel ve işitsel her türlü içeriği oluştururken dikkatli olunmasını gerektirir. Çünkü düzeltilebilme özelliği olsa da kullanıcıların akışına düşen içerikler, kaydedilebilmekte ve saklanabilmektedir (Arslan,2004:3).

Özel şirket, kamu, kanaat önderleri gibi sosyal medya kullanıcıları, hızlı yayılım özelliğinde yanlış bir içerik oluşturduğunda kriz yaşayabilmektedir. Bu da kurum kimliği ve kişisel imaj alanlarına etki eden bir dezavantaj olarak önemsenmesi gereken bir konudur. Eğitim alanında bilgi edinme ve iletişim alanında haber alma işleviyle sosyal medyayı kullananlar için yığınla bilginin olması,hangisine inanılması konusunda kararsızlık yaratmaktadır. Doğru bilgiye ulaşmak çok kolayken, dezavantajı hangi bilginin doğruluğunu belirlemekte ortaya çıkmaktadır. Medya, yaşantımızın değişmez bir parçası konumuna gelmiştir. Medya ile bireyler arasında ayrılmaz bir bağ bulunmaktadır (Kılıç,2015:45).

Sosyal medya kullanıcılarına sanal bir dünya oluşturduğu için sürekli kullanımda, bağımlılık yaratmaktadır. Özellikle gelişim çağındaki çocuklar ve ergenlikteki bireylerde bağımlılık göstermektedir. Olumsuz örnek oluşturabilecek içeriklerin de bulunduğu bu sosyal mecrada, ebeveynler; çocuklarının, sosyal medya kullanım şekillerini kontrol etme sorumluluğunu ihmal etmemelidir.

Çünkü çocuklar kimlik geliştikleri dönemlerinde, kendilerine karşı memnuniyetsizlik ve başkaları ile kıyas yapma eğilimde bulunurlar. Sosyal medyada kendilerine açtıkları (fake account) sahte kimlik hesapları ile istedikleri gibi var olmaya çalışırlar. Burada bambaşka biri gibi davranabilirler. Bu da kimlik oluşumunu oldukça olumsuz yönde etkilemektedir (Çömlekçi,Başol,2019:176).

Sosyal medyada iletişim, dijital bir ortamda gerçekleşmektedir. Yüz yüze bir iletişim kanalı değildir. Kimlikler kolayca saklanabilmektedir. Kişiler, karşılıklı olmadığı için duygular daha yüzeysel yaşanmaktadır. Kullanıcılar iletişimlerinde ve ilişkilerinde mahremiyet durumlarını, organik bir iletişime (ilişkiye) kıyasla daha rahat yaşamaktadır. Bireyler normal zamanda özel alanlarını, saklı duygularını ve kendine has düşüncelerini paylaşmakta pek açık olmayı tercih etmeseler bile sanal dünyada oldukça açık davranmaktadır. Örneğin ev; yani yaşam alanı bireylerin mahremiyet yeridir. Sosyal medyada evden paylaşılan görsel içerikler, bir anda birçok kişinin ekranına düşmektedir. Bu durum kullanıcıların mahremiyet oluşumlarını engellemektedir (Karaduman,2017:14).

Benzer bir şekilde gençlerin, sosyal medya kullanım şekli incelendiğinde; dikkat çekmek, farklı olmak ve ünlülerin yaşamlarına özenmek amaçlı farklı giyim tarzları denedikleri ve açık kıyafetler tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Sanal dünyada maruz kaldıkları rahat yaşam tarzına yönelik içerikler, bir süre sonra toplumdaki yaşamı da asimile etmektedir. İlk olarak sadece görsel olarak bir fotoğraf ile başlayan örnek alınmış bir yaşam tarzı, sonrasında normal hayatlarına da etki etmektedir (Nora,2008:4-5).

Bu durum yukarıda bahsedilen bağımlılıkla da ilişkilidir. Kullanıcılar gününün uzun zamanlarını bağımlı bir şekilde burada geçirdikleri için normal hayatlarına döndüklerinde sanal dünyanın etkisinden çıkamamaktadır. Sosyolojik olarak incelendiğinde toplum yapısını değiştirme konusunda etki alanı büyük olan bir dezavantajdır.

Sosyal ağları insanların gizliliklerini kaybetmelerine neden olmaktadır. Sosyal medyada anlık olarak yapılan bir yorum veya yayımlanan bir resim daha sonrasında pişmanlığa neden olabilir. Başkaları hakkında yapılan yalan yanlış beyanlar, söylemler daha sonra diğer insanlara karşı sarf edilen kaba sözler daha sonrasında sıkıntı doğurabilir. Bazı insanlar sahte profiller kullanarak yaşlarını olduğundan büyük veya küçük gösterme eğiliminde olabilir. Gerçek hayatta hiç karşılaşmamış biriyle arkadaş olurken insanların dikkatli olması gerekmektedir. Sosyal ağlarda gerektiğinden fazla zaman kaybedilebilir. Sosyal ağlar bağımlılık meydana getirebilirler (Kılıç,2015:59).

Gerçek hayatta onaylanmayan bireyler sosyal medyada onaylanma, beğenilme ihtiyacını karşılamaktadır. Bazen bu durum uygun olmayan, olumsuz örnek oluşturacak bir grup tarafından giderilmektedir. Birey sadece onaylanma ve beğenilme odaklı olduğu için doğru ya da yanlış diye sorgulamamaktadır. Bu da karşı tarafın o kişileri suiistimal etmesi ile sonuçlanmaktadır. Bir diğer ihtiyaç da ait olma ihtiyacıdır. Yine kişiler bir gruba ait hissetmek için onlar gibi davranmak, konuşmak ve tercihlerini o gruba ait kişilerin tercihlerine göre yapmak istemektedir. Kullanıcılar sosyal medyada popüler olma isteği ve gündemde kalmak için yalana başvurmaktadır. Bu davranış sanal dünyada suni bir onaylanma ile karşılık bulsa bile kişinin kendi ruhu bir kandırmaca içinde olduğunun farkındadır. Hem sosyolojik hem de psikolojik olarak incelendiğinde durumun zararlı etkilerini görmemek imkansızdır (Nacakçı,2018:266).

Sosyal olarak geçirilen zaman sosyal medyada geçirilen zamandan daha kısa bir hale gelmiştir. Özellikle gençler arasında sohbet etmek yerine yazarak mesajlaşmak daha çok tercih edilmektedir. Bu da sohbetin, ilişkilerdeki paylaşımın, duyguların ifade edilmesinin kalitesini düşürmektedir.

Ayrıca, sürekli bu iletişim kanalını kullanan gençler bir süre sonra yazan ama konuşamayan bireyler haline gelmektedir. İnsanlar doğdukları günden beri kendilerini; bebekken ağlayarak, büyüdükten sonra konuşarak ifade etmektedir. Bu yaşamlarını devam ettirmek için bir gerekliliktir. Sanal dünyada yazmaya alışan insanlar, gerçek hayatta konuşarak kendilerini çok net ifade edemediklerinde, bu bireylerde bir yalnızlaşmaya neden olmaktadır. Yalnızlaşan ve varlığını sadece sosyal medyada gerçekleştiren bireyler yine aynı doğrultuda kendilerini sosyal medya bağımlısı olarak bulmaktadır.



Sosyal medyanın sürekli yenilenen paylaşımlarına maruz kalan birey, orada insanların eğlendiğini, gezdiğini, güldüklerini gördükçe kendisini onlarla kıyaslama düşüncelerinde bulmaktadır. Sonuçta orası sanal bir dünyadır. Bu dünya lüks, popülerlik ve eğlence odaklıdır. Orada paylaşılan içeriklerin gerçekliği sorgulanmalıdır. Kullanıcılar gerçeklik yerine kendilerini sorguladıkları için özgüven eksikliği ortaya çıkmaktadır. Bu duruma maruz kalmaya devam edildikçe, yetersizlik ve dışlanmışlık duygusunu yaşayan bireyler, psikolojisini yıpranmış bir hale gelmektedir (Aşkın,2007:216).

Sürenin nasıl geçtiği belli olmayan, kişinin kendisini saatlerce içinde bulunduğu sosyal medya platformlarında; bireyler, kendilerini hareketsiz bir halde bulmaktadır. Kullanıcılar bazen yalnız olmasa bile yanında diğer kişiler varken de telefona bağımlı vakit geçirmektedir. İnsanları eylemden alıkoyan bu hareketsiz yaşam tarzı, sağlık konusunda dahi dezavantaj yaratmaktadır.

Sosyal medya, hukuki olarak da bir takım dezavantajları beraberinde getirir. Bunlar kötü niyetli kullanıcıların, bu sosyal ortamlarda ekonomik olarak sömürme ve yasal olmayan eylemlere zorlama taleplerinde görülmektedir. Örnek vermek gerekirse; belli bir durum ile tehdit etmek, paylaşılan fotoğrafı ya da sözü izinsiz çoğaltmak, eline geçen bir kozu kullanarak ekonomik bir istekte bulunmak, paylaşılan içeriklerin altında olumsuz yorumlarda ve imalarda bulunmak gibi hem yasa dışı hem de ahlaka uygun olmayan tavırlar; hukuki olarak kullanıcıları yıpratıcı niteliktedir (Yumrukuz,2017:96).

Psikolojik olarak sosyal medyanın dezavantajları incelendiğinde bireylerde narsizmi tetiklediği gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanımında bireyler takipçilerinin dikkatini çekebileceğini düşündüğü içerik paylaşımlarında bulunmaktadır. Dijital gelişmeler ile fotoğraf, bireylerin gündelik yaşamlarını görüntüleme kapasitesine sahip ve sanal ortamda paylaşılan bir araç haline gelmiştir. İnsanlar prestij, değer, takdir olunma, benimsenme, sevilme ve itibar görme isteği gibi güdülerini fotoğraflar ile sosyal medyada sağlamaya çalışmaktadırlar. Narsist kişilikler kendilerini daha fazla görüntüleme, onaylanma, sevilme ve olduğu değil olmak istediği benlik ve kimliği sergileyebilecekleri vitrini, sosyal medyada profil oluşturarak sağlamaktadırlar (Nacakçı,2018,s.255).

Biricikliğini ispat etmeye odaklanır. Benlik kontrolü tamamen kendi elindedir. Hatta istediğinde tek bir tuş ile iletişimi durdurabilir, engelleyebilir ve görmek istemediği hem içerik hem de kişilerden kendini uzak tutabilir. Ancak normal hayat pratiklerinde davranışlar bu kadar keskin değildir. Aynı şekilde sosyal hayatında da keskin davranmak isteyen birey, bencil ve narsist özellikler sergileyecektir. Bu durum sosyal ilişkilere, aile ilişkilerine, toplum ahlakına ve kişinin kendisi ile olan ilişkisine de zarar vermektedir. Bireyler sanal dünyanın kalabalığında kaybolurken, nihai dünyada kendilerine bir yer bulamamaktadır. Bu durum öfke ve hırçınlığa neden olmaktadır (Aşkın:2007:218).

## **1.4. Sosyal Medya ve Güvenlik**

### **1.4.1. Dolandırıcılık**

Sosyal medya, sanal bir dünya olsa da işlenen suçlar bir o kadar gerçektir. Burada kötü niyetli kişiler tarafından dolandırıcılık suçları görülmektedir. Bunlar üç şekildedir, birincisi; x kişinin ismini kullanarak sahte hesap (fake account) açmaktır. Açılan bu sahte hesaplar x kişinin, çevresi tarafından gerçek olup olmadığı bilinmediği için güvenlik konusunda bir sorun işgal etmektedir. Kişinin haberi olmaksızın, başkaları tarafından açılan, sahte hesaplar ile olumsuz içerikler yayınlamak, fotoğraflarını kullanmak, ismini kullanmak, çevresinden ve arkadaşlarından maddi ya da manevi destek istemek gibi birçok zararlı örnekleri görülmektedir. Kişinin arkadaşları, hesabın sahte olduğunu bilmediği için maddi bir istekte bulunmuş ise para gönderimi, manevi istekte bulunmuş ise duygu ve bilgi yönünde özel paylaşımlarla karşılık vermektedir (Özocak,2019:6).

İkinci dolandırıcılık şekli ise sosyal medyayı bir pazar yeri olarak ticari kullanan kötü niyetli kişilerde görülmektedir. Kullanıcılar mal ya da hizmet satın aldığını düşünmekte ancak karşılığında ya tercih ettiği ürün ve hizmete ulaşamamakta ya da ödediği maliyetin karşılığını beklediği şekilde alamamaktadır. Bu genellikle ünlü şirketlerin ismini kullanarak ya da avantajlı tekliflerle uygulanmaktadır. Kötü niyetli kullanıcılar bazen de sosyal medyadan ulaşılan kişilerin cep telefonlarına ya da maillerine gelen kodları isteyerek dolandırma suçunu gerçekleştirmektedir (Çaycı,2015:45-56).

Üçüncüsü; hackerler tarafından işlenen online suçlardır. Hacker, Türk Dil Kurumu'nun internet üzerindeki sözlüğüne göre "Bilgisayar ve haberleşme teknolojileri konusunda bilgi sahibi olan, bilgisayar programlama alanında standartın üzerinde beceriye sahip bulunan ve böylece ileri düzeyde yazılımlar geliştiren kişi" olarak tanımlanmaktadır. Suçu işleyenler, bilgi ve yeteneğini kötüye kullananlardır. Bu kişiler, kullanıcıların sosyal medya hesaplarını çalma girişiminde bulunmaktadırlar. Genellikle normal bir hesap ele geçirmek kolay olsa da onların istedikleri popüler ve ünlü hesaplarıdır. Geliştirilen yazılım ve programlarla o hesaplar izinsiz bir şekilde ele geçirilmektedir. Daha sonra şantaj ya da olumsuz içerikler paylaşarak imaj zedeleme yapmaktadır.Günümüzde online suçların artması ile birlikte bu şekilde işlenen suçlar hukuki bir yaptırım gerektirir hale gelmiştir. Mağdur edilen kişiler, yasal destek alabilmektedir (Çiftçi,2018:889).

#### **1.4.2. Veri Madenciliği**

Sosyal medyanın hızlı ve kolay bir şekilde milyonlarca kullanıcıya ulaşabilme özelliği vardır. Bu özellik, veri toplama ağı olarak kullanıldığında büyük avantaj sağlamaktadır. Elde edilen bilgiler o kadar çoktur ki, veri madenciliği teknikleri ile birleştiğinde kullanıcıları, en ince ayrıntısına kadar tanıyan ve ayırt edici özelliklerini ortaya çıkaran bir avantaj sağlamaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte hayatımıza giren yapay zeka, veri toplama algoritmaları oluşturmaktadır.

Algoritmalar sayesinde veriyi işleyenler, kullanıcılardan aldığı bilgileri açık bir şekilde değil, fark ettirmeden ve tercihlerinden yola çıkarak edinmektedir. Örneğin; demografik özellikleri, kişilerin gününü nasıl geçirdiği, boş vakitleri, çalışma saatleri, yemek ve alışveriş tercihleri, araştırdığı konular gibi yaşam alanının tüm ayrıntılarına ulaşabilmektedir. Akıllı telefonlar ve sosyal medya ile kullanıcılar aslında her anını, duygularını, eğilimlerini bu veri kanallarına işlemektedir. Kullanıcıların artık bir sırrı kalmamıştır (Arslan,2004:4).

Kullanıcıların paylaştığı her içerikte ticari yönden faydalı olacak veriler mevcuttur. Firmalar sosyal medya madenciliği sayesinde öğrendikleri bilgilerle, kullanıcı eğilimlerinden faydalanarak kişilere geri bildirim yüksek pazarlama ve reklam faaliyetleri yürütmektedir. Karşılanmamış ihtiyaçları tespit etmek, duygulara yönelik algı yönetimi yapmak, tüketime teşvik etmek gibi amaçlarla yapılmaktadır (Çaycı,2015:45-56).

Kullanıcılar fotoğrafta coğrafi konumunu, yaşını vb özelliklerini işaretlemese bile arkadaş çevresi, görsel paylaşımları, gündem konuları ile yine bu bilgilere ulaşabilmektedir. Günümüzde sadece yazı içeren bilgilerle kalmayıp paylaşılan fotoğraflar da verilere işlenmeye başlanmıştır. Kişilerin yüzleri kaydedilmekte ve bu sayede ırk, ait olduğu topluluk, fiziksel özellikler işlenmektedir (Yumrukuz,2017:102).

Sosyal medyadaki, veri madenciliği özel hayat ve toplum hayatı açısından güvenlik tehdidi oluşturmaktadır. Bu durum sadece bireyleri değil, kurumları da rahatsız eden bir güvenlik tehdididir. Ancak günümüz koşullarında internet ve sosyal medya ile fazlasıyla iç içeyken, hatta bazı durumlarda kullanmaya mecburken, soyutlanmak ya da verileri gizlemek pek mümkün değildir. Güvenlik riskini en aza indirmek için yapılabilecekler; gizlilik ayarlarını kontrol etmek, konum ve demografik özellikleri kaydetmemek, sosyal medya hesaplarını birbirine eşlememek olacaktır. Maruz kalınan reklam ve pazarlama faaliyetlerinin bir yapay zeka ürünü olduğunu fark edip, gerçekten o ürün ya da hizmete ihtiyaç olup olmadığı sorgulanmalıdır (Özocak,2019:7-8).

### **1.4.3. Cep Telefonları, Tablet ve Bilgisayarlar**

Sosyal medya ağlarımızın kullanımı için gerekli olan bu cihazlarda hesaplarımız her zaman açık haldedir. Bunlar Facebook, Twitter, Instagram, mail adresleri gibi giriş bilgilerini kaydederek kullandığımız bilgileri içermektedir. Günümüzde çoğu işimizi online olarak gerçekleştirdiğimizi düşününce banka hesap ve kart bilgileri, kimlik numaralarının da bu cihazlarda kaydedildiğini hatırlamak gerekmektedir.

Giriş için kullanılan cep telefon numaraları veriye dönüştürülüp kullanıldığında, başka sitelere satılmaktadır. X firması ile hiçbir bağlantısı, geçmişi ve izni olmadığı halde firmanın bilgilendirme mesajları kullanıcıların telefonlarına düşmektedir. Bu durum verilerin paylaşılması ve satılmasından dolayı gerçekleşmektedir. Etik ve güvenlik açısından düşünüldüğünde oldukça olumsuz bir durumdur.

Bir diğer güvenlik sorunu da bu cihazların çalınması ve başka kişilerin eline geçmesinde ortaya çıkmaktadır. Tüm bilgiler cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlarda kayıtlı olduğu için izinsiz başkalarının eline geçmesi durumunda kişisel alanlar ihlal edilmektedir. Kötü niyetli kişiler tarafından kullanıldığında, banka hesaplarının ele geçirilmesi, sosyal medya hesaplarından olumsuz içerik paylaşılması gibi çeşitli suçları beraberinde getirmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte bu cihazların bulunması ve kimlerin bu suçu işlediğinin belirlenmesi kolaylaşmış olsa da bu durum güvenlik açısından bir tehdit olarak varlığını sürdürmektedir (Koç,2013:12).

## **1.5. Sosyal Medya ve Yaş Grupları**

### **1.5.1. Çocuklar**

Sosyal medya doğru kullanıldığı zaman çocukları, akranları ile buluşturan eğlenceli bir meca halindedir. Burada bir araya gelen çocuklar, yeteneklerini ve özelliklerini sergilemek için imkan bulmaktadır. Kendilerini ifade etme konusunda da becerilerini geliştirmektedir. Sosyal bir ortam olsa dahi çocuklar burada, iletişim ve sosyal ilişkilerini aktif bir şekilde sağlayabilmektedir. Günceli takip etmek, düşünce ve fikir geliştirmek açısından faydalıdır.

Online olarak uzman ve öğretmenler tarafından üretilen bilgilendirici ve öğretici içerikler sayesinde eğitim alanına destek de sağlamaktadır. Sosyal ortamlarda hızlı ve kolay bir şekilde çocuklar bu içeriklere ulaşabilmektedir. Faydaları kadar zararları da gözlemlendiğinde; çocukların sosyal medyayı bilinçsiz kullanımında, olumsuz örnek oluşturabilecek (şiddet,cinsellik vb.) içeriklere maruz kaldığı tespit edilmiştir. Özellikle de yaş grubu olarak kimlik gelişim sürecinde oldukları düşünüldüğünde kontrol edilmesi gereken bir durumdur (Arslan,2004:6).

Çocuklar hangi bilginin doğru olup, olmadığına emin olamadıkları için yanlış bilgi edinme durumları da söz konusudur. Ayrıca uzun süreli sosyal medya kullanımı bağımlılığa neden olmaktadır.

Bu durum çocuğun eğitim sürecindeki başarı ve motivasyonu düşürmektedir. Sürekli olarak ekrana maruz kalması da göz hassasiyeti gibi sağlık sorunlarına da neden olmaktadır. O yüzden burada ebeveynlere sorumluluk düşmektedir. Onların kontrolleri ile; bilinçli, gerekli kısıtlamaları yapılmış ve belirli bir süre zarfı içinde kullanılması gerekmektedir.

### 1.5.2. Gençler

Sosyal medya ortamlarında en fazla vakit geçiren ve olumlu ya da olumsuz etkilerinin en fazla olduğu yaş grubu gençlerdir. Gençlerin sosyal medyayı kullanım amaçlarına yakından bakıldığında ise, eğlence, iletişim, gündem takibi, mesajlaşma ve boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bilgiye erişim ve bilgi paylaşımı gibi sosyal medyanın kişisel gelişimi destekleyici kullanım amaçlarının ise daha düşük düzeyde kaldığı görülmüştür (Çömlekçi, Başol; 2019,183).

Çocuklarda kısmen ebeveyn kontrollü sosyal medya kullanımı sağlansa bile gençlerde pek mümkün değildir. Kendi hayatlarını dijital dünya düzenine entegre eden gençlerde; memnuniyetsizlik, yetersizlik, kıyaslama, nefret söylemleri, kıskançlık ve şiddet gibi olumsuz özellikler görülmektedir.

Bu noktada, özellikle gençlerin sosyal medyanın sağlıklı kullanımı ve sanal mecralarda fazla vakit geçirmenin doğurabileceği riskler konusunda bilgilendirilmeleri önem arz etmektedir.

Dijital okuryazarlık olarak da adlandırılan bu sürecin eğitim sistemine üniversite öncesinde de entegre edilmesi, böylece boş zaman değerlendirme ve eğlence amaçlı sosyal medya kullanımının kısıtlanması ve bilgi edinme, eğitim-öğretimi destekleme ve toplumsal katma değeri olan bilgi paylaşımı gibi kullanımların özendirilmesi gerekmektedir. Böylece, sosyal medya kullanım amaçları ile ilgili bilinç düzeyinin erken yaşlardan itibaren yükseltilmesi ile birlikte, bireyleri ve toplumu tehdit eden sosyal medya bağımlılığı sorununun kontrol altına alınabileceği düşünülmektedir (Çömlekçi, Başol; 2019,184).

### 1.5.3. Yetişkinler

Yetişkinlik, kişilerin hayatlarındaki kararları kendilerinin bağımsız bir şekilde verebilir olduğu dönemdir. Beden biyolojik olarak gelişimini tamamlamıştır. Öz benlik ve roller belirlenmiştir.

İradenin daha baskın olduğu bu yaş grubunda her türlü dış manipülasyonun daha az etki etmesi beklenir. Ancak sosyal medyanın bağımlılık yaratma eğilimi düşünüldüğünde, sanal dünyada geçirilen zamanın artmasıyla irade bilinci gölgelenmiştir (Karaduman,2017:19).

Bağımlılığı etkileyen faktörler; medeni durum, gelir seviyesi, özgüven, yalnızlık, depresyon ve stres gibi faktörler olabilmektedir. Örneğin bekar olduğu için daha fazla vakti olan ve yalnız hisseden (x) kişisi, gerçek hayatında özgüven ve sosyalleşme problemi yaşadığı için kendini sosyal medya ortamlarında isteği kimlikte göstererek sahte tatmin sağlayan (y) kişisi için sosyal medyada geçirilen zaman daha çekicidir ve kullanımdaki sürenin artması bağımlılığa yol açmaktadır. Olumlu ve bilinçli yönde sosyal medya kullanan yetişkinler ise iş hayatlarındaki iletişimi ve sosyalliği paylaşmak, siyasi ve düşünce yönünden ortak olduğu kişilerle bir arada olmak, ülke ve dünya gündemini güncel bir şekilde takip etmek, görüşemediği dost ve akrabalarıyla buluşmak gibi birçok amaçla kullanmaktadır. Aktif kullanım ve bağımlılık arasındaki dengeyi iyi kurmak gerekmektedir (Oral,2014:25).

#### **1.5.4. Yaşlılar**

Sosyal medya platformlarına en son katılan yaş grubudur. Yaşlılar, alışılmışın dışına çıkamamak ve teknolojinin gerisinde kalmak gibi nedenlerden dolayı sosyal medyayla geç buluşmuştur.

Geleneksel medyayı daha fazla kullanmaktadır. Radyonun popülerliğinden sonra televizyona alışan bu jenerasyon günümüz teknolojileriyle de internet çağına alışmaktadır.

Facebookta yer alma motivasyonları açısından 60 yaş üstü bireyler incelendiğinde, en çok bir gruba ait olma dürtüsünün her yaşta devam ediyor olması, arkadaşlarla zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın her an iletişimde kalabilme isteği, toplumsal olaylara duyarsız kalmama ve duyarsızlığı önlemeye katkıda bulunma arzusu, geleneksel sosyalleşme düsturundan kopmadan modern zamana ve modern zamanın getirdiği yeniliklere ayak uydurma hevesi, haber alma ve bilgilenme hakkı, eski kaybedilmiş arkadaşlara veya yakınlarla ulaşma merakı ve tüm bunları yaparken temkinli ve dikkatli olma dürtüsü gibi başlıkların ortaya çıktığı görülmektedir (Şentürk;2017,192).

Facebookta yaptıkları paylaşımlar bağlamında bakıldığında da 60 yaş üstü bireylerin en çok toplumsal içerikli paylaşımlardan keyif aldığı ve bunlara bakmayı ya da profilinde bunları paylaşmayı sevdiği görülmektedir. Facebook dışında başka sosyal ağ kullanmamalarına dair bulgudan yola çıkıldığında ise 60 yaş üstü bireylerin sevdikleri ve alıştıkları şeylere sadakat geliştirdikleri ve onun dışında başka bir şeyi çok da fazla arama eğiliminde olmadıkları söylenebilmektedir (Şentürk;2017,193).

Güvenlik açısından düşünülürken ise yaşlıları dolandırmak ve kandırmak gibi online suçlar sorun teşkil etmektedir. İyi niyetli gibi görünüp banka hesaplarına ve özel bilgilere erişim sağlayacak dolandırıcı içerikleri bu yaş grubunun fark etmesi diğer yaş gruplarına göre daha zordur. Ancak yaşlılar için sosyal medyanın olumlu özellikleri daha fazladır. Çünkü onlar için burada zaman geçirmek atıl olmak ve hayat sevinci anlamlarını taşımaktadır.

## **2.SOSYAL MEDYA VE KÜLTÜR**

Kültür, bir toplumun duygu ve düşüncesindeki ortak paydadan oluşan ve gelecek nesillere de miras olarak aktarılan maddi, manevi anlam ve önem sistemidir. Davranış kalıpları, ürünler, araçlar, değerler gibi insan yaşamının sürdüğü her alanda var olan her türlü norm ve olguları kapsamaktadır. Kültürsüz bir toplum düşünülemezdir. Ortak olan; zihinsel, simgesel ve davranışsal tüm yapıları içine alan geniş bir kavramdır (Ay,2020:315).

### **2.1. Kültürün Özellikleri**

Kültür toplumsaldır. Her toplumun kendine has yaşama şekilleri, bilgileri, becerileri ve görgü kuralları vardır. Toplum kendinden önceki nesillerden devraldığı bu davranış ve düşünce kalıplarını gelecek nesillere de aktararak devamlılığını sürdürmektedir. Her toplumun kültürü farklıdır. Benzerlikler olsa bile kültür toplumlara özgün özellik taşımaktadır. Nesillerden nesillere aktararak doğup, gelişen bir mirastır.



Kültür değişebilir. Kültür, toplumların ortak bir mirasıdır ancak zaman boyutuyla değerlendirildiğinde yeni kuşaklarla birlikte kalıtımsal özelliklerini koruyarak kendini geliştiren ve yenileyen bir yönü de vardır. Kültür simgeseldir. Dil (lisan) en önemli simgesel sistemlerden biridir. Olayları anlamlandırmak ve yorumlamak için gerekli unsurdur. İletişim sayesinde kültürün aktarımı ve öğrenimi sağlanmaktadır. Örneğin; yabancı bir ülkenin dilini öğrenmek, o toplumdaki kültürü öğrenmeyi de kolaylaştırmaktadır (Köse,2011:470).

Kültür örüntülüdür. Toplumsal sistemdeki her bir öge birbiri ile etkileşim halindedir. Adetler, inançlar ve değerler tesadüfen değil bir bütün halinde bağımlı olarak oluşmaktadır. Dolayısıyla birisinde meydana gelen değişim diğerlerini de etkilemektedir. Örneğin; eskiden kadınlar çalışmadıkları için ev işlerinden ve çocuk bakımından tamamen sorumluyken günümüzde kadınların da iş hayatına girmesiyle birlikte tüm ev sorumluluğu ve bakım, eşler arasında paylaşılma beklentisine neden olmuştur (Nora,2008:5).

## **2.2. Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi**

Kitle kültürü, toplumdaki zıtlıklarla birlikte (yöneten ve yönetici, maddi durumu güçlü ve maddi durumu yetersiz vb.) ortaya çıkan farkın, oluşturduğu gerçeklikle bağlantılıdır. Kitle kültürü, bu farkın kapanacağı ihtimalini hiçe saymaktadır. Zıtlıkların ve farkların kabul edilmesi gerektiğini empoze etmektedir. Bu mümkün olduğunda ise toplumda yabancılaşma gerçekleşmektedir (Çoban,Buz,2008:83).

Kültür endüstrisi, kitlelerin toplumsal rolünün azalması ve başkaları tarafından belirlenen kalıplara bağlı kalarak yaşamasına neden olan yeni düzen paradigmalarıdır. Özellikle de sanayileşmeden sonra yaşamın sosyal ve ekonomik değişiminden itibaren kitle kültürü ile ortaya çıkmıştır (Ay,2020:322).

Artık kültür kavramı geliştiren, etkileşim ve iletişimin bir arada olduğu, düşünce ve fikir yönünden özgün özellikler taşımamaktadır. Sanayinin özellikleriyle özdeş; seri ve tek tip olma hali yaratılmıştır. Geleneksel kültür tanımından oldukça farklıdır.

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi kavramını 19. Yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa’da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kullanmışlardır. Sözkonusu düşünürlere göre, eğlence endüstrisinin yükselmesi kültürel ürünlerin standartlaşması ve rasyonalizasyonu ile sonuçlanmıştır. Üretilen bu kültürel veya sanatsal ürünler kapitalist birikim ve kâr elde etme amaçlarına uygun olarak kitlelerin tüketimi için hazırlanmıştır (Çağan, 2003; 183).

Kitle kültürü, tüketmek için yapılmaktadır o yüzden en büyük savunucuları ve destekçileri kapitalistlerdir. Onlar bu kültür endüstrisi sayesinde toplumun nasıl düşünmesi gerektiği, nasıl davranması gerektiği, nasıl beslenip, nasıl eğlenmesi gerektiğine kadar karar vermekle yükümlü mekanizmalardır (Ay,2020:326).

Geçmişte kitle kültüründe makro düzeyde ortaya konan kültürel üretimler,günümüzde mikro seviyede karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya aracılığıyla toplumun büyük bir kesimi adına yeniden üretimi yapılan kültür, sosyal medyada bireye dönüşerek ‘özne’ adına üretilmektedir. Ancak her iki üretim biçimi de meta haline gelmekten, şeyleşmekten kurtulamamaktadır (Ay,2020; 334).

Kitle kültürü; insanları düşünmekten alıkoymakta, boş zamanlarını kendi istediği gibi doldurmakta ve yalnızlaştırmaktadır. Geniş kitleleri hızlı ve kolay bir şekilde etkilemenin yolu olan; kitle iletişim araçlarını ve sosyal medyayı kullanarak gelişmektedir. Günümüzde bu platformlar içerikleriyle kitle kültürüne hizmet etmektedir. Planlayıcılar burada oluşturdukları enformasyonlar ile kullanıcılara geçici tatminler sunmaktadır. Bireyler başkalarının gerçeklerini yaşamakta ya da yaşayamamaktadır. Her ikisi de öz iradeye, özgünlüğe ve özgürlüğe taban tabana zıttır (Çoban,Buz,2008:83).

### **2.3. Kültürel Kimlik**

Sosyolojideki kimlik ortaklaşa olan ile kişisel olan yani toplumun oluşturduğu ile kişinin oluşturduğu arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. İnsanın bulunduğu statü gibi toplum tarafından belirlenen kimlikle insanın kendi oluşturduğu, seçtiği kimlikler birbirinden farklıdır. Bu durumda bireysel kimlikle, sosyal kimliği birbirinden ayırmak gerekir. Kültürel kimlik, bir toplumun ya da o toplum içindeki toplulukların kendilerine özgü tanımladıkları düşünce ve davranış şekilleridir.

Kişisel kimlikte de olduğu gibi hem kendilerini nasıl gördükleri hem de başkalarının gözünden nasıl olduklarının tanımlarını içermektedir. Bunlar benimseyerek ve özümseyerek seçtikleri olgulardır. Paylaşılan, değiştirilebilen ve çeşitli şekillerde uyum gösteren özelliklere sahiptir. Stabil değildir ve esnektir (Aşkın,2007:213-214).

Katı kültürel unsurların sorgulanmadan benimsenmesinin aksine esnek unsurlar yaşam boyu devam eden rasyonel bir öğrenme sürecinde yaşanan bireysel deneyimler sonucunda benimsenmektedir. Esnek kültürün özelliği dinamik ve değişime açık olmasıdır (Aşkın,2007:216).

Kimlik bireysel bir olgudur ancak içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel kimliklerden etkilenmektedir. O yüzden birey ve toplum arasındaki etkileşimde de esnek bir yapı vardır. Çünkü belirlenen kimlikler belirli rolleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin; bir şair ya da müzisyen ait hissettiği toplumun kültürel özelliklerinden etkilenmektedir ve eserini oluştururken bu özellikleri işlemektedir. Dolayısıyla bir toplumun sanatına bakarak da kültürü hakkında önemli bilgilere ulaşılabilmektedir (Nora,2008:12-13).

Ulusal bir kültür kimliği içinde azınlıkların, etnik grupların, farklı sosyal sınıfların kendi kültürel kimlikleri vardır. Ulusal kültürlerle o toplumu oluşturan toplulukların kültür kimlikleri arasında etkileşimler olur. Bu kültürler bir arada yaşar ve ulusal kültür kimliğine zenginlik kazandırır. Bir ülkede kültürel kimliklerin varlığını tanımak gerekir. Bunları görmezlikten gelmek sosyal patlamalara ve bunalımlara yol açar (Bilgin, Oksal,2018;86).

Günümüzde, tüm insanlığın en fazla benimseyip, birleştiği kimlik, ekonomik insan kimliğidir. Küreselleşme süreci içinde, kabuğu en kalın sayılabilecek ulusal ve kültürel kimliklerin global ekonomik topluluklar içinde eritmekte oluşu da, ekonomik kimliğin en egemen ve en baskın kimlik olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir. İnsanlık giydirilmiş kimliklerle güç merkezleri şeklinde odaklanmış, kitle hareketlerine yönelmiş ve yine giydirilmiş kimlikleri sebebiyle birbirleriyle çatışarak, çok parçalı bir insanlık tablosunun ressamı olmuştur (Aşkın,2007:217).

## 2.4. Medyatik Kültür

İnsanoğlu var oluşundan itibaren tarihin her döneminde birbiri ile iletişim ve etkileşim halinde varlıklarını sürdürmüştür. Eskiden tabletler, mağara duvarlarına figürler ve sembollerle iletişim kurarken daha sonrasında yazının icadı ile kendilerini ifade ediş biçimleri gelişmiştir. Yazının icadı yazılı kültürün başlangıcıdır.

Günlük hayatta bireylerin ihtiyaç duydukları olgular ve iletişim şekilleri kendilerine özgü kültürel bir yapıdır. Dil (lisan) kültüre özgü bir kavramdır. O yüzden iletişimin tözü ve nerede, nasıl oluştuğu, bazı çıkarımları yapmak için önemlidir.

Devrim niteliğinde yeni bir dönem başlatan bilgisayar ve internetin hayatımıza girmesi, tüm dünyadaki enformasyon sürecini yeniden inşa etmiştir. Enformasyonun topluma yayılımı geleneksel medyadan (radyo, gazete, televizyon, sinema) yeni medya akımlarına (sosyal medya, web siteleri) geçmiştir. Günümüzde son olaylardan haberdar olmak, hızlı ve güncel bilgiye ulaşmak artık bir tercih değil ihtiyaçtır. Hatta çoğu gündelik işin bile online platformlarda gerçekleştirilir olması insanların hayatlarını internet ile entegre etmiştir. Dolayısıyla internet çağı toplumlara yeni bir kültür inşa etmiştir (Karaduman,2017:23).

İnternet ile birlikte coğrafı sınırlar ortadan kalkmıştır. Toplumsal değerler (ekonomik, siyasi ve kültürel) sadece kendi içindeki mekan diliminden çıkıp dünya geneline ulaşma fırsatı bulmuştur. Ekonomik ve ticari olarak başlayan bu küresel yayılım siyasetin de geniş çevrelerle yapıldığı bir mekanizmaya olanak sağlamıştır. Bu iki ana (ekonomi ve siyaset) olgu küresel bir yapı haline gelince kültürün de küreselleştiği bir dünya kaçınılmaz olmuştur. Bu durum her geçen sene kültürlerin birbirine daha çok benzemesine ve yaklaşmasına neden olmuştur. Kanadalı iletişim bilimcisi Herbert Marshall McLuhan yeni çağı "global köy" kavramı ile anlatmıştır. Zaman ve mekan kısıtlamasını ortadan kaldıran teknoloji, tıpkı köylerdeki gibi her şeyin homojen ve herkese eşit hız seviyesinde yayılmasından dolayı köy kavramını kullanmıştır. Oysaki bu teoriyi ortaya attığında internet dünyada yoktu ancak şu an herkes global bir köyde yaşamaktadır. Hal böyle olunca yazının icadı yazılı kültürü başlattığı gibi yeni medya da medyatik kültürü başlatmıştır (Çaycı,2015:15).

Yeni medya teknolojisi bugün günlük yaşamın öncü aktörü ve belirleyicisi konumuna gelmiştir. İnternet üzerinden dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan olaylara anında ulaşma, o olaylara anında enteraktif bir biçimde katılma ve karşılıklı etkileşimde bulunma olanakları doğmuştur.

Bu bağlamda, 21. yüzyıl bireyselleşmiş dijital teknoloji cihazlarının (özellikle mobil teknolojinin) yoğun kullanılması ile günlük yaşamın bu doğrultuda şekillendiği ve bununla birlikte kültürün dijitalleştiği, dijitalleşme yönünde sürekli mesafe kat ettiği bir süreci beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla yaşadığımız çağda her şey çok hızlı bir değişim sürecine girmiştir: dünya değişmekte, toplumlar değişmekte, kültürler değişmektedir. Bu değişimin en önemli aktörü ve öncüsü ise yeni medyadır. Medya iletişim ortamlarında teknik gelişmeler yaşanırken bu süreç günlük hayatı da kökten değiştirmektedir (Hayır,2019:458).

İnsanların hayatlarına her alanda entegre olan medyanın; yöneten, kontrol eden, şartlandıran ve şekillendiren yaptırımları vardır. Devamlı maruz kaldığımız bu içerikler önce bireyi dolayısıyla toplumu da etkilemektedir (Ay,2020:325-326).

Medya, toplumda var olan kültür şekilleriyle aynı doğrultuda değil karşıt konumda olarak içerik üretmektedir. İktidar ve güç kanalları kimde ise onların yapıntılarına göre belirlenmektedir. Medya, bu yönüyle ideolojik bir aygıttır (Erdoğan,2006:12).

Medya kültürü; üretim, tüketim kanalları gibi sürekli yenilenen, tüketilen ve daha sonra tekrar başka bir şekilde üretilen semboller üzerine kuruludur. Nihai amaç değişim ve yeniliktir. Organik kültür yayılımında ise istikrar vardır ve değişim yavaş bir şekilde gerçekleşir. Maruz kalınan medyatik kültür yeni bir düzen inşa etmektedir. Artık her şey kodlanmış mesajların gerçeğe dönüşümüyle mümkündür (Oral,2014:11-14).

Herhangi bir toplumdaki bireyin yaşamsal süreç içinde davranış kalıplarının oluşması, değişmesi, diğer bireylere göre farklılık göstermesi normal kabul edilmektedir. Fakat günümüzde bu değişme farklılaşma yönünde değil, tek tipleşme ve yapaylaşma yönünde gelişme göstermektedir. Küreselleşmenin temel aracı olan medyanın eleştirel işlevlerine baktığımızda, genel olarak, pazar ekonomisi mantığına göre yayın yaptığını ve toplumda yarattığı etkinin, yönlendirme, kullanma, pasifize etme, aktifleştirme, değiştirme, parçalama, birleştirme eylemlerine yönelik olduğu görülmektedir (Mora,2008:7).

### 2.4.1. Medya Etki Kuramları

Eleştirel/Marksist ve Anaakım/Liberal kuramları olarak iki şekilde incelenmektedir.

#### 2.4.1.1 Eleştirel/Marksist

Eleştirel kuram, pozitivism başta olmak üzere, Marksizm'e, kültür endüstrisi veya kitle kültürüne yönelik eleştirilerde bulunmuşlardır. Her şeyin toplumsal olduğunu savunan bu teori, sosyal dünyanın belli bir plan, proje ile inşa edildiğini düşünmektedir. Siyasi, ideolojik, etik bilgiler hiçbir zaman tarafsız olamaz görüşündedir. Eleştirel kuramcılar kitle kültürünün pasif bir şekilde oluşmadığını, kültür sanayisi tarafından üretildiğini ve ek olarak bireylerin sorgulamaktan uzak, pasif hale geldiğini söylemişlerdir. Horkheimer, kültür ve ideolojinin yalnızca ekonomik altyapının bir görünümü değil, yarı otonom bir alan olduğunu söylemektedir (Ay,2020:327).

Devletler ve kurumlar, öncelikle evrensel kapitalizmi desteklemekte yerine getirdikleri işlevler açısından incelenmelidir. Gerçek dünya vardır ancak onu anlamamız eleştirel düşüncenin ve yansımanın ürünü olan fikirler, kavramlar ve teoriler aracılığı ile olmaktadır.

Tüm bilgi ideolojiktir. Bilgi belli sosyal grupların değerlerinin, fikirlerinin ve özellikle de çıkarlarının bir yansımasıdır. Kültür ve ideoloji var olan ekonomik ve sosyal düzeni desteklemede ya da meydan okumada kullanılabilecek önemli ve güçlü araçtır (Ay,2020:327).

Eleştirel sosyal bilim, geçmiş, şimdi ve gelecek arasındaki bağlantıları değerlendirirken daha iyi bir gelecek olasılığının geçmiş ve şimdiyle iç içe olduğunu kabul eder. Bu mantık, ilerleme olasılığını onaylar. Geleceğin toplumu, politik ve sosyal eylemin birlikte olmasıyla gerçekleştirilebilir (Çoban,Buz,2008:77).

Dolayısıyla geleceği kendi hegemonyası şeklinde inşa etmek isteyen baskın güç, toplumdaki sosyal eylemleri, düşüncü, politik konuları bir çok alandaki etkileri kendi arzularına göre şekillendirmek ve birbiri ile uyumlu kılmak zorundadır. Medyanın toplumu şekillendirme ve yönetme özelliği bu açıdan önemlidir.

Eleştirel sosyal bilimin rolü, mevcut baskı hakkında bilinç yükseltme ve nitelik olarak farklı bir gelecek toplumu olasılığını göstermektir. Böylece eleştirel sosyal bilim, sosyal değişimi getirmeye katılması yönüyle politiktir. Eleştirel sosyal bilim, baskının yapısal olduğunu tartışır. İnsanların günlük yaşamlarının politikalar, ekonomi, kültür, söylevler, toplumsal cinsiyet ve ırk gibi daha büyük sosyal kurumlar tarafından etkilendiğine inanır. Eleştirel sosyal bilim, insanları gördükleri baskının ulusal ve küresel köklerini anlamada yardım eden yapılar olduğu konusunda aydınlatır (Çoban,Buz,2008:77).

Marx'a göre toplumların nasıl örgütlendiği belirleyen asıl etken kullanılan üretim şeklidir. İnsanların üretim şekillerini ve ona bağlı olarak tüketim alışkanlıklarını değiştğinde, toplumsal ilişkilerin de değişeceğini savunmaktadır. Medyatik kültürün topluma dayattığı örnek yaşam kesitleri gibi uyarıcıların artmasıyla birlikte, toplumsal hayat ve sosyal ilişki tarzlarına entegre olmuş bir manipülasyon türü vardır. Bunlar kültür endüstrisinin yeni modernite edimleridir. Eleştirel kuramcılar kültür endüstrisi kavramını, en çok modern kültürü yöneten rasyonel bürokratik yapılara önemli eleştiriler yapmakta kullanmışlardır (Nora,2008:7-8).

#### **2.4.1.2. Ana Akım/Liberal**

Liberal Medya Kuramı, 17. yüzyıldan itibaren liberal anlayışın sosyal, felsefi, siyasi ve ekonomik birikimleri üzerine kurulmuştur. Klasik demokrasi ile birlikte ortaya çıkan özgürlüklerden biri de düşünce ve ifade özgürlüğüdür.

Liberal Kuram, Otoriter Kuram'ın aksine bireyi merkeze almakta, devleti ise, bireylerin mutluluğunun bir aracı olarak görmektedir. Birey ve toplumu, sosyal davranış ve siyasi örgütlenme açılarından özgür bırakan Liberal Kuram, düşünsel alt yapısını Locke'un ortaya attığı özgürlükçü öğretiden almıştır. Bu düşünce "İnsan Hakları" bildirilerinde somut ifadesini bulmuştur. Liberal Kuram, insanlara gerekli olan gerçeğe ulaşmanın rasyonel yolunun, çok yönlü fikirlerin yer aldığı Milton'un "Fikirlerin özgür pazaryeri" olarak nitelendirdiği medyada, yapılan tartışmalardan geçtiğini belirtmiştir (Vural, 1994: 18–23).

Liberal iletişim çalışmalarındaki ana sorunsal medya etkileri ile başlamıştır. Liberal yaklaşım; iletişimi, iletilerin aktarılma süreci olarak görmektedir. Eleştirel yaklaşımda, araştırmalar ekonomi, ideoloji ve politik içeriklerle oluşmuş hegemonyaların Marxist bakış açısıyla incelemelerini içermektedir. Ancak liberaller gönderici ve alıcı kodlamaları üzerinde durmuşlardır. İçeriklerin nasıl oluştuğu, göndericilerin hangi kanalları kullandığı, alıcıların algılama şekilleri gibi süreçler önemlidir (Ay,2020:334).

İletişimin amacı karşı tarafta bir düşünce oluşturmak ya da harekete geçirmektir. Bu yüzden iletişim kanallarının ve şeklinin doğruluğu etkililik açısından önemsenmesi gereken bir unsurdur. Çünkü gönderici tarafından alıcıya sunulan iletinin sonucunda, belirli bir zihinsel aktarım oluşmadıysa ya da eylem gerçekleşmediyse iletişim yetersizdir. Mesajın geri dönüşü (feedback), kabul görülmesi önemlidir. Bunun ölçülebilir olması için sosyal psikolojideki tutum ve davranış kalıplarından ve iki yönlü iletişim süreçlerinden faydalanılmıştır (Nora,2008:7).

Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini artırması olmuştur. Geleneksel iletişim araçlarıyla yeni teknolojiler arasındaki ayrımı belirleyen de bu karşılıklı etkileşim özelliğidir. Geleneksel medya etkileşimi oldukça sınırlı bir düzeyde gerçekleştirmiştir: mektupla ya da telefonla katılım gibi. Ancak iki yönlü kablo ve telefon hatları, izleyicinin medya izleme ya da kullanım anına müdahale etme şansını artırmıştır (Kılıç,2015:42).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçiş imkanları ortaya çıkmıştır. Radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları, tek yönlü iletişim sağlarken, internet sayesinde hayatımıza dahil olan; sosyal medya ortamları ve web sitelerindeki iletişim çift yönlüdür. Gönderici ve alıcı birbirine zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu durum etkililik ve harekete geçirme konusunda bir avantajdır (Erdoğan,2006:19).



## 2.5. Popüler Kültür

Popüler kültür, 20. yüzyılda modernleşme ile birlikte etkisini gösteren bir kavramdır. Türk Dil Kurumu, popüler kültür kavramını, “belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü” olarak tanımlamaktadır. Diğer bir adıyla da pop kültürdür. İsminden de anlaşılacağı gibi belli bir dönemde fazla ilgi görerek meşhur olmuş, müzik, dans, giyim, tarz, imaj, sanat gibi birçok davranışsal ve görsel imgeleri kapsamaktadır (Karaduman,2017:11).

Kısıtlı bir dönem içinde yaygınlaşan, yaşanan ve tüketilen bir kültürdür. Gerçekleştiği döneme etkileri büyüktür, geniş kitleleri benzer bir monotype dahil edebilir ancak kalıcılık etkisi yoktur. Sürekli olarak güncellenmekte ve tüketilmektedir. Örneğin; geleneksel medyanın etkin olduğu 1960-1970 dönemlerinde Yeşilçam sineması izleyenler, Elvis Presley'den etkilenerek saç kesimini onun gibi faul kesim yapmışlardır. 1990'lı yıllarda popüler olan fantastik sinemanın etkisi de Yüzüklerin Efendisi, Harry Potter gibi filmlerin izleyicilere ortak bir beğeni sunmasında görülmüştür (Oral,2014:15).

Yıllar geçtikçe popüler kültürün benimsetilmesindeki oran artmıştır çünkü içeriklerin netliği, sunum şekli ve görsel şovlar kaliteyi artırmıştır. Dolayısıyla ortaya çıktığı döneme göre günümüzdeki etkileri daha büyüktür. Sosyal medyanın da gelişmesiyle birlikte sanal platformların popüler olmayı ve popüler olanı kitlelere çok daha özendirerek sunduğu bir gerçektir (Arslan,2004:4).

*Eski ve artık ölmüş olan düzen. öncelinden daha az kırılğan ve varlığını daha bağımsız biçimde sürdürebilen yeni bir düzenle yer değiştirmekteydi. Buharlaşmış olanların bıraktığı boşluğu doldurmak için yeni katılıklar tasarlanmakta ve inşa edilmekteydi. Yüzmeye bırakılmış şeyler öncekinden daha güvenli biçimde yeniden demirlenmekteydi. Bunu günümüzün diline aktarmak gerekirse, "yerinden edilmiş" şeylerin, er ya da geç "tekrar yerleştirilmesi" gerekecektir (Bauman,2005:31).*

Sosyal medyadaki popüler kültür kavramı, geniş kitleleri çok hızlı bir şekilde etkisi altına almaktadır. Benimsetmek istediği yaşam tarzına uygun içeriklerle kullanıcıların sürekli olarak karşısına çıkmaktadır. Uzun süre bu içeriklere maruz kalmak bir süre sonra gerçek hayatla bütünleşmesine neden olmaktadır. Kişiler burada gördüklerini uygulamaya geçtiklerinde özgür oldukları düşüncesine kapılabilmektedir ancak aslında bu onlara dayatılan bir metadır. Yani özgürlükle hiçbir bağlantısı yoktur (Köse,2011:467).

Sanal dünyada popüler olana uyum sağlayan bireyler, farklılıktan ve özgünlükten uzaktır. Dayatılan ürünleri kullandığında, belirlenen müzikleri dinlediğinde, imajını ve görüntüsünü o kalıpta şekil verdiğinde, mutlu olacağı vaadi verilmektedir. Bu vaatler içeriklerin alt metinleri olarak tüm görsel ve yazılı kanallardan kullanıcılara ulaşmaktadır. Örneğin; x marka araba reklamında, o aracı kullandığı zaman sadece bir araba sürmekle kalmayıp, statü olarak da üst konuma geleceği izlenimi verilmiştir. Yine benzer bir şekilde z marka parfümü kullandığında, tüm karşı cinsin o parfümü kullanan kişiye karşı bir çekim hissedeceği alt metni o reklama gizlemiştir (Oral,2014:29).

Sürekli olarak popüler kültürle uyumlu, tüketim ekseninde olmak, kolektif bilinci ortadan kaldırmaktadır. Kolektif bilinç, bireylerin düşünce ve davranış olarak ortak karara varmasını sağlayan normatif düzen ve toplumsal olgudur. Ancak ortak düşünceye varmanın arkasında farklılıklardan sentezlenmiş ve uyumlu hale gelmiş bir anlaşma vardır. Popüler kültürdeki, dışarıdaki güç ve iktidar kanalları tarafından belirlenen yaşam tarzlarında, kolektif bilinç gerçekleşmemektedir. Burada gerçekleşen durum toplumun tek tipleşmesini sağlayan meta endüstrisidir (Karaduman,2017:12).

Kitle kültürünün somutlaşmış halidir. Madde olan her şey popüler kültür dünyasında değerlidir. Emtialardan beslenir çünkü satılabilen tüketim malzemeleri bu kapitalist düzenin en vazgeçilmez unsurlarıdır. Devamlı olarak eskisi tüketilerek yenisi gelmekte ve bu yüzden kalıcı değerlerden uzak, tatminsiz bir toplum oluşturmaktadır.

## 2.6. Dijital Kültür

Dijital, kelime anlamı olarak sayı temeline dayanan demektir yani verilerin bir ekran üzerinde sayısal olarak gösterilmesidir. Dijitalleşme ise tüm yazılı ve görsel dokümanların bilgisayar ya da akıllı cihazlar aracılığıyla dönüştürülmesidir. Dijital dönüşüm; mobil, bulut sistemi, yapay zeka ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerle mümkündür. Bu sayede evrakların saklanması kolaylaştığı, alışverişin e-ticaret platformlarına kaydığı ve ödemelerin online olarak gerçekleştiği bir döneme geçilmiştir.

Dijitalleşme ile birlikte, zaman ve mekan kısıtlaması ortadan kalkmıştır. X kişisi y bankası ile olan işini kendisi o an neredeyse (ev, iş yeri, park) halledebilmektedir. Bu durum kamusal düzenlemeleri de beraberinde getirmiştir. Dijital dönüşüme ayak uyduramayan kurumlar dijitalleşen kurumların gerisinde kalmıştır. Çünkü hızlı ve mobiliteye alışan kullanıcılar, geleneksel sıra beklemeli ve söyleşili yöntemleri tercih etmemektedir. Geleneksel mekan algısı bu nedenle yıkılmıştır. Sanal dünyanın yeni kamusal alanları inşa edilmiştir (Güzel,2016:83-85).

Kültür endüstrisine göre dijital kültür, bireyleri tercihlerinde pasif kılarak, ihtiyaç duyduğu maddi ve manevi her güdüyü bir satın alma nesnesi haline getirmiştir. İnsanların gereksinim duyduğu her madde bir emtia olarak dijital platformlarda yerini almıştır. Sadece somut olarak değil soyut; duygu, his, tatmin gibi ihtiyaçlar da bir emtia olarak satın alınıp, tüketilen bir metoda dönüşmüştür. Sosyal medya eşittir dijital kültür değildir ancak dijital kültürün kendini gerçekleştirdiği önemli bir kanaldır. Sevme ve beğenilme gibi tatminsel hislerin sosyal medyadaki fotoğraf ve içerik beğeni sayılarına eşit koşullanması, duyguların cisimleştiğinin bir göstergesidir (Karaduman,2017:23-24).

*Bu türden açıklamalarda başvurulan fenomenler tamamen hayali değildir. Ama bunlar, kitlesel üretim fabrikalarında toplanan işçilerin kendi emeklerini satmalarının karşılığı olarak daha insani ve ödüllendirici şartlar sağlamak için saflara katıldıkları ve emek hareketinin teorisyenleriyle pratisyenlerinin bu işçi dayanışmasında evrensel adalet ilkelerini uygulayacak henüz gelişmemiş, fakat doğal olarak var olan bir "iyi toplum" özlemini hissettikleri zamandan bu yana, hayatın bağlamının, kendi seçimleriyle olmasa da insanların içinde hayata başladıkları toplumsal ortamın radikal biçimde değiştiği olgusunu hesaba katmadıkları sürece, durumu açıklamaktan uzaktırlar (Bauman,2005:43).*

Tüketim kültürü açısından, insanlar yaşamlarını devam ettirmek için gerekli olan ihtiyaç nesnelere yanı sıra dijital kültürün dayattığı ama aslında ihtiyacı olmayan nesnelere de mecbur konuma gelmiştir. Günümüz tüketim dünyasında, artı değer ve imaj sağlamayan hiçbir alışveriş kullanıcıları tatmin etmemektedir. Ürünler işlevlerine göre değil sağladığı prestijlere göre değer kazanmaktadır. İlişkilerin dahi dijitale döndüğü sanal dünyada, bireylerin benlikleri bedenlerinden ayrılarak, nesneleşmekte ve göstergelere bağlı bir vitrin haline gelmektedir.

### **2.6.1 Dijital Habitus**

İnsanlar sosyal ve ekonomik statülerine göre bazı kimliklere sahiptir. Bunlar organik kültür içinde ait oldukları çevre ve iş hayatlarının kişilere sunduğu kimliklerdir. Ancak dijital ortamlar, kişilere kendilerinin istediği gibi birçok kimlik yaratma ortamı sunmuştur. Burada kullanıcıların gerçek hayatta sahip oldukları kimlik özelliklerinin yansıtılmasından farklı olarak birçok kimlik oluşturma imkanı da vardır. Oluşturulan yeni kimlikler onların gerçek kimliklerinden oldukça farklı özellikte olabilmektedir (Oral,2014:16).

Bireylerin sosyo-psikolojik ruh hallerini sosyal paylaşım ağlarında hangi düzeyde ve ne biçimde ortaya koydukları da oldukça önemlidir. Bilgisayar ve internet kullanım alışkanlığının vazgeçilmez bir hal aldığı günümüzde, bireylerin sosyalleşme, alışveriş, ticaret, eğitim vb. konuların tamamında internet ve internet dolayımı diğer araçları tercih etmeleri kaçınılmaz bir durum olmuştur. Bireylerin maddi, manevi düşünsel, eylemsel bütün ihtiyaçlarını bu sanal ortamda karşılama istekleri, beraberinde bir kimlik oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Çoğu kez sanal bir nitelik taşıyan ve gerçek hayatta karşılık bulamayan bu kimlikler, gerçek hayatta bireyin olmak isteyip de olamadığı, ulaşamadığı durumları yansıtmaktadır (Kılıç,2015:87).

Kullanıcılar gerçek hayatta içinde bulunmadığı bir statü konumuna, online ortamlarda oluşturduğu sanal kimliklerle ulaşabilmektedir. Hayali bir unsur olarak dahi olsa kendini daha üst bir statüye konumlandıran birey için, dijital platformlar gerçek hayattan daha değerlidir çünkü sanal da olsa birey, burada ideale ulaşmıştır. Sosyal medya kişilerin kimlik üretmelerine imkan sağlamıştır ancak kişilerde benlik kaybına da neden olmuştur. Artık kimlikler de nesnelere gibi tüketim metasıdır (Güzel,2016:96).

Günlük işlerden siyasete, eğlenceden eğitime kadar tüm enformasyon üretimi dijital platformlara taşındığı için bireyler tüm vakitlerini burada geçirmektedir. Bu durum toplum için, yeni bir mekan ve yaşam alanıdır. Dolayısıyla insanların düşünce ve davranış sistemlerinde, dijitalliğin kuralları geçerlidir. Bireyler çevrimiçi kalıp gündeme ve popüler olana ayak uydurduğu sürece sosyal, çevrimdışı kalıp kendisini sanal dünyada göstermediği sürece asosyal gibi görülmektedir.

Habitus, alışkanlıklar ve geçmiş edimlerle alakalıdır. Kişiyi nasıl davranması ve konuşması gerektiğinin, öğrenilmiş bilgileriyle şekillenmektedir. Topluma uygun en ideal tutumun gerçekleşmesini sağlamaktadır. Tüketim olarak incelendiğinde o toplumda bireylerin tüketim nesnesi olarak seçtiği ürünler ve o ürünleri tüketim şekilleri hem bütünleştirici hem de sınıflandırıcı özellik taşımaktadır. Toplumsal kültürün belirlenmesinde etkili olan üreticiler dolayısıyla tüketimin de belirleyicisi konumundadır (Arslan,2004:8).

Dijital dünyadaki tüketim nesnelere de belirli bir paradigmaya göre oluşmaktadır. Çünkü her alan kendi iç dinamiklerini belirler ve o alanda tutunmak isteyen bireyler dayatılan kurallara uyum göstererek varlığını sürdürmektedir. Dijital dünyada sosyal, simgesel ya da bunlardan daha uzun vadede yaratılan ve geniş bir habitusun boyutu olan kültürel sermayeyi (eğitim, yabancı dil, aile vs.) oluşturmak ya da kullanmak suretiyle dijital habitusunu inşa eden birey, sanal statü edinebilmektedir. Çevrimdışı habitusunu çevrimiçiye aktarırken, sosyal ağ platformunun özelliğine göre yeni bir habitus oluşturmaktadır (Güzel, 2016:94)

Erving Goffman, kişilerin başkalarının zihninde oluşturmak istediği şekilde, kendisini sunmasını "vitrin" metaforuyla açıklamaktadır. Sanal dünyanın özgür alanlarında herkes kendi vitrinini oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki her bir üyelik sanal vitrinlerdir. Çünkü sanal dünyada herkes iyi, herkes mutlu, herkes yardımsever özelliklerle konumlanmıştır. Burada insana ait kötü ya da olumsuz hiçbir içerik yoktur. Tıpkı bir mağazanın vitrininde modası geçmiş kıyafetlerin olmaması gibidir. Caddelerde yürürken gördüğümüz o vitrinlerin hepsi son moda, dikkat çekici ve en güzel tasarımlarla süslenmiş şekilde bir görsel performans sunmaktadır. Dijitalleşmenin temelinde sayılara dayanan bir yapı olduğu için mağazanın fazla satış yapması ne kadar önemliyse sosyal medyada oluşturulan sanal vitrinlerimizin aldığı beğeni ve takip sayıları da bir o kadar önemlidir. Dijital ortamlarda görünür olmak araç özelliğinden, amaç önemine yükselmiştir (Güzel,2016:97).

### **2.6.2. Kültürel Melezleşme (Hybridization) ve Teknolojinin Hibritleşmesi**

Kültür kavramı nesillerden nesillere aktarılarak gelişen; yaşayış ve düşünüş mirasıdır. Seneler geçtikçe çağın etkisiyle oluşan değişimlere açık bir yapıdır ancak keskin ve salt değişimlere uygun bir yapı değildir. Teknolojinin ve dijital çağın etkisiyle küreselliğin arttığı günümüzde, zaman ve mekan kavramının ortadan kalkmasıyla kültürler arası etkileşim artmıştır. Eskiden göç, ticaret ve fetih hareketleriyle kültürlerin etkileşimi mümkünken şimdi dijital ekranlardaki kullanıcılara sunulan hızlı ve çekici yapı kadar etkileşimli bir haline gelmiştir. Dolayısıyla günümüzde küreselleşmenin etkisi ile "kültürel melezlik" kavramı ortaya çıkmıştır. Kültürel melezleşme, farklı kültürlerin kıta sınırlarını aşarak bir araya gelmesi, kaynaşması ve sentezlenmesi ile ortaya çıkan yeni bir kültür yapısıdır (Ay,2020:334-335).

Hibrit iletişim araçları doğası gereği yeniyi eskiyle bütünleştiren, iki sisteminde birbirleriyle etkileşim halinde olmasında aracı görevini üstlenen iletişim teknolojileridir. Temelde bu araçlar gerçek ile sanal dünya arasında bir köprü görevi görmektedir. Böylelikle ilişitirildikleri geleneksel iletişim aracının fonksiyonunu, yapısını ve içeriğini zenginleştirmektedir. Bunun bir sonucu olarak: geleneksel iletişim araçları fiziksel sınırlarıyla orantılı olarak taşıdığı enformasyondan daha fazlasını okurlarına sunabilmektedir. Bunun anlamı: geleneksel ile yeni medyayı birbirinden ayıran dijital sınırların ortadan kalkmasıdır. Daha açık bir ifadeyle artık geleneksel bir iletişim aracı dijital iletişim aracı ile iletişim kurabilmektedir. Bu sayede geleneksel ile yeni medya birbirinin rakibi değil aksine birbirinin tamamlayıcısı haline gelmektedir (Çaycı,2015:61).

İçinde yaşıyor olduğumuz hız çağı-iletişim çağı olarak tanımlanan siber dünyada, dil, teknoloji, sanat, siyaset, ticaret, bilgi o kadar hızlı yayılıyor ki “adeta” damarlarımıza birileri tarafından enjekte ediliyor. Kültürler arası geçiş artık çok daha kolay. Aramızdaki sınırlar belirsizleşiyor. Örneğin günümüz gezginleri sadece belli sınır topraklarını gezmekle kalmıyor, dünyayı bir uçtan bir uca çok kısa sürede dolaşabiliyorlar. Aynı anda birçok yerde bulunabildikleri gibi, birçok kimliğe bürünebiliyorlar. Kendi kimliklerini bu kimliklerle bir potada eritebiliyorlar. Böylelikle yeni kimlikler, melez kimlikler ediniyorlar (Selçuk,2017:61).

Melezleşen sadece bireysel kimlikler değildir. Bu kimlikler beraberinde kültürü de melezleştirir. “Gerçekten de melezlik, kimliklerin “patchwork”una götürür: Her kültür, karışımdan, melezlikten, alışverişten ibarettir; bunlar sembolik anlamlarını sürekli dönüştüren egemen kültürün bazı bileşenleri sayesinde kavranır” (Bourse, 2009:18).

Melezleşme yapısı; dil, sanat, siyaset, ekonomik, sağlık vb. birçok alanda kendini göstermektedir. Televizyon ve sinema dünyası üzerinden ele almak gerekirse (x) ülkesinde popüler olan bir dizi ya da film, (y) ülkesinde kendi yerel oyuncularıyla tekrar çekilmekte ve topluma sunulmaktadır. Konusu, anlatımı aynı olan bu tarz içerik ve enformasyonların, ülkelere göre şekillenmesi bir sentezlenme; dolayısıyla melezlik ürünüdür (Köse,2011:461).

Yine benzer bir şekilde sosyal medya platformlarında (x) ülkesindeki beslenme tarzı alışkanlıklarına maruz kalan kullanıcılar, özellikle de bu içerikleri üreten kişiler, popüler ve etki altına alma gücü yüksek kişiler ise, onların beslenme şekillerine özenip, kendi ülkesinin yemek kültürüne ait olmayan bir alışkanlık içinde kendini bulabilmektedir. Küresel dünyada yerel özellik gösteren her alan, zaman içinde kendini bu tarz değişim ve benzerliklerle konumlandırabilmektedir (Selçuk,2017:59-60).

### 3. SOSYAL MEDYA VE MODA

Moda; toplumda belirli bir zaman diliminde popüler olan yaygın düşünlüklerdir. Latince kökeni, "facio" olan önceleri 'fazon' Ortaçağda 'façon', İngilizceye ise 'fashion' diye geçmiş olup dilimizde 'yapmak, şekil vermek' anlamında kullanılmaktadır. Giyim tarzları, dekorasyon, sanat, mimari, yemek ve genel davranış şekilleri gibi her alanda kendini göstermektedir. Moda kavramı daha çok giyim sektörüne çağrışım yapmaktadır ancak her alanda etkinliği mevcuttur. Mevsim, ekonomi, siyaset, teknoloji ve medyadan etkilenerek şekil almaktadır. Tüketim odaklı bir kavramdır (Oral,2014:45-46).

#### 3.1 Moda Sosyolojisi

Simmel'in modaya yaklaşımı, hermeneutik bir anlama modelini gerçekleştirmeye yöneliktir. Bu noktada moda felsefesi üzerine yapılan analiz, moda sosyolojisinin tikel görünümlerine geçiş imkanı da sağlamaktadır. İşte bu noktada moda felsefesi, ekonomik-sosyal ve sınıfsal bir yapılaşmanın "örüntüleşmiş" hareketlerinin felsefi analizine yönelir. Simmel'de moda, sınıfsal bir farklılık gözüyle okunur ve "modern kültürdeki çatışma sorunu" da yine yanlış işleyen ticari kapitalizmin neden olduğu yaşamsal bir görünümü ve yabancılaşmayı temsil eder (Ülger,2014:189).

Simmel, modayı bir kapitalist sistem olarak görmemektedir. Modadaki ana amacın ticari bir kaygı olmadığı görüşündedir. Moda, modernizmin de etkisiyle, sosyolojik açıdan önemli temsillere işaret etmektedir. Bunlar; sosyal, ekonomik statü göstergeleri, bireysel farklılıklar, ayrışma ve öne çıkma isteği, bir gruba ait olma güdüsü gibi simgelemeler ve dürtülerdir. Laver " giysiler, asla havailik değildir, aksine çağlarının toplumsal ve ekonomik baskılarını ifade ederler" derken modanın ayırıcı önemine vurgu yapmaktaydı. Moda, kültürel ve ekonomik bir statü göstergesi olduğu kadar, psikolojik ve toplumsal bir davranış örüntüsüdür.



Modanın temsil ettiği şey aslında kendinde bir gerçeklik değildir. Öncelikle moda, toplumsal yapıyı şekillendirmek, baskı altına almak ve sınıflı toplumsal yapıyı sürekli kılmak amaçlarına hizmet eden kültürel ve ticari bir form olarak karşımıza çıkar (Ülger,2014:187).

Simmel'in modeline göre modanın amacı; üst statü gruplarının kendilerini farklı göstereceği tasarımlarla ayrışmasıdır. Alt gruplar statülerini üst göstermek için, seçkinler tarafından belirlenen; onların giydiği tasarımları ve davranış şekillerini benimseyerek taklit etmeye çalışmaktadırlar. Böylelikle onlar gibi olacakları düşüncesiyle kişisel bir tatmin yaşamaktadırlar. Moda belirli zaman dilimlerinde kendini tekrar etse bile değişim odaklı bir yapıdır. Hatta değişime mecburdur. Alt sınıfların üst sınıf modasını yayması o dönem için belirlenen modanın doyuma ulaştığı anlamına gelmektedir. Çünkü seçkinler popüler olanı yapmazlar, onların yaptıkları popüler olmaktadır. Böylelikle üst grupların ayrışmak için tekrardan yeni bir moda akımı oluşması gerekmektedir (Öztürk,Özbaş,2018:84-87).

Veblen'in moda üzerine öne sürdüğü anlayışı derlemiş olursak şöyle bir durum karşımıza çıkmaktadır. Veblen üç özelliği tanımlar;" 1) Moda giyenin zenginliğini ifade eder. Giyim harcamaları gösterişçi tüketimin dikkat çekici bir özelliğidir. Pahalı olmayan değersiz ve aşağı derecededir. 2) Moda birinin para kazanmaya ihtiyacı olmadığını ya da fiziksel üretkenlik gerektiren bir işgücüne dahil olmadığını gösterir. Giyim ürünü ne kadar az kullanışlı ve işlevsel ise bir üst sınıf sembolü olmaya yakındır. 3) Moda güne uygundur. Modanın şimdiki zamana uygun olması gerektiğini ifade eder." şeklinde yorumlamıştır (Öztürk, Özbaş,2018:85).

Genel hatları ile bu kuramın düşünürleri olarak Veblen ve Simmel'in dikkat çektiği ve ifade etmeye çalıştığı ortak nokta, üst sınıfta var olan moda döngüsünün alt sınıfa doğru ilerleyişi ve bu ilerleyiş esnasında üstteki bohem yaşamın, ekonomik olarak refah düzeyinin iyi olmasıdır. Statülerin bir yansıması, tüketim kültürünün içinde yer almaları, farklılaşmak ve belirginleşmek, kendi benliğinde giysiyi araç olarak ortaya koyuşları olarak ifade edilir (Köse,2011:463).

Bunların dışında kalanlar ise yani alt kültürü temsil edenler, taklit yolu ile tabana inme sürecinde aracı olarak kendilerine yer edinmiş oldukları ifadesi ortaya çıkmaktadır. Kimi kuramcılar bunların eksik gördüğü yerler üzerine yorumlar yaparak başka kuramlar öne sürmüş olsalar da genel hatları ile bu olgunun istikrarlı bir şekilde halen ilerleyen çağda kullanıldığını görmek mümkündür. Bu kullanım alanlarından en günceli ve aktif devinim sağlayan araç ise sosyal medya iletişimidir (Öztürk, Özbaş,2018:86).

### **3.2. Modanın Medya Yayılımı ve Etkileri**

Modanın varlığını ve yayılımını; giyim bandında sürdüren; mevsimsel olarak düzenlenen, defilelerdir. New York, Milano, Paris ve Londra gibi modanın en gözde mekanlarında, gösterişli şovlar ile dönemin akımı belirlenmektedir. Bir diğer yayılım yeri de sosyal medya platformlarıdır. Burada sadece giyim modası değil, sosyolojik açıdan; tüketim davranışları, kültürel, ekonomik ve sosyal çevre, ideoloji ve dil kalıpları gibi birçok toplumsal etkileri gözlemlemek mümkündür. Geleneksel medya araçlarında ünlülerin ve siyasetçilerin nasıl giyindiği, nasıl davrandığı televizyon, gazete ve dergiler aracılığıyla modayı yönlendirmiştir. Televizyonda özellikle dizilerde görülen giyim şekiller o dönemin popüler tarzını belirlemektedir. Teknolojik imkanların kısıtlı olması nedeniyle geleneksel medya araçlarının kullanıldığı dönemde moda daha yerel kalmıştır (Öztürk,Özbaş,2018:86).

Günümüzde sosyal medyanın toplumsal süreçlere dahil olmasıyla birlikte evrensel moda akımının yayılımı kolaylaşmıştır. İnternet sayesinde Paris modası herhangi bir (x) ülkesinde kendini gösterebilmektedir. İlk olarak moda blogları olarak online stil durakları yaratılmış daha sonra birçok web sitesi ve sosyal medya platformları bu tarz akımlara eşlik etmiştir. Özellikle günümüzde Instagram moda yayılımı için etkili bir medya kanalıdır. Buradaki içeriklerin tüketime özendirici, değişken ve bağımlılık yaratma etkileri vardır. Aynı zamanda lüks giyim ve yaşam tarzına dikkat çekerek güzellik algılarını da yönetmektedir (Karaduman,2017:23-24).

### 3.3. Modanın Sosyal Medyadaki Marka, Lüks ve Güzellik Algısı

Marka açısından modanın sosyal medyadaki yayılımı, geleneksel yöntemlere göre büyük avantaj sağlamıştır. Sosyal medya kullanıcıların her geçen gün artması sanal platformlarda milyonlarca kullanıcıya ulaşma imkanı sağlamaktadır. Sanal ortamda kullanıcılara kolay ulaşmak, reklam fiyatlandırmalarının daha düşük olması, online satış imkanları ile kiralama ücretlerinin düşmesi maliyet açısından markalara destek olmuştur. Bu sayede artan kazançlar ile firmalar büyümek ve marka değerlerine artırmak için yatırım fırsatları yakalayabilmektedir (Köse,2011:459).

Marka açısından sosyal medyadaki dezavantaj durum, yanlış bir içerik üretiminde, dijital dünya hızlı erişim ve yayılım sağladığı için; firmalar zor durumda kalmaktadır. Aktif bir sosyal medya kullanıcısı, aldığı hizmet ya da üründen memnun kalmadıysa fikirlerini bu platformlarda açıkça dile getirmektedir. Örneğin (x) marka bir peynirden zehirlenme olayı ya da (y) marka hava yolu şirketinde yaşanan düşük hizmet kalitesi kullanıcılar tarafından yayılmaktadır. Firmalar basit yanlış anlaşılmalarda özür metni ve çeşitli yollarda kendini haklayabilmektedir ancak büyük sorunlar krizlere yol açmaktadır.Sosyal medya platformları sayesinde bireyler, gün içinde yüzlerce hatta binlerce içeriğe maruz kalmaktadır. Bunlar bazen özellikle filtrelenen yani ilgi alanlarına bağlı olarak belirlenen içerikler olmakla birlikte bazen kullanıcıların isteği dışında akışta karşılaştıkları içerikler olmaktadır. Bu sayede markalarla tüketicilerin buluşması için eylemsel bir davranışa ya da mekansal bir konumda bulunmaya gerek yoktur (Öztürk,Özbaş,2018:94).

Dijital dünyada üretici ve tüketici sürekli etkileşim halindedir. Kampanya, indirim ve stok bilgileri gibi çeşitli bilgilere ulaşılabilir. İletişim kanalı çift yönlüdür, kullanıcı mesaj atarak öneri, şikayet ve isteklerini direkt markalara iletebilmektedir. Bu sayede markaya karşı olan aidiyet ve sempati duygusu gelişmektedir.

Kullanıcılara sunulan çok fazla marka seçeneği ve tercih imkanı vardır. Sadece ürün temelli değil hizmet sunan firmalar da tüm iletişim kanallarını sosyal medya ile sağlamaktadır. Bu durum firmalar arasında rekabeti artırmaktadır. Rekabet tüketici için de üretici için de iyi bir durumdur. Hem ürün, hizmet gelişir hem de öne çıkmak isteyen firmaların ve ülkelerin yaptığı inovasyon sayesinde insanlık tarihini geliştirir. Markaların kendisini konumlandırması gelişmiştir. Sadece satış odaklı değil sosyal sorumluluklu ve artı değer yaratan marka kimlikleri oluşmuştur. Sosyal medya sayesinde markaların ulaşılabilirliğinin artması, kullanıcılar tarafından ek beklentilere sebep olmuştur. Özellikle online alışveriş ve e-ticaret sitelerini sıklıkla kullanan Y kuşağı tercih ettikleri markalarda sadece ürünün performansına değil, markanın toplumsal faydasına da dikkat etmektedir (Oral,2014:56-66).

Dijital dünyada paylaşılan içeriklerin artmasıyla insanların yaşam tarzları, kıyafet seçimleri ve ev hayatları görünür olmuştur. Kişiler ilişki yaşama şekillerine kadar özel hayatlarını sergilemesi, mahremiyet algısını düşürmüştür. Eskiden sadece normal hayat akışında görüşülen akraba ve dostların ev hayatları bilindiği için mahremiyet yeni sosyal medya paylaşımlarına göre daha güvenli kalmaktadır (Uğurlu,2015:237).

Geleneksel medya araçlarında televizyon dizilerinden görünen yaşam şekilleri de popüler hale gelmiştir. Çünkü kişilerin bir diziyi izlerken benimsediği oyuncunun kıyafeti, konuşma şekli, davranışları izleyicide rol model oluşturmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte ünlülerin, siyasetçilerin ve kanaat önderlerinin yaşam şekilleri kullanıcıların akıllı cihazlarından görünür olmuştur.

Sosyal medya içerik üretme konusunda en geniş platform olduğu için belki bir insanın ömrü boyunca tanışamayacağı kadar çok kişiyle orada bir araya gelmesi mümkündür. Kullanıcılar tıpkı markalardaki rekabet gibi daha iyisine sahip olmak, daha iyi görünmek ve daha fazla dikkat çekmek için lüks tüketime yönelmiştir. Sürekli daha fazlasını isteme güdüsünün bir sınırı yoktur. Hatta bu durum tüketim kültürü oluşturarak, gittikçe içine çeken bir yapıdır. Tatminsizlik hiçbir zaman körelmeyecektir çünkü moda sürekli kendini yenilemekte ve değişmektedir. Tüketim için sosyal medya paylaşımları büyük bir kışkırtma aracıdır (Çömlekçi,Başol,2019:183,184).

Lüks marka tercihleri bireylerin içinde kalmış arzuları ve hazları tatmin etmek için kullandığı bir tatmin aracıdır. Tüketim; ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur. Günümüzdeki tüketim amacı ürünün işlevlerinden çok sağladığı hazlara, gösterişe ve statü özelliklerine yönelmiştir. Lüks tüketim imkanlar nispetinde gerçekleşen bir durumdur (Köse,2011:463).

Ekonomik standartları yüksek bireyler için lüks tüketim normal bir hayat akışı olabilmektedir ancak ekonomik olarak dezavantajlı kesim için bir manipülasyondur. Çünkü lüksün öne çıkma unsuru olarak kullanılması toplumsal ayrılmaya neden olmaktadır. Sosyal hayat içinde statü ayrımının keskinleşmesi ve meta fetişizmi etik açıdan da masum değildir (Oral,2014:59).

David Hume ile aynı dönemde yaşamış olan Sir James Steuart, Ekonomi Politğin Kuralları (“Principles of Political Economy”) (1767) adlı eseri ile, 18.yüzyıldaki lüks tüketim ve lüksün tanımlanması tartışmalarına katkıda bulunmuş düşünürler arasındadır. Kendisi lüksü ahlaki değerlerden alıp, ekonomik değerler kapsamında tanımlamış olan ekonomist bir düşünürdür. Steuart, tüketim odaklı bir düşünce geliştirmiş, istihdam ve ekonominin geliştirilmesinde, arzu nesnelere yaratabilme becerisine sahip olan insanoğlunun önemine değinmiştir: yeni nesnelere çalışanları daha fazla tüketmeye yönlendireceğini, böylelikle verimliliğin, gelirin, ülke refahının artacağını, ve toplumun bireylerini bir arada tutacağını savunmuştur. Lüks olgusunu ahlaki yönden tartışan düşüncenin ötesine geçen Steuart, iyimser bir sav doğrultusunda, lüks tüketimin ekonomik büyümeye katkısı olduğunu ve verimliliği arttıracığını iddia etmiştir (Ramos, 2011) aktaran (Oral,2014:48).Sosyal medya giyim tarzı, yaşam şekli, seyahat alışkanlıkları ve beslenme tiplerine örnek olmaktadır. Medya araçları görsel bir iletişim unsuru olduğu için, sürekli maruz kalınan içerikleri gerçek hayatta da görme isteği oluşmaktadır. Özellikle estetik kaygı mevcut ise bu durum daha da artmaktadır. Güzellik kavramındaki ayırım (güzel-çirkin) etik olarak yanlış olsa bile psikolojik ve maddesel açıdan her zaman ayırt edici olmuştur. İnsanoğlunun ilk çağlarından beri kişiler güzellik kaygısı peşindedir (Karaduman,2017:17).

Özellikle 19. yüzyılda modada hızla başlayan bireyselleşme neticesinde insan bedeni sürekli bir değişime maruz kalmıştır, kadınların giyimleri bu değişimde daha fazla yer almaktayken bir görüşe göre “modern” erkek giyimi dışarıda kalmıştır. Modernlik bir açıdan evrensel kurallar dayatan tek tipli bireyler üreten bir despotizm olarak görülmüşse de estetik normlar kadın bedenini sürekli yeniden oluşturma çabası içindedir. Aslında bu noktada, modanın beden üzerindeki çelişkili söylemleri de ortaya çıkar: Simmel, bahsedilen çelişkileri modanın hem aynılaştırıcı hem de farklılaştırıcı ikili yapısında oldukça detaylı analiz eder (Er,2009:19).

Giyim-kuşam ve süslenme merakı, kimliğin dışavurumunun bir aracı olduğu kadar, aynı zamanda bedenin yüzeyinde cisimleşmiş maddi bir kültür ögesidir de. Söz konusu maddi kültür ögesi, kişileri birbirinden ayıran siyasal/kültürel ve toplumsal bazı kategorilerin kurulmasına da hizmet etmektedir. Toplumda sürekli olarak sabit bir kimlik algılamasını sarsarak, yeni kimlik kurguları ortaya koyan giyim-kuşam tarzları, bu nedenle, kimliğe ve dolayısıyla kültürel özelliklere ilişkin bir ayrımın da vurgulandığı görünümüdür. Dolayısıyla giyim-kuşam modasını, bir tür kimikleşme ideolojisi olarak da düşünmek mümkündür ( Köse,2011:471).

Sosyal medyanın kimikleştirme ideolojisi ideal kadın ve erkek simgesi yaratmıştır. Yoğunlukla kadın üzerine yapılan simgesel çalışmalardır. Yüz şekillerinden vücut yapısına kadar cinsiyetler modanın tasarı bedenleri haline gelmiştir. Medyaya yansıyan formların dışında giyim sektörü, popüler hale gelen vücut yapısını destekler nitelikte, üretimini yaparken kalıplarını o dönem ideal olarak gösterilen oranları dikkate alarak yapmaktadır (Öztürk,Özbaş,2018:86).

1980’li yıllardan sonra özellikle tüketim kültürünün kurguladığı “tasarı beden”ler modern güzellik teknolojileri ile birlikte moda endüstrisi tarafından kadın bedenini yeniden tanımlamıştır. Bu yüzden gençliğin önemli olduğu bir toplumda yaşlanmak ve bakımsız görünmek günah gibidir artık ve bu değişim arzusunun içindeki içtepi, belki de bir an olsun ölümü geciktirebilmek içindir (Er,2009:24).

#### 4. SOSYAL MEDYA VE PSİKOLOJİ

İnsanlar gün içinde zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal medyada geçirmektedir. Sanal dünya ve normal dünya entegre olmuş bir haldedir. Durum böyle olunca kişileri iki süreçte de en etkileyen nokta psikolojik yansımalarıdır. Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz insan psikolojisine bir çok etkileri olmuştur.

##### 4.1. Sosyal Medyadaki Şiddet Eğilimi

Toplumsal hayat akışında bir çok sevindirici ve üzücü olayla karşılaşmaktadır. Sanal dünyanın hızlı ve güncel akışı olayların görünürlüğünü artırmıştır. Günümüzde en yaygın enformasyon aracı sosyal medyadır. Bu sayede haberleşme yerel dışını çıkmıştır. (x) ülkesinde olan bir olay hakkında aynı dakikalar içinde (y) ülkesinden erişim sağlanabilmektedir. Her zaman pozitif olaylarla gelmeyen bazen abartılarak bazen de olağan şekilde aktarılan haber akışı her yaşta bireyin kullandığı sosyal medyada gündem yaratmaktadır. Sürekli belli bir tarz içeriğe maruz kalmak görünen olguya karşı alışkanlık ve duyarsızlık oluşturmaktadır. Örneğin yıkıcı ve saldırgan tutum taşıyan olaylar her zaman insan psikolojisine doğrudan ya da dolaylı zarar vermektedir. Şiddet olgusu da bunlardan bir tanesidir. Şiddet eğilimi başlayan bireylerde çeşitli psikolojik sorunlar ve toplumda duyarsızlaşma tutumları oluşmaktadır. Bu durumun en büyük tetikleyicisi sosyal medyadır (Nacakçı,2018:256).

*Böylelikle, bu nesnelere sahip olmamanın yol açtığı öfke, aşağılanma, kin ve haset de (sahip olunamayacak şeyleri yok etme dürtüsüyle birlikte) çoğalıyor. Sosyal konumumuzu ve hayatta başarılı olmak için girdiğimiz yarışta puanımızı belirleyen başlıca kıstas, alışveriş faaliyetlerimizin ve bir tüketim objesini daha yenisi ve iyisi ile değiştirmekteki rahatlığımızın seviyesidir. Dertlerden uzaklaşıp memnuniyete doğru giden yolda karşılaştığımız tüm sorunların çözümünü mağazalarda arıyoruz. Beşikten mezara kadar, mağazaları yaşamlarımızın ve ortak yaşamların tüm hastalıklarını ve ıstıraplarını iyileştirecek ya da en azından hafifletecek ilaçlarla dolu eczaneler olarak görmeye alıştıralıp, bu yönde eğitiliyoruz. Böylece, mağazalar ve alışveriş tam ve gerçek anlamıyla uhrevi bir boyut kazanıyor (Bauman,2014:50,A).*

Jean Baudrillard'ın belirttiği gibi gündelik yaşama küçük dozlar halinde aşılana şiddet; kitle iletişiminin özünü oluşturan “gündelik haberler, cinayetler, devrimler, nükleer ya da bakteriyolojik tehlike” tarafından beslenir (Baudrillard'dan akt. Çakır, 2008:165), (Zorlu,2016:14).

Sonuçta medyadaki şiddet, gerçek hayattaki şiddetten daha sık tekrar etmektedir. Haklı bir nedene bağlanmış, gerekçelendirilmiş ve görünürde olumsuz hiç bir sonuç doğurmamıştır. Dolayısıyla şiddetin sunumu da şiddet davranışının yanlışlığına ilişkin kabulü değiştirebilir ve şiddete dönük davranışların gelişimini teşvik edebilir. Şiddet kabul edilebilir; çünkü gerçek değildir ve bundan dolayı kurbanlar gerçekten acı çekmezler. Şiddet oyunları oynamak şiddeti normalleştirip, şiddetin gerçek hayattaki sonuçlarına duyarsızlığı artırmaktadır (Yumrukuz,2017:93).

Kolektif bilinci zedeler nitelikte olumsuz sonuçlara neden olan; sosyal medyanın karanlık yüzü, şiddet gibi daha bir çok negatif duyguyu kullanıcılara aşılacaktır. Örneğin, medya kanallarında şiddet eğilimli içeriği olan bir çizgi filmi izleyen çocuk, edindiği negatif duyguyu dışarı vurmaya zorundadır. Bu durum akran zorbalığı ve aile içi ilişkilerde şiddet gibi konulara patika açmaktadır. Kullanıcıları harekete geçirmek ve etkilemede sosyal medya etkili bir silahtır (Nacakcı,2018:259).

Hem de öylesine bir silah ki, en gelişmiş teknolojiler kullanılarak imal edilmiş, silah sanayinin en güçlü ürünleri bile yanında bir hiç kalır. Klasik silahlarla, tüfekle-tabancayla ancak bir kaç kişi, bilemediniz bir kaç on kişi yaralanır ya da ölebilir. Nükleer-biyolojik silahlarla binler, on binler, ya da belli bir bölgede yaşayan insanlar zarar görür. Fakat,ehil olmayan ellerde, insani ve toplumsal amaçlar dışında kullanılan medya, öylesi bir silaha dönüşür ki, bir anda milyonları imha edebilecek konuma ulaşır. Hem de hedefi tam on ikiden vurarak. Yani bireylerin alınının tam ortasını-beynini ve göğsünün sol alt yanını-kalbini hedef alarak ( Arslan,2004:11).



#### 4.2. Sosyal Medyanın Narsist Kullanıcıları

Narsisizm, Türk Dil Kurumuna göre "özseverlik" ve "kendini beğenme" anlamına gelmektedir. Güncel hayatlarında kendinden memnun olmayan kişiler sanal kimliklere sığınmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarda istedikleri kimlikleri inşa etme ve taklit etme özelliği olduğu için kendini sanal dünyadaki halleriyle sevme eğilimleri daha yüksektir (Uğurlu,2015:235).

Birey duyumsadığı benliği, sosyal ağlar üzerinden imajlar yoluyla göstergelere dönüştürerek, manipüle edilmiş bir kimlik sunumu yapmaktadır. Ne olduğu ile ne olmak istediği arasındaki gedikleri doldurabileceği bir alan olarak sosyal medya, tam da bu süreçte işlevselleşir. Özne üzerinden düşünüldüğünde, dijital görsel materyallerin yeniden ve yeniden üretilmesiyle oluşturan, düzenleyen, eklemeleri yapan, beğenilmeyeni çıkartan ya da silikleştiren kısacası beden üzerinde kusursuzlaştırma yöntemleriyle, kimlik kontrolünü kendisi yapabilen sanal bir benlik önümüzde durmaktadır (Uğurlu, 2015, s. 239).

Sanal dünyadaki beğenileri en fazla olan ve takdir edilen kişiler ortak özelliklerinde; yaşam şekli, giyim tarzı ve ekonomik avantajları ile dikkat çekmektedir. Kullanıcılar beğenilme arzusunu gerçekleştirmek için kimliklerini popüler olana göre şekillendirmektedir.

Araba, gösterişli aksesuarlar, avm poşetleri, tatil fotoğrafları, lüks yemekler gibi popüleritesi olan objeleri kullanımı gösteriş yapılarak kendini yüceltme duygusuna araç olarak kullanılmaktadır. Ait olunana toplumsal yapı içerisinde bireyler yaşam standartları dahilinde seçimde bulunmakta ve tüketim biçimi gerçekleştirmektedirler. Mekanlar farklı gelir gruplarına göre değişiklikler göstermektedir. En lüks ve pahalısına gitmek bireye diğer insanlardan ayrıcalık kazandırmaktadır (Nacakçı,2018:266).

Bu sayede bireyler kendi arzu ettiklerine ulaşırken aynı zamanda da arzu edilen kişi olduklarını düşünerek sanal tatminler yaşamaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm olgusu birleştiğinde ortaya gerçek dünyadan kopmuş, etik yapılardan çok beğeni sayılarına önem veren, ilişkilerini yüzeysel yaşayan birey modelleri ortaya çıkmıştır. Özellikle gençlerde yaygın görülen sosyal medya odaklı narsisizm, empati duygularını köreltmıştır. Toplumsal konular ve hassasiyet gerektiren durumlarda birey bencil tutum sergileyebilmektedir. Sanal dünyadaki sosyal medya platformlarında akış her zaman "beğen" butonlarıyla işlemektedir (Oral,2014:141).

Orada beğenmeme özelliği yoktur. Vakitlerinin büyük çoğunluğunu bu platformlarda geçiren kullanıcıların zihinlerinde sürekli beğenilen olma ve beğenme odaklı bir süreç vardır. Buradan bile anlaşılacağı üzere sanal dünya tamamen tatmin amaçlıdır. Bu durum narsisizmin etkili olduğu kişilerde eleştiri ve olumsuz yorum kabul etmeme savunmasına neden olmaktadır (Nacakcı,2018:257).

*Tüketicilere yönelik teknoloji ürünleri insanların narsisizmini tatmin etme yemiyle müşterilerini yakalar.*

*Franzen'in vurguladığı gibi "kendi yarattığımız filmlerde oynuyoruz, sürekli kendimizi görüntülüyoruz, fareyi tıklıyoruz ve makine bize kendimizi becerikli hissettiriyor ... Biriyle arkadaş olmak, bizi pohpohlayanlara sadece bir yenisini daha eklemek anlamına geliyor. Bu arada Franzen, (Sempatik olmaya çalışmak sevgiye dayalı bir ilişkiye uygun değildir) diye de ekliyor. Sevgi narsisizmin panzehiridir ya da olabilir. Özgüvenimizi, uygulama alanında sınamaktan güç bela kaçınırken, üzerine inşa etmeye çalıştığımız bahanelerin foyasını açığa çıkarmaya gelince, sevgi baş ispiyoncudur. Sevginin elektronik olarak sterilize edilip makyajlanmış, sahte versiyonunun sunduğu şey aslında gerçek sevgi nesnesinin yol açabileceği zararlara karşı özgüveni koruyan bir risk kalkanı oluşturmaktadır.*

*İnsana ayak uydurabilen boyun eğen, daima itaat eden ve kullanıcının isteklerine asla karşı gelmeyen, gittikçe "kullanıcının kankası haline gelen ürünlerin satışından elde edilen müthiş karlar ve "elektronik patlama, : yeni keşfedilip sömürüye açılan "bakir toprakların» tüm işaretlerini (ve sonu gelmez bakir toprak keşiflerinin reçetesini) taşıyor.*

*Tüketici piyasaları bir zafere daha in1za attı: İnsanların korkuları, kaygıları, arzuları ve çabalarıyla ilgili olan, şimdide dek kırsal alan inisiyatiflerine, köy faaliyetlerine ve evde üretime bırakılmış ve dolayısıyla pazarlama açısından karlı olmayan bir alan daha başarıyla metalaştırılıp ticarete döküldü; insanların meşgul olduğu ve faaliyet gösterdiği başka birçok alanda olduğu gibi, bu alandaki faaliyetler de satın alma çılgınlığına dönüştürülüp alışveriş merkezlerine yöneltildi. Tekrar edeyim: Aldatıcı iddialarının aksine, tüketici piyasalarının sömürüye açtığı en son alan sevgi değil, narsisizmdir (Bauman,2014:45-46,A).*

### **4.3. FOMO (Fear of Missing Out) Kullanıcılar**

Psikolojide fırsatı kaçırma korkusu olarak nitelenmektedir. Öz belirleme kuramına dayanan bir kavramdır. FoMO durumunun kökeninde kaybetme korkusu bulunmaktadır. FoMO'ya yakalanmış bireyler sürekli olarak akıştan, güncelden ve imkanlardan geri kaldığı endişesi taşımaktadır (Aydın,2018:2).

*Geçmişini unutma, şimdiki zamana önem vermeme ve gelecekte korkma eğilimini Seneca çağdaşlarının kişisel kusurları olarak görüyor ve onaylamıyordu; ama bugün bizler diyebiliriz ki, çağdaşlarımızın deneyiminde geçmiş fazla hesaba katılmaz, çünkü hayat beklentileri için güvenli temeller sağlamaz; şimdiki zaman da tam olarak hesaba katılmaz, çünkü fiilen denetim dışıdır; geleceğin hoş olmayan sürprizler, dertler ve felaketlerle dolu olduğundan korkmak için de haklı nedenler vardır. Günümüzde iğretlik bir seçenek meselesi değildir; kaderdir (Bauman,2005:191-192).*

Çevrede olan biten her şeyden haberdar olma isteği ile başlayan FoMO, her şeye sahip olmak isteyen bireylerin ve özellikle de gençlerinin yaşamalarını ele geçirmiş durumdadır. Bu anlamda kavram, “sosyal bir hastalık” gibi olumsuz kavramlarla özdeşleşse de pazarlama dünyasındaki gelişimi ve tüketici davranışlarından biri haline gelmesi de göz ardı edilemez. Bu bireyler gözlemlediklerinin ya da başkalarının tükettiklerinin aynısını, daha iyisini ve hatta fazlasını tüketme eğilimi gösterebilmektedirler ( Kartol ve Peker,2020:456).

Bu anlamda kontrolsüz alımların arkasında da bu olgunun olduğu söylenebilir. Tüketicinin bu korkusu çoğunlukla olumsuz bir kavram gibi algılansa da firmalara olumsuz bir durumu fırsata dönüştürme imkânı da sunabilmektedir.

Bu anlamda pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından sık kullanılan bir strateji olarak “sakın kaçırma”, “kaçırılmayacak bir fırsat” gibi farklı uyarıcı reklam mesajları ile tüketicinin FoMO’sunu harekete geçirme taktiği olarak karşımıza çıkabilmektedir (Aydın,2018:3).

Sosyal medya bağımlılığı ile bağlantılı olan bu kavram, kullanıcıları sosyal medyada aktif olmaya yönlendirmektedir. Bireyler sürekli olarak alım yapmak, beğenmek, içerik üretmek, popüler olanı takip etmek, yeniliklerden haberdar olmak vb. bir çok nedene bağlı olarak tetiktedir. Bu tetikte olma ruh hali psikolojik olarak mutsuzluk, kıskançlık,paranoya, nefes almada güçlük ve çarpıntı hissi oluşturmaktadır. Zamanın boşa geçmesine neden olmaktadır. FoMO'nun ileri durumlarında akıştan haber alamama korkusu yüzünden uykusuzluk ve ona bağlı olarak sağlık problemleri ortaya çıkmaktadır.

(Kartol ve Peker,2020,465) araştırması incelendiğinde ergenlerin sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ile cinsiyetleri arasında kız öğrencilerin lehine anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ile depresyon ve anksiyete düzeyi arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkilerin olduğudur. Bir diğer değişken olan sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu davranışı ile mutluluk arasında ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda ise anksiyetenin sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu davranışının % 22’sini açıkladığı; ancak depresyonun sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu davranışını yordamadığı görülmüştür.

## **5. SOSYAL MEDYA VE ETİK**

Etik araştırma alanına verilen isimdir; ahlaklılık veya erdem ise araştırmanın nesnesinin/konusunun ismidir. Erdem belli bir yer ve zamanda belli bir grupta, cemaatte veya toplumda kabul edilebilir davranış kodlarıdır. Birbiriyle ilişkili birkaç kod türü vardır: (a) Yasal: Yasal kodlar belli bir grupta minimum kabul edilebilir davranışı temsil ederler. (b) Ahlak/erdem kodları: Bu kodlar daha geniş davranışsal kontrol takımlarıdır. Toplum genellikle bu kodların ihlaline karşı, bir yasanın ihlalindekinden daha toleranslıdır.

(c) Görgü kodları: Toplumun çok daha geniş davranışsal beklentilerini temsil eden kodlardır (örneğin kibarlık, centilmenlik gibi). Tüm bu kodlar toplumda insanların davranışlarını kontrol etmek için vardır (Erdoğan,2006:6).

Gerçek hayattan çok sanal dünyada vakit geçirildiği için sosyal hayatın birbirini desteklediği kolektif etik bilinç zarar görmüştür. Yüz yüze olarak bir şahısa söylenemeyecek sözler ekranlar karşısında söylendiğinde daha kolay iletilir olmuştur ve kişiler karşı tarafın daha az kırılabileceğini düşünmektedir. İlişkilerin yüzeyselleştiği dijital çağın zararlarından biri ahlak ve değerler olarak da normları zayıflatmasıdır. Kişilerin mahrem ve gizlilik algısı körelmiştir (Yumrukuz,2017:102).

İnternet ortamı, özellikle de sosyal medya normal şartlar altında tanımadığımız kimselerle paylaşmayacağımız kişisel bilgilerimizi hatta bankacılık bilgilerimizi rahatlıkla paylaştığımız bir alan haline geldi. Çoğumuzun özgürlük olarak nitelendirebileceği bu durum diğer yandan denetlenmesi imkânsız gibi görülen internet aracının çok güçlü bir denetim aracı haline geldiğine de işaret etmektedir. Bu bağlamda kişisel verilerin güvenliği internet ortamında kullanıcıların şimdilik görmezden geldiği en ciddi sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Vardal,2015:102).

Özel hayatların ve gündelik hayat pratikleri içindeki gizli bilgilerin dijital kanallarda bir veri haline dönüşmesi, kötü niyetli kullanıcılar tarafından banka hesaplarını ele geçirme, dolandırıcılık gibi suçların tıpkı bir bilgisayar oyunu oynuyormuş gibi ekran karşısında değerlerden ve etikten yoksun bir şekilde online suç ağına zemin oluşturmuştur. Bu suçlar kişisel olduğu kadar kurumsal ve ticari yapıları da tehdit edebilecek etkidir (Eroğlu,2014:40).

Sosyal medyada dolaşımda olan her içerik gibi telif ve patent haklarıyla korunan içerikler de birer enformasyondur. Enformasyonun paylaşımı ise temelde etik bir sorun değildir. Ancak telif ya da patent hakkına sahip kişi ya da kuruluşların enformasyonun sınırsızca dolaşması karşısında uğradıkları hak kayıpları da görmezden gelinemez. Bu noktada belirleyici unsurlardan biri, ticari kayıplar ile etik sorunlar arasındaki farkın doğru biçimde kurulmasıdır. Başka bir kişi ya da kuruluşun emeği ile kazanç elde etmek korsanlık veya haksız kazanç olarak tanımlanmaktadır ve bu durum hem ticari hem etik açıdan sorunludur (Öztürk,2015:299).

Tatminsizlik ve kıyasa neden sanal dünya içerikleri kullanıcıların psikolojilerini etkilemektedir. Kıyasladıkları kişileri kendilerinden üst görmeleri, onlar gibi olmak isteyip olamamaları, şiddetli bir hayranlık duygunun esiri olarak öfke patlamaları yaşamaları kullanıcılarda tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilere karşı nefret söylemine neden olmuştur (Arslan,2004:7-8).

Nefret söylemi sosyal medya ile başlamamış ancak sosyal medya aracılığıyla kendine yeni ve güçlü bir mecra bulmuş ve toplumun genelini etkileyecek şekilde yaygınlaşmıştır (Vardal,2015:101).

İrfan Erdoğan(2006:13) toplumdaki etik sorunu karşıtlıklar açısından incelemiştir.Dikkat edilirse, zaten bu, soruyla haklı çıkartılıyor, çünkü birinin zenginliğiyle, diğerinin açlığı arasındaki nedensellik bağı kopartılıyor; birileri fakir, çünkü şanssız, tembel, beceriksiz, yeteneksiz; birileri zengin çünkü şanslı, tanrının “yürü kulum” dediği çalışkan ve yetenekli kişi. Birilerinin zenginliğinin diğer birilerinin fakirliği arasında bağ yokmuş gibi, sahte bir dünya gerçeği sunuluyor. “Gelişmişin gelişmesinin” aslında “azgelişmişliğin geliştirilmesinin” bir sonucu olduğu bir kenara itiliyor.

Batının zenginliğinin Güneyin ve Doğunun doğrudan, dolaylı ve yeni sömürgecilik yoluyla “yoksun ve yoksul bırakmanın geliştirilmesinin” sonucu olduğu gizleniyor. Cehalet beslenerek ve cehalete bilgiçlik taslattırılarak ”gerçek ve gerçeği söyleyenler” düşman ilan ediliyor ve hatta öldürülüyor (Uğurlu,2015:239).

Bunu ilan edenler aynı zamanda etik konuşuyor ve etik ilkelerini ve etikli ilişki kurma standartlarını da belirliyor: “Bu iş yerinde asgari ücret ödenir” ilkesi gibi meşrulaştırılmış haksızlık ve adaletsizlik soruşturulmuyor; “İyi ve dürüst bir esnaf, sanayici veya iş adamı gibi” iş yapma ilkeleri ile belirlenen etik kuralları üzerinde tartışılıyor. Bu da elbette birileri için çok verimli bir tartışmadır.Artık sanal dünyanın üstünde iz bırakan etik konusu toplumsal süreçte de adımlarına devam etmektedir. Sadece sosyal medyadaki karşıt ikilikler (maddi açıdan avantajlı ve dezavantajlı) kişileri birbirinden ayırmaya daha keskin vuruşlar yapmaktadır. Gösteriş algısı, gizlilik ihlali, tüketim kültürü ve popüler kültürün yapısal durumları sorumluluk ve duyarlılık açısından ahlaki değerlere gölge düşürmektedir (Oral,2014:29-32).

Etik ihlaller karşısında içerik sağlayıcı ve denetim kurullarına sorumluklar düşmektedir. Ancak en büyük sorumluluk kullanıcılara aittir. İnternette paylaşılan hiçbir bilginin gizli olmadığı göz önüne alınarak paylaşımlar yapılmalı, hatta mümkünse paylaşımlar minimum seviyede olmalı, gizli kalması gereken bilgiler internette paylaşılmamalıdır. Her ne kadar etik ihlaller karşısında yasa koyucular, kurullar, dernekler tarafından bir çaba harcansa da hiçbir çaba kullanıcının bilinçli olması ve özdenetimi kadar etkili olamayacaktır (Öztürk,2015:308).

## **6.SOSYAL MEDYA VE HUKUK**

Sosyal medya milyonlarca kişiyi sanal dünyada buluşturarak topluma dijital bir boyut getirmiştir. İlişkiler, eğitim, sanat, ticaret ve tüm insan hayatına dair konular bu dijital platformlarda kendine yer bulmuş hatta bazı yönleriyle de değişim geçirmiştir. Kültürden eğitime, psikolojiden moda kadar değişim ve etkileşim oluşturan sosyal medyada herkes kendine bir yer bulmaktadır. Üstelik bu sistem hiçbir maddi bedel ödemeksizin sınırsız bir şekilde çalışmaktadır. Ancak bu platformların sınırsız olması, ahlaki ve hukuki açıdan yaptırımlarının olmayacağı anlamına gelmemektedir. Mahremiyet algısının zayıflaması, gizlilik ihlalleri ve online suçlar arttıkça yasal olarak yaptırımı olan hukuki süreçler işlemeye başlamıştır (Koç,2013:24).

Öyle ki toplumun büyük kısmının ciddi bir zaman ayırdığı sosyal medya kullanımı çeşitli hukuki meseleleri de beraberinde getirmiştir. Bireylerin, sosyal medyada yaptıkları her paylaşım ve faaliyetten dolayı, hukuki ve cezai sorumlulukları bulunmaktadır. Bireyler, sosyal medyayı kullanırken, hem kamuyu ilgilendiren, hem kişilerin özel hukukunu ilgilendiren hukuka aykırı faaliyetlerde bulunabilmektedir. Sosyal medyadaki hukuka aykırı eylemler, Ceza Hukukundan, Medeni Hukuka, Ticaret Hukuku'ndan, Fikri Haklar Hukuku'na kadar birçok hukuk alanında söz konusu olabilmektedir. (Erdem Hukuk Bürosu)

<https://erdemhukuk.com/>

Kişilerin, kullanıcı (user) sıfatıyla ortak ilgilerini, düşüncelerini, duygularını, kişisel hâl ve durumlarını, siyasî eğilimlerini, fotoğraflarını, videolarını, yazı ve yazışmalarını, fikir ve sanat eserlerini, kimi zaman ticarî ve meslekî faaliyetlerini, mal ve hizmetlerini ve benzeri değerlerini, gerek diğer münferit kişiler gerekse belirli bir topluluk yahut kamuoyuyla paylaşma olanağı buldukları dijital platformların genel olarak tümünü ifade eden “sosyal medya (social media)” aracılığıyla ihlâli olası menfaatlerin en başında “kişilik hakkı (personal rights)” gelmektedir. Nitekim kullanıcıların sosyal medyada “içerik (content)” adı altında paylaşma imkânı buldukları, anılan tüm bu durumlar, veriler, ürünler ve eğilimler, daha ziyade kişilik hakkı kapsamındaki kişisel değerlerine ilişkin bulunmaktadır (Akkurt,2017:330).

Bu tür eylemlerde sosyal medya yoluyla kişi ya da kişilere sanal ortamda hakaret ederek, küçük düşürerek psikolojik ağırlıklı zarar vermek şeklinde tanımlanan “elektronik iletişim zorbalığı” (e-communication bullying) söz konusudur. Bir kimsenin onur, şeref ve saygınlığını rencide eden, bu bağlamda konusu suç teşkil eden bir içeriğin Twitter, Facebook vb. sosyal medya araçları aracılığıyla işlenmesi Türk Ceza Kanunu 125. maddede yer alan hakaret suçunu oluşturur. Hakaret suçunun cezası, 125. madde uyarınca üç aydan iki yıla kadar hapis veya adli para cezası iken Twitter veya Facebook üzerinden hakaret halinde ise içeriği yayma amacı taşıdığı; hakaret suçunun nitelikli hali olan aleniyet unsuru bulunduğundan cezanın ağırlaştırılması söz konusu olup ceza altında bir oranında arttırılır (Uluç ve Süslü,2016:344).

Kullanıcıların insan haklarına duyarlı, ahlaki yönden kendisine ve diğer kişilere karşı eleştirel ve yargılayan üslup kullanmadan, menfaat ve çıkar gözetmeyen, ayrımcılık ve toplumu bölücü tarzda ifadelerle yer vermeden içerik üretmeleri gerekmektedir. Teknolojinin üst düzey şekilde dijitalliği hayatımıza yerleştirdiği sanal dünya olan sosyal medya platformları, toplumun norm ve değerlerinden ayrı ve aykırı düşünülmemektedir. Artık dijital hayat ve gerçek hayat birbirine entegre olmuştur. Dolayısıyla paylaşılan içeriklerde kişilerin vicdani sorumluluklarına büyük görev düşmektedir. Özenli içerik üretmek kadar özgün olmak da önemlidir (Koç,2013:28-29).



Bir örneği ülkemizde de 5651 Sayılı Kanun<sup>27</sup> ile görülen internete özgü yasal mevzuat düzenlemelerinde ‘içerik sağlayıcı’(content provider) kavramı ile bilgi veya veriyi üreten, daha önce var olmayan bir bilgiyi ortaya koyan yani onu yaratan kişiler işaret edilmiştir. Bu bilgi veya veriyi değiştirme işlemi ise, zaten var olan bir bilgi veya veri üzerinde tamamen ya da kısmen değişiklik yapmaktır. Değiştirilen veri, o veriyi üreten bizzat ait olabileceği gibi, veriyi üreten bu kişiden farklı bir başka kişiye de ait olabilecektir. Veriyi sağlamak ise genel anlamda bilgi veya verinin internet üzerinden üretilerek ya da değiştirilerek sunulması amacıyla gerekli şartları hazırlamak veya temin etmek olarak anlaşılmaktadır (Koç,2013:13).

Serhat Koç'un da belirttiği gibi içeriklerin anlam ve değişiklikleri internete özgü yasalar ile kontrol edilmektedir. Resim, müzik, haber, telif hakkı gerektiren içerikler ve her türlü kişisel bilgilerin direkt ya da değişikliklerle kullanılması dijital suçlara girmektedir. Analizler bilir kişi tarafından yapılabildiği gibi yapay zeka kullanılarak da gerçekleştirilmektedir. Aynı zaman da bu tarz bilişim suçlarının sağlayıcısı da yapay zeka olabilmektedir.

Bir diğer sosyal medya bilişim suçu da özel hayatın gizliliği yönündeki ihlallerdir.

TCK'nun 134. maddesi uyarınca, “Kişilerin özel hayatının gizliliğini ihlâl eden kimse, altı aydan iki yıla kadar hapis veya adlî para cezası ile cezalandırılır... Kişilerin özel hayatına ilişkin görüntü veya sesleri ifşa eden kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.” Buna göre, bir sosyal medya ortamında kişilerin özel hayatın gizliliği ihlal edilirse, örneğin, bir kimseye ait özel görüşmeler yayınlanır yahut o kimsenin özel hayatına ilişkin özel bilgiler paylaşırsa, fail TCK m. 134/1 uyarınca sorumlu olacaktır (Özocak,2019:10).

Gizli özel alana yönelik müdahalelerin hukuka uygun sayılabilmesi, ancak alan üzerinde şahsi tasarruf yetkisi bulunan kişinin rızası ile mümkün olur. Ancak yetkili kişi tarafından verilen rızanın sınırlarının aşılması durumunda da kişilik hakkının ihlâli söz konusu olmaktadır. Özel hayata müdahaleyi hukuka uygun kılan bir diğer durum ise, müdahalede bulunulan kişinin kamuya mal olmuş bir kişi olması ve gizli özel alanına ilişkin olsalar da anılan kişinin mevki ve makamına ilişkin bulunan bilgilerin basın özgürlüğü kapsamında ifşa edilmesinde üstün kamu yararının bulunmasıdır (Akkurt,2017:353).

### 6.1. Siber Zorbalık

Zorbalık, bir kişinin başka bir kişiye bilinçli bir şekilde rahatsız edici davranışlarda bulunma ve zarar verme eğilimindeki tutumlarına denmektedir. Fiziksel temas, kelimelerle ve eylemlerle gerçekteşmektedir.

Psikolojide ve hukukta Zorbalık, daha üstün konumda ya da güçlü olanın karşısındakini -genellikle istediklerini yaptırmak amacıyla- etkilemesi, ezmesi ve gözünü korkutması. Bu durum, doğrudan sözlü veya fiziksel tacizi içerebileceği gibi isteksiz birini zorla ikna etmek, tehdit ederek ya da manipüle ederek istediklerini yaptırmak gibi daha üstü örtülü yöntemleri de kapsar. Zorbalığın en yaygın örneklerine okulda öğrenciler arasında ve aile içinde bir bireyin (genellikle babanın) diğer aile üyelerine yaptığı Zorbalık şeklinde rastlanır. Eğer zorbalık eden taraf bir grup ise eylem mobbing olarak adlandırılır. (Vikipedi, Bu sayfa son olarak 6 Aralık 2020 tarihinde ve 22.14 saatinde değiştirilmiştir).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte zorbalık kavramı dijitalde şekil değişirmiştir. Sanal olarak kendine yer edinen zorbalık durumunun adına siber zorbalık denmektedir. Çoğunlukla gençler arasında gerçekteşmektedir. Özellikle ergenlik dönemindeki çocuklarda duygusal sorunlara yol açabilmektedir. Bazen istemeden siber zorbalık gerçekteşebilmektedir örneğin şaka niyetle yazılan bir cümlenin onur kırıcı ve rahatsız edici olması gibi ancak genellikle bilinçli bir şekilde kasıtlı yapılmaktadır.

Zorbalık yapmaktaki amaç;

- (i) Hedef kişiye/mağdura yapmak istemediği bir şeyi yaptırmak
- (ii) Gücünü ispatlayarak, üstünlük kurabilmek
- (iii) Dalga geçmek, küçük duruma düşürmek
- (iv) Zarar verme amacı ile öç almaya çalışmak
- (v) Kendi çıkarları doğrultusunda karar vermesini sağlamak olarak sıralanabilmektedir

Zorbalık hangi amaçla yapılmış olursa olsun masum değildir. Çünkü birine ya da gruba zarar verme amacı taşımaktadır. Zorbalık kasti ve farkında olarak tekrar edildiğinde siber zorbalık olarak nitelendirilebilir. Siber zorbalığı fiziksel zorbalıktan ayıran farklardan en önemlisi mağdurun zorbayı tanıyamamasıdır.

Çünkü zorba kimliğini gizleyebilir veya başkasının kimliğine bürünebilmektedir. Fakat okullarda ve aile içinde çocuklara yapılacak bilgilendirme ile siber zorbalık eyleminin olumsuz sonuçlar doğurabileceği, hukuki sonuçlarının olabileceği öğretilmelidir (Çiftçi ,2018:888-889).

Siber zorbalık, sosyal medya platformlarında (Facebook, İstagram, Youtube, Twitter vb.) ve sanal oyun gruplarında gerçekleşmektedir. Anlık mesajlaşma müsait olan bilgisayar ya da telefon uygulamaları (Messenger, Whatsapp, SMS, Mail vb.) sayesinde arkadaşlık listesinde yer alan diğer bireylerle eş zamanlı iletişimin olduğu ortamlarda da görülmektedir. Siber zorbalığın sahip olduğu özellikler kimliğini gizleme, güç dengesizliği, sanal alanın yeterince denetlenmemesi, kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşılabilmesi ve siber zorbalık içeren materyalin saklanabilmesi olarak ifade edilmektedir. Siber zorbalığın karakteristik özelliklerinden birisi siber zorbanın kimliğini rahatlıkla gizleyebilmesidir. Kimliğini gizleme olanağının bulunması, siber zorbanın eposta ve web tabanlı uygulamaları tehdit etme, alaya alma ve söylenti çıkarma gibi davranışları gerçekleştirmek amacıyla yakalanma ve cezalandırılma korkusu olmaksızın rahatlıkla kullanabilmesini sağlamaktadır (Eroğlu,2014:40).

Kullanıcılar buralarda kimliklerini saklama ya da sahte kimlik kullanma gibi yöntemler kullanarak tehdit, taciz ve rahatsız edici eylemlere başvursalar bile gelişen teknoloji sayesinde erişim bilgilerinden kim oldukları ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar yasal olarak cezası olsa bile, toplum huzurunu ve ahlakını bozucu sonuçları kaçınılmazdır. Siber suçlara maruz kalarak mağdur edilen kullanıcılarda özgüven düşüklüğü ve sosyal izolasyon (soyutlanma) görülmektedir. İleri seviyedeki suç ve mağdur vakalarında psikolojik destek alınması gerekmektedir (Koç,2013:89).

Siber zorbalığa maruz kalan öğrencilerin yaşadıkları olayları korktukları, utandıkları ve en çok da bilgisayar ve cep telefonları ellerinden alınacak diye düşündükleri için aileleri ile paylaşmadıkları ve ailelerinden gizlemeye çalıştıkları görülmüştür. Ancak olayı gizleyen öğrenciler ev içerisinde sinirli ve gergin oldukları için aile içinde çeşitli problemler yaşanabilmektedir. Bazı öğrencilerin aileleri ise zorbalık olayı yaşandıktan sonra gerçek hayata yansıdığına durumu öğrenmektedir. Şüphesiz bu durum da aile içerisinde çeşitli olumsuzluklara yol açabilmektedir (Kestel ve Akbıyık,2016:852).

Siber zorbalığın önlenmesi ilk olarak ailenin bilinçlenmesi ile başlamalıdır. Dijital okuryazarlık ve medya okuryazarlığı da mücadele ve öğrenme konusunda etkili araçlardan biridir.

Siber zorbalık yaklaşık son on yıldır gündemde olmasına karşın bu tehditle mücadele konusunda özellikle son birkaç senedir tüm dünyada giderek artan biçimde resmi ve sivil çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Çocuk ve ergen sağlığını riske atan siber zorbalık, çeşitli ülkelerde bir suç saldırısı olarak değerlendirilmekte ve giderek daha fazla ülkede yasal düzenlemeler gündeme gelmektedir. Hükümetler, hukukçular, eğitimciler, kar amaçsız kuruluşlar siber zorbalık mağdurlarına ve ailelerine yardımcı olmak, konuyla ilgili farkındalığı arttırmak ve bu yönde eğitimler vermek konusunda işbirliği yapmaktadır. Sanal ortamda gerçekleşen bir zorbalık türü olması nedeniyle siber zorbalığın coğrafi bir sınırı da bulunmamaktadır (Akça,Sayımer,Salı ve Başak,2014:23).

## **6.2. Mobbing Kavramının Siber Hali**

Türk Dil Kurumu, mobbing kavramının karşılığı olarak 'bezdiri' kelimesini belirlemiş ve bezdiriyi “İş yerlerinde, okullarda vb. topluluklar içinde belirli bir kişiyi hedef alıp, çalışmalarını sistemli bir biçimde engelleyip huzursuz olmasına yol açarak yıldırma, dışlama, gözden düşürme” olarak tanımlamıştır (Eroğlu,2014:17).

Son yıllarda sanal alemde yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler ve bu yönde yapılan inovatif değişiklikler, toplumsal faydaları yanında görünmeyen bazı dezavantajlı konuları da gündeme getirmektedir. Bunlardan biri de siber (sanal) mobbing ya da siber taciz olarak adlandırabileceğimiz bir olgudur. Özünde bilgi iletişim teknolojileri vasıtasıyla yapılan taciz, hakaret veya tehdit gibi nitelendirebileceğimiz davranışları içeren bu saldırı, kurbanı fiziksel ve ruhsal açıdan tükenmeye sürüklemekte ve sonuçta birçok bireysel performans faktörüne negatif olarak etkide bulunmaktadır (Demirtaş ve Karaca,2018:20).

Mobbinglere maruz kalan bireylerde iş hayatında verimsizlik ve isteksizlik, günlük hayatında ise tedirgin ve huzursuz ruh hali görülmektedir. Geleneksel mobbing kavramının günümüz medya araçları vasıtasıyla gerçekleşmiş haline siber mobbing denmektedir.

Siber mobbingi geleneksel mobbingden ayıran diğeri bir unsur da siber mobbingdeki tutum, davranış ve hareketlerin bedenden-ayrıştırılmış ve sözlü olamayan (nonverbal) bir şekilde gerçekleşmesidir. Geleneksel mobbingteki jest ve mimiklerin yerini artık kodlar, kes-kopyala yazıları, fotoğraflar, videolar vs. almaktadır. İfade edilmesi gereken başka bir husus da siber mobbing izleyicilerinin geleneksel mobbing izleyicilerinden farklı olmasıdır. Mobbing olgusunu fark ettikleri andan itibaren sürece dâhil olan mobbing izleyicileri analog dünyada gerçek kimliklere sahipken; siber mobbing olgusunda ise gizlilik/anonimlik içerisinde dirler. Bu durum, mobbing olgusuna dışarıdan müdahaleyi de zorlaştırmaktadır (Yıldırım ve Ekinci,2019:297).

Siber mobbingin önlenmesi ve çözümüne yönelik tedbirler kapsamında diğeri bir yöntem "internetin doğru kullanımına yönelik" bir eğitimden daha ziyade genel anlamda sanal taciz ve zorba uygulamalarının kötülüğüne yönelik farkındalık oluşturmak daha etkin bir çözüm sunacaktır. Çünkü, mobbing sorunu internet sorunu değil grup ve kişi dinamiğiyle alakalı bir sorundur. Buna göre, çalışma ortamlarında takım liderleri, okullarda sınıf başkanları ve doğal liderler ve ebeveynler de dahil, failerin yanı sıra mağdurlarla bireysel çalışmalar yapılmasının da önemi büyüktür (Demirtaş ve Karaca,2018:31).

## İKİNCİ BÖLÜM

### İMAJDAN İMGEYE İLUZYON HAYATLAR: DİJİTAL SAVAŞ

#### 1.İMAJ KAYGISI

İmaj, bir kişi veya kurumun diğer kişi veya kurumların zihinlerinde bırakmış olduğu anlayış ve izlenimlerdir.

Kişisel imaj, giyiminiz, davranışlarınız, konuşma beceriniz, görgü ve nezaket kurallarını uygulayışınız ile bütün olarak değer bulan toplum tarafından algılanma biçiminizdir.

Kişisel imaj; kim olduğunuzu, ne yaptığınızı, işinizde ne kadar başarılı olduğunuzu anlatmaya yarar. Üç ögenin birleşimi sonucunda ortaya çıkar. Bunlar;

- 1.Kişinin kendisini içeriden nasıl gördüğü (öz imaj): Giyimi, davranışları, konuşma becerisi, duyguları, arzuları, istekleri, vb. kendisi hakkındaki düşünceleri.
- 2.Başkalarının kişiyi dışarıdan nasıl gördüğü (algılanan imaj): Toplumun kişi hakkındaki görüşleri. Giyimi, davranışları, konuşma becerisi, duyguları, arzuları, istekleri, vb. kendisi hakkındaki toplum tarafından algılanma biçimi.
- 3.Kişinin kendisini nasıl görmek ve başkalarına nasıl görünmek istediği (istenilen imaj): Ancak, öz imajınız ile algılanan imajınız arasında fark veya tutarsızlık belirmişse ortada imaj problemi var demektir.

İnci Yeşilyurt, <http://www.inciyesilyurt.com/>

İnsanlığın başlangıcından bu yana her çağ kendini özgün bir dille ifade etmiştir. Antik çağ efsanelerin, söylencelerin ve mitsel anlatımların çağı olmuştur. Bu çağın egemenliğinde anlam, “söz” ve onun kurallarıyla oluşturulmaktaydı. Ortaçağ’da sözün uçuculuğuna karşın “yazı”nın kalıcılığı otoritenin ve gücün simgesi haline gelmişken; Aydınlanma çağıyla gelişen edebi anlatım ve matbaanın icadı, “yazılı dilin” özgürlüğünü de beraberinde getirmiştir.

Yazı; o dönemde anlam ve anlatımın kurulmasında mutlak egemen iken, teknolojinin hızla gelişmesiyle önce fotoğraf makinesinin, ardından sinema ve televizyon gibi hareketli görüntüleri saptayan araçların icadıyla, dünya “imgelerin ve görsel kültürün” kendine özgü kurallarıyla açıklanabilecek hızla akıp giden bir sürecin içine girmiştir (Parsa,2004:1).

Dışarıda kalan herkes, bir kişiyi tanımak ve anlamak için onun dış görüntüsünden faydalanarak bazen bilinçli olarak bazen de fark etmeden alışılmış kodlar ya da ifadelerle çıkarım yapmaktadır. Eğer kişi sadece konuşmadan duran biri ise beden dili, giyimi ve dış görünüşü ile çıkarımlar yapılmaktadır. Konuşarak iletişim kurulduğunda ise seçtiği kelimeler, telaffuz, ve konuştuğu konular o kişiyi tanımak için mesajlar içerir.

İnsanların aklından gün içinde yaklaşık 6 bin düşünce geçmektedir (NTV-20 Temmuz 2020). Bu düşüncelerden bazıları günlük hayatta karşımıza çıkan insanlarla ilgilidir. Zihinde bir düşünce oluşması için de çıkarımlar gereklidir. İşte bu çıkarımların önemi karşı tarafın zihninde nasıl bir izlenim yaratmak istediğimize göre şekillenmektedir. Kişiler imajlarını kısmen kontrol edebilmektedir. Algılayan kişinin geçmiş tecrübe ve önyargılarından bağımsız kontrol edilmiş bir imaj yönetimi genellikle benzer etkiler bırakabilmektedir.

Günümüzde bu imaj konusunun popüler olmasından dolayı imaj maker ve imaj danışmanlığı adı altında iş potansiyelleri oluşmuştur. İmaj maker; kişinin benzemek istediği kişiye göre tasarlanan imaj yapısıdır. İmaj danışmanlığında ise içinde birçok alt başlığı barındıran kökten bir değişim odaklı imaj yaratım süreçleridir. Siyasetçiler, sanatçılar ve iş hayatındaki kişiler başta olmak üzere herkes imajları konusunda uzmanlar tarafından destek alabilmektedir.

İçselleştirilmemiş sadece görüntü ve gittiği yerlere göre değerlendirmeler yaparak insanlar hakkında fikir sahibi olma düşüncesi aslında bir yanılgıdır. Bu durum insan davranışlarını ve tavırlarını kalıplar içine sokmak demektir. Kısa dönemli herkes bir tutum benimseyebilmekte ve rol yapabilmektedir. Lakin göstergeler ile zihinlerde olumlu bir yer tutmak, yüzeysel ve metalaştırıcı bir durumdur.

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte imaj algısı görsellik ile sınırlı kalmıştır. Hem kişisel hesaplar hem de kurumsal hesaplar bu platformlarda imaj yönetimi yaparak içerik üretmektedir. Bu durum kişilerde popülerlik, lüks ve gösteri odaklı sanal iyilik projeleri ile kurumsallar da ise PR çalışmaları, sosyal sorumluluk ve duyarlılık odaklı içeriklerle oluşturulmaktadır (Parsa,2004:3).

İmaj ancak doğal ortamında gözlem ve analize tabi tutulmadığı zamanlarda gerçek çıkarımlar yaptırmaktadır. Onun dışındaki kişinin kontrolüne kalmış ifadeler, görsel unsurlar ve özellikle sosyal medya içerikleri gerçek değildir. Çünkü imaj unsuru tamamen algı yönetimidir. Eğer kişi davranışlarında, konuşmalarında ve paylaşımlarında gözlem ve analizle karşı karşıya kaldığının farkında ise ölçme durumu yüzünden kontrollü davranacaktır (Esen,2011:290).

Sosyal medya platformlarındaki her paylaşım saniyeler içinde bir çok kişinin ekranına düştüğü bilindiği için kişiler de kendilerinin bir değerlendirilmeye tutulduğu düşüncesiyle hareket etmektedir. Aslında yapılan her analiz, analiz edilenin gerçekliğini bozmaktadır. Çünkü analiz edilen bunun farkında ise kontrollü davranacaktır. İmajın varoluş nedeni ise ölçme ve çıkarımlardır. Kişinin kendi gerçekliğini ölçme ve analize uygun inşa etmesi demektir. Bu durum sunulan imaj ile gerçeklik arasına mesafe koymak demektir. İstenilen gerçeklik netleşirken asıl olan gerçeklik belirsizleşmektedir (Eroğlu,2014:40).

Platon idealar dünyasına inanıyordu. Doğada görülenlerin arkasında mutlak ve değişmez resimler bulunduğunu belirtirken, mükemmel gerçekliğin varlığını kanıtlamaya çalışıyordu. Platon'a göre, dış dünyada görülenler „idealar dünyası“nın bir kopyası iken, su yüzeyinden yansıyan „eidola“ adını verdiği imgeler kopyanın kopyasıydı. Günümüzde ise, herhangi bir yüzey üzerinden yansıyarak okuruna sunulan imgeler, kullanılan teknik ve estetik öğeler aracılığıyla gerçeklerinden daha etkileyici, daha canlı, daha parlak ve daha ideal bir dünyayı temsil etmektedir (Parsa,2004:12).



*Konuşmanın ana fikri şudur: Asıl olan rahatlık ve kolaylıktır ( kolayca erişilen rahatlık ve rahatlığın getirdiği kolaylıktır) gerisi teferruat. Asıl olan dünyayı kendi heves ve arzularımıza boyun eğdirmektir; isteklerimiz ile gerçekler arasında inatla ve hırçınlıkla duran her şeyi dünyadan kesip atmaktır. Düzeltme: "Gerçekler, dediğimiz, insanın isteklerine karşı koyan şeyler olduğundan, asıl olan gerçekleri ortadan kaldırmaktır. Sadece insanın arzu ve isteklerinden; sadece senin, benim ve bizim (müşterilerin, tüketicilerin, kullanıcıların ve teknolojiden faydalananların) arzu ve isteklerinden oluşan bir dünyada yaşamaktır (Bauman,2014:43).*

Dolayısıyla bir kişinin başka bir kişi üzerindeki düşünceleri belirli ortak terimlerle öğrenilmiş tasvirlerle işaret etmektedir. Örneğin zenginlik olgusu yıllar içinde değişmez lakin algısı değişmektedir. Tarımın en etkili olduğu eski çağlarda toprağı fazla olan kişi zengin olarak görülmekteydi, günümüzde ise lüks araba ya da son model bir cep telefonu hatta markalı giyim o kişiye karşı zengin bir algı oluşturmaktadır. Tasvirlerin parametreleri dönemler içinde değişebilmektedir. Kişiler o dönem popüler olan ortak algıya göre imaj yönetimleri yapmaktadır (Esen,2011:293).

Sosyal medya platformlarının genellikle görsel içeriklere uygun olması ve hayatımızda geniş yer tutması sonucunda insanlar arasındaki paylaşımlarda imajların kelimelerin önüne geçtiği görülmektedir. Bunun bir nedeni de görselliğin kelimelerden daha hızlı ve kolay algılanıyor olmasıdır. Kelimeler değişiklik gösterse bile imajların evrensel bir özelliği de vardır.

## **2.İTİBAR ŞOVLARI**

İnsanlar var olduklarından itibaren her zaman diliminde, dönemin koşullarına göre değişen bir rekabet içinde olmuşlardır. Bunun nedeni çoğunlukla güç elde etmek ve ona bağlı olarak itibar kazanmaktır. Hatta bu durum tüm canlılar dünyasında özellikle hayvanlar aleminde bile geçerli bir durumdur. Hayatın akışı içinde yer bulabilmek, gündelik ihtiyaçların karşılanması ve daha fazlasını isteme dürtüsü rekabeti meşru kılmaktadır. Olumlu ve tutarlı olarak yapılan rekabet savaşı kişilerde gelişime katkıda bulunurken, kurumlarda da kalite ve farklılaşan değer sistemlerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Dant,2019:2).

İnsan beş duyu organıyla, duyar, görür, koklar, dokunur, tadar. Bunu fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını gidermek, sosyalleşmek, etkileşime girmek, bulunduğu ortamı anlamak ve anlamlandırmak için yapmaktadır. İnsan doğal olarak duyu organlarıyla duyumlara sahip olmakta, algılama yapmakta ve algılara sahip olmaktadır. İtibar, saygınlıktır, güvenilirliktir (Tan,2017:3).

İtibar kavramsal olarak incelendiğinde kişi, kurum, kuruluş gibi birbirinden farklı parametrelerde farklı anlamlar içermektedir. Bu durum da itibar kavramının literatürde anlamsal olarak farklı ifade edilmesini açıklayabilir. Kelime anlamı olarak saygınlık, prestij sahibi olma, güvenilir olma anlamları çokça kullanılmakla birlikte genel olarak saygı ve güven olarak ifade edilebilir (Kaplan,2016:7).

Saygınlık, prestij, tanınmışlık, imaj, kimlik, marka, kredibilite gibi farklı kavramlarla ifade edilen itibar, son yıllarda araştırmacıların ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir. Günümüzde itibar kavramı, üzerinde sıklıkla durulan, çoğu zaman birçok kavramla birlikte ele alınan manevi, elle tutulamayan bir değerdir; ancak ne tanım, ne de ölçüm açısından yeterince ifade edilememiştir. Kazanılması uzun çabaların sonucu olan, ama kaybı da bir o kadar kolay olabilen kavramdır (Esen,2011,289-290).

Yermek, takdir etmekten her zaman daha kolaydır. İnsanlar itibarlarını, saygınlıklarını geliştirmek ve korumak için çaba sarf etmektedir. Sürekli doğru iletişim, tavır, kalite, karakter ve akla gelecek tüm değer atfedene çabaya karşın bir defa hata yapmak, diğer tüm olumlu çabaların etkisini hafifletmektedir. Tıpkı bir mekanizmada dişlilerin birinin bozulması çarkın işleyişini bozması gibi. O yüzden itibara alışmış birinin onu kaybetmesi, hiç sahip olmamış birinden çok daha şiddetli bir acı duyma sebebidir.

Küresel rekabet ortamında iş hayatı içerisinde ürün ve hizmetler ile rekabet etmenin ötesinde kurum itibarı duyu organlarımız ile algılayamadığımız soyut bir kavramla rekabet etmektedir. Bu nedenle kurumsal itibar kurumun finansal performansından ziyade pazar değeri olarak ne anlam ifade ettiğidir. Tamda bu noktada, kurumların kâr elde etmenin yanı sıra, rekabet ortamında kendisinin nasıl görüldüğü ve ne kadar sosyal bir kurum olduğu konusunda paydaşlarını ikna etme zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir (Kaplan,2016:10).

Dijital dünyanın gelişmesiyle birlikte itibar oluşturmadaki en etkili kanal sosyal medya platformları olmuştur. Kişiler, siyasetçiler, kurumlar bu platformlarda kendi saygınlıklarını pekiştirici çalışmalar yapmakta ve içerik üretmektedir. Kişilerde diğerlerinden farklılaşma kurumlarda ise paydaşlara göre öne çıkma isteği gizli bir dijital rekabet savaşına dönüşmüştür. İmaj unsurlarının oldukça etkili olduğu itibar yönetimi dijitalliğin etkisiyle boyut kazanmıştır.

Bauman'ın Yaşam Sanatı kitabında dediği gibi:

*Toplumsal olarak tanınmadığı, yani, söz konusu kişi doğru “toplum” tipi tarafından (toplumsal mevkideki her kategorinin kendine özgü yasaları ve hâkimleri vardır) meşru ve hak sahibi üye olarak –“bizden biri” olarak– onaylanmadığı sürece toplumsal mevkinin hiçbir anlamı yoktur. Etiketler, logolar ve markalar, tanınma dilinin ifadeleridir. Marka ve logoların yardımıyla olması beklenen ve bir kural olarak “onaylanması” gereken şey, son yıllarda kimlik adı altında tartışılan şeydir. Tüketicilerin oluşturduğu toplumumuzda bu tür bir merkezilik bahşedilmiş olan “kimlik” kaygısının ardında, yukarıda betimlenen işleyiş yatar. “Karakter” sahibi olma ve “kimliğin” tanınmasının yanı sıra birbiriyle ilişkili bu amaçları gerçekleştirme araçlarını bulup elde etmek, mutlu bir yaşam arayışında temel kaygılar haline gelir. (Bauman,2008,23).*

### 3.METALARA YÜKLENEN DOYUMSUZ ANLAMLAR

Sosyal medyanın etkisiyle yükselen görsel kültür, görünen olana bağımlı hale getirmiştir. Somut olan elle tutulur her şey soyut birikimden daha değerli kılınmıştır. Popüler kültürün dijital dünyadaki yansımalarında lüks algısı, moda, aile biçimleri, yaşam şekilleri ve birçok topluma dair konuda değişimler olmuştur. Lakin bu değişimler nesnelere yüklenen anlam bakımından olduğu için toplumun değer sistemlerinde sapmalar oluşmuştur.

Öznenin nesne haline gelmesi ve nesneye karşı olan tutumda, sahip olma zorunluluğu hissederek ele geçirme dürtüsü "meta" kavramını önemli hale getirmiştir.

Vücudun fetişleştirilmiş bir meta olarak kabul edilmesi, tekel kapitalizminin sadece bedenin üretkenliğini emek gücü olarak nasıl kullandığını, emeğin metalaştırılması yoluyla nasıl yabancılaştırdığını değil, aynı zamanda bedenin ‘tüketimini’ sömürerek cinselliğini maddeleştirerek onu yeniden nasıl kullandığını gösterir (Dant,2019:9).

Marx, Kapital’de, konuya şöyle bir ifade ile giriş yapmaktadır: “İlk bakışta bir meta, ne olduğu belli, basit bir şey olarak görünür. Ancak metanın analizi, onun, metafizik inceliklerle ve teolojik süslerle dolu hayli karmaşık bir şey olduğunu ortaya koyar.” Kullanılan bu ifadelerin, süslü bir anlatım sanatına başvurmakla ilgili olmadığını altını çizmek gerekir. Marx, bu ifadelerin birkaç satır aşağısında, ağaçtan yapılmış bir masanın, masa olduktan sonra hâlâ ahşap niteliğini koruduğunu, görülebilir ve dokunulabilir bir şey olarak var olduğunu; ancak bir meta olarak masanın, bu maddi varoluşunun dışında, artık duyularla algılanabilir olmayan özellikler kazandığını belirtmektedir (Aslan,2017:162).

İmaj ve itibar kaygılarının arttığı bir toplumda metanın değer kazanması kaçınılmazdır. Marx'ın da bahsettiği gibi tüketim artık ihtiyacın dışında o nesnenin kişiye soyut değerler de kazandırması gereken bir araçtır. Bir ürün ya da hizmet alındığında prestij kazandırma unsuru önemli hale gelmektedir. Günümüzde bir çok tüketici araba alırken güvenlik, konfor tercihlerinin yanı sıra imkanları nispetinde statü sağlayan markalara yönelmektedir. Otomobil piyasası ulaşım amacından sessiz ama görünen meta savaşına dönüşmüştür.

Tıpkı sessiz sinemalar gibi. Bir nesneye atfedilen anlam o kadar yüceltilir ki artık (x) kişisinden çok (y) arabasına binen (x) kişisi görünen konumuna gelmiştir. (x) yerine (y,x) paradigması oluşmaktadır.

Metanın fetiş karakteri, nesnelere (emek ürünlerine) toplumsal ilişkiler dolayısıyla bir takım toplumsal nitelikler atfedilmesi durumunu anlatmaktadır. Bu olgunun kavramsal analizi, yalnızca içinde yaşadığımız toplumsal yapı itibariyle ne türden bir özneliliğin ortaya çıktığının tartışılması anlamına gelmemekte, aynı zamanda toplumsal bilimlere ilişkin kavramsal ve metodolojik bir tartışmada bu özneliliğin tanımlanmasının önemini ortaya koymaktadır; çünkü metanın fetiş karakterine ilişkin kavramsal analiz, maddi dünyada var olmayan ama özne açısından algılanabilir olan niteliklerin nasıl var oldukları ve nasıl bilindikleri sorunsalını tartışma konusu yapmaktadır (Aslan,2017:174).

*Dua kitaplarımız olan alışveriş listelerimizle mağazalarda gezinerek de hac görevimizi yerine getiriyoruz. Şuursuzca satın almak ve yerlerine daha albenili olanları koyabilmek için artık yeterince hoşumuza gitmeyen eşyalarımızdan kurtulmak bize en çok heyecan veren duygular haline geldi. Tüketmekten alınan zevkin tam olması hayatın doluluğu anlamına geliyor. "Alışveriş yapıyorum, öyleyse varım. Alışveriş yapmak ya da yapmamak " diye bir mesele yok artık. (Bauman,2014:51).*

Bauman'ın çıkarımlarına göre bireyler artık varoluşlarını gerçekleştirmek için tüketime mecburdur. Saygınlık elde etmek için de en iyisini, en pahalısına almaya mecburdur. Çünkü en basit anlatımıyla "neye sahipsen sen osun" mantığı mevcuttur.

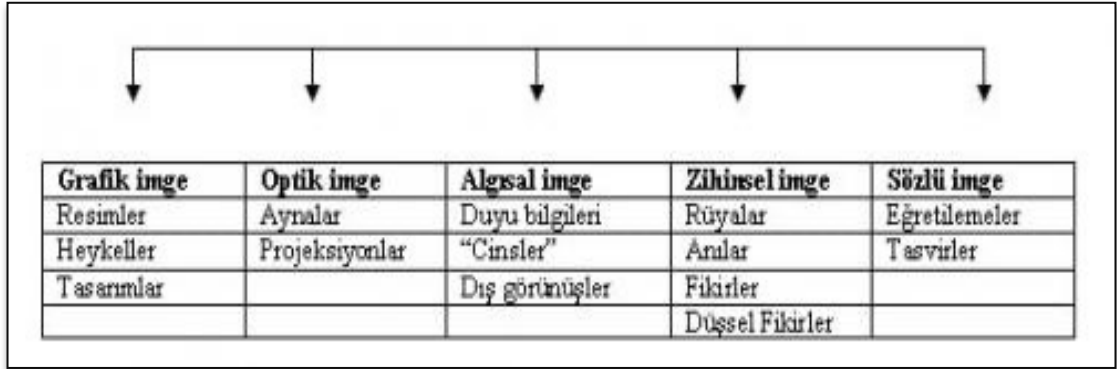
Meta fetişizmi kavramına Karl Marx ilk olarak 1867 yılında Kapital'de yer vermiştir. Günümüzdeki etkileri çok daha güçlüdür. İnsanların nesnelere değil nesnelere insanlara sahip olması demektir. Eşyalar toplumsal kimlikleri ve sosyal sınıfları ayrıştırmada kullanılan en etkili araçlardır. Bu durum Nietzsche'nin "Az şeye sahip olanın köleliği de az olur, yaşasın asil yoksulluğum!" sözünü hatırlatmaktadır. Bu görünmez statü savaşları ahlak ve toplumsal dengeleri hatta kültürü bozmaktadır.

*Müşteri-emptia ya da kullanıcı-fayda ilişkisi modeli insanın insan ile olan etkileşimine nakledilir ve tüketim toplumunun tüketicileri olan bize ta çocukluğumuzdan hayatımızın sonuna dek nakış gibi işlenir. Bu nakış işi insanlar arasındaki bağların mevcut kırılabilirliğinin ve insanların birlik ve ortaklıklarındaki değişkenliğin başlıca sorumlusudur; bununla birlikte, insanlar arasındaki bağların zayıf ve feshedilebilir alması bugünlerde çoğumuza dadanıp fazlasıyla ruhsal endişeye ve mutsuzluğa neden olan, dışlanma, terk edilmişlik ve yalnızlık korkularının durmaksızın akan, gür bir kaynağıdır (Bauman,2014:67).*

Meta fetiş değeri ve anlamların gerçeklikle farklı anlamlar bulmasıyla alakalıdır. Ürünlerin kullanım amacındaki değerden uzaklaşıp sonradan atfedilen değerinin baskın olması durumudur. Örneğin bir kilo buğday almak için bir kilo elma verilmesi gerekirken (takas mantığı), buğdaya; ender olduğu, nadir bulunduğu ve o olmadan beslenmenin temeli karşılanmaz anlamları yüklenirse bir kilo buğdayın karşılığı bir kilo altın tozuna eşit hale gelebilmektedir.

Marx, nesnelerin kullanım değerini (insan emeğine sahip olmaları) takas değerlerinden (meta olarak sahip oldukları fetişleştirilmiş, fantastik değer biçimi) ayırt eder. Kullanım değerleri, nesnelerin kalitesiyle ilgilidir ve yalnızca kullanımda veya tüketimde gerçekleştirilirken, değişim değerleri diğer ürünler açısından ölçülebilir (Marx'tan akt. Dant,2019:5).

#### 4.REKLAMLARIN ANLAM DANSI



Şekil 1

İmge Soyağacı' (Mitchell,1986:10)

Kaynak: Mitchell, W. J. Thomas (1986). Iconology: Image, Text, Ideology. Chicago and London: The University of Chicago Press.

Bu "imge soyağacı"nın her dalı bir disiplinle ilişkilidir. Zihinsel imgeleme, psikoloji ve epistemolojiye; optik imgeleme fiziğe; grafik, heykel ve mimari imgeleme sanat tarihine; sözlü imgeleme edebiyat eleştirisine; algısal imgeler de fizyologların, psikologların ve nörologların ortak alanına aittirler.

- Grafik imge bağlamında resim, heykel ve tasarım sanatları,
- Optik imgeler bağlamında aynalar ve her türlü projeksiyon görüntüleri,
- Duyu bilgileri ile algılanan imgeler,
- Rüyalar, anılar, düşsel fikirler gibi zihinsel etkinlik sonucunda ortaya çıkan imgeler;
- Eğretileme ve tasvirler gibi sözcükler kullanarak zihinde yaratılan imgelerden söz edilebilmektedir (Parsa,2004:5).

Reklam sektörü imgelerden oldukça faydalanmaktadır. Gördüğümüz ve algıladığımız her şeyin zihnimizde bir tezahürü vardır. itibar, statü ve lüks kaygısı ihtiyaçların önüne geçtiği için algı yönetimi yaparken imgeleri etkili kullanmak önemlidir. Para, ihtiyaçların giderilmesi için bir vasıta değil, nesnelere arası ilişkiyi öne çıkaran bir değer sistemi haline gelmiştir.

*Piyasalarımız tüketicilerin en çok neleri istediğini keşfedip buna yanıt verdikçe. teknolojimiz de sevgili ürünün hiçbir şey istenmeden her şeyi verdiği, bizi anında kudretli hissettirdiği daha seksi bir ürünle değiştirildiğinde veya rafa kaldırıldığında (ben de bir şeyler ekleyeyim : çöp kutusuna veya dibi görünmeyen ilgisizlik çöplüğüne atıldığında) kapris yapmadığı bir erotik ilişkiyle ilgili fantezilerimize karşılık veren ürünler yaratmakta ustalaştı (Bauman,2014:44).*

Bauman'ın bahsettiği bu durumun günümüzdeki en güçlü kanalları reklamlar ve medya unsurlarıdır. İnsanların hazlarına ve ilkel dürtüleriyle bağdaştırarak bir ürün sunmak ona olan bağlılığı artırmaktadır. Tüketimin ihtiyaçtan bağımsız olarak imgeleri tüketmeye başlamasının nedeni biraz da budur. Çünkü reklamlarda ve popüler kültürde lüksün tanıtımı yapılırken şekill deki imge soyağacının zihinsel imge başlığındaki düşsel fikirler üzerinde durulmaktadır.

Örneğin; lüks bir parfüm reklamında kullanılan kadın bedeni kusursuz hatları, ulaşılmaz tavırları ve erotik içerikleriyle bir bütün olarak sunulmaktadır. Her imgenin zihinde bir tezahürü olduğu için böyle bir reklama maruz kalan hedef kitlenin zihninde bu parfümü böyle kadınlar kullanır ya da bu böyle kadın olmak istiyorsan bu parfümü kullan alt mesajları oluşmaktadır. Bu durum aynı zamanda kadın bedenini de nesneleştiren ve meta haline getiren bir ranttır.

Sürekli bu tarz içeriklere maruz kalan toplum kendi ait olduğu kültürden uzaklaşmaktadır. Bir diğer örnek de Coca Cola markasının her ülkede kendi kültürüne özgü reklam yapma stratejilerinde görülmektedir. Bu markanın kurulduğu ülkedeki inanç sistemi, kültür yapısı ve aile yapısı hedef olarak koyduğu pazar yerlerinden oldukça farklı yapıdadır. Ancak o kültüre sızmak ve kendini ispatlayarak yer bulmak için ortak kümülatif çalışmalar yapmak zorundadır.

Coca Cola markasının reklamları (x) ülkesinde evde parti verirken, eğlence ortamlarında ve daha özgür yaşam stili sunan hikayelerle gösterilirken, Türkiye'de toplumun büyük çoğunluğunun önemseydiği ve kültür olarak oturmuş Ramazan ayı döneminde top atılma ve ailenin bir arada sofrada bulunması şeklinde kendini göstermektedir.



Kendi örf ve adetlerine uygun hissettirerek marka kendine yer bulmaktadır. Toplumda bu reklamlara maruz kalan kişiler, evet bu görsel bizim aile yapımıza,soframıza, kültürümüze ve yemek alışkanlıklarımıza uyuyor demek ki Coca Cola içeceği de bize göre mantığını bilinç ya da bilinçsiz olarak benimsemektedir. Oysaki geçmiş kültüre bakıldığında böyle bir içeceğin sofralarda bir kalıntısı yoktur. Sistem ortak paydada buluşturup daha sonra kendi istediği yola götürmeye odaklanmıştır.

Reklamların tehlikeli silahı cinsellikten sonra en çok kullandıkları alt metin, her geçen gün nasıl olduğu, ne olduğu unutilan; mutluluktur. Bu ürünü alırsan çocuğun mutlu olur, o çantayı alırsan eşin mutlu olur gibi bir çok metine maruz kalınmaktadır. Gündelik telaşta insanların nasıl mutlu olacağını unutmaları, ruhuna ve özüne hayat koşuşturmacısı içinde vakit bulamaması ve yatırımı sadece para,ev,araba maddelerinde görmesi mutluluk kavramının eşleştiği olguları ve olayları boşlukta bırakmıştır. Bu boşluğu doldurmak için kültür endüstrisi tarafından belirlenen ve hatta bir zaman sonra mecbur bırakılan sistemlerle doldurmak zorunda kalmıştır.

*Daha çok para harcadıkça bunun, harcayanların mutluluğundaki benzer bir artışla çakışması gerektiği varsayılır; fakat bu muallaktır. Örneğin, heyecan verici, enerji tüketen, risk dolu ve sinir bozucu bir faaliyet olarak bilinen mutluluk arayışı daha sık zihinsel depresyon vakalarına yol açarsa, anti-depresanlara daha fazla para harcanması muhtemeldir. Eğer, araba mülkiyetindeki artış yüzünden, araba kazalarının sıklığı ve kaza kurbanlarının sayısı artarsa, araba tamirleri ve tıbbi tedavi giderleri de o kadar artacaktır. Eğer musluk suyunun kalitesi her yerde düşmeye devam ederse, ister kısa ister uzun olsun, bütün seyahatlerde çantalarımızda taşınmak üzere su satın almaya giderek daha fazla para harcayacağızdır (ne zaman bir havaalanı güvenlik kontrolü noktasına yaklaşıp şişeyi derhal içip bitirmemiz istenir ve biz de kontrol noktasının diğer tarafında bir başka şişe satın almak zorunda kalırız) (Bauman,2008:10).*

## 5. MEDYA GÖSTERİSİNDEKİ SEMBOLİK TÜKETİM

Geleneksel anlamda tüketim “ihtiyacın olduğu kadar tüketme” anlayışı üzerine kurulurken; modern, fordist, post-modern ve post-fordist olarak adlandırılan dönemlerden itibaren ise “ihtiyacın olduğu kadar tüketme” anlayışı, yerini “istek”, “arzu”, “statü” ve “haz” gibi anlayışlara ve güdülere bırakmıştır. Böylelikle tüketim, ihtiyaçların tatmininden ziyade arzuların tatminine doğru bir evrim geçirmiştir. İnsanlar ürettikleri ile değil, tükettikleri ile kimliklerini ve değerlerini kazanır duruma gelmişlerdir. Tüketimin, insanların sosyal çevresini ve toplumsal konumunu belirleme özelliği önem kazanmıştır. Çünkü tüketim, tüketicilerin yer aldığı sosyal grupların kendilerini ifade etme biçimi haline gelmiştir. Tüketiciler artık ürün ve hizmetleri hem fiziksel ihtiyaçlarını tatmin etmek için hem de onlara yükledikleri semboller ve mesajlar yoluyla statüleri ve sosyal sınıfları hakkında çevrelerine sinyaller göndermek için tüketmektedirler. Dolayısıyla tüketimi sosyal gruplar arasında farklılıklar ortaya çıkaran toplumsal ve kültürel bir süreç olarak tanımlamak mümkündür (Şüküroğlu,2018:2).

Tüketim yaşam faaliyetlerinin olmazsa olmazıdır. Lakin tüketmedeki amaç faydacı değerlerden çok gösteriş haline gelmiştir. Tatmin edilmesi gereken ihtiyaç, arzu nesnesi haline gelen duyguların doyurulmasıdır. İstenilen amaç gösteriş olduğu için sembolik tatmin seçenekleri arasından seçim yapılmaktadır. Hatta hepsine sahip olma dürtüsü, seçim yapmak bir yana sürekli almaya dolayısıyla doyumsuzluğa neden olmaktadır.

Sembolik tüketim, değişen yaşam koşulları karşısında toplumsal olarak bir gruba ait olmak isteyen ya da sosyal olarak belirli bir statüde görünmek isteyen bireylerin, ihtiyaç gidermek yerine psikolojik nedenler satın alma davranışını açıklayan bir tüketim davranışıdır. İnternetin gelişimiyle tüm dünya ile oldukça hızlı bir şekilde iletişim kurabilen bireylerin, bilişsel ve duygusal kavrayış süreçlerinde diğerlerinin davranışlarından etkilenmeleri oldukça doğal karşılanmaktadır. Bilgi alışverişi, fikir paylaşımı ya da gündem takibi gibi farklı amaçlarla interneti kullanan bireyler, çok çeşitli ve hızla güncellenen bir enformasyon akışına tabi tutulmakta ve kasıtlı ya da kasıtsız olarak yönlendirilmektedir.

Bu nedenle sosyal medyanın tüketici alışkanlıklarından diğer davranışlara ve hatta tutum ve algılamalara olan etkisini araştırmak oldukça önemli sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayacaktır (İnce,2017:112).

Bireyler statü ve sosyal sınıflarını göstermek için yüksek sosyete görüntüsünde tüketim yaparak kendilerine yer bulmaktadır. Varlıklarını betimlemek ve tanımlamak için en kolay ancak masraflı yoldur. Nihai olarak bir tatmin sağlamamaktadır. Toplumdaki sosyal varlıklarını oluşturmak için tasarlanmış bir hayat tarzıdır. Ben bu lüks yaşama layığım mantığı ile kişisel tatmin, ben diğerlerden tükettiklerimle ayrışıyorum gözde olan arzu edilen benim tükettiklerim dolayısıyla da ben mantığı ile toplumsal tatmin yaşamaktadırlar.

Tüketimin bireylerin benliklerini kurma ve kimliklerini inşa etme amacıyla zamanla anlamların ve sembollerin tüketimi haline gelmesi, tam da post modern birey ve postmodern kimlik kavramlarına karşılık gelen bir durumdur.

Burada anlamların ve sembollerin tüketimi, parçalanmış benliklerini onarmak ve toplumda kendilerine bir kimlik ve bir konum edinebilmek için bireylerin nesnelere ihtiyaçları doğrultusunda yalnızca oldukları şeyler için değil, sembolik olarak taşıdıkları anlamlar için satın almaları anlamına gelmektedir (Sertalp,2016:395).

*Alışverişçilerden oluşan bir toplumda ve alışverişten oluşan bir yaşamda, mutlu olma umudunu kaybetmediğimiz müddetçe mutluyuzdur; bu umudun birazı canlı kaldığı müddetçe mutsuzluktan azadeyizdir. Öyleyse mutluluğun anahtarı ve mutsuzluğun ilacı, mutlu olma umudunu canlı tutmaktır. Bu umut da ancak, hızlı bir “yeni şanslar” ve “yeni başlangıçlar” silsilesinin ve ileriye dönük son derece uzun yeni başlangıçlar zincirinin mevcut olması şartıyla canlı kalabilir.*

*Belirsiz bir bağlanma ve mutluluk arayışı, karşıt amaçlarmış gibi görünür. Tüketim toplumunda, bütün bağlar müşteri ile satın alınan metalar arasındaki ilişki modelini takip etmelidir:*

*Metaların haddinden fazla kalıp tadı kaçırması beklenmez ve yaşamı güzelleştirmek yerine alt üst etmeye başladıklarında, yaşam sahnesini terk etmeleri gerekir; halbuki müşteriler ne eve aldıkları şeylere ebedi bağlılık yemini etmeye ya da bunlara sürekli oturma hakkı vermeye gönüllüdür ne de onlardan böyle bir şey beklenir. Tüketime özgü ilişkiler, başından itibaren, “yeni bir uyarıya kadar”dır (Bauman,2008:27).*

## **6.STOCKHOLM SENDROMU**

Psikiyatrist Nils Bejerot tarafından adlandırılan sendrom, ismini 1973 yılında İsveç'in başkenti Stokholm'de yaşanan bir olaydan almaktadır. Banka soyguncusu tarafından altı gün boyunca rehin tutulan bir kadın, soyguncuya duygusal olarak bağlanır. Serbest kaldığında soyguncuyu savunmakla kalmaz, nişanlısını terk ederek kendisini rehin alan banka soyguncusunun hapisten çıkmasını bekler.

Stockholm sendromu, rehinenin kendisini rehin alan kişiyle olası diyalog sürecinde oluşan, duygusal anlamda sempati ve empati oluşması olarak özetlenebilecek psikolojik durumu anlatan bir terimdir. (Vikipedi, Bu sayfa son olarak 15 Aralık 2020 tarihinde ve 20.14 saatinde düzenlenmiştir)

Günümüzde dijitalliğin, kültür endüstrisinin, popüler kültürün, gösterişçi kültürün ve sosyal medyanın oluşturduğu bağımlı, doyumsuz hareketler de kişilerin etik ve yaşam değerlerinin medyatik soygunudur. Çünkü toplumun ahlak ve değer yapısını çalmaktadır.Kullanıcılar her geçen gün daha da bağımlı hale geldikleri ve kendilerini bir girdap gibi içine çekip rehin alan bu sisteme karşı sempati duyması Stockholm sendromu özelliğinin bir başka görüntüsüdür (Erdoğan,2006:3).

Rehineler, kendilerini esir alanların duygularını anlama noktasına gelmektedir ve kendisini rehin alan kişilerle geçirdikleri sürenin sonunda onlara yardımcı olmaya başlamaktadır ve nihai olarak da onlarla özdeşim kurmaktadır. Bu sendromun anlamını genişleterek insanın kendisini zora sokan, üzen koşulları benimsemesi, savunması ve bu koşulları yaratan nedenleri görmemesi, ezenin yanında yer alması olarak da tanımlanabilmektedir.

Sosyal medyanın kullanıcılarda kıyas duygusunu ve tatminsizliği tetiklemesi sonucunda oluşan psikolojik baskı, rencide olma, pasifleşme, yetersizlik gibi üzen ve ezen duygularla birlikte orada kalmaya devam etmesi hatta bağımlılık göstermesi yine bir özdeşim durumudur. Kullanıcılar maruz kaldıkları bu dünyaya fazlasıyla alışmaktadır. Bunun sonunca izole olmak yerine onlar gibi davranmayı seçmektedir (Erdoğan,2006:3).

Stockholm sendromunun ortaya çıkmasının temel nedeni, hayatta kalma içgüdüdür. Dış dünyadan tamamen soyutlanan kurban, ihtiyaçları için kendisine baskı yapan kişiye bağımlı olduğunu hissetmektedir. Saldırmanın yaptığı küçük iyilikler kurbanın gözünde büyür, zamanla kurban kendisini saldırganın yerine koyup olayları onun gözünden görmeye, yaptıklarına hak vermeye başlamaktadır. Kurban tarafından baskıcının şiddet eğiliminin tamamen göz ardı edilmesi sonucunda, içinde bulunulan tehlike de reddedilmektedir. Kurban, tek olumlu ilişkisinin şiddet gösteren ile kendi arasında olan olduğunu düşündüğü için bu ilişkiyi de kaybetmek istememekte ve dolayısıyla saldırgandan ayrılması gittikçe zorlaşmaktadır.Kişiler şiddetli travma esnasında çok yüksek seviyede stres altında kaldıklarında bu stresli durumdan kurtulmanın tek çaresi olarak travmaya sebep olan ile olumlu ilişkiler kurma çabası içerisinde olarak, bu şiddete maruz kalan kişinin kaçacak ve savaşacak seçeneği kalmadığı zamanda gerçekleşmektedir.

Sosyal medyanın insanlarda sebep olduğu olumsuz durumların çözümü de yetersizliğin, şiddetin bastırılması da onlar gibi davranmaktan geçmektedir. Psikolojik olarak nefret duygusunun içinde yüzeye çıktığında geri dönüş alamadığından oluşan bir enerji fazlalığı olduğu için nefret söylemleri içinde sevgi ve hayranlık barındırmaktadır.

Dolayısıyla sanal dünyadaki özenilen hayatlar ilk başta kişide bir tehdit oluşursa da arzularına engel olamadıkları için ve o tehdit durumuyla yaşamak kişiyi çözümsüz bir yetersizliğe ittiği için kullanıcılar sanal dünyadan izole olmak yerine gerçek dünyalarından izole olup onlar gibi davranışlar göstermektedir.

Bu durum kişilerde maddi ve manevi zararlara neden olmaktadır. Çünkü gösteriş ve lüks hayatlar masraflı çabalardır. Özellikle de hayat standartları o tarz imkanlara uygun değil ise manevi olarak hissedilen acının şiddeti maddi kayıplardan daha fazladır.

İnsanlar gerçek imkanları ya da sahte çabalarıyla da olsa lüks ve popülerlik sarmalına katıldıysa, o sarmal giderek büyümektedir. Hatta çıkılması zor bir hortuma dönüşmektedir. Her iki şekilde de kişi kendini mutlu edeceği yanılgısıyla davranış sergilemekten vazgeçmemektedir. Ancak sonuç olarak yine tatminsizlik yine doldurulmamış bir boşluk içinde yaşamaktadır.

## 7.İLÜZYON HAYATLARIN MEDYA GÖSTERİSİ

*Artan gelir eşitsizliği sosyal açıdan istenilmeyen bir durum olsa da eğer herkes zenginleşiyorsa sorun yaratmayabilir. Ancak ekonomik gelişmenin nimetleri zaten yüksek gelirlili olan nispeten az sayıda kişiye gidiyorsa, ki esasen bugün olan da budur, bir sorun oluşacağı barizdir (Bauman,2014:11).*

Sosyal medya sayesinde daha da görünür hale gelen sosyo ekonomik sınıf özellikleri toplumdaki gelir eşitsizliğinin çizgisini belirginleştirmiştir. Ekonomik durumlar toplumlarda ayrışma ve statü özelliği gösterdiği için sanal dünyadaki popülerlik ile birlikte benimsenen lüks yaşam algısı toplumsal olarak yaşanan sorunlardan biri haline gelmiştir.

Bu dünyada kendi gerçekliğini ve kimliğini oluşturma gücüne sahip olan bireyler aynı zamanda dünyanın diğer ucundaki insanların gerçeklik ve kimliğini keşfetme imkanına da kavuşmaktadır. Bu bağlamda bireylerin bizzat kendilerinin yeni bir gerçeklik inşa etmelerine olanak veren sosyal ağlar, yaşadığı gündelik gerçekliklerde kendi varlığını kanıtlamaya çalışan insanoğlunun kimlik kazanma ve birey olma serüveninde bir dönüm noktasıdır. Ancak internetin sunduğu bu geniş ve hatta sonsuz imkanlar kişiyi kendisine yabancılaştırarak “sanal gerçekliği” gerçekmiş gibi algılama riskini de beraberinde getirmektedir (Köse,2015:57).

*Dünyanın hemen her yerinde eşitsizlik hızlı bir şekilde büyüyor; zenginler, özellikle de çok zengin olanlar varlıklarına varlık katarken; fakirler özellikle de çok fakir olanlar daha da fakirleşiyor. Elbette, bu görece bir durum; ama artan sayıdaki örnekte bir hayli kesin. Dahası, insanlar sadece zengin oldukları için zenginleşiyorlar. Fakir olanlar sadece fakir oldukları için fakirleşiyorlar. Günümüzde eşitsizlik kendi mantığı ve momentumuyla derinleşmeye devam ediyor (Bauman,2014:16).*

*Dünya nüfusunun en fakir yüzde 10'u sık sık aç kalıyor. En zengin yüzde 10 ise ailelerinin geçmişinde herhangi bir açlık anı hatırlamıyor. En fakir yüzde 10 çocukları için en temel eğitimi bile zar zor sağlarken, en zengin yüzde 10, çocuklarının sadece "kendi düzeyindekilerle ve hatta "daha üsttekilerle kaynaşabilmesi için gerekli okul ücretlerini ödemeye hazır; çünkü çocuklarının diğer çocuklarla kaynaşmasından korkar hale geldiler. En fakir yüzde 10 neredeyse sürekli, hiçbir sosyal güvenliğin ve işsizlik gelirinin olmadığı yerlerde yaşıyor. En zengin yüzde 10 ise işsizlik geliriyle yaşamaya çalıştıklarını hayal bile edemiyor. En fakir yüzde 10 şehirde günlük işler bulabilirken ya da kırsal alanlarda çiftçilik yaparken, en zengin yüzde 10'un aylık maaşı garanti altında. Bunların da üstünde, zenginlerin zengini olanlar varlıklarının ürettiği faiz dururken maaşla geçinmeye tenezzül bile etmiyor (Bauman,2014:19).*

Her olgu tek başına sorun teşkil etmemektedir. Dolayısıyla zenginlik kavramı tek başına bir sorun değildir. Ancak varoluş olarak bir kavramın kendini ispatlaması için zıttına ihtiyacı vardır. Zenginliğin karşıtı olarak toplumda maddi olarak dezavantajlı kişiler için bu ayrım yıpratıcıdır.

*Dorling şu inanışları sıralıyor: ( 1) Elitizm faydalıdır (çünkü tanım gereği, sadece nispeten az sayıda kişinin sahip olduğu yetenekler geliştirilerek çoğunluğa fayda sağlanabilir); (2) Dışlama toplumun sağlığı için hem normal hem de gereklidir; hırs daha iyi bir yaşamı için faydalıdır; (3) Ortaya çıkan umutsuzluk kaçınılmazdır ve bundan kurtulmak için yapılacak bir şey yoktur. Bu yanlış inançlar dizisi, sosyal eşitsizliğe olan gönüllü, neredeyse tamamen düşünmeden, kayıtsızca itaatimizden kaynaklanan toplu sefaletimizin sürmesi ve aslında kendi kendini idame ettirmesi anlamına geliyor(Bauman,2014:25).*

*Kendi aralarında seç imlerimizi şekillendiren, birbirinden büyük ölçüde bağımsız iki etken vardır: yaşam şeklimiz ve hayatımızın yörüngesi. Bunlardan biri, üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığımız koşullar dizisi olan "kader": diğer bir deyişle, (doğduğumuz coğrafi ve sosyal konum veya doğum tarihimiz gibi) biz yapmadığımız halde "başımıza gelenlerdir. Diğer etken ise, üzerinde (en azından prensipte) belli bir etkiye sahip olduğumuz, işleyebileceğimiz, eğitebileceğimiz ve geliştirebileceğimiz karakterimizdir. "Kader", gerçekçi seçeneklerimizin listesini belirler fakat bunların arasından nihai seçimi yapan karakterimizdir(Bauman,2014:26).*

Aynur Köse'nin (2015:67-68) yaptığı araştırmada teknolojik gelişmelerle hayatımıza giren ve sonrasında da hayatımızın odak noktası haline gelen sosyal ağların yaşadığımız hayata, insanlarla kurduğumuz ilişkilere, dünyada yaşananlara, gördüklerimize ve duyduklarımıza ilişkin nasıl bir gerçeklik algısı yarattığını anlamak üzere yola çıkmıştır. Bu çerçevede katılımcılara, sosyal ağlardaki olayların gerçekliğine, kişilerin ve kimliklerin gerçekliğine ve kurulan ilişkilerin gerçekliğine dair görüşlerini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Verilen cevaplar birleştirildiğinde, insanların yaptıklarını sanal dünyada abartarak ve çarpıtarak sunmasının daha kolay olması nedeniyle öğrencilerin yüzde 61,8'inin sosyal ağlardan insanları tanımanın zor olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Bunun yanında öğrencilerin 86,7'si sosyal ağlarda insanların başkalarının gözünde iyi bir konuma gelmek için kurgusal kimlikler oluşturduğu, dolayısıyla paylaşımların gerçekliği konusunda yüzde 62,8'nin şüpheleri bulunduğu görülmüştür. Bu cevaplar günümüzde internet teknolojisi ve sosyal ağların, gerçek dünyanın ve gerçek bedenlerin sınırlarından kurtularak yeni gerçeklikler ve yeni kimlikler inşa etmeye imkan tanıyan yapısı göz önünde bulundurulduğunda oldukça anlamlıdır.

Öğrencilerin büyük bölümü sosyal ağların insanların gerçek kişiliğini yansıtmadığını düşünmekle beraber sosyal ağlardaki bilgiler ve görsellerin profil sahibinin gerçek kişiliğini yansıttığını düşünenlerin oranı da oldukça yüksektir: yüzde 64. Bu değerlendirmeler açısından cinsiyetler arasında ise anlamlı bir farklılık yoktur.

Öğrencilerin yüzde 68,3'ü sosyal medyanın oluşturduğu gerçekliğin günlük hayatın gerçekliğinin önüne geçtiğini düşünmekle beraber bu dünyanın sanal olduğunu dolayısıyla gerçek yaşamla aralarında fark olduğunu ifade edenlerin oranı yüzde 71'dir. Sanal dünyanın gerçek hayatın kendisi olduğu saptamasına katılmayanların oranı ise yüzde 79,2'dir. Ancak gençlerin sosyal ağların sanallığı konusundaki netliklerine rağmen sosyal ağların gerçek ile sanalın yer değiştirmesine neden olduğu (yüzde 63,6), dolayısıyla gerçek hayattan ve ilişkilerden uzaklaştırdığı (yüzde 64,4), hayatımıza yeni insanlar kattığı ve bu insanların gerçek hayatımızın bir parçası olduklarını (yüzde 74,6) söyleyenlerin oranı da hayli yüksektir.



Benzer şekilde sosyal ağlar vasıtasıyla tanıştığı insanlarla yüz yüze görüşmek isteyenlerin oranı da yüzde 53.1'dir. Gençlerin sosyal ağların gerçekliği konusundaki zihinlerindeki soru işaretlerine rağmen sosyal ağlar vasıtasıyla sosyalleşme çabalarının gerekçesi, bu ağların yüzde 53,9'luk bir kesim için aidiyet ihtiyacını karşılayan yeni bir toplumsallaşma şekline denk gelmesidir. Bu arada kalmışlığın net olarak ortaya çıktığı soru ise gerçek hayattaki arkadaşlarımızla sanal dünyadaki arkadaşlarımız arasındaki farka işaret eden ve sanal dünyadaki arkadaşlarımızın sanal arkadaşlarımız olduğu şeklindeki ifadedir.

Bu ifadeye öğrencilerin yüzde 44'ü katılırken yüzde 38,6'sı katılmadığını, geriye kalan yüzde 17,4 ise kararsız kaldığını ifade etmiştir. Sonuç olarak internet teknolojilerinin geldiği noktanın bir sonucu olan sosyal ağlar, günümüz insanını yeni bir toplumsallaşma ile tanıştırmıştır.

Bireyin gündelik yaşamındaki zamansal ve mekansal sınırlamaları aşarak dünyanın çok farklı yerlerinden insanlarla etkileşim olanağı sunan sosyal ağlar, avantaj ve dezavantajlarıyla yüzyüze iletişime alışkın olan insanlar için uzaktan, korunaklı, kendi isteğine bağlı yeni bir sosyalleşme imkanı yaratmıştır. Böyle olunca da özel hayat, bireysellik, toplum gibi kavramların sorgulanmaya ve yeni değer ve anlayışlar çerçevesinde tanımlanmaya çalışıldığı bir zamanda toplumsal bilinç de yeni bir form kazanmaktadır.

## **8.HEDONİK TÜKETİM**

Tüketici davranışlarını pek çok değişken etkilemektedir. Bu etkilerin sonucu olarak bazı tüketicilerin davranışlarında, ortalama bir tüketiciye göre farklılıklar olabilmektedir. Bazı tüketiciler sahip olduğu değerlerin etkisiyle kanaatkar bir hayat sürmeyi tercih ederken, maddeci bir çevrede yaşayan bir tüketicinin satın aldığı ve tükettiği ürünler onun için birer sembol halini alabilmektedir. Benzer şekilde bazı mal ve hizmetleri tüketiyor olmak da bazı tüketiciler için diğerlerinden farklılaşmak anlamına gelmektedir. Bir ürünü tüketmekten haz almayı bir düşünce biçimi haline getiren tüketiciler, hedonik tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Tüketimden ya da alışverişten haz almayı sürekli olarak tekrarlamayı isteyen davranış tarzına hedonizm adı verilmektedir (Özdemir ve Yaman,2007:81).

Türk Dil Kurumu (TDK) Büyük Türkçe Sözlükte hedonizm “hazcılık” olarak tanımlanmakta, hazcılık ise; “Zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi; hazza, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük; ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretisi” olarak üç farklı şekilde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu). Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğüne göre hazcılık; yaşamın anlamını hazda bulan dünya görüşüdür. Kyrene Okulunun kurucusu olan Aristippos hazcılığın da kurucusu sayılır. Aristippos’a göre haz veren şey iyidir, acı veren şey ise kötüdür. Haz ile iyi aynı şeydir; insan her şeyden sevinç duymaya çalışmalı, her yaşama durumunda iyiyi, sevincin kaynağını bulmak istemelidir (Türk Dil Kurumu) aktaran (Özkan,2017:118-119).

Hedonik tüketimi geleneksel tüketimden farklılaştıran ilk boyut düşünsel yapıdır. Platoya göre akıl bilme, hissetme ve isteme özelliklerine sahiptir. Bu üç özellik, yüzyıllardır pazarlama araştırmacıları için benzer nitelikli davranış modellerinin inanç, etki, niyet bileşenleri olarak kullanılmaktadır. Araştırmalara göre geleneksel yaklaşımla hedonik yaklaşımı ayıran nokta, tüketicilerin geleneksel yaklaşımda duygularından, isteklerinden çok ihtiyaçlarına göre karar vermesidir. Oysa ki, hedonik yaklaşımda tüketici için önemli olan hislerinin karşılanmasıdır. Hedonik tüketimi geleneksel tüketimden ayıran bir diğer boyut, ürün sınıflarıdır (Kükreler,2011:80).

Hedonik tüketim görüşüne göre ürünler, nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçek değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal tepkisidir. Bazı durumlarda, ürünlerin seçiminde duygusal istekler, faydacı ve akılcı güdülere göre daha baskındır. Sevgi, nefret yada kıskançlık gibi duyguların kendi yaşantımızdaki tüketimde akılcı güdülerin, faydacı davranışa baskın olduğunu rahatlıkla görebiliriz. Karşı cinsten sevdiğiniz birisine alacağımız bir yıl başı hediyesinin gereğinden fazla, abartılı fiyatı ödeyerek bu hediye aldığımız çok olmamış mıdır? (Yücedağ,2015:60).

Geleneksel tüketim araştırmaları, sıklıkla diş macunu, sigara, deterjan gibi paketli ürünlere ve otomobil, beyaz eşya gibi dayanıklı tüketim ürünlerine yoğunlaşırken, hedonik tüketim araştırmaları daha çok sahne sanatları (bale, tiyatro, opera), diğer sanatlar (resim, fotoğrafçılık, heykel) gibi üst kültür ürünleri ve rock konseri, sinema ve moda gösterileri gibi popüler kültür ürünlerini araştırmaktadır. Bunun gibi ürünlerin tüketiminin insan hayatına eğlence katması, duygunun ve fantezinin dışa vurumu gibi durumlarda önemli rol oynamaktadır. Bir diğer boyut, ürün kullanımınıdır (Kükreer,2011:80).

Reklamlar, kitaplar, dergiler, filmler, televizyon dizileri insanın sahip olduğu kadar değerli olduğunu vurgulayarak başarıyı daha çok sahip olmaya, mutluluğu da metalden alınan hazlara bağlar ve hedonik tüketimi özendirir (Kırcı,2014:89).

Geleneksel tüketim araştırmasında en çok değinilen konu satın alma kararıdır. Hedonik yaklaşım ise satın alma kararından çok, ürünün kullanımı üzerinde durmaktadır. Hedonik yaklaşımda ürün ve tüketici arasındaki dinamik etkileşim önemlidir. Hedonik tüketim araştırmasının bir amacı da ürün kullanımı sırasındaki duygusal reaksiyonları gözlemlemektir. Buna örnek olarak bir eğlence parkında eğlence aletlerini kullanan kişinin verdiği tepkiler gösterilebilir. Ürün kullanımı sırasında, hedonik tüketiciler duygusal tepkiler de verebilirler ve ürünlerini buna bağlı olarak seğebilir ya da belli ürünleri bu nedenle tercih etmeyebilirler (Kükreer,2011:80).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ZYGMUNT BAUMAN'DA İMGE, FETİŞİZM, SOSYAL MEDYA

#### 1.ZYGMUNT BAUMAN'A GÖRE SOSYAL MEDYA, TÜKETİM VE İMGE ÇÖZÜMLEMELERİ

Bauman, sivilleşen, kayganlaşan, buharlaşan ve bildik/geleneksel tüm referansları eriyen bir dünyanın gözlemcisidir. Kadın-erkek ilişkilerinden, cemaatlere; kent planlarından, küreselleşmeye kadar modern yaşamın hemen hemen her veçhesi onun eserlerinde yerlerini bulurlar. O, sürekli büyüyen ve farklılaşan dikotomiler üzerinden yürüttüğü analizler ile mevcut durumun trajik bir tablosunu ortaya koyarken, geleneksel ve rasyonel referansların ortadan kalktığı bu dünyada yeni imkanlar arar. Ancak ondaki bu imkan arayışı öncülleri gibi kurucu rasyonalist bir erkin etrafında dünyanın yeniden şekillendirilmesi/anlamlandırılması hedefi ile değil, daha minör, daha bireysel ve akıldan ziyade etiğe referansla sürdürülebilecek bir mücadeledir (Cem Oğuz, 2007:19).

Holocaust süreçlerini açıklama fırsatını veren daha doğrusu bir misyon olarak ortaya çıkan - temel motive edici gücün de diaspora'da yaşamaya mahkum bir bilincin arayışları olduğu görülecektir. Onu modernlikle bağlarını koparan süreçte de hayat hikayesinden izler bulmak olasıdır. Komünizmle başlayan ve daha sonra Batıya geçerek süren macerasında modernliğin farklı tezahürlerini yakinen yaşama fırsatı bulan Bauman, bu süreçlerin hiç birinde kendini evinde hissedemeyecektir. Modernlik, kitle kıyımlarına uğratılan bir ulusun yok edilmesinin meşru gerekçesini sunarken çareyi postmodernlikte bulduğu izlenimine kapılmıştır (Şan,2006:66).

Bauman modern dünyanın imgelerine, yapısına, karakterine kadar bir çok konuda düşünmüş hem de düşündürmüştür. Yalın, genellemeyi seven ancak bir o kadar da sofistike çıkarımlarıyla toplum adına çözümler yapmıştır. Sosyal medyanın geliştirici ve yıpratıcı yönleri 1. Bölümde incelenmiştir. Bu bölümde de Bauman'ın görüşleriyle sentezlenmesine yer verilecektir.

*Yaşadığımız dünya daha çok yabancılarla dolu bir evrensel yabancılık dünyası gibidir. Yabancılar arasında, yabancısı olduklarımız arasında yaşarız. Böylesi bir dünyada, yabancılar kısırılmaz ya da kısırılmış halde tutulamazlar. Yabancılar birlikte yaşamak durumunda olduğumuz insanlardır (Bauman,2014:157,B).*

Günümüzde bağımlılık yaratacak seviyede kullanıcılarının vaktini alan sanal dünyada da aslında herkes bir o kadar yabancı değil midir?

*Giysilerimi seçerek sanki dünyaya "Bakın, ben şuraya aidim, ben böyle bir insanım ve lütfen beni böyle görün ve ona göre davranın" mesajı veririm. Ve seçtiğim bir giysiyle bilgi verdiğim gibi, göz de boyayabilirim; kendimi aksi halde olmama izin verilmeyecek biri kılığına sokabilir ve sosyal olarak dayatılan sınıflandırmadan kaçabilirim (ya da bir süre kendimi gizleyebilirim). Kılık kıyafetim artık kimliğim hakkında güvenilir bir kılavuz değildir. Aynı şekilde başka insanların görünüşlerinin bilgi değerine de güvenemem. Onlar dışarıdan bakanları bilerek yanıltmak isteyebilirler. Yerinden kolayca sökülebilir apoletlerini kâh takabilir kâh çıkarabilirler. Biraz sonra şimdi göründükleri kişiden çok farklı biri kılığına girebilirler.*

*Görünüşe göre ayırım pratik değerini büyük oranda yitirirken, mekâna göre ayırım önem kazanmıştır. Ortak kentsel yerleşim alanları bütün öteki türler arasından ağırlıklı olarak bir tür insanın bulunabileceği ya da belli türden insanların bulunmayacağı alanlara bölünmeye başlamıştır; böylelikle hata ihtimali büyük oranda azaltılmıştır. Özelliği olan, seçilmişlerin girebildiği bu alanlarda bile kişi hâlâ yabancılar arasındadır ama en azından artık yabancıların kabaca bir kategoriye ait olduğundan (ya da daha çok, alternatif kategorilerin çoğunun dışlandığından) emin olabilir. Dolayısıyla ayırma tabi alanların uyumlu hale gelmeleri ancak dışlama uygulamaları, seçici ve bu yüzden sınırlı kabul uygulamaları ile sağlanabilir (Bauman,2014:160-161,B).*

İnsanlar bir gruba ait hissetmek için imajlarıyla oynamakta ve istedikleri kimliklere göre profiller sunmaktadır. Çünkü sanal dünyada sanal yakınlıklar ve sahte ilişkiler baskındır ve kimse gerçeklikle uğraşmak istememektedir.

İnsanoğlu, yarattığı düzeni belirleyen, kaos'a karşı koruyan ve kendisinin yönetmediği şeylerin yönetimini devrettiği sürece, kendi kurallarının geçtiği yerde güvende olmaktadır. Ve bu devretme işi ise toplumun gücünün yetmediği ya da risk alamadığı durumlarda bu zaafı Tanrı'nın kadri mutlaklığı, bakılığı ile kapatılabilmektedir. İnsanoğlunun toplumunun, Kaos'a karşı tahammül süresinin az olması ise kendi gerçekliğini ortaya koyabilmesinin mutlaka belirsizliğin giderilebildiği ölçüde giderilmesine bağlı olması toplum ve kaos arasındaki uzlaşmaz çelişkiyi bir anlamda açıklamaktadır (Kahraman,2016:397).

*Geleceği tasarlamak için, şimdiki zamana tutunmak gerekir. Ancak bu kez sorun, bireyin kendi şimdiki zamanına tutunmasıdır. Ve çağdaş bireylerin pek çoğu, belki de çoğunluğu için, "şimdiki zamana tutunmak" sarsak biçimdedir, hiç mevcut değildir. Evrensel bir esneklik dünyasında, bireysel hayatın bütün yönlerine, aşk ortaklığı ya da çıkarların birliği kadar geçim tarzlarına, kültürel kimlik kadar mesleki parametrelere, sağlık ve sağlam beden örüntüleri kadar kamusal olarak benliği temsil tarzlarına, benimsenmeye uygun değerlerin yanı sıra onları benimseme tarzlarına nüfuz eden keskin ve umutsuz Unsicherheit [güvensizlik] koşulları altında yaşıyoruz. Güvenli limanlara nadiren rastlanır ve çoğu zaman güven belirli bir yere demirleyemez (Bauman,2005:141).*

Gelecek ve gerçek tasarıları ile sanal ve hayal ürünü sistemler savaşa kazanan insanları zora sokmayan sanal hayal düalizmi olurdu. Ancak Bauman'ın Bireyselleşmiş Toplum (2001:190) kitabında dediği gibi:

*"En çabuk gerçekleşen haz aynı zamanda ilk yok olandır."*

Sanal dünyanın ve tüketim kültürünün bir haz olgusu olduğu düşünüldüğünde, etkisi çabuk yok olduğu için arka arkaya sonu gelmeyen tüketimin ve sosyal medyada içerik üretmenin bağımlısı olduğu mantığına ulaşılmaktadır. Çünkü ikisinde de bir tatmin yoktur.

*"Geleceğe hükmetmek için şimdiki zamana tutunmak gerekir." (Bauman,2005:138).*

Bauman'ın bize sunduğu postmodern etik perspektifinden baktığımızda, modern etik, ahlaki davranışın kodlarını bireysel ve/veya toplumsal fayda sağlaması yönünde belirlemiştir. Modern düşüncede, ilerlemeci ve aydın bir toplum kurmak için temel olarak alınan evrensel rasyonalitenin, modernite öncesinden gelen bütün doğal ilişkileri etkilediği ve değiştirdiği ve modern etik'in de bir tasarım olarak, bu yeni format üzerine inşa edildiği söylenebilir. Böylece ahlaki kaygılar, artık toplumsal-siyasi alanın konusu haline gelmiş ve rasyonel etik kodlamayı ifade eden kurallar ve yasalarla ahlaki davranışın sağlanması hedeflenmiştir. Evrensel rasyonaliteye dayanarak oluşturulan modern etik kodlama, 'öteki' ile 'ben' arasındaki doğal ilişkiyi, modern toplumsal düzen için yeniden düzenleyen ve böylece yapay hale getiren bir araç konumundadır (Atatorun,2017:329).

İnsanların şimdiki zamana tutunmasındaki en büyük engel tüketim toplumunda yaşamaktır.

*Toplumumuz bir tüketim toplumdur. Ama bütün insanlar, dahası, bütün canlılar, ezelden beri "tüketmekte"dirler. O halde, bir tüketim toplumundan söz ettiğimizde aklımızda o toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler vardır ki o da şudur: Nasd atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir "üreticiler toplumu" idiyse, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir "tüketim toplumu"dur. Eski tip modern toplum üyelerini en başta üretici ve asker olarak görürdü; onları üreticiler ve askerler olarak şekillendirirdi.*

Tüketim toplumu insan, tüketerek var olabildiği için sıkıntılı bir durumdadır. Zira, tüketim alanı düşünüldüğünde tüketim sonsuzluğu barındırırken, bireyin kendi sınırlılıkları, kapasitesi bu sıkıntının kaynağıdır. Tüketici birey, tüketimde hızını sürekli artırmak zorundadır, çünkü tüketim nesnelere bolluğunda yaşarken, bireyin gerçekten var olduğunu gösterecek olan ise bireyin kişisel/bireysel bir tüketim tarihi ve çeşitliliği koleksiyonu-oluşturabilmesidir. Bu açıdan birey, mümkün olan bütün hazları tatma isteğiyle yanıp tutuşarak tüketim sahasındaki nesnelere, deneyimlerle, eğlenmeyle -yani sonuçta hazzı ulaştıran tüketim girdabında- dolanıp durur.

Bu birey hiçbir hazzı kaçırmak istemediği için ve herhangi bir şeyin haz verip vermediğini tüketmeden bilemeyeceği için tüketim sahasında hiçbir şeyi pas geçmeden, tüketerek yol alır(Şimşek,2014:94).

*Toplumun üyelerine dayattığı ve uymalarını istediği “norm” bu iki rolü oynama görevi vasıtasıyla zorla kabul ettirilirdi. Bu toplumun üyelerine dayattığı norm, bu rolleri oynama kabiliyeti ve istekliliğiydi. Ancak mevcut geçmodern (Giddens), ikincimodern (Beck), sürmodern (Balandier) ya da postmodern evrede, modem toplumun kitlesel endüstriyel işgücüne ve zorunlu askerliğe pek ihtiyacı kalmamıştır; toplum, üyelerini tüketiciler olarak değerlendirme ihtiyacındadır artık. Günümüz toplumu, üyelerini, en başta, tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirmektedir.*

*Toplumumuzun üyelerine dayattığı norm, bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir. Elbette, şimdiki toplumumuzda yaşamak ile yakın geçmişindeki toplumda yaşamak arasındaki fark, bir rolü terk edip, yerine başka bir rol üstlenmek kadar köklü bir fark değildir. Her iki evresinde de modem toplum, üyelerinin tüketilecek şeyleri üretmesine muhtaçtır; ve tabii ki iki toplumun üyeleri de tüketirler. Modernliğin iki evresi arasındaki fark “sadece” vurgulan ve öncelikleri arasındadır; ancak bu vurgu değişikliği toplumun, kültürün ve bireysel hayatın hemen her veçhesinde muazzam bir fark yaratır (Bauman,2010:84).*

Teknolojinin hayatımıza girmesiyle birlikte kültüre ait vurgular, normlar ve roller değişmiştir. Bir insanın beslenme şekli ile sağlığı ne kadar etkiliyse, bir toplumun kendini, ruhunu, vaktini nasıl beslediği de kültürün oluşumu konusunda etkilidir.

Modernliğin kendi yarattığı toplumsal düzeni! koruyabilmek için başvurduğu aklın araçsallaştırılması ve tek tipleştirmenin her şeyin önüne geçebileceği düşüncesi, toplumsal travmaları da beraberinde getirmiş ve hoşgörüsüzlüğün ve Öteki'nin yaşam hakkının gerektiği zamanlarda lütfedilmesine! neden olmuştur. Bauman'ın, postmodernliğin dayandığı kavramların (özgürlük, farklılık ve hoşgörü) somutlanabildiği bir toplum düşüncesi ise toplumsal düzeni mükemmelliğe ulaştırma çabasını başat hedef olarak almasa da birlikte yaşanabileceği ve farklı olana saygının var olduğu bir toplum imgesi kurmaktadır. Bu toplum ise farklılıkların, tek tipleştirmelere karşı önceliğinin olduğu bir toplumdur (Kahraman,2016:403).



*İki önemli kültür çözümlenecisi, Zbyszko Melosik ve Tomasz Szkudlarek'in işaret ettikleri gibi "Hedefe ulaştığını zaman özgürlüğümü kaybederim; birisi olduğum zaman kendim olmaktan çıkarım," gibi düşünceler, kimlik oluşturma'nın başına beladır. Kaleydeskopik bir yeniden kazanılan değerler, hareket eden yollar ve eriyen çerçeveler dünyasında, manevra özgürlüğü en üst değer (aslında metadeğer; geçmişteki, şimdiki ve en önemlisi gelecekteki bütün diğer değerlere ulaşmanın koşulu) mertebesine yükselir. Böyle bir dünyada akılcı tutum, mümkün olduğu kadar çok sayıda seçeneği açık tutmayı, çok sıkı biçimde uyum sağlayan bir kimliği, temelli "aynılık" ve "süreklilik" sağlayan, seçeneklerin kapanmasıyla ya da ileride bedellerinin ödenmesiyle sonuçlanan bir kimliği gerektirir. Christopher Lasch'ın ünlü gözlemindeki gibi, bugünlerde aranan "kimlikler", "giysi değiştirir gibi benimsenebilen ve çıkarılıp atılabilen" kimliklerdir; "serbestçe seçilmeleri" halinde, yapıları seçim, "artık bağlılıklara ve sonuçlara işaret etmez" ve bu durumda, "seçme özgürlüğü pratikte, seçmekten [en azından, eklememe izin veriniz, bağlayıcı bir seçimden] kaçınmaya varır." (Bauman,2005:183).*

Teknolojinin imkanları, tüketimin çeşitliliği ve sanal dünya kişilere özgürlük sunan platformlar gibi görünmektedir. Ancak sanal dünyada kullanıcılar kendi ait oldukları kimliklerin dışında olmak istedikleri gibi bir imaj yaratmaktadır. Oysaki hakikat olan bir özgürlükte sahtelik bulunmamaktadır.

*Özgürlük bir ayrıcalık olarak doğmuş ve o zamandan bu yana öyle kalmıştır. O böler ve ayırıştırır. En iyiyi geri kalanlardan ayrı tutar. Özgürlüğü cazip hale getiren farklılıktır: onun varlığı veya yokluğu; yüksek ile düşük, iyi ile kötü, istenen ile aykırı olan arasındaki zıtlığı açığa çıkarır ve temellendirir.*

*En başından itibaren özgürlük birbirinden keskin bir biçimde ayrılmış iki sosyal durumun birlikte var olmasını temsil eder; özgürlüğe ulaşmak ve özgür olmak terimleri ise düşük sosyal durumdan daha yükseğe çıkmak anlamına gelir. Bu iki sosyal durum pek çok yanıyla birbirinden ayrılır fakat karşıtlıklarının içinde özgürlüğün niteliği ile ilgili bir yönü daha fazla sivrilmiştir. Bu, başkalarının iradesine bağlı eylem ile kişinin kendi iradesine bağlı eylem arasındaki farklılıktır. Birinin özgür olabilmesi için en az iki kişi gerekir. Özgürlük sosyal bir ilişkiye, Toplumsal koşullarda bir asimetriye işaret eder; o, esasen, toplumsal ayrımı gösterir yani toplumsal bölünmeyi varsayar ve gerektirir (Bauman, 2016:17).*

Bauman'ın toplum tanımında kaos'un getirdiği belirsizlik üzerinden bireylerin, belirsizliği giderme çabası ve boşluk ile yüzleşememe eğilimi olarak tarif etmektedir. Burada önemli olan nokta Bauman toplumu tanımlarken Cornelius Costariadis'in "örtme operasyonu" teriminden hareket etmekte ve toplum oluşumu ya da görelî bir birlikteliğinin nedenini, bireylerin belirsizlik ve boşluk hissine karşı olan dayanıksızlığı ile açıklamasıdır. Çünkü verili olanın rutinin savurduğu vaatler için en korkutucu şey ona göre Kaos'tur (Kahraman,2016:397).

Özgürlüğün tanımı ve var oluşu için özgür olmayan durumları da görmek, tanımlamak gerekmektedir. Zıtlıklar birbirini var etmektedir. Günümüz dünyasında medyanın insanlara sunduğu uyarıcılar, herkesi aynılaştırma çabası içindedir. Çünkü birbirine benzer grupları yönetmek daha kolaydır. Ancak en güzel tablolar farklı renklerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Dolayısıyla toplumdaki farklılıklar da pozitif yönde ve doğru yerlerde kullanılırsa başarılı bir harmoni oluşabilmektedir.

*"Biz" ve "onlar" yalnızca iki ayrı insan grubunu değil, tümüyle farklı iki tutum arasındaki, duygusal bağlanma ve antipati, güven ve kuşku, güvenlik ve korku, işbirliği ve çekişme arasındaki ayrımı temsil eder. "Biz" ait olduğumuz grup anlamına gelir. Bu grup içinde olanları gayet iyi anlarım ve anladığım için nasıl sürdüreceğimi bilirim, kendimi güvenli ve evimde hissedirim. Bu grup âdeta benim doğal ortamım, içinde olmaktan hoşlandığım ve huzur içinde döndüğüm yerdir. "Onlar" ise tersine ne ait olmayı isteyebileceğim ne de istediğim bir grubu anlatır. Dolayısıyla o grupta neler olup bittiğine ilişkin gözümde canlanan şeyler, belli belirsiz ve kopuk kopuktur; o grubun işleyişine ilişkin pek bilgim yoktur ve bu yüzden o grubun yaptığı her ne ise benim için genelde kestirilemez ve aynı şekilde korkutucu şeylerdir. Ben "Onlar"ın temkinli tutumumu ve endişelerimi aynı geçer akçeyle geri ödediklerinden, kuşkularıma karşılık kuşku duyduklarından ve benim onları onaylamadığım gibi onların da bana hınç beslediklerinden kuşkulanırım. Bundan dolayı, onlardan beklediğim çıkarlarıma karşı hareket etmeleri, bana zarar vermeyi ve başıma bir çorap örmeyi istemeleri ve felaketimden mutluluk duymalarıdır (Bauman,2014:101,102,B).*

Biz bilincinde olan gruplar örneğin; ekonomik durum benzerliği, o çevreyi birbirine daha yakın tutabilmektedir. Çünkü aynı yerden alışveriş yapıp, aynı markayı tüketip, aynı mekanlarda vakit geçirmektedirler. Ancak sosyal medyanın hayatları görünür kılması, bu tarz farklılıkları negatif yönde etkilemiştir, artık bütün hayat tarzları görünür haldedir.

*Dağınık öfke patlamaları, genellikle ehlileştirilmiş ve bastırılmış olan zehirli duyguların geçici olarak açığa çıkmasına yol açarak, bu esnada kısa süreli bir soluklanma sağlamasına rağmen, günlük yaşamın nefret edilen ve öfke duyulan eşitsizliklerini kabullenip bunlara boyun eğmeyi biraz daha kolaylaştırmaktan öteye gidemez. Richard Rorty'nin yıllar önce öngörüp bizi uyardığı gibi, "medyanın yarattığı yapmacık olaylar emekçileri kendi çaresizliklerinden uzaklaştırabiliyorsa; para babalarının korkmalarını gerektirecek bir şey yok demektir (Bauman,2014:49,A).*

*"Sosyal eşitsizliğin tüm türleri sahip olunanlar ile olunmayanlar arasındaki ayırmadan türer."*

Aynı şekilde, bu medya görsel olarak erişilebilir kıldığı kalıplar üzerinde otoritesini de kurar; kuşkusuz medyada gösterilmeye değer bulunan ve dünyanın her tarafında milyonlarca insan tarafından seyredilecek olan hayat tarzları, dikkate alınmaya ve eğer mümkünse taklit edilmeye değer tarzlardır (Bauman,2014,87,B).

Daha ani kararlar aldırarak suretiyle kişilerin sahip olacakları ürün üzerine düşünmesini engellemek büyülü dünyanın sınırlarını genişleterek telefon ve bilgisayarlara kadar taşımıştır. Tüketim aracılığıyla elde edilecek ürün ve bundan ötürü sahip olunacak imaj ve statüler sürekli bitiyor ve bitmek üzere dilini kullanarak endişe ve tehdit oluşturmaktadır. Yani hem kişilerin hayatının hazla ve büyü ile dolmasını sağlayan ürünler bu vaatlerini sıralarken, alt anlamda bunlara erişmenin özel bir gayret gerektirdiğini ısrarla vurgulamaktadır. Bitmek bilmeyen ve daha birinin vaadi gerçekleşmeden diğer bir vaat ve mucizeler iddiası ile ortaya çıkan ürünler, sanal alışveriş hadisesinin en önemli araçlarından olmuştur. Sanal ya da internet alışverişi kentsel olarak tüketime hizmet etmeyen ve tüketim toplumuna yakışmayan coğrafyaların şehir insanlarına coğrafi uzaklığı göz ardı ederek yeni imkânlar sunduğunun ilanı peşindedir.

Farklı modernlik evresinin büyüklü ve tanrısal mekânlar olarak sunduğu kentsel mekânlar ve bu mekânlarda tüketimi sağlayan güçler, artık sanal olarak ve bulunduğumuz her yerde ve her zamanda (Aksakal,2019:516).

Özendirici ve çekici hayat tarzlarının ortak yönü ekonomik açıdan yüksek seviyede içeriklerden oluşmasıdır. Durum böyle oluca ekonomik yönden dezavantajlı kullanıcılar yetersizlik duygusu ile diğer gruba karşı çephe aldırılmaktadır. Bauman'ın dediği gibi onlara zarar vereceğini düşünmektedirler. Oysaki kıyas duygusuyla hareket edip zenofobik davranmaları en zararlı kırılma noktasıdır.

*Oradan gelip burada kalmaya karar veren bu insanlar, bizim hayat tarzımızı öğrenmeyi, taklit etmeyi, "bizim gibi" olmayı isteyeceklerdir. Hiçbir şey yapmasalar, çoğu evlerini tıpkı bizim gibi döşemeye, bizim gibi giyinmeye, bizim çalışma ve eğlenme biçimimizi kopya etmeye çalışacaktır. Bizim dilimizi konuşmakla kalmayacaklar, yürüyüşümüzü ve birbirimize hitap biçimimizi taklit etmek için inatçı bir gayret de göstereceklerdir. Ne kadar büyük çaba sarf ederlerse etsinler (ya da belki böyle büyük çaba sarf ettikleri için), en azından başlangıçta, hata yapmaktan kaçamazlar.*

*Çabaları inandırıcı görünmez. Davranışları acemice, hantal ve gülünçtür; daha çok bizim tarzımızın bir karikatürüne benzer ve bu yüzden bizi "gerçek şey" in neye benzediğini sormak zorunda bırakır. Yaptıklarında bir hiciv havası vardır. Biz ise alaya alarak, gülerek, "karikatürü karikatürleştiren" fıkralar üretip anlatarak beceriksiz taklitleri reddederiz. Ancak gülmemize karışmış bir acılık, kahkaha maskesi altında bir endişe vardır. Tahribatı sınırlı tutmak için ne yaparsak yapalım, olan olmuştur artık. Bilinçdışı âdetlerimiz ve alışkanlıklarımız çarpıtıcı aynalarda bize gösterilmiştir. Onlara alaysı bir biçimde bakmak, kendi hayatlarımızdan eleştirel bir uzaklıkta durmak zorunda bırakıldık. Bu yüzden, açıktan açığa soru sorulma- sa bile, rahatımız kaçtı (Bauman,2014,149-150,B).*

Sonuçta içinde yaşadığımız akışkan modern dünyada insanların belirsizlikten, sürekli tehdit altında olmaktan -güvensizlikten, iş ya da gelecek güvensizliğikaynaklanan huzursuzluğa düştüğünü görebiliriz. Tüketim ya da eğlence kültürünün de insandaki bu huzursuzluğu gidermek için, postmodern reçetenin sunduğu çare olarak tüketimi sunması da anlamlıdır. Bu noktada tüketim ve eğlence, her yerden akan huzursuzluğa karşı alınan bir ekstazi hapıdır, yani bir huzura kavuşma ritüelidir (Şimşek,2014:265).

Bauman'ın Yaşam Sanatı kitabında (2013:20-21) bahsettiği bir örnek ile devam edelim.

*Liberty, gözüne çarpıveren şeyi (herkesin içinde giymek bir yana) satın almakta bile kendi zevki ve sağduyusuna yeterince güvenmez; ancak o mağazadan satın aldığı şeylerle herkesin içinde güvenle gösteriş yapabilir – tanınacağından, onaylanacağından ve nihayetinde beğenileceğinden ve bununla yakından ilişkili olarak yüksek statü kazanacağından emindir. Sokakta kıyafetleri ve aksesuarlarıyla havalı havalı yürümenin maksadı, kendini iyi hissettiren bütün bu şeylere ulaşmaktır. Liberty, geçen ocak ayında aldığı şort hakkında şöyle diyor: “Şorttan nefret ettim. Başta sevmiştim, ancak daha sonra eve geldiğimde çok kısaymış gibi göründü gözüme. Ama sonra Vogue dergisini okurken, şort giymiş şu kadını gördüm –üstelik şort da Topshop’dan aldığım benim şortumdandı!*

Özendiriciliğin ve her türlü medya ortamında (dergi bir geleneksel medya aracıdır) kullanıcılara sunulan uyarıcıların tüketiciler açısından önemi oldukça büyüktür.Günümüzde sosyal medya platformları bu etkiyi daha da artırmıştır.

*O zamandan beri bu şorttan kopamıyorum.” Etiket, markanın ve alışveriş yerinin müşterileri için yapabileceği şey işte budur: Kafa karıştırıcı ölçüde dolambaçlı, bubi tuzaklı mutluluk yolunda onlara rehberlik etmek. Kişinin doğru yolda olduğunu, hâlâ yarışta bulunduğunu ve umut beslemeye devam edebileceğini (yetkili olarak!) onaylayan, herkesçe tanınan ve saygı duyulan bir sertifikayla ortaya çıkarılan bir mutluluktur bu.*

*Sorun ise şurada: Bu sertifika ne kadar süreyle geçerli olacaktır? Şu iddia edilebilir ki “o zamandan beri” “kopamama” , 2007 Nisan’ında geçerli olsa dahi, Liberty’nin ömründe çok da uzun süre geçerli olamayacaktır. Şort giyen kadın, Vogue dergisinin birkaç sayısından sonra görülmeyecektir. Kamusal onay sertifikasının az sayıda basıldığı ve son derece kısa bir geçerlilik süresi olduğu ifşa olacaktır. Hatta Topshop’a bir dahaki ziyaretinde Liberty’nin aynı şortu –bir ihtimal arayacak olsa bile– bulamayacağı iddia edilebilir. Bununla birlikte Liberty’nin Topshop’a ziyaretlerinin devam edeceği konusunda bahse girerseniz yüzde yüz kazanacağınızdan emin olabilirsiniz. Defalarca oraya gidecektir. Neden mi? Öncelikle, ziyaret gününde raflara ve alışveriş sepetlerine ne konulacağına o mağazada karar veren her kimse onun aklına güvenmeyi öğrenmiştir. Şeyleri herkesçe beğenilme ve toplumca onaylanma garantisıyla beraber sattıkları konusunda onlara güvenir.*

Tüketimin sürekli olması için modanın da sürekli değişmesi gerekmektedir. 1. Bölümde bahsedildiği gibi modayı seçkinler üretmektedir. Eğer bir ürün herkes tarafından giyilmeye başlandıysa artık modası geçmiştir. Çünkü seçkinler her zaman farklı ve biricik olanı tüketmek istemektedir. O yüzden moda sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Seçkinleri taklit etmek için onlarla aynı kıyafeti giymek isteyen ve onlara özenerek tüketim tercihini yapan kullanıcılar aslında hiçbir zaman onlara yetişemeyecektir.

Müphemlik, modernliğin atık maddesidir. Hem düzen hem müphemlik, aynı şekilde modern pratiğin ürünleridir; bunların ikisinin de, modern pratiğin-süregiden ihtiyatlı pratiği- sürdürmekten başka çareleri yoktur. Müphemlik, herhalde modern dönemin en hakiki endişe ve kaygı kaynağıdır. Çünkü yenilen ve köleleştirilen öteki düşmanların aksine, müphemlik, modern güçlerin her başarısı ile birlikte daha da güçlenir. Düzenleme faaliyetinin müphemlik olarak yorumladığı şey aslında kendi başarısızlığıdır (Kahraman,2016:401).

*İkincisi Liberty, raflara ve alışveriş sepetlerine bir gün konan şeyin birkaç gün sonra bulunmayacağını ve neyin “(halen) moda olduğuna” ve neyin “(çoktan) demode olduğuna” dair hızla eskiyen bilgilerini güncellemek ve geçen gün sergilenmemiş olsa da bugünlerde neyin daha fazla “moda olduğunu” öğrenmek için, giysi dolabının kesintisiz “iyi işlediğinden” emin olmak için, mağazanın sık sık ziyaret edilmesi gerektiğini de kısa ama yoğun deneyiminden zaten biliyordur. Güvenebileceğiniz bir etiket, marka ya da mağaza bulamadığınız müddetçe, kafanız karışır ve kaybolabilirsiniz.*

*Etiketler, markalar, mağazalar sizin güvenliğinizi tehdit eden korkutucu iventiler ortasında arta kalan birkaç güvenli limandır; can sıkıcı belirsiz bir dünyada kesinlik kazanmış birkaç sığınaktır. Bununla birlikte, eğer güveninizi bir etiket, marka ya da mağazaya yatırmışsanız, geleceğinizi ipotek altına almışsınız demektir. “Moda olmak” ya da “güncel olmak” konusundaki kısa vadeli sertifikalar, siz yatırımınıza devam ettiğiniz müddetçe piyasaya sürülmeye devam edecektir. Etiket, markanın ya da mağazanın arkasındaki insanlar, yakın zamanda piyasaya sürülen sertifikaların geçerlilik süresinin, eskilerin geçerliliğinden daha kısa olmasa bile, daha uzun olmamasına dikkat edecektir.*

Markaların bir özelliği de ürüne ek olarak prestij satmasıdır. Reklamlar insanlara her zaman (X) ürününü alırsan mutlu olursun, (Y) ürününü kullanırsan bütün kızlar peşinden koşar, (Z) ürününü tercih edersen lüks tüketimde olduğun için zengin görürsün mesajlarını sürekli alt metinler halinde vermektedir. Tüketiciler bu vaatleri yerine getirdiklerinde mutlu olacakları yanılgısını düşmektedir.

*Gelgelelim, aynı mesajlar ekranlardan ve hoparlörlerden her gün aralıksız sel olup akmaya devam ediyor. Mesajlar bazen göze batacak kadar açık, bazen de zekice gizlenmiş oluyor; fakat ister akli ister duyguları ister bilinçaltındaki arzuları hedeflesinler, her seferinde, mağazalarda satılan ürünleri satın almanın, sahiplenmenin ve kullanmanın içine yedirilmiş mutluluğu (veya zevk veren duyuları, keyif, sevinç veya coşku anlarını: küçük miktarlara bölünmüş, günlük veya saatlik dozlar halinde azar azar verilen bir ömürlük mutluluk stokunu vaat ediyor, öneriyor ve ima ediyorlar.*

*Mesaj daha açık olamazdı: Mutluluğa giden yol alışverişten geçer. Nasıl ki ulusun alışveriş faaliyetinin toplamı, toplumun mutluluğunun esas ve en güvenilir ölçüsüyse, kişinin bu toplamdaki payının büyüklüğü de kişisel mutluluğun esas ve en güvenilir ölçüsüdür. Mağazalarda, rahatsız edici ve zorlayıcı her şeye (kolay, konforlu ve sürekli tatmin edici bir yaşam biçimi ile aramızda duran irili ufaklı tüm dert ve sıkıntılara) karşı güvenilir bir ilaç bulabilirsiniz. Neyin reklamını yaparsa yapsın, neyi gösterip satarsa satsın mağazalar hayatın gerçek veya varsayılan, çoktan yaşanmış veya ileride yaşanmasından korkulan her derdine deva bulunabilen eczanelerdir (Bauman,2014:32,A).*

*Eğer tüketiciler herhangi bir nesneye duydukları arzuyu uzun süre canlı tutamıyor ya da ona uzun süre odaklanamıyorlarsa, eğer sabırsız, fevri ve memnuniyetsizlerse ve hepsinden öte, kolaylıkla heyecanlanıp eşit derecede kolaylıkla ilgilerini kaybediyorlarsa, ihtiyaç duyulan zaman indirim en iyi biçimde elde edilir. Tüketim toplumu kültürü, öğrenmeyle değil, ekseriyetle unutmayla ilgilidir. Gerçekten de, istemek ve beklemek birbirinden koparıldığında tüketicilerin tüketim kapasitesinin herhangi bir doğal ya da edinilmiş ihtiyacın koyduğu sınırların çok ötesine geçmesi sağlanabilir; bu noktada artık, arzu nesnelерinin fiziksel dayanıklılığına bakılmaz. İhtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki geleneksel ilişki tersine çevrilmiştir: Tatmin vaadi ve umudu, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelir ve her zaman, mevcut ihtiyaçtan daha yoğun ve çekici olacaktır.*

Veblen'e göre lüks tüketimde iki güdüden bahsedilebilir. Birincisi ait olduğunuz kendi seçkin sınıfınızda imajınızı diğer sınıf üyelerine yansıtmak, ikincisi kendinizi ait olmadığınız diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmak (Tıǧlı,Akyazgan,2003:22).

*Aslında, söz konusu ihtiyaç ne kadar az bilindikse, vaat o kadar çekicidir; var olduğu bilinmeyen bir deneyimi yaşamak büyük eğlencedir ve iyi bir tüketici, eğlenceye düşkün bir serüvencidir, iyi tüketiciler için vaadi böylesine ayartıcı kılan şey, insanı yakıp kavuran ihtiyaçların giderilmesi değil, henüz hiç hissedilmemiş ya da bilinmeyen arzuların verdiği ıstıraptır.*



*Bu toplumun şiarı şudur: Kendini kötü hissediyorsan, ye!... Tüketicinin tepkisi melankoliktir; sıkıntısının, kendim boş, soğuk, yavan —sıcak, zengin ve canlı şeylerle boğazına kadar dolmak ihtiyacında— hissetmek biçiminde ortaya çıktığım düşünür. Kurtuluşa giden yol gırtlaktan geçer; tüket ve kendini iyi hisset! Kuşkusuz, The Beatles'ın dediği gibi, "mutluluğu içinde hisset" melidir insan; ihtiyaç duyulan şey yiyecek değildir. Aynı şekilde, bir huzursuzluk, sürekli bir değişim, hareket ve farklılık manyaklığı vardır; yerinde durmak ölüm demektir...Tüketicilik, demek ki, takatsızlık ve uykusuzluk gibi birbiriyle çarpışan ikiz semptomlarıyla, depresyon psikopatolojisinin toplumsal benzeridir (Bauman,2010:86).*

Günlük hayatta sürekli tükettiğin kadar varsın uyarıcılarına maruz kalınmaktadır. Tüketim ihtiyaç sınırlarının dışında bir boyut kazanmıştır. Mutluluk ve haz hedefiyle oluşan tüketme dürtüsü hiçbir zaman bitmeyecektir. Dolayısıyla mutluluk dürtüsü bir düş kırıklığı olarak kalacaktır.

*Tüm mevcut ve potansiyel tüketicilere sunulan ışıltılı ödüller (mutluluk dolu bir yaşma eşdeğer ödüller) gösterisini izleyip de ziyafetin kapısından her gün geri çevrilen ve dışlanmışlık deneyimi yaşayanlarda öfke ile kinin artmasını ve birikmesini engelleyemezler. Mahrum bırakılanların, mutluluk arayışının alışverişe eşit olduğu ve mutluluğun mağaza raflarında aranması gerektiği ve orada bulunabileceğini söyleyen tüketim toplumunun temel ilkesini sorgulayıp buna meydan okuma niyetlerinden ziyade, göz açıp kapayıncaya kadar da olsa tüketici cennetine girmek için duydukları umutsuz arzularının ifadesidir (Bauman,2014,48-49,A).*

Tüketiciler işte bu sefer tatmin olduk hissine kapılsa da tamamen kısa süreli bir yanılısamadır. Oysaki sosyal medya lüks tüketim yapanların her zaman mutlu ve ayrıcalıklı olduğunu göstermektedir. Peki nerede bu mutluluk?

*Gözlemciler, insan mutluluğu için önemli şeylerin yaklaşık yarısının hiçbir fiyatı olmadığını ve mağazalardan satın alınamayacağını ileri sürüyor. Eldeki nakdiniz ve krediniz ne olursa olsun, bir alışveriş merkezinde, sevgi ve dostluğu, aile hayatının zevklerini, sevdiklerinizle ilgilenmekten ya da sıkıntısındaki bir komşuya yardım etmekten gelen tatmini, iyi yapılan bir işten elde edilen özsaygıyı, hepimizde ortak olan “zanaatkârlık yeteneğini” tatmin etmeyi, iş arkadaşları ve ilişki kurduğunuz diğer insanların takdir, sempati ve saygısını bulamazsınız. Orada kayıtsızlık, küçümseme, tersleme ve aşışılama tehditlerinden azade olamazsınız.*

Dünyanın yeni haritası, internet ve cep telefonlarının ağları/bağlantıları ve sinyalleri tarafından belirlenir. Bağlantının olmadığı yerler ya da cep telefonun çekmediği yerler günümüzde çok azdır. İnsan, birçok ihtiyacını bu kanallar aracılığıyla sağlayabilir: alışveriş, eğlence, ilişkilerde bulunma, haber ve bilgi gibi. Bu gelişmeler, zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldıran gelişmelerdir. İnsanoğlunun, yerleşik hayata geçtiğinden günümüze gelene kadarki süreçte edindiği alışkanlıklar, yeni yerleşim alanı olan ‘network’le birlikte farklılaşmıştır. Günümüzde herkes, kendisine ulaşılacak bu yeni sanal mekândan bir ikamet almak ya da orada kendisini belirtmek zorundadır, çünkü ev gibi bir yapı artık kişiyi barındıran bir yer değildir. Kişi ancak network ağı içinde bir adreste/uzantıda ikamet ederse vardır (Şimşek,2014:68).

*Üstelik, yukarıda sayılanlar gibi ticari ve pazarlanabilir olmayan şeyleri elde etmekte kullanılabilir zaman ve enerjiyi, yalnızca mağazalar yoluyla elde edilebilen bu metalara yetecek kadar para kazanmak için kullanmak ağır bir külfettir. Şu epeyce muhtemeldir ki yitirilenler kazanılanları çoğu kez geçer ve mutluluk yaratmak üzere artan gelir kapasitesinin yerini, “paranın satın alamayacağı” şeylere erişimin azalmasının neden olduğu mutsuzluk alır. Tüketim (tıpkı alışveriş gibi) zaman alır ve satıcılar doğal olarak tüketim ediminden zevk alınmasına ayrılan zamanı en aza indirmek ister. Aynı zamanda, çok vakit alan ancak çok az ticari kâr getiren, gerekli etkinlikleri mümkün olduğunca azaltmaya ya da büsbütün kaldırmaya çalışırlar.*

*Ticari kataloglarda yer alma sıklıklarından dolayı, satılık yeni ürünlerin açıklamalarındaki vaatler –“kesinlikle hiçbir çaba gerekmez” , “hiçbir yetenek gerektirmez” , “dakikalar içerisinde veya yalnızca tek dokunuşla [müziğin, manzaranın, damak tadının, bluzunuzun eski temizliğine kavuşmasının vb.] keyfine varacaksınız” gibi– satıcı ve alıcıların çıkarlarında bir çakışma varmış gibi bir görüntü sergiler (Bauman,2013:12-13).*

Tüketerek mutlu olunacağı inancı aslında kolayca kaçmaktadır. Tıpkı kimlik oluşturma sürecindeki gibi; gerçek hayatımızda istediğimiz şekilde özgüvenli ve kendini geliştirmiş, donanımlı bir kişi haline gelmek zordur. Emek, zaman ve istikrar gerektirmektedir. Ancak sosyal medyada oluşturulan sahte kimlikler bir simülasyon hayat mantığındaki, kolayca kaçılmış bir tatmin ve mutluluk kaçamağıdır. Gerçek hayatta donanımlı bireyler arasından sıyrılmak ve akıştaki rekabetin üstesinden gelmek simülasyon perdesine yansıtılmış sahte hayatlarla mümkün değildir.

*Önemli olan ama üstesinden gelinemeyecek şeylerden, daha az önemli ya da önem taşımayan, ama ilgilenmenin ve uğraşmanın mümkün olduğu şeylere yönelmenin belirtisi olan geniş ve genişleyen bir "telafi edici eğlenceler" spektrumu vardır. Zorlayıcı alışveriş eğilimi bunların arasında öne çıkar. Mikhail Bakhtin'in "karnavallar"ı, "rutin hayat"ın başka zamanlarda yönetildiği yurt bölgesinin içinde kutlanıyor ve böylece gündelik hayatın içerdiği normal olarak gizli alternatiflerin açığa çıkmasına izin veriliyordu. Bu da olmazsa, alışveriş merkezlerinde dolaşmak, günlük hayatın geri kalanından çarpıcı biçimde farklı bir başka dünyaya, kişinin rutin gündelik uğraşılarda boşuna aramakta olduğu özgüveni ve "özgünlüğü" deneyimleyebildiği "başka yer"e düzenlenen seferlerdir. Alışveriş seferleri, alternatif, daha güvenli, insani ve adil bir topluma -artık hayal gücünün üstlenmediği- seyahatlerin bıraktığı boşluğu doldurmaktadır (Bauman,2005:186).*

Bauman insanların içlerinde oluşan boşluğu doldurmak için tüketim girdabına takıldıklarını söylemektedir. Bu girdap o kadar hızlı ve kolaydır ki becerilerle ve niceliklerle uğraşmak istememektedir. Yaşam Sanatı (2013:14-15) kitabında daha net açıklamıştır.

*“Bekleme”nin kirliliği bir kelime haline geldiği bir çağda yaşıyoruz. Giderek herhangi bir şey için bekleme zorunluluğunu (olabildiğince) yitirdik ve yeni, favori sıfatımız “hemen” oldu. Artık bir tencere pirinci kaynatmak için on iki dakika bile ayıramıyoruz, bu yüzden zaman kazandırıcı, iki dakikada pişiren mikrodalga modeli yaratıldı. Bay veya Bayan Doğru’nun ortaya çıkmasını bekleyerek canımızı sıkamayız, bu yüzden flörtlere hız veriyoruz... Görünen o ki, zamanla yarıştığımız yaşamlarımızda, yirmi birinci yüzyıl İngilizlerinin artık hiçbir şeyi beklemeye vakti yok.*

*Gevşemenin zevkleri, başka şeylerin peşine düşmek için zaman kazanma uğruna hızlandırılan bir yaşamın sunağına serilmiş tek şey değildir. Kendi becerimiz, adanmışlığımız ve zor kazanılan marifetlerimiz sayesinde bir zamanlar elde edilmiş sonuçlar yalnızca havalı bir kredi kartı ve bir tuşa basmayı gerektiren bir cihazda “taşeronlaştırıldığında” , birçok insanı eskiden mutlu kılan ve muhtemelen herkesin mutluluğu açısından yaşamsal olan şey (“başarıyla kotarılmış iş” , ustalık, maharet ve beceri karşısında, yıldırıcı bir görevin yerine getirilmesi, inatçı bir engelin üstesinden gelinmesi karşısında duyulan gurur) zamanla yitilir.*

*Daha uzun vadede, bir zamanlar elde edilen beceriler ve yeni beceriler kazanma ve uzmanlaşma hüneri de yitip gider ve bunlarla beraber, özsaygının açığa çıkardığı mutluluğun yanı sıra, yerine başka bir şey koyması çok güç olan izzetinefsin yaşamsal şartı, yani ustalık yeteneğini tatmin etme zevki de yitip gider.*

*Şüphesiz ki piyasalar, zaman ve güç eksikliğinizden ötürü artık “kendi kendinize yapamayacağınız” şeyleri, fabrika yapımı yardımcı malzemelerle “tek başına yapılabilir” kılarak, ortaya çıkan zararı gidermek ister. Piyasanın tavsiyesine uyulup, (ücretli ve kâr getiren) hizmetler kullanılarak, sözcelimi, bir iş ortağı, restorana davet edilecek, çocuklara McDonalds’tan hamburger ısmarlanacak ya da “sıfırdan başlayarak” mutfakta yemek hazırlamak yerine dışarıdan yemek sipariş edilecektir; yahut kişisel ilgi, merhamet ve ilginin samimi dışavurumlarının yokluğu ya da yok denecek kadar azlığının yanı sıra birlikte geçirilen zamanın eksikliğini ve birbiriyle konuşma fırsatlarının nadirliğini telafi etmek için sevilen kişilere pahalı armağanlar satın alınacaktır.*

*Yine de restoran yemeğinin hoş tadı ya da mağazalarda satılan hediyelere iliştirilmiş yüksek fiyatlı etiketler ve son derece prestijli markalar bile, yokluklarını veya az bulunurluklarını telafi etmek için üretildikleri şeylerin vereceği ilave mutluluğun değerine pek de erişemeyecektir: Yani hep beraber pişirilen yemeklerle donatılmış bir masa etrafında toplanmanın ya da insanın derin düşüncelerini, umutlarını ve korkularını hesaba katan bir kişi tarafından dikkatle, uzun bir süre dinlenmenin ve şefkatli bir ilgiye, bağlılığa ve özene delalet eden benzer şeylerin değerine. “Öznel mutluluk” için gerekli olan şeylerin hepsinin, özellikle de parayla satın alınamayacak olanların ortak bir niteliği bulunmadığından, bunların dengesini nicelleştirmek çok zordur; eldeki bir şeyin nicelik olarak artışı hiçbir şekilde başka bir nitelikteki ve değerdeki şeyin yokluğunu tam anlamıyla telafi etmez.*

Hızlı tüketim ve çabuk sıkılma durumu hareketsiz bir yaşama neden olmaktadır. Artık her şey insanların ellerinin altındadır. Tüketiciler tek bir tık ile satın alıp belki de aynı gün içinde kargo şirketleri sayesinde kilometrelerce uzaktaki hatta başka ülkedeki bir ürüne ulaşabilmektedir. Mesafe ve zaman kavramının ortadan kalmıştır.

*Zamansal/mekânsal mesafelerin teknoloji vasıtasıyla sıfırlanması, insanlık durumunu homojenleştirmekten çok, kutuplaştırma eğilimindedir.*

*“Artık bir şey ifade etmeyen mesafeler”le birbirinden ayrılmış yerellikler de anlamların yitirirler. Gelgelelim, bu durum bazıları için anlam yaratma özgürlüğünün habercisiyken, ötekiler için, kendilerine atfedilecek anlamsızlığa işaret eder. Bazıları yerellikten (herhangi bir yerellikten) canlanır isterse şimdi kopup gidebilir. Diğerleri de üzerinde oturdukları yegâne toprağın ayaklanın altından kayıp gittiğini umarsızca seyreder (Bauman,2010:25).*

İnsanlar yapı olarak doyumsuz bir özellik taşımaktadır. Yalnızca tekamül yoluyla ya da kişisel tatmin sağlayan farklı deneyimler ve edimlerle doyumsuzluk giderilebilmektedir. Tekamüle ulaşmış bireylerde kıyas, öfke,kin yoktur ve haz duyguları irade ile kontrol altına alınmıştır.

*Kişinin benliğini kurması adeta bir gerekliliktir. Benliğinin tasdiki ise bir imkansızlıktır.*

Kişi hakkında iyi ya da kötü konuşulması önemli değildir, aslolan medyada konuşuluyor olmasıdır. Bu anlamda kişiyi gündeme getirecek ve gündemde tutacak her davranış, mubahtır. Kişinin sürekli gündemde olma arzusuna karşın, kişi için bu mümkün olmayınca, kişinin daha aşırı veya toplum dışı davranışlara kayarak ekrana gelmeyi tercih ettiği görülür. Bu bağlamda günümüzün popüler yanı olan tüketim, moda vs. gibi etkenler, bireylerin kimlik oluşumları üzerinde doğrudan etkilidir. Bu durumda birey, bu tüketici ve akışkan ortamda, kendini hangi kimlikle ifade edebilir ya da hangi kimlik bireyi uzun süre götürebilir gibi soru(n)lar ortaya çıkar (Şimşek,2014:229).

*Öz kimliği kurma görevini bilebilecek teoride olası tepki biçimlerinden birkaçı o ek koşulu sağlar. Bunu en kati şekilde yapanlardan biri kendini gösterme tepkisidir. Yani, kişinin kendi projesini, kendi dünya algısını diğer insanlara dayatma çabası ve dolayısıyla onların gerçeklikte kendi yollarını bulmak, kendi ölçüleriyle gerçekliği yeniden biçimlendirmek ya da dünyada kendisini bırakmak yerine onun iradesine tabi olmalarına yönelik gayretidir.*

*Bu açıkça, kapitalist öncülerin, romantik sanatçıların ve politik laf ebelerinin yoludur. Böyle bir tepkinin (gerçek ve hayali erdemleri ne olursa olsun) gözle görünen zayıflığı ise sadece birkaç kişi tarafından seçilebilmesidir; gerçekte o, şekil vermek, yeniden biçimlendirmek ve üzerine işlenmiş bir kurala tabi tutmak için insanların çoğunluğunun aynı gerçekliği seçmesi koşuluyla bir anlam ifade eder. Birkaç sivrilmiş kahramanca benliğini onaylanmasını sağlayan onların edilgenliği ve itaatidir; onların oyunculuğu bir başkası için kendini göstermenin rağbet gördüğünün kanıtıdır. Şüphesiz kendini gösterme tepkisi benliği kurma görevi ile başa çıkmanın evrensel bir yolu olarak düşünülemez.*

*Ben neyi kurma görevini ele almanın tüketici pazarı tarafından sunulan yöntemi böyle sınırlamalardan muaftır; o, prensipte, herkes tarafından ve hatta aynı anda herkes tarafından benimsene bilir. Pazar Yöntemi geniş satılık mal havuzundan Kimlik sembollerini seçmeye dayanır. Seçilen Semboller 1001 yolla birleştirilebilir ve dolayısıyla çok sayıda özgün kombinasyonu mümkün kılabilir. Hemen hemen her tasarlanmış benle ifade etmek için satın alınabilen işaretler vardır.*

*Şimdilik eksik olsalar bile kısa sürede temin edileceği konusunda pazarın kar güdümlü mantığına güvenilebilir. Pazar yöntemi, deyim yerindeyse, benliği imgeler kullanarak inşa eder (Bauman,2016:87).*

Tüketiciler satın aldıklarıyla var olmaya çalışmaktadır. Ürünler ve markalar kullanıcılarına semboller ve kimlikler sunmaktadır. Lüks tüketimin bir özelliği de ben bu fiyatta bir ürün kullanmayı hak ediyorum çünkü ben değerliyim mantığıdır.

*Öğrenebileceğimiz bir diğer şey de piyasaların mutluluk-yaratan tüketimi, mağazalarda satışa sunulan nesnelere ve hizmetlerin tüketimiyle özdeşleştirerek, bir kâr-üretim makinesi olarak söz konusu gizli varsayımı nasıl başarılı bir şekilde kullandığıdır. Bu noktada, pazarlama başarısı acı bir durum olarak ve pazarlamanın en sonunda fayda getireceği varsayılan bizatihi mutluluk arayışının menfur bir başarısızlığı olarak geri teper. Mutluluğu, mutluluk yaratması beklenen meta alışverişiyle özdeşleştirmenin en önemli sonuçlarından biri de, mutluluk arayışının gün gelip duracağı olasılığına şans tanımamaktır.*

Mutluluk bir nedene bağlandıysa bu alışveriş olabilir ya da yemek olabilir, gün gelip biteceğini bilmek bile o an alınan mutluluğa engel olmaktadır. İnsanlar sonları sevmemektedir.

*Mutluluk arayışı asla sona ermeyecektir –arayışın sonu bizatihi mutluluğun sonu anlamına gelecektir. Emniyetli mutluluk durumu erişilebilir olmadığı için, arayışta olanları (bir dereceye kadar da olsa) mutlu tutabilen tek şey, elden sürekli kayıp giden bu zor hedefin takibidir. Mutluluğa giden bu yolda bitiş çizgisi yoktur. Görünüşte araçlar amaçlara dönüşür: Düşlenen ve gıpta edilen “mutluluk durumu”nun belirsizliği için tek teselli, amaçlanan yolda ilerlemektir; bitkinlikten yere yığılmayıp ya da kırmızı kart görmeyip yarışta kalındığı müddetçe nihai zafer umudu canlı kalır. Piyasalar mutluluk düşünür, yaşamın büsbütün tatmin edilmesi görüşünden, bu yaşama ulaşmakta gerekli olduğuna inanılan zenginlik arayışına çevirerek, mutluluk arayışının asla bitemeyeceğini varsayar.*

Sosyal medyadaki sanal mutluluk tabloları bu arayışın en etkili örnekleridir. İnsanlar gerçek hayatındaki eksiklikleri ve mutsuzlukları kapatmak için sosyal platformlarda sürekli mutluluk içerikleri paylaşmaktadır. Verilen mesaj ben mutluyumdur ancak gerçekten mutlu olup anını yaşayan bir kişinin ne bir paylaşım yapmaya vakti vardır ne de ispata ihtiyacı.

*Arayışın hedefleri inanılmaz bir hızla birbirinin yerini alır. Eğer arayış, ilan edilen amacına ulaşırsa, mutluluk arayanlar (ve elbette onların ateşli hocaları ve rehberleri), izlenen hedeflerin hızlı bir şekilde kullanımdan kalkarak, şaşalarını, cazibelerini ve ayartma kudretlerini kaybedeceğinin ve terk edilip benzer bir talihe maruz kalmaya mahkûm başka “yeni ve geliştirilmiş” hedeflerle –defalarca– yer değiştirmesi gerektiğinin tam anlamıyla farkına varırlar. Mutluluk görüsü, hiç fark edilmeden, beklenen bir satın alma sonrası keyfi olmaktan çıkarak, kendisini önceleyen alışveriş edimine –keyifli beklentiyle dolup taşan, henüz bozulmamış, lekelenmemiş, alt üst olmamış bir umuttan keyif alan bir edime– dönüşür (Bauman,2013:18-19).*

Toplumda insanların gerek duyduğu temel tüketim dışındaki ihtiyaçlar düşünüldüğünde, herkesin farklı metalara yönelim göstermesi beklenmektedir. Ancak kapitalizmin de etkisiyle toplumun kolay yönetilebilir olması için herkesin aynı düşünüp hatta hızlı tüketip özellikle de farklı olmaya çalışırken aslında tıpa tıp aynı oldukları da görülmektedir.

Eğer katı şeyler insanın ayakları altında hızlıca değişip sıvılaşabiliyorsa, bireyin de tutunabilmek için daha hızlı ve atik davranması gerekmektedir. Bu anlamda post modern dönemin bireyi, değişen koşullar karşısında daha çabuk uyum gösteren ve yeni durumun gerektirdiği formasyonu çabucak edinen bir bireyselliğe sahip olmak zorundadır. Bireyin bu hızlı yaşam koşullarına yetişme çabası, aynı zamanda ondaki baskıyı artıran ve dolayısıyla onda çöküntüye neden olan bir süreci de beraberinde getirmektedir. Küresel dünyanın insanı, birey olarak tek başına olduğu için bu sürecin bütün etkilerini sadece bireyin kendisi karşılar. Başka bir deyişle, tüm katılımı ve olumsuzluğuna rağmen, bireye güvende olma hissi veren kurumlar (aile, devlet, din vb. gibi), artık birey için söz konusu değildir (Şimşek,2014:192).



*Farklılıklar, toplumumuzdan aynı ve farklı bir tür toplum, bir tüketim toplumu olarak söz etmeyi yerden göğe kadar haklı çıkaracak kadar derin ve çok yönlüdür. Bir tüketim toplumunun tüketicisi bu zamana kadar görülen herhangi bir başka toplumdaki tüketicilerden tamamen farklı bir yaratıktır. Nasıl atalarımız zamanındaki filozoflar, şairler ve ahlak hocaları insanın yaşamak için mi çalıştığı yoksa çalışmak için mi yaşadığı sorusu üzerine kafa yormuşlarsa, bugünlerde üzerinde en çok kafa yorulduğunu duyduğumuz ikilem, insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı; yani, yaşamak ve tüketmeyi birbirinden hâlâ ayırabiliyor ve ayırma ihtiyacı duyuyor olup olmadığımız sorusudur (Bauman,2010:84-85).*

Reklam vaatleri, gerillalar, film ve dizilerdeki ürün yerleştirmeler hepsi tüketim endekslidir. Kullanıcılarına tükettiklerin kadar varsın, tükettiklerin kadarsın alt metni her fırsatta verilmektedir. İnsanların içindeki tüketme arzusu bu yüzden hiç bitmeyecektir.

Kapitalist sisteme dayanan tüketim toplumunda, üretimin sürekliliği tüketimin artışına bağlıdır. Çağımızda tüketimin artırılması için özellikle görsel medyanın merkezindeki televizyon ile reklam bombardımanı etkili olmaktadır. Reklam ve moda sanayileri, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bireylerin toplum içindeki statüleri, tükettikleri nesnelere ölçülmektedir. Bireylerin imajı, tükettikleri nesnelere tanımlanmaktadır. Moda, sistemin ortak paydasıdır. Moda sürekli değişmekte ve her şey tüketilmektedir. Besin, müzik ve moda alışverişi ile bireyler, kimliklerini ve kişiliklerini tanımlamaktadırlar (Bayhan,2011:221).

*Kant şöyle der: “Mutluluk kavramı o kadar belirsizdir ki, herkes mutluluğu elde etmek istese bile, gerçekte istediği ve arzuladığı şeyin ne olduğunu kesin ve tutarlı bir şekilde asla söyleyemez.”*

*Platon'a inanacak olursak, Sokrates'in zaten yaşamın zalim bir gerçeği olduğunu belirttiği mutluluk arzusu, insan varoluşunun ebedi bir yoldaşı gibi görünmektedir. Ancak, eksiksiz, sorgulanamaz, je ne regrette rien [hiçbir şeyden pişman değilim] tarzı kıvancın ve tatminin imkânsızlığı da aynı derecede ebedi gibi görünmektedir. Keza bunun neden olduğu bütün hüsrana rağmen, insanların, aslında mutluluğu aramak, elde etmek ve muhafaza etmek için elinden geleni yaparak, mutluluğu arzulamayı bırakmalarının imkânsız oluşu da öyle (Bauman,2013:44).*

*Mark C. Taylor ve Esa Saarinen'in özlü bir biçimde söylediği gibi, "arzu, tatmini arzulanamaz. Tam tersine, arzu arzuyu arzular." En azından, ideal bir tüketicinin arzusu budur. Arzunun sönme ve tükenme ihtimali, görünürde onu canlandıracak hiçbir şeyin olmaması ya da içinde arzulanacak hiçbir şeyin kalmadığı bir dünya ihtimali ideal tüketicinin (ve kuşkusuz, tüketim malları satıcılarının) en uğursuz kâbusu olsa gerek. Tüketme kapasitelerini artırmak için, tüketicilere hiçbir zaman soluklanma fırsatı tanınmamalıdır. Onların dur durak bilmeksizin uyanık ve teyakkuz halinde tutulmaları, daima yeni ayartmalara maruz bırakılmaları ve böylelikle asla yatışmayan bir heyecanlılık halinde ve de, aslında, sürekli bir kuşku ve memnuniyetsizlik halinde kalmaları gerekir. Dikkatlerini başka yöne çeken yemlerin, bir yandan bu memnuniyetsizlikten kurtulma yolu vaat ederken, kuşkuyu da onaylaması gerekir: "**Her şeyi gördüğünü mü sandın? Daha hiçbir şey görmedin!**" (Bauman,2010:87).*

Yaşamak, başkaları tarafından söz edilmek veya izlenmek, tüketmek anlamına geldiğinden postmodern-akışkan modern dönemde insan, tüketemiyorsa, kendisini sergileyemiyorsa, bir arzu nesnesi halinde sunamıyorsa bir yanıyla hareketsizdir ve bu hareketten yoksunluk hali, postmodern tüketim kültürü bağlamında bir insanı ölü kabul etmenin yeterli koşuludur. Günümüzde birey, ancak postmodern mekânlarda, alışveriş merkezlerinde, internette, televizyonda, spor salonlarında, eğlence merkezlerinde boy göstererek yaşadığını kanıtlayabilir ve ölümsüzlük hissini yakalayabilir (Şimşek,2014:239).

Baumann (2010), "Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı? (Does Ethics Have a Chance in a World of Consumers?) adını taşıyan kitabında, küresel tüketim toplumunda etiğin yerini sorgulamaktadır. Bu bağlamda, tüketim toplumunun sorgulanmasının vakti gelip geçmektedir. Tüketim bağımlılığı ve kültüründen içinde yaşadığımız doğa bile isyan etmektedir. Ozon tabakasının delinmesinden, küresel ısınmaya, deprem ve tsunamilere, salgın hastalıklara kadar bütün felaket ve risklerin hepsinin müsebbibi insanın bencilce doğayı ve çevresini sömürmesidir (Bayhan,2011:245).

Kapital kültür, çığırından çıkmış alışveriş akımları ve insanların memnuniyetsizlik enerjisi dünyayı da etkilemektedir. Hem ambalaj içerikleri, plastikler, yayılan kimyasal gazlar hem de kolektif bilinci etkileyen hadiseler mevcuttur. İnsanın ve toplumun bilinci evrene sıkı sıkıya bağlıdır.

*Arzu nesnelere anında yararlanmak ve sonra onları kaldırıp atmak daha iyidir; piyasalar bu durumu hem hazzı hem de eskimeyi anlık hale getirecek şekilde değerlendirirler. Sadece gardrobun içindekilerini her mevsim değişmesi gerekmez, arabaları da değiştirilmesi gerekir, çünkü gövde tasarımları eskimiştir ve göze batmaktadır; iyi bilgisayarlar hurdaya atılmalıdır, çünkü yeni aletler onları eskitmiştir; harika ve üzerine titrenen o müzik plakları, önce kasetlerle, daha sonra CD'lerle değiştirilir, çünkü artık yeni kayıtlar önceki formlarda elde edilememektedir. Erkekler ve kadınlar böylece dünyayı atılabilir, tek kullanımlık nesnelere dolu bir konteynır gibi algılayacak şekilde eğitilirler.*

*Bu durum bütün dünya için geçerlidir; bütün diğer insanlar için de. Her şey değiştirilebilirdir ve öyle olmaları beklenir: Peki ya daha yeşil çimenler görünürse, daha iyi -henüz tadılmamış- hazlar bize uzaktan göz kırparsa? Geleceğin tehlikelerle dolu olduğu bir dünyada, şimdi ve burada olmayan her şans kaçırılmış bir şanstır; onu yakalamamak başımsızdır ve haklı görülemez. Bugünün taahhütleri bir sonraki günün fırsatlarının yolunda durduğu için, ne kadar hafif ve yüzeysel olurlarsa hasar o kadar az olur. Stratejiden ne anlaşılırsa anlaşılın, "şimdi" hayat stratejisinin parolasıdır. Böylesine güvenliksiz ve kestirilemeyen bir dünyada, akıllı ve becerikli gezgin hafif seyahat eder ve kendi hareketlerini kısıtlayan herhangi bir şey için asla gözyaşı dökmez (Bauman,2005:193-194).*

Endüstri devriminden itibaren hayatımızda yerini gün geçtikçe derinleştiren bir kavramdır teknoloji. Olumlu etkileri olduğu kadar olumsuz etkileri de her yıl keskinleşmektedir. Teknolojideki gelişmeler, gelişmiş ülke toplumlarını geliştirmekte, geri kalmış ülke toplumlarını da tembelleştirmektedir. Çünkü gelişmiş toplumlar teknolojiyi üreten konumunda olup gelişme ve kazanım yaşarken iken geri kalmış toplumlar tüketici konumunda olarak gelişmeleri yakalayacakları yanılığısına düşmektedir.

*Sunulan her şey, onu sunanın öyle ya da böyle bir özveride bulunmasını gerektirir ve mutluluğu artıran kısım da, bu özverinin bilincinde olunmasıdır. Hiçbir çaba ve özveri gerektirmeyen ve dolayısıyla başka gıpta edilen değerlerden vazgeçmeyi gerektirmeyen armağanlar bu bakımdan değersizdir. Büyük hümanist psikolog Abraham Maslow ile küçük oğlu çileği çok severdi. Eşi ve annesi kahvaltıda onları çilekle şımartırdı; Maslow öyküsünü bana şöyle anlatmıştı: “Oğlum, çoğu çocuk gibi, sabırsız, tez canlı, keyif çatmaktan ve neşesini doya doya yaşamaktan acizdi; tabağını hemen bitirir ve sonra iştahla, halen neredeyse dolu olan benimkine bakardı. Ben de her seferinde çileklerimi ona verirdim.” Öyküsünü şöyle bitirmişti Maslow: “O çileklerin onun ağzında benimkinden daha lezzetli hale geldiğini hatırlıyorum...” Piyasalar, sevgi ve dostluğun vefalı yoldaşı özveri dürtüsünü sermayeye çevirme fırsatını mükemmel bir şekilde fark etmiştir. Özveriye duyulan istek, tıpkı tatmin edilmesi, insan mutluluğu için elzem olarak kabul edilen birçok başka ihtiyaç ya da arzu gibi ticarileştirildi (günümüzün *Kassandra*’sı armağan getirirken bile piyasalara dikkat etmemizi önerirdi...). Özveri şimdilerde çoğunlukla, bilhassa tercihen, gitgide daha büyük bir miktar paradan vazgeçmek anlamına geliyor: GSMH istatistiklerinde layığıyla kayda geçirilebilen bir edim (Bauman,2013:16).*

## 2.ZYGMUNT BAUMAN'IN HOLOCAUST TAHLİLLERİNİN SANAL DÜNYADAKİ TEZAHÜRÜ

Bauman, *Modernite Ve Holocaust* kitabında modernliği tafsilatlı incelemiştir. Soykırım eleştirilerinde, Yahudi soykırımını modern dünyanın bir sonucu olarak anlatmıştır. Soykırım ancak modern bir toplumda mahkumdur iddiası vardır. Modernliği farklılığın bir suç gibi görülmesi nedeniyle eleştirmektedir. Alışkanlıkları açıklamak zordur. Dolayısıyla modernliğin ve teknolojinin en tepesinde karşılaşılan sosyal medya gibi sanal alışkanlıkları da açıklamak zordur. Modernlik kendini tüm parametrelerinde en acımasız haliyle göstermektedir.

*Holocaust deneyimini teorik bir işlev bozukluğu (esasen yabancı, mantıkdışı etkenleri baskı altına alamayan modernleşme, duygusal ve saldırgan dürtülere boyun eğdiremeyen uygarlaşma baskıları, çarpık ve sonuçta yeterli miktarda ahlaki motivasyon üretemeyen toplumsallaşma) çerçevesi içinde tutma umudu kalmayınca, teorik kördüğümünden "açıkça" bir çıkış arama gibi bir yola sapılabilir; Holocaust modern uygarlığın bir "görünüm"ü, onun "doğal", "normal", (kimbilir, belki de ortak) ürünü, "tarihsel eğilim"i olarak ilan edilebilir. Bu çalışmada Holocaust, (modernliğin taşıdığı bir olasılık olarak bilinmek yerine) modernleşmenin doğruluğu (truth) - ; bu, "büyük yalan"dan çıkarı olanların dayattığı ideolojik formülle ancak yüzeysel olarak gizlenmiş doğruluğu- statüsüne yükseltilecektir (Bauman,1995:23).*

Holocaustun var olma imkanı modernliğin teknik imkanları ve normlarına bağlıdır.

Bauman için modernite, sorunlu bir süreçtir. Nitekim bunun en net göstergesi Holocaust'tur. Bauman'a göre Holocaust, rasyonel, bürokratik ve bilimsel modernitenin bir ürünüdür ama yolundan sapmış bir modernitenin ürünüdür. Dolayısıyla burada modernitenin temize çekilmesi durumu söz konusudur. Her ne kadar yaşanan trajediler modern bir deneyimin ürünü olsa da Bauman için bu deneyim modernliğin kendisinin değil, modernliğin kullanımın biçimlerine, yani araçsal akla ve iktidar uygulamalarına yaslandığını savunur. Bu bağlamda postmodernitenin, modern uygulamalara ya da modernliğin ürettiği hastalıklara karşı yeni bir perspektif sunması önemlidir (Şimşek,2014:274).

*Eylemle sonuçları arasındaki fiziksel ve/veya psikolojik uzaklığın artışı ahlaksal sınırlamaların askıya alınmasından da fazlasına yol açar; eylemin ahlak yönünden önemini ortadan kaldırır ve böylece, ahlaklılığın kişisel standartlarıyla eylemin toplumsal sonuçlarının ahlaklılığı arasındaki her türlü çelişkiyi daha doğmadan çekip alır. Toplumsal yönden önem taşıyan çoğu eyleme aracılık eden karmaşık nedensel ve işlevsel bağımlılıkların oluşturduğu uzun zincirler yüzünden ahlaksal ikilemler gözden uzaklaşırken daha çok irdeleme ve bilinçli bir ahlaksal seçim yapma fırsatı da giderek azalır (Bauman,1995:46).*

Bauman diğer postmodern/postyapısalcı düşünürlerden farklı olarak; modernitenin bir ürünü olan ve bir tasarım olan modern etik'in, modernite öncesinden gelen bütün doğal ilişkileri değişime uğratarak, nasıl 'ben' ile 'öteki' arasındaki ahlaki mesafeyi açtığını ve sorumluluk hissini bastırdığını ortaya koymaktadır. Bauman'ın modern harekete yönelttiği bu köklü ve çarpıcı eleştiri, modern etik anlayış içinde kalarak ahlakın başarılamayacağını göstermektedir. O, öteki için var olan bir sosyal ve siyasal fikirden önce, doğal ahlaki ilişkileri bastıran ve manüple eden modern etik'in bunu nasıl başardığının anlaşılması gerektiğini düşünmektedir (Atatorun,2017:331).

Teknik açıdan bakıldığında biyolojik, nükleer, kimyasal silahların olmadığı bir dünyada milyonlarca insanın öldürülmesi seneler sürmektedir. Ancak modern teknolojinin silahları holocaust acımasızlığı kadar büyük fırınları kadar da sıcaktır.

*Aynı zamanda ben, insanların kimlik arama ve sınır çizme pratiğinin yarattığı daha özel bir karşıtlık olan, rekabete dayalı düşmanlık, heterofobiden analitik olarak ayrılmalıdır görüşünü de savunuyorum. Rakipler arası düşmanlık olgusunda antipati ve hoşlanmama duyguları daha çok, ayırma eyleminin duygusal uzantıları gibidir; ayırım, bir etkinlik, bir çaba, devamlı bir eylem gerektirir (Bauman,1995:93).*

Günümüz sosyolojisinin önemli temsilcileri arasında yer alan Bauman, modernliğin çıkmazlarından hareket ederek postmodernlik, etik ve müphemlik üzerinden toplum ve değişimi tartışmalarını gerçekleştirmiştir.

Modern toplumun çıkmazlarının, toplumun tıpkı doğa halinde yansıtılan Hobbesçu anlamdan farklı olduğunu ve önemli olanın saf toplumsal düzen için otoriter yaklaşımların etkin kılınması değil, toplumda bir arada yaşamaya çalışan ve birbirinden farklı olan kesimlerin farklılıklarının, diğer kesimler için rahatsız edici olmamasıdır.

Bu yaklaşım ekseninde yeniden tanımlamaya çalıştığı postmodernlik ve bağlantılı olduğu etik anlayışın temelleri öteki için olmak düsturunun temellerini oluşturmaktadır. İnsanlık tarihinin en büyük trajedilerinden olan Holocaust'ı yaratan faktörlerin modernliğin temel dinamiklerinden kaynaklanmasının bir tesadüf olmadığını vurgulaması ise toplumsal düzeni aşırı kontrol edilebilirlik anlayışı ile ilişkilendirmenin sonuçlarını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Toplumu bir örtünme operasyonu olarak değerlendirmesi ve bu örtünün müphemlik tarafından delik deşik edilmesinin, modernliğin düzen kaygısının başarısızlığını vurgulaması yaşanan dönemin toplumsal pratiklerinin neler olduğunun anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Kahraman,2016:403).

*İnsanın huyunun, karakterinin, zekasının, estetik yeteneklerinin, hatta siyasi eğilimlerinin Doğa tarafından belirlendiği düşünülüyordu; aynen o şekilde, görünürdeki şeylerin dikkatli bir gözlemi ve karşılaştırmasıyla, en karmaşık ve gizlenmiş ruhsal özelliklerin bile maddi "temeli" bulunabilirdi. Duygusal izlenimlerin maddi kaynakları Doğa'nın sırlarını gösteren bir sürü anahtardı ; okunması gereken işaretler, bilimin çözmesi gereken bir şifreyle yazılmış kayıtlardı(Bauman,1995:98-99).*

İnsanlar sanal dünya patikalarında yol alırken insanlığın doğasından uzaklaşmıştır. Sosyal medya platformlarına yatırım yaparken sosyal ilişkilerden yüzeyselleşmiştir. Tüketim kültürü çemberinde kendini doyururken ruhunu doyurmayı ihmal etmiştir.

Fertleri belirli hedeflerle çekip, cezbedici özelliklerin ve adeta sahte cennetlerin yaşatıldığı mekânlar, gün geçtikçe değişmeye ve dönüşmeye devam etmektedir. Çünkü söz konusu mekânların sahip olduğu vitrinler, reyonlar ya da araç olarak kullanılan reklamlar kişileri hep bir merkeze (alışveriş mekânlarına) çekmek zorundadır. Ancak kapitalist mantık kişileri hemen oldukları yerde, işte, evde, yürüyüşte ya da hiç olmadık bir yerde söz konusu büyülü dünyanın içine çekmek konusunda oldukça yenilikçi adımlar atmıştır. Özellikle teknolojik anlamda yaşanan bir takım gelişmeler, hem toplumsal hem de kültürel farklılıklara yol açarken hem de iktisadi mana da yeni yöntemleri doğurmuştur.

Tüketim konusunda sistemin en önemli araçlarına sahip olan firmaların ekonomik hayatı daha da canlandırmak adına elektronik ortamlarda yeni büyülü mekânlar açtıkları tecrübe edilmiştir. Bu yeni büyüleme şekli ile bilgisayar ve iletişim teknolojisinde ki gelişmeler iyi harmanlanarak tüketicinin alış veriş alışkanlıkları hedef alınmıştır. Amaç daha fazla tüketmek, daha fazla büyülemektir. Sanal mağazalar ile mekânsal olarak tüm engeller ortadan kaldırılmakta, hiçbir ulaşım ve yer değiştirmeye gerek kalmadan hem yurt içinde hem yurt dışında tüketici kitle hedef alınmaktadır. Tüketicinin geleceğini ipotek altına almasını daha da hızlandıran ve kolaylaştıran bu sistem ile müşteri potansiyeli artmaktadır. Tüketici kitle ise bilgisayar ve ya telefonlarıyla evinden çıkmadan, hızlı ve yorucu olmayan bir şekilde tüketme olanağına kavuşmaktadır. Gün geçtikçe hızlanan bu sistem sanal alış veriş mantığı ile sanal ancak gerçekmiş gibi – simülasyon- bir ortam hazırlamaktadır (Aksakal,2019:512).

*"İnsanlar, nesnelere, olaylar "programlanmıştı", "input"lardan ve "output"lardan, feedback halkalarından, değişkenlerden, oranlardan, işlemlerden falan söz edilip, sonunda somut durumlarla tüm temaslar soyut hale gelir. Geriye grafikler, veri grupları, printer çıktıları kalır yalnızca." Saf teknolojik gelişimin özellikle seçilmiş ve düşünerek kabul edilmiş insan amaçlarından bağımsızlığı da aynı hızla artıyor. Bugün varolan teknolojik araçların kendi kullanım amaçlarının içini boşaltmaları ve bunları kendi yeterlilik ve verimlilik ölçütlerine tabi kılmaları her zamankinden daha çok söz konusudur (Bauman,1995:154).*



Toplumsal hayatı oluşturan parametreler kültür, kolektif bilinç ve ilişkiler bağlamından veriler ve fikstürlere dönüşmüştür.

*Toplumca uygulanan ahlak sistemleri ortaklaşa oluşturulur ve yürütülür - ve bu yüzden, çoğulcu ve heterojen bir dünyada, onarılmaz bir şekilde görecedir. Ama bu görecelik insanın "doğruyu yanlıştan ayırt edebilme "siyle ilgili değildir. Böylesi bir yeteneğin temeli, toplumun kolektif vicdanında değil, başka bir yerde olsa gerekir. Her veri toplum böylesi bir yetenekle, insanın biyolojik yapısı, fizyolojik gereksinimleri ve psikolojik dürtüleri gibi oluşmuş halde karşılaşır. Ve bu yeteneğe de, diğer ayak direyen gerçekliklere tanıdığı kadar olanak tanır: Onu baskı altına almaya, kendi amaçlarının önüne koşmaya, ya da onu yararlı yahut zararsız olarak gördüğü bir doğrultuya yöneltmeye çalışır.*

*Toplumsallaşma işlemi ahlakın güdümlenmesini (manipulation) içerir, üretilmesini değil. Ve güdümlenen ahlak kapasitesi yalnızca, sonradan toplumsal işlemin bir pasif hedefi haline gelecek bazı ilkeleri gerekli kılmaz ayrıca işleme karşı direnme, ondan kaçma ve hayatta kalma yeteneğini de taşır; böylece, ahlaksal tercihler için otorite ve sorumluluk günün sonunda, başlangıçta buldukları yerde kalır: insan kişiyle birlikte (Bauman,1995:225-226).*

İnsanları toplu bir şekilde yönetmek ve belli bir kalıba sokmak çok basittir. Yöntemler bazen savaşlar, fetihler, suikastlar gibi yüksek sesli ve şiddetlidir ancak bazı yöntemler de vardır ki, belki de en etkili ve en güçlü olanıdır, işte o yöntemler: En sessiz olanlardır. Sanal dünyanın manipülasyonları ve şekillendirici gücü sessizce topluma sızmaktadır.

*Teknolojinin sınırsız hakimiyeti, amacın ve tercihin yerini nedensellik belirlemesinin almasıdır. Gerçekten, teknolojinin kendi yarattığı olasılıkların ciddi bir değerlendirmesi dışında, teknolojinin alacağı yönü belirleyecek, değerlendirecek ve eleştirecek hiç bir entelektüel ve ahlaksal dayanak noktası akla uygun gibi durmuyor (Bauman,1995:276).*

Kontrolsüzlüğü kontrol edecek bir başka kontrol yoktur.

Bauman'ın gözünden baktığımızda, modern etik teoriler ve tabii ana akım uluslararası etik teoriler olan toplulukçuluk ve kozmopolitanizm de, ahlaki davranışı belirli bir rasyonalite çerçevesinde gerekçelendirerek benliğin davranış ve eylemlerini yönlendirmeyi hedeflemektedir. Böylelikle oluşan ve doğallıktan çok uzakta birer kurgu olan ahlaki normlar birey ve devlet başta olmak üzere siyasi birimleri yönlendirmektedirler. Sonuçta, belirli bir rasyonel çerçevede belirlenmiş, sadece bireysel veya kolektif çıkar odaklı davranışlar meşru görülür hale gelir. Dolayısıyla, post modern etik'in ilişkilerin merkezine aldığı 'öteki' ve ona karşı sorumluluk kaybolmuştur.

Halbuki, post modern etik'te ahlak, akıldan önce gelir ve topluluğun başlangıç noktasıdır; asla sonucu değildir. Hatta, ancak ötekine karşı sorumluluk hissi insanlar arasındaki gerçek ahlaki birlikteliği kurabilir. Modern etik'in öngördüğü eylem ve davranışların, ötekine karşı sorumluluğu taşıyıp taşımadığını sorgulayan Bauman, getirmiş olduğu eleştirel yaklaşımıyla, modern etik yaklaşımların ahlaki bir krizin içinde doğduklarını göstermektedir (Atatorun,2017:331).

*Araçların gittikçe artan gücüyle, kimse farkında olmadan, dünyanın teknolojik olarak yaratılabileceği, ama artık teknolojik olarak denetlenemeyeceği bir "kritik kütle" durumuna kolayca varabilecek teknolojik potansiyelin ve bunun uygulamalarının yol açacağı kararsız, ansızın ve ne olacağı belirsiz gelişmeler yani. Modern teknoloji tıpkı kendisinden daha önceki modern resim, müzik ve felsefe gibi, sonunda kendi mantıksal sonuna ulaşacak, kendi olamazlığını yaratacaktır.*

*Böyle bir etik, araçları amaca dönüştüren dünya kendi başarılarının olası sonuçlarından kurtarılacaksa, her olasılıkla, günümüzün mantıksal bir gereksinimidir. Böyle bir etiğin gerçekleşebilir bir umut olup olmaması tümüyle ayrı bir konudur. Filozofların haklı olarak, . mantıksal yönden güçlü ve kesinlikle zorunlu olduğunu kanıtladığı hakikatlerin dünyasal yaşamda gerçekleşebilirliği konusunda bizden, yani sosyologlardan, sosyal ve politik gerçekliğin öğrencilerinden daha kuşkucu olmaya eğilimli olan var mıdır? Ve yine, gerekiyle gerçek arasındaki; ahlaksal sınırların önemini korumasıyla, onlarsız yaşamaya - ve mutlu, ve belki de artık hep mutlu yaşamaya - kararlı dünya arasındaki uçuruma karşı insanlarımızı uyarmak için bizden daha uygunu var mıdır? (Bauman,1995:277).*

### 3.ZYGMUNT BAUMAN: SİNOPTİKON

Modernizmden post modernizme uzanan tarihsel süreç içerisinde gözetim, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan sınırları zorlayan gelişmelerle birlikte hem niceliksel hem de niteliksel olarak değişime uğramış ve bu değişim, yeni eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Modernizmde, panoptikon metaforu ile tanımlanan asimetrik gözetimin yerini; post modernizmde, gözetimin son noktası olan omniptikon metaforu almış ve iktidarın denetsel işlevi maskelenmiştir. Panoptikondaki gözetimde dışarıdan gelen baskı ve zorlamaya dayalı denetleme, sinoptikon ve omniptikonda bireysel rıza ve gönüllülüğe dayalıdır. İktidarın panoptikondaki ‘sıkıcı denetim’ işlevi, omniptikona gelindiğinde ‘haz veren ve eğlenceli’ bir niteliğe dönüşmüştür (Bitirim,2017:45).

Modern toplumlarda gözetim, geleneksel toplumlarda olduğunun aksine, insanların gündelik yaşamlarının her anına müdahil olmaktadır. Gözetimde sınırlar ortadan kalkmıştır; hem mekansal hem de insanlar arası tüm ilişkilere yayılması anlamında. Özellikle enformasyon toplumu olarak adlandırılan aşama ile gözetim, teknolojinin imkânlarına sarılarak neredeyse kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu bağlamda çalışmamız, geleneksel toplumlardan günümüze gözetim pratiklerindeki değişim ve dönüşümleri incelemektedir (Gücüyener,2011:1).

Bauman gözetimin sadece mahremiyet konusuyla ilişkili olamayacağını da belirtir. Gözetim konusunun mahremiyeti zedelemesinin yanında temel özgürlüklere ve insan haklarına da zarar verdiğini düşünür ki bu oldukça önemlidir. Gözetim, gözetlenmek en temelde bu hakların zarar görmesi, çiğnenmesi anlamına gelir. Bireyin kendisi gözetlenmek istiyorsa, yine böyle midir? Bu soruya Bauman’ın doğrudan yanıt verdiğini söylemek zor. Fakat onun genel yaklaşımının dijital dünyanın ve sunduğu olanakların bireysel özgürlükleri geliştirmekten ziyade onları denetlemek anlamına geldiğini düşünür ki bu da onu Castells’en ayıran en önemli özelliktir. Castells, dijital dünyanın ve sosyal medya araçlarının insanların özgür bir şekilde bir araya gelmelerine, örgütlü eylemlere girişmelerine imkân verdiğini düşünür. Bundan dolayı da kitlesel iletişim kavramını kullanır. Castells’in demokratikleştirici, özgürleştirici dijital dünyası karşısında durur Bauman. Dijital dünyanın özgürleştirici olduğunu düşünmez.

Onun aksine yeni gözetleme ve gözetlenme araçlarıyla bizleri karşı karşıya bıraktığını öne sürer ki bu görüşlerinde haksız değildir. Bu nedenle bize göre dijital dünyada bireylerin hak ve özgürlüklerini korumak için hukuksal düzenlemeler arttırılmalıdır. Dijital dünyadaki gerçekleşen fiillerle ilişkili olarak hukuksal düzenlemeler çoğaltılmalıdır. Hukuk dijital dünyanın gereklerini karşılayacak şekilde değişmeli-dönüşmelidir(Solmaz,2020:9).

Günümüzde başta teknolojik gelişmeler olmak üzere, toplumsal yaşama dair her şeyin birkaç yılda bir yeniden inşa edildiği, bakış açıları ve yorumlamaların bile sürekli değiştiği bir sürecin perspektifinden bugün gelinen nokta sorgulandığında, gelecekte gözetim pratiklerinin çok daha yıkıcı bir boyut kazanacağını öngörmek mümkündür(Bitirim,2017:65).

## SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği dijitalleşme, toplumda sanal bir dünya oluşturmuştur. Sosyal medya platformları bu sanal dünyanın vazgeçilmez mekanlarıdır. Sosyal medya, geleneksel medyadan başlıca; hız, kolaylık ve geniş kitlelere ulaşabilme özellikleri ile ayrılmakta ve öne çıkmaktadır.

Teknoloji ve dijitallik için; hız, tüketim, etkilemek, doyumsuzluk, merak, inovasyon ve mobilite önemli parametrelerdir. Dijitallik, kapitalizm ile birlikte yürümektedir. Etkili bir şekilde yol alabilmesi için toplumun da teknolojinin istediği parametrelere uyum sağlaması gerekmektedir. Dolayısıyla toplumu şekillendirmenin yolu da sosyal medyadan geçmektedir. Bu tezde, sosyal medya ve sanal dünya akışı ayrıntılarıyla incelenmiş, toplumu etkisi altına alan popüler kültür ve tüketim kültürü ekseninde, imgelerin metalara dönüşüm sürecine dikkat çekilmiştir.

Sosyal medya, kullanıcılarını sürekli akışta tutarak, içeriklere maruz bırakarak ve özendirici yaşam tarzları oluşturarak etkisi altına almaktadır. Özellikle de sosyalleşmenin, sohbetin, anıların, başarıların, alışverişin, maddi ve manevi olarak her şeyin dijitalleştiği hatta şirketlerin, kurumların bile sosyal medyayı pazar yeri olarak gördüğü günümüz koşullarında bu platformlardan izole olmak imkansız hale gelmiştir.

Sosyolojik olarak incelediğimizde popüler kültür ve tüketim toplumuna etkileri büyüktür. Kullanıcıların satın alma davranışlarında, tercihlerinde, tüketim alışkanlıklarında değişikliklere neden olmuştur. Sosyal medyanın bireyleri etkileme, manipüle etme ve yönlendirme gibi bir gücü bulunmaktadır. Bu gücü sosyal medya araçlarına veren yine bireyin kendisi olsa da, küreselleşen dünyadaki bu sistem kullanıcıları belli bir kalıba uymasını zorlayan bir hale getirmiştir. Yapay da olsa insanların bulunduğu bir etkileşim yeri olduğu için kişiler arası kullanılan dil, giyim ve hayat tarzlarında asimilasyon gözlemlenebilmektedir. Sosyal medyanın çabasız, kolay bir şekilde ulaşılabilir olması, eylem ve emek gerektiren gerçek hayat pratiklerine göre daha tercih edilebilir niteliktedir. Çünkü mesafeleri kısaltan, zaman kavramını güncelle çeken mobil özelliktedir.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte sürekli güncellenen ve etki alanı büyüyen internet, iletişimin medyadaki görünümüne de farklı bir boyut getirmiştir. İnternet kanallarının hızlı, güncel ve ucuz olması insanların gündelik yaşamdaki çoğu meşguliyetini kolaylaştıran avantajlar sunmaktadır.

İnternet, kullanım kolaylığı sağlayan özellikleri ile tercih edilen bir kanal olmuş ve bu yüzden online işlemler gündelik hayat pratiklerinin vazgeçilmezi konumuna gelmiştir. Dolayısıyla sözlü ve yazılı iletişim, elektronik bir boyut kazanmıştır. Kullanıcılar dijital kimliklere sahiptir. Bu durum dijital kültür kavramını ortaya çıkarmıştır.

Doğru kullanıldığı müddetçe gücü ve etkisi geniş olan sosyal medyanın, önemli avantajları bulunmaktadır. Uçsuz bucaksız olan zaman ve mekan kavramını güncel bir akışta kullanıcılara sunmaktadır. Çevrede ve dünyada olup bitenler konusunda haber alma, bilgi verme ve içerik üretme özelliği ile hem eğlence hem de enformasyon kaynağıdır. Mekan sınırlamasını ortadan kaldırdığı için dünyanın bir ucundaki merak edilen, görmek istenen yerleri ve kişileri kavuşturma imkanı vardır.

21. yüzyılın mottosu hızlı ol ve tüket mesajı veren her cümleyi kabul edecek yapıdadır. Tüketmek kelime olarak bitirmek, kullanmak, harcamak anlamında olduğu için ve kültür endüstrisi tarafından da tüketim kültürü benimsetildiği için, aslında kullanılıp bitirilenler somut özellik taşıyan ürün ve metaların yanı sıra soyut ve manevi olarak tüketilen değerlere de indirgenmiştir.

İmgeler, düşsel olarak tasarlanan ve gerçekleşmesine özlem duyulan zihinsel izdüşümlerdir. Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansımasıdır. Günümüzde her algı momentumuyla değerlendirilmektedir. İmgelerin metaya dönüşümü kaçınılmazdır. Kişinin ruhunu besleyen, kişisel gelişimini destekleyen ve varlığını tekamül yoluna götürecek pratikler; hız, kolaylık, tüketim ekseninden çok uzaktır. İnsanın ve toplumun etik açıdan gelişmesi ve faillerin kendilerini gerçekleştirme boyutu, emek ve zaman gerektirmektedir. Ancak bu durum 21. yüzyılın mottosuna ters düşmektedir.

Aslında tüm bunların sonunda kullanıcılar büyük bir tatminsizlik yaşamaktadır. Çünkü sosyal medyada görünür olmak ile gerçek hayatta asosyal olmak aynı paralellikte davranışlardır. Gerçekte olan ve olmak istediği arasında git gel yaptıran bir süreçtir. Sosyal medya kanallarında onaylanma, beğenilme ve kendini ispat etme kaygısı güden kullanıcılar, artık ben merkezci bir tatmine alışmaktadır.

Pierre Bourdieu, bireylerin yaşadıkları çevrede, o kültürün rolünden ve yapısından etkilenerek zihinlerinde oluşturdukları düşünsel ve davranışsal edimlerin temelini anlatmak için "habitus" kavramını kullanmıştır. Habitus, insanların yaşamlarında tercih ve kararlarını etkileyen zihinsel bir oluşumdur. Toplumdaki evliliğe, çalışma hayatına, giyim tarzına ve inanç şekillerine göre farklı bakış açılarını içinde barındırmaktadır. Örneğin (x) ülkesi için açık kıyafetler giymek o toplumun gerektirdiği rollerde normal iken (y) ülkesinde açık kıyafetler giymek pek hoş karşılanmayabilmektedir. Sosyal medya kültürler ve ülkeler arasındaki mesafeyi kaldırdığı için, kullanıcılar kültür şoku ve asimilasyonunu dijital dünyada yaşamaktadır.

Moda, üretimle alakalı bir olgudur ancak modernizm ile değer kazanmıştır. Çünkü temelinde yenilik ve gelecek arzusu vardır. Sürekli olarak kalıplarını ve sunumlarını değiştirmelidir. Varlığını sürdürürken sembollerden faydalanmaktadır. Bu semboller bazen ideolojik temelli olmakta bazen de bir sanatçının kullandığı dil, üslup, davranış, giyim tarzı, kelime seçimi gibi temsillerin popüler hale gelmesiyle gerçekleşmektedir. Özelden genele bir yayılımı vardır. Kültür endüstrisi tarafından toplumsal melezleşmenin en büyük destekçisi konumundadır. Moda, ihtiyaç odaklı değildir, farklı olma dürtüsüdür ancak farklı olmak isterken taklit unsuru ile kitleleri aynılaştırmaktadır.

Empati kurma, anlayışlı olma, fedakarlık yapma, iyilik ve yardımda bulunma gibi davranışlar popüler ve tüketim kültürü dünyasında azalmaktadır. Çünkü soyut değerler moda olarak gösterilmemektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından, pazarlama ve marka bilinirliği için yapılan yardımlar iyilik değil ticarettir. Bireyler artık kendi ihtiyaç ve tatminleri için karşı tarafı sömüren ve onaylatan bir tutumdadır. İstekleri gerçekleştirmediğinde ise; yetersizlik, tatminsizlik, reddedilme ve iktidarsızlık duygularına mahkumdur. İçinde bulunduğumuz kültür, evrimsel teoriler gibi doğar, gelişir ve yok olur aşamasında değildir. Burada sürekli bir gelişim, değişim ve inovasyon vardır. Seküler olarak bu akış zaman geçtikçe daha da hızlanacak şekilde devam edecektir.

Bir otomobilde giderken hız yapıldığında etraftaki manzaralar, güzellikler hatta belki de hayati ayrıntılar ivme ile birlikte flu hale gelip görünmemektedir. Dijital dünyadaki ve tüketim kültüründeki hız da kişinin kendisini ve çevresini görmesine tıpkı bu şekilde engel olmaktadır. Görebilmek, hissedebilmek, anlayabilmek, anlaşılabilirlik için yavaşlamak ve esnek olmak gerekmektedir.

Hızlı tüketim, hızlı beslenme (fast-food), hızlı ilişkiler elbette ki zaman kazandırmaktadır. Kazanılan ve bazı güzelliklerden feragat ederek edinilen bu zaman dilimi, nerede kullanılırsa o bedelin yerine geçer düşünülmelidir. Bauman bugünkü belirsizlik yani flu hayatların etkili bir bireyselleştirici güç olduğunu söylemekte ve ortak çıkarların belirsizliği desteklediğini eklemektedir. Çıkarlar konusunda pastadaki en büyük payı alan ve puan fisküründe en üst sıraları kazanan tabi ki popüler kültürün desteklediği kapitalizmdir.

Kapitalizm moda, lüks algısı, güzellik, özendirici yaşam biçimlerini kullanarak toplumda sınıfsal bir ayrım yaratmaktadır. Ekonomik farklılıkların belirleyici olduğu bu durum gerçek hayatta ulaşılması maddi ve manevi olarak zor olduğu için, kişiler sanal dünya platformlarında kendilerine sahte kimlikler oluşturmaktadırlar. Alter egoyu besleyen bu sahte süreç bir ben var bende, benden içeri mantığında persona yani maskeli kişilikler ortaya çıkarmaktadır.

Modanın evrensel hale gelmesiyle sadece giyim değil kullanılan yazılı, sözlü dil ve üslup da değişmiştir. Bu durum dildeki yozlaşmanın nedenlerinden biridir. Özellikle gençler arasında yaygın kullanılan bir dil vardır. Örneğin; bro (ağabey, kardeş), favlamak (sosyal medyada beğendiği bir içeriği favori sekmesine almak), popi (popüler olarak görülen ) gibi bir çok konuşma kalıbı mevcuttur. Gençler bu tarz jargonlar kullanarak belli bir gruba ait hissetmektedir. Gittikçe içine alan bu yapı dil ile başlayıp, giyim tarzı ile devam edip, ilişki kurma şekillerindeki değişikliklere kadar gitmektedir. Kendi aralarında benzerlik oluştururken, toplumdaki bazı kesimler ve yaş grupları tarafından da soyutlanma özelliği göstermektedir.



Bauman'a göre modernliğin ortaya çıkışı toplumun çoğu üyesi için, düzenin ve güvenliğin yıkılması demektir. Günümüz koşulları incelendiğinde güvenliğin kalmamasının yanı sıra özenilen ve olmak istenilen grubu tehdit olarak görmek ve bununla birlikte tatminsizlik başlamıştır. Çünkü tüketim arzusu hiçbir zaman bitmemektedir. Bauman, Bireyselleşmiş Toplum kitabında "Arzu, tatmini arzulamaz. Tam aksine arzu, arzuyu arzular" olarak belirtmiştir.

Tüketilen markaların kullanıcılarına sattığı imajlarla, kişiler kendilerine birer kimlik yaratmaktadır. Dijital kültür kapsamındaki sosyal medyada ise bireylerin günlük hayatta kendi kimliklerini sundukları vitrinler oluşmaktadır. Dolayısıyla bireylerin benlikleri bedenlerinden uzaklaşarak nesneleşmekte ve göstergeye dönüşmektedir. İnsanlar ürettikleriyle değil tükettikleriyle kimlik kazanmaktadır.

Markalar konumlandırmalarını kullanıcılarına artı değer yaratacak stratejilerle belirlemektedir. Müşteriler satın aldıkları ürün, hizmete ek olarak prestij ve statü almaktadır. Teknoloji odaklı yaşam tarzı, diğer insanlarla ve dünyayla kurulan ilişkinin şeklini yani insanları ve olayları görme biçimlerini, algılama şeklini, düşünme tarzını ve davranış kalıplarını farklılaştırmaktadır. Özellikle internet teknolojisinin yaygınlaşması ve sosyal ağların hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle bireyler, farklı bir toplumsallaşma deneyiminin aktörleri haline gelmektedir.

İnsanlar sosyal medyanın sanal bir dünya olduğunu unutarak gerçek hayatlarındaki doğal akışı, oradaki kusursuzluk ile sürekli kıyaslamaktadır. Bu durum yetersizlik, tatminsizlik ve özgüvensizlik duygularına neden olmaktadır. Takıntı haline getiren bireyler, bütçelerini ihtiyaçlarına kullanmak yerine, kusursuzluk imgelerine sahip olmak için fuzuli harcamalar yapmaktadır. Bunu yaparken de temel ihtiyaçlarından feragat ettikleri için (örneğin; beslenme), doğal hayat akışında bazı dengeler bozulabilmektedir. Bir dönem sıfır beden vücut tipinin moda olması, mide küçültme ameliyatlarının artmasına neden olmuştur. Hatta insanlar bu sebepten hayatlarında ciddi sağlık problemleri yaşamıştır. Psikolojik olarak kıyas ve tatminsizlik duygusu kişileri depresyona sürüklemektedir. Fiziksel ve zihinsel olarak insanlar kendini geliştirmeye, güzelleştirmeye çalışırken içten içe zarar vermektedir.

Sosyal medya kullanıcıları, maruz kaldığı içerikler ve kendi oluşturduğu paylaşımlarla küçük bir zaman diliminde bile birçok duyguyu yaşama imkanı bulmaktadır. Gündelik hayattaki akışta insanlar kendilerine, anılarına ve hayatlarına birileri tanıklık etsin diye vakit geçirmektedir, ilişki kurmaktadır hatta ilişkilerinin sürekliliği için bir hayat arkadaşı isteğinden dolayı evlenmektedir. Sanal dünyanın, gündelik hayata tehdit oluşturduğu nokta, kullanıcılar sosyal medyada tanıklık, tatmin duygusunu emek vermeden ve bedel ödemedi kolayca yapabilmektedir. Bu durum aile mefhumuna da zarar vermektedir ki aile, toplumun en önemli kurumudur.

Bauman'ın düşünceleriyle günümüzü sentezlediğimizde çıkardığımız sonuç, insanların kendilerini bulabilmek için acı çeker hale geldiğidir. Failler irade kullanamayan bir akışta varlığını sürdürmektedir. Sanal dünyada alternatifleri kaybetmemek için seçim yapaktan korkan bir mantık söz konusudur. Sosyal medya platformlarında beğeni almak, beyinde ödül butonunu harekete geçirmektedir. Üstelik bu tatmini yaşamak bu platformlarda çok kolaydır. Dolayısıyla gerçek hayatta, kişilerin birbirinden bir şey istemesi, ricada bulunması ve bunun sonucunda kişi, o ricayı yaptığında bir iyilik yaptığı hissine kapılması sonucunda tatmin yaşaması çok daha zordur. Sanal dünyanın bedel ödötmeyen, ödül butonu kolay tatmin yönüyle tercih edilmeye devam edecektir. Bu durum ilişkiler arasındaki bağı zayıflayacak ve gittikçe o bağ yok olacaktır.

Sonuç olarak, sanal dünyanın gerçek hayatın yerini alamayacağıının farkındalığı toplumda benimsetilmelidir. Bu farkındalık, yazılım ve algoritmalarından ibaret olan sosyal medyanın insanları robot gibi yönlendirmesinden kurtaracaktır. Alışkanlıkları bırakmanın zor olmasının nedeni, alışkanlığın yerine yeni bir şey koymanın zor olmasından kaynaklanmaktadır. Eğer bireyler sanal dünyada geçirdikleri vakitleri organik ilişkilerle, gerçek hayatta sağlıklı iletişim boyutunda sürdürürlerse ve doyum sağlarsa sanal holocoust yaşanmasının önüne geçilmiş olunacaktır. Toplu tekamül yaşanmasa bile azınlık iyileştiğinde diğerlerini de tedavi edecektir. Fasarya ve imitasyon bir dünyadan kurtulup, bilim ve sosyal ilişkiler ışığında gerçeği bulmak günümüzün en büyük temennisidir.

## KAYNAKÇA

- Aksakal,E.(2019).Kentsel Olandan Sanala Tüketim Mabetleri Ve Etik-Estetik Karmaşası, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi , Taed-65, Mayıs, Erzurum, Araştırma Makalesi.
- Arslan,A.(2004). Medyanın Birey, Toplum Ve Kültür Üzerine Etkileri, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1-12.
- Aslan,V.U.(2017) Toplumsalın Yitik Öznesi Ya Da Metanın Fetiş Karakteri, Flsf (Felsefe Ve Sosyal Bilimler Dergisi), Bahar, Sayı: 23, S.159-178
- Aşkın,M.(2007). Kimlik Ve Giydirilmiş Kimlikler.
- Atatorun,M.(2017). Uluslararası Etik Ve Zygmunt Bauman, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi /2, Sayı:27, S.320-334.
- Ay,A. (2020). Medya Ve Kültür Endüstrisi Eleştirisinin Yeniden Üretimi, Derleme Makalesi, 315-337.
- Aydın,H.(2018). Sosyal Medya Trendi Olan Fomo'nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Bauman,Z. (2014a)." Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına Mıdır?"1. Basım, Ayrıntı Yayınları,İstanbul.
- Bauman,Z.(2005)." Bireyselleşmiş Toplum" 1. Basım,Ayrıntı:449 İnceleme Dizisi: 198,İstanbul.
- Bauman,Z.(2010)." Küreselleşme" 3. Basım, Ayrıntı: 255 İnceleme Dizisi: 141,İstanbul.
- Bauman,Z.(1995)." Modernite Ve Holocaust"1.Basım, Sarmal Yayınevi,İstanbul.
- Bauman,Z.(2016)." Özgürlük" 2. Basım, Ayrıntı Yayınları,İstanbul.
- Bauman,Z.(2014)." Sosyolojik Düşünmek" 2.Basım, Ayrıntı Yayınları,İstanbul.
- Bauman,Z.(2013)." Yaşam Sanatı" 2. Basım,Versus Kitap,İstanbul.

Bayhan,V.(2011), Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : “Tüketiyorum Öyleyse Varım”, 221-248.

Bitirim,S.(2017), Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' Ve 'Omniptikon'a, Online Academic Journal Of Information Technology, Özel Sayı, Cilt No:8 Num:30.

Bourse, Mi. (2009). Melezliğe Özgü. Işık Ergüden (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çağan, K.(2003). Popüler Kültür Ve Sanat, Yayınları, Ankara: Altınküre.

Çaycı,B.(2015). Hibrit İletişim Teknolojilerinin Basılı Medyada Meydana Getirdiği Dönüşüm, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya Ve İletişim Sistemleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Çiftçi,H.(2018). Siber Zorbalık Davranışları Ve Siber Mağduriyet Düzeylerinin Karşılaştırılması, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,887-897.

Çömlekçi,M.F.,Başol, O.(2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 173-188.

Demirtaş,Ö.,Karaca,M.(2018). Siber Mobbing: Kavramsal Çerçeve, Öncülleri Ve Sonuçları, International Journal Entrepreneurship And Management Inquiries Dergisi / Cilt 2 / Sayı 2 / 20-34.

Erdoğan,İ.(2006). Medya Ve Etik: Eleştirel Bir Giriş, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi Sayı 23, 1-26.

Eroğlu,Y.(2014). Ergenlerde Siber Zorbalık Ve Mağduriyeti Yordayan Risk Etmenlerini Belirlemeye Yönelik Bütüncül Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi,Bursa.

Esen,E.(2011). Türkiye’deki Ve Dünya’daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt Xxxı, Sayı Iı, S. 289-306.

Gücüyener,M.(2011). Panoptikonik Gözetimden Synoptisizme Gözetim Toplumu, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür Ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: “Dijital Habitus”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.
- Hayır.C.(2019). Değişen Medya Kültürü: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Evrilen Süreç, Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar, Birinci Baskı, 447,461.
- Kahraman,F.(2016). Zygmunt Bauman’da Toplum Ve Toplumsal Düzen Kavramsallaştırması, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü,Cilt:6,Sayı:2.
- Kaplan Öztürk,N.(2016). Kurumsal İtibar Ve Liderlik Davranışlarının Marka Değerine Etkisi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi
- Kartol,A. Peker,A.(2020). Ergenlerde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) Yordayıcılarının İncelenmesi, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Sayı:21, Cilt:15.
- Kayapalı Yıldırım,S. Ekinci,O.(2019).Siber Mobbing Ölçeği Geçerlilik Ve Güvenirlik Çalışması, Mavi Atlas,294-320.
- Kestel,M.,Akbiyık,C.(2016). Siber Zorbalığın Öğrencilerin Akademik, Sosyal Ve Duygusal Durumları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi,Bu Makale Erciyes Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü’nde Yürütülen Bir Tez Çalışmasından Türetilmiştir.
- Kılıç,Ç.(2015). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Medya Ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı,Yüksek Lisan Tezi.
- Kırcı,H.(2014). Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi Paradoks Ocak/January , Cilt/Vol: 10, Sayı/Num: 1.
- Köse,A.(2015). Hayat Oyununun Yeni Perdesi: Sosyal Ağlar Ve Gerçeklik Algısının Değişimi, Ajıt-E: Online Academic Journal Of Information Technology, Winter/Kış – Cilt/Vol: 6 - Sayı/Num: 18.
- Köse,H. (2011). Kültürel/Siyasal Bir Kimlikleşme Aracı Olarak Giyim-Kuşam Modası, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi Erzurum.

- Koç,S.(2013). Hukuksal Bağlamda Sosyal Medya Analizi Ve Kıyaslamalı Mevzuat Önerileri, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Yüksek Lisans Programı.
- Kükreç,Ö.(2011). Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi,78-87.
- Mora, N. (2008). Medya Ve Kültürel Kimlik. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:5 Sayı:1.
- Nacaklı,B.(2018). Sosyal Medyanın İnşaa Ettiği Narsist Kişilikler: Instagram Hesapları Üzerine Bir Analiz (Pilot Çalışma), Cilt:1, Sayı:2, 255-268.
- Özdemir,Ş.Yaman,F.(2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, İibg Dergisi, 2(2), 81-91.
- Özkan,B.(2017). Hedonik Tüketim, Kadınlar Ve Burçlar, Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, Cilt 13, Sayı 1.
- Özocak,G.(2019). Sosyal Medyada İşlenen Suç Tipleri Ve Suçluların Tespiti,Www.Ozacak.Com.
- Öztürk, F. Özbaş, M. (2018). Moda Olgusunun Sosyal Medya İletişimindeki Yerini Moda Kuramları Temeline Dayandırma, Stratejik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Bölüm:2, Konu:2, 84-95.
- Öztürk,Ş.(2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar, Selçuk İletişim, 2015, 9 (1): 287-
- Oral,S.G.(2014). Lüks Tüketim Algısı Ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul.
- Parsa,F.(2004).İmginin Gücü Ve Görsel Kültürün Yükselişi,Ege Üniversitesi.1-14.
- Selçuk,E.(2017). Sanatta Kültürel Melezleşme, Tykhe Sanat Ve Tasarım Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, 57-70.
- Sertalp,E.(2016). Parçalanmış Benlikler, Parçalanmış Hayatlar Ve Parçalanmış Filmler: Bir Dövüş Kulübü Okuması, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3(2): 385-408

Şan,M.K.(2006). Zygmunt Bauman: Modernlik Ve Postmodernlik Arasında Bir Sosyolog, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, C.3, S.11, İstanbul, Ss.63-91.

Şentürk,Ş.D.(2017. 60 Yaş Üstü Bireylerin Sosyal Ağlarda Yer Alma Motivasyonları: Facebook Örneği, Yeni Medya Elektronik Dergi, Bölüm:1, Konu:2, 183-195.

Şimşek,M.E.(2014). Moderniteden Postmoderniteye Uzanan Bir Köprü: Zygmunt Bauman, Yüksek Lisans Tezi Felsefe Anabilim Dalı.

Solmaz,M. (2020). Güncel Gözetimi Bauman'ın Sosyal Teorisinden Hareketle Anlamak, İnönü Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü.

Şüküroğlu,V.K.(2018). Tüketim Toplumu: Tüketici Kimliği Ve Sembolik Tüketim Açısından Bir Değerlendirme, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi - Sayı 1 / Güz.

Tan,H.(2017). İtibar Kavramında Reklamın Önemi Ve Reklamın Marka Dünyasına Etkisi, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi 34,1-23.

Tim Dant, “Fetişizm Ve Nesnelerin Toplumsal Değeri”, (Çev.: Türker Körük), Doğu Batı Düşünce Dergisi, Çeviri 2, Sayı: 88, Şubat, Mart, Nisan 2019, Yıl:22, S. 181-199.

Tıgılı,M,Aylanç Kyazgan, M.(2003), Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi Ve Bir Uygulama, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (5) /1 : 21-37.

Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: ‘Kusursuzlaştırma’. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 1, 231- 248.

Vardal,Z.B.(2015). Yeni Medya Ve Etik, International Multilingual Academic Journal Vol. 2, No. 1.

Vural, S. (1994), Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri, Ankara, Özışık Matbaacılık.

Yumrukuz,Ö.(2017). Şiddete Karşı Duyarsızlaşma Ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Bir İnceleme, Marmara İletişim Dergisi , Aralık, 89-106.

Yücedağ,K.(2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar Ve Hedonik Tüketim, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İş- Yüksek Lisans Tezi - 0004.

Zorlu, Y. Humanities Sciences (Nwsahs), 4c0200, 2016; 11(1): 13-32.

### **Web Kaynakları**

[Http://Www.İnciyesilyurt.Com/](http://www.İnciyesilyurt.Com/)

[Https://Erdemhukuk.Com](https://Erdemhukuk.Com)

[Https://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/](https://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/)



