



Yayına Geliş Tarihi:03/01/2022
Yayına Kabul Tarihi:05/06/2022
Online Yayın Tarihi:28/07/2022

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik
Araştırmalar Dergisi
Cilt:6, Sayı:16, Yıl:2022, Sayfa:113-123
ISSN: 2587-2206

POSTMODERNİZMDE TÜKETİM, MEDYA VE BİLGİ TEKNOLOJİSİ

Mücahit YAZ¹

Özet

Modernizm karşıtlığını esas alan postmodernizm, insanlığın tüketim anlayışını değiştiren önemli bir süreçtir. Bu değişimi yaparken kapitalizm, medya ve bilgi teknolojilerini de beraberinde araç olarak kullanmaktadır. Bu araçlar tüketimi teşvik ederek insanların zihnini her zamankinden daha çok tüketimle meşgul etmektedirler. Bu meşguliyet insanlığı ihtiyacı olmayan isteklerini de ihtiyaçmış gibi göstererek sünî bir gerçekliğin içine çekmektedir. Bu sünî gerçekliğin içinde insanlık ilk önce kendine yabancılaşmakta sonra da toplumsal olarak ayrılmaktadır. İnsanlığın tüketim anlayışındaki bu aşırılık kaynaklarımızı ve gelecek nesillerimizi tehdit etmektedir. Üretimin geriye atıldığı postmodern dünyanın zihni tüketimle dolmuş insanlığı sünî gerçeklik hipnozundan uyanamazsa tüketecek kaynak bulamama tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Tüketim, Medya, Bilgi, Teknoloji.

CONSUMPTION, MEDIA AND INFORMATION TECHNOLOGY IN POSTMODERNISM

Abstract

Postmodernism, based on the opposition to modernism, is an important process that changes the understanding of human consumption. In making this change, capitalism also uses media and information technologies as tools. By encouraging consumption, these tools engage people's minds more than ever with consumption. This preoccupation draws humanity into an artificial reality by making its non-needy desires seem to be a need. In this artificial reality, humanity is first alienated from itself and then socially separated. These excesses in humanity's understanding of consumption threaten our resources and future generations. If the mind of the postmodern world, where production has been thrown back,

¹ Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel Kültür Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, mucahityaz@outlook.com, ORCID No: [0000-0003-1207-4747](https://orcid.org/0000-0003-1207-4747)

Atıf/Citation: Yaz, M. (2022). Postmodernizmde Tüketim, Medya ve Bilgi Teknolojisi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 113-123.

GİRİŞ

Postmodern terimini incelediğimizde modernite karşıtlığını ifade eden “post” öneki ile karşılaşırız. Bu önek bize moderniteden kopuşu veya bir kırılmayı ima eder (Sungur, 2016:27). Modernite ise 5. yüzyıldan itibaren eskiden yeniye geçişi ifade etmek için kullanılan modern kelimesinden türemiştir ve kullanılması 17. ve 18. yüzyıllara dayanan bir kelimedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 33). Modernite karşıtlığını esas alan postmodernizm, ilk olarak II. Dünya Savaşı’ndan sonra çeşitli alanlarda ortaya çıkmış, 1980’lerde revaç bulmuş ve hâlâ devam etmekte olan bir süreçtir (Hatipler, 2017:34).

Bu sürecin içine dahil olan postmodernizm hakkında görüş beyan eden düşünürler olmuştur. Bunlara örnek vermek gerekirse Nietzsche, Kierkegaard, Husserl, Max Stirner’i sıralayabiliriz. Bu düşünürlerin her biri postmodernizme kendi açılarından bakarak postmodernist anlayışın gelişmesine katkı sağlamışlardır. Nietzsche, postmodernist görüşünü “Tanrı öldü”(Nietzsche, 2003: 119) bağlamından bakarak geneller. O’na göre aklın Tanrı olarak addedilmesi tutarsızlık doğurmaktadır. Bu bağlamda modernite karşıtlığını savunarak postmodern dünyanın aklın dayatmalarından kurtulması gerektiğini savunur (Yaylacı, 2019: 69).

Kierkegaard’e göre ise birey tek anlamlı varlıktır. Bu yüzden toplumsal dayatmalar olmadan birey kendi hayat yolunu kendi seçmeli ve takip etmelidir (Tatar Kırılmış, 2018: 992). Bu görüşe eş değer bir görüş beyan eden Husserl ise şeylerin özüne dönelim ve sorgulayalım görüşü ile bireyi öncelediğini açıklar (Husserl, 2014: 27,28). Zamanla bu düşünsel hareket her şeye muhalif bir yaklaşıma dönüşür (Canlıoğlu, 2019: 18,21). Stirner ise bu muhalifliği biraz daha üst seviyeye taşıyarak postmodernizmin temel ilkesi olan anarşizmi savunmuştur (Küçükalp&Cevirici, 2019: 35)

Etimolojik tarihi bu şekilde olan postmodernizmin sınırlarını ve ne olup ne olmadığını belirlemek için özelliklerini bilmek gerekir. Bu özellikleri bilmek postmodernizmin çeşitli alanlardaki göstergelerini kavramak adına bizlere yardımcı olacaktır. Özellikle makalemizin konusunu ihtiva eden postmodernizmin tüketim, medya ve bilgi teknolojisi üzerindeki etkilerini netleştirebilmek için postmodernizmin öncüllerini bilmeye muhtacız. Bu yüzden giriş kısmını oluşturduğumuz bu bölümde postmodernizmin

Postmodernizmde... The Meric Journal Cilt:6 Sayı:16 Yıl:2022
özelliklerine değineceğiz (Timur, 2017: 7-9). Postmodernizmin özelliklerini
şu şekilde sıralamak mümkündür:

*Postmodernizm, modern hayat sonrasında ortaya çıkan ve her alanda
hiçbir kural tanımayan karşı bir tepkidir.

*İnsanın yapısında varolan sonsuzluk hissinin dışı vurumudur.

*Her şeye şüpheyle yaklaşmayı gerektiren mutlak kabulü kabul
etmeyen bir sistemdir.

*Postmodernizm, ırkları, inançları, memleketçiliği ve kimliği kabul
etmeyen bir akımdır.

*Postmodernizm anarşi, düzenin yıkılması ve merkezi kontrolün
ortadan kalkmasını amaçlar.

*Her şeyde farklılık, farklılığı incelemek, tabuları yıkmak, tüm
değerlere şüpheyle yaklaşmak, yeni problemler üretmek ve bunları yaparken
de yerine herhangi bir çözüm önermemek postmodernizmin diğer
özelliklerindedir.

Bu şekilde özelliklere sahip olan postmodernizm birçok alanda
etkisini göstermiştir ve hâlâ göstermektedir. Bu alanlardan birkaçı olan
konumuzun da asıl merkezini teşkil eden alanlar tüketim, medya ve bilgi
teknolojisi alanlarıdır.

1.POSTMODERNİZM VE TÜKETİM

Tüketim, sıradan bir fiilden farklı olarak, insan hayatını biçimlendiren
bir eylemdir. Tüketimin bu denli yön verici etken olabilmesi insanın varoluş
prensibinde kendi hayatını idame ettirmesi bakımından çok önemlidir.
İnsanlar var olduğundan beri tüketim isteği gerek toplayıcılık gerek avcılık
ile başlamış ve günümüzde farklı bir boyuta bürünmüştür. İnsanların çağlar
boyu tüketim istekleri değişmiştir, bunda günün şartları ve o çağın popüler
kültüründen etkilenmesi söz konusu olmaktadır. Tüketim artık bir ihtiyaç
olmaktan çıkar bir ideoloji gibi baskı aracı haline gelmiştir. Jean
Baudrillard'a göre "Tüketmekte ya da tüketmemekte özgür olan savaş
öncesinin küçük tasarruflularının ya da anarşik tüketicilerinin artık bu sistem
de yerleri yoktur." (Baudrillard, 2013: 88) deyimiyle var olan ve çeşitlenen
ihtiyaçların insan üzerinde baskı kurduğunu ve yeni kurulan bu sistemde
tasarrufluğa yer olmadığı konusunda görüş belirtmiştir.

Tüketim tarihi seyir içinde değişik misyon ve isimlere bürünerek her
geçen gün formatını değiştirse de varlığını pekiştirip günümüze ulaşmıştır
(Hatipler, 2017: 33). Bunlar hazcı tüketim, plansız tüketim, gösterişçi tüketim
ve sembolik tüketim olarak karşımıza çıkmaktadır (Azizağaoğlu ve

Altunışık, 2012: 33). Kişilerin tükettiği ürünleri diğer insanlara karşı gösteriş amacı taşıması gösterişçi tüketime, tükettiği nesnelere toplumda kıyas meselesi haline getiren kişiler ise kıyaslayıcı tüketime, insanların hazları ve istekleri doğrultusunda kendi benliğini tatmin etmesini sağlayan tüketimi hazzı tüketime, kendi konumlarını değerlendirirken veya farklı bir mevkide olduğunu belirtmek için yaptığı tüketimi sembolik tüketime örnek olarak değerlendirebiliriz (Hatipler, 2017: 34).

1.1.Postmodernizm, Kapitalizm ve Tüketim

İkinci Dünya Savaşı ile birlikte dünyada değişen dengeler arasında kapitalizm anlayışı da değişmiştir. Buna paralel olarak Postmodernist anlayış adeta kapitalizmi araç olarak kullanmıştır. Dönüşen kapitalizm sadece üretime verdiği ehemmiyeti artık tüketime de vermiş, insanların üretime harcadığı zamandan arta kalan vakitleri tüketime ayırması konusunda hafta sonu tatili, yıllık izin gibi anlayışlar geliştirmiştir (Demirel ve Yegen, 2015: 119).

Günümüz dünyasında alışveriş yerleri, modern alışveriş merkezleri ruhsal ve zihinsel terapinin yapıldığı merkezlerdir (Özcan, 2007: 263). Alışveriş merkezlerinde insanların gündelik yaşamda neye ihtiyaç duyacakları âdeta ustalıklarla tespit edilerek bu ihtiyaçlar karşılanmaya çalışılmış ve gününü geçirebilmesi için herşeyi mümkün kılacak şekilde dizayn edilmesi sağlanmıştır. Bu dizaynın ana sebebi insanın mutlu olma ihtiyacıdır nitekim mutluluk ve tüketim arasında bir bağ olduğunu son zaman yapılan araştırmalarda ortaya koymuştur (Bauman, 2008: 20). Özellikle yiyecek ve giyim ağırlıklı olmak üzere insanları özel hissettirebilecek, hayatın merkezine kendini koyabilmesini sağlayacak bir biçimde tasarlanması alışveriş merkezlerinin alışveriş eyleminden daha çok bir yaşam merkezi olarak insanlara sunulduğunu kanıtlar niteliktedir.

Geçtiğimiz yıl Mart ayında ülkemizde yaygınlığını arttırmaya başlayan Covid-19 pandemi süreci ile birlikte sokağa çıkma yasakları, sosyal mesafe kuralları dünya üzerinde sadece hijyen ve temizlikte değil her alanda belli dönüşümleri meydana getirmiştir. Bu dönüşümün en yeni ve köklü hali de varlığını insanlık varlığıyla eşdeğer olan tüketim alanında da yaşanmıştır. Tüketim hazzını tatmış ve bağımlı hale gelmiş insanlar, isteklerine ulaşım yolu olarak internet sitelerine, mobil uygulamalara yönelmişlerdir.

Mobil uygulamalara yönelen insanların ilgisini çekmek için görsel öğeler özellikle dikkat edilmesi gereken mühim konu haline gelmiştir. Pandemi süreciyle birlikte bizzat alacağı ürünü gözüyle görüp dokunamadığı için görsel öğelerin kusursuzluğu da bir o kadar ehemmiyet arz etmektedir.

Bu yüzden konumuzun ana başlıklarından olan postmodernizm ve medya ilişkisini ayrı bir parantezde işlemek anlaşılır olacaktır.

2.POSTMODERNİZM VE MEDYA

Sanayi devrimi ile mekanik gelişmenin hızlandığı dünyada medya da sadece yazılı medya olmaktan çıkmış ve artık gerek görsel gerek teknolojik aletler ile toplumda daha ulaşılabilir ve yaygın hale gelmiş, anlık gelişmeleri aktarmak daha da hızlanmış ve bilginin yayılımı, kullanışlılığı artmıştır. Medya ve kitlesel iletişim araçları artık toplumda daha etkili bir konuma gelmiştir. Medyanın insanları yönlendirici gücü artmış ve gündemi belirleyen en büyük etken olmuştur. Zamanla medya ekonomi alanında özellikle reklamlarda kullanılmıştır. Bu da üretim-tüketim zincirinin yegane tedarikçisi insanı yönlendirmiştir ve tüketim biçimlerimizi etkilemiştir. Tarih boyunca bu konuda fikir beyan eden düşünürler olmuştur.

Bu düşünürlerden biri olan Faucalt bu etkileşimi Panoptikon hapisaneleri örneği ile açıklar. Bu örneğe göre medya ve bilgi teknolojileri insanları daima gözetim altında tutan ve yönlendiren esaret merkezleridir (Kılınç Özülmez, 2019: 635). Bir başka değerli görüş beyan eden düşünür Deleuze'dür. O medyayı kültürel kayıt mekanizmasının en büyük dışlisi olarak görerek medyanın toplumları etkileyebilme gücüne vurgu yapmıştır (Mutlu, 2005: 40). Rorty ise farklı bir açıdan bakarak medyayı "oteriterlik olmadan otorite"ler üretmek olarak tanımlar (Uğural Yamuç, 2021:90). Bir başka düşünür olan Zizek, postmodern medyanın anlaşılabilmesi için onu oluşturan popüler kültürün bilinmesi gerektiğini savunur (Akıner&Arık, 2012: 2). Tüm bu düşünürlerle birlikte postmodernizmin medyaya etkisini gözler önüne süren düşünürlerden biri de Baudrillard'dır. O'na göre postmodern medya günlük yaşantımızı, kapitalizmin meta anlatılarıyla doldurmakta ve gerçekliğin dünyamızdan uzaklaşmasına yol açmaktadır (Dikmen, 2016: 5). Heidegger bu bağlamda "modern teknik haberleşme araçlarının insanı her saat onlarla cezbettiği, saldırdığı ve sürüklediği her şey, işte tüm bunlar bugün insana, çiftlik çevresindeki hususi tarladan, vatanın üstündeki gökten, gece ile gündüzün akışından, köydeki örf ve adetten, vatan dünyasının geleneğinden çok daha yakındır." (Heidegger, 2013: 12) diyerek medyanın insan üzerindeki etkisini ele almıştır.

Postmodern dönemin tüketiciliğine baktığımızda aslında doyurulması gereken şeyler gerçek manada nesnelere olmayıp bunlar aslında sembolik olarak isteklerin ve arzuların temin edilmesi veya doyurulması yönünde bir temsileyettir (Sarı, 2019: 561). Konumuza bu yönden yaklaştığımızda medya adeta bu amaç doğrultusunda kullanılacak en muazzam araçtır. Örneğin

maddi açıdan iyi bir durumda olmayan kişinin pahalı restaurantta yemek yemesi ve ardından fotoğraf çekerek bunu sosyal medyada paylaşması aslında onun hangi konum arzusu taşıdığını ve geçici de olsa arzusunu doyurmasına, asgari ücret ile çalışan birinin son model, en pahalı telefonu almak istemesi adeta bu uğurda yıllık elde edeceği maaşın yarısını vermeyi göze alması da bir bakıma TV programlarında gördüğümüz dizilerin etkisiyle ortaya çıkan arzular olarak örnek verilebilir. Nitekim David Harvey *Postmodernliğin Durumu* adlı kitabında “televizyonun kendisi geç kapitalizm döneminin bir ürünüdür ve bu niteliğiyle bir tüketimcilik kültürünün teşviki bağlamında ele alınmalıdır.” (Harvey, 1997: 79) diye dile getirmiştir.

Tüketim toplumunda medyanın etkisi ile oluşturulan doyum istekleri, tüketimin arzu ve haz amaçlı bir doğrultuda ilerlemesi hatta boyut atlamasında en büyük pay sahibidir. Bunun sonucunda artık insan medyayı değil, medyanın insana hükmetmesi meydana çıkmaktadır. İnsanlar bu arzularının peşinden giderek oluşturdukları karakter yapıları ile suni bir kimlik kazanmış olmakta ve her an değişme imkanı mümkün olan kendine yabancı bir hale bürünebilmektedir (Dal, 2017: 16). Böylece gelişen ve dönüşen medyada kendine yabancılaşan insan postmodern dünyada kendini bilgi teknolojilerinin hakimiyeti altına giren bir nesne olarak hissetmektedir. Bu açıdan ayrı başlık altında postmodernizm ve bilgi teknolojilerini incelemek konumuza geniş perspektiften bakmamıza fayda sağlayacaktır.

3.POSTMODERNİZM VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Kelime manasına bakıldığında bilgi, insanların akılları ile ulaşabileceği olguların ve gerçeklerin bütününe verilen adlandırma diğer bir adıyla da malumat manasına gelmektedir (TDK, 1988: 294). Her geçen gün küreselleşen ve insanların arasındaki mesafeyi ortadan kaldıran başlıca gelişmelerin başında teknolojik gelişmeler gelmektedir. Bu teknolojik gelişmelerin başında bilgi ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler bayrağı en önde taşımaktadır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 43). Zamanla büyük boyutlarla hayatımıza giren bilgisayar ve telefonların her geçen gün boyutlarının küçülmesi ile birlikte bilgi depolama kapasitesinin artması hem çok kullanışlı hale getirmiş hemde odalar dolusu kitaplara, haritalara ve materyallere ulaşmada kolaylık sağlamışlardır. Böylelikle bilgi transferleri hızlanmış, çalışmalar geniş kaynaklar ile donatılma imkanı bulmuştur. Bu gelişmeler neticesinde toplumlarda dönüşerek bilgi toplumlarına evrilmiştir ve aradaki mesafelerin ortadan kalkmasıyla insanların bilgiye ulaşması kolaylaşmış, iletişim imkanları artmıştır.

Bilgi teknolojileri zamanla farklı amaçlar için kullanılmış ve kullanılmaya devam etmektedir. Bu kullanım yelpazesi iletişimden ticarete

çok geniş bir yelpaze olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzdendir ki bilgi teknolojileri özellikle ticaret ve tüketim ürünlerinin pazarlanmasında görsel teknolojileri bir bilgi aracı olarak kullanmışlardır. TV programlarının, billboardların, reklamların ürün pazarlama açısından önem arz etmesi yadırganamayacak bir gerçektir. Bunların kullanılması günümüzde daha da yaygınlaşmıştır ve bu yaygınlaşma faaliyetine her geçen gün donanımı daha da artan telefonları da eklemek mümkündür. İnsana ulaşılabilirliği bakımından daha hızlı bir yol olan telefonlar, bilgi teknolojisi olmaktan çıkarak adeta işlem bakımından bilgisayarların yerini almıştır. Özellikle günümüzde sosyal medyalara telefonlar ile ulaşmak daha kolay olabilmekte, bu da reklamların telefonlar aracılığı ile insanlara aktarılmasında kolaylık sağlamaktadır. Bununla birlikte günümüz iletişim araçları gerçek olmayan suni bir gerçekliği bize sunulabileceği en uygun teknolojidir. Telefon, bilgisayar ve TV ekranlarındaki mesajlardan, görüntülerden etkilenen nesne konumuna gelen insanlarda oluşan bu suni gerçeklik ve bunun insanda oluşturduğu arzular insanın benliğine ve çevresine yabancılaşmasına neden olur (Aytekin, 2014: 137). Nitekim bu konu hakkında Habermas da görüş beyan ederek “Yeni teknolojik gelişmeler genellikle bazı yeni düzenlemeleri de zorunlu kılar.” (Habermas, 2003: 40) demiştir.

Her toplum farklı kültürü, farklı bilgi birikimi olan insanlardan meydana gelmektedir. Bu da postmodernist anlayışın dünya üzerinde aynı noktalara temas eden bir görüş olarak ortaya çıkmasını imkansız kılmıştır. Toplumdan topluma değişen bu postmodernist görüşlerin yegane tek ortak noktası modernizm karşıtlığı ile doğması ve modernizm karşıtlığı ile ilgili görüş geliştirmesi diyebiliriz. Bu farklı postmodernist anlayışın çeşitliliği bilgi teknolojileri konusunda da farklı uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur, özellikle modernite karşıtlığı olarak eskiye dönüş, tarihi figürlerin bazı reklamlarda canlandırılması söz konusu olmuştur. Buna Türk toplumuna mal olmuş sanatçılardan Kemal Sunal, Zeki Müren gibi sanatçıların banka reklamlarında canlandırılmasını örnek verebiliriz. Restorantlarda yapılan sunumlarda da bu postmodernist anlayışların tezahürü olarak eski tabak, çatal bıçakların bir benzerlerini ile sunulması da aynı zamanda karşılaştığımız uygulamalardandır. Her ne kadar postmodernist anlayışla teknolojik vasıtalar ile bize sunulan şeyler aslında birer suni gerçeklikten öteye gidememekte ve ne kadar cilalanıp boyansa da temeli sağlam olmayan binalar misali modernite yağmurundan kaçarken suni gerçeklik dolusuna tutulmaktan başka çare olmadığını bizlere göstermektedir.

Pandemi ile birlikte rağbetin arttığı bir diğer bilgi teknoloji sektörü olarak karşımıza online alışveriş uygulamaları çıkmıştır. Sokağa çıkma yasakları, pandeminin yayılışı ile birlikte bu uygulamalar büyüme oranlarını

kat kat arttırmıştır. İnsanın alışveriş ihtiyacı muazzam görsel uygulamalar ile süslenen online alışveriş uygulamaları adeta tüketim çılgınlığına dönmüştür. İnsanlar virüsten kaçarken tüketim çılgınlığı virüsüne yakalanmıştır. Dışarı çıkamamanın verdiği psikolojik baskının tüketim çılgınlığına dönüşmesinde en büyük etken olmuştur. Muazzam bir şekilde yerleştirilen görsel öğelerin büyümesine kapılmıştır. Bu şekilde postmodern dönemde nesne haline gelerek kendine gitgide yabancılaşan insan figürü, medya ve bilgi teknolojilerinin tüketime hizmet etmesiyle muazzam bir tüketim ağının içinde kendini bulmuştur.

SONUÇ

Postmodernizmin modernite karşıtlığı zamanla medya ve bilgi teknolojilerini araç olarak kullanan tüketim çılgınlığının ve bu uğurda insanlara sunulan suni gerçekliğin yegane sorumlusu olmuştur. İnsanın özünde var olan tüketim anlayışının zamanla ihtiyacı tüketmek yerine istekleri tüketmek zihniyetine bürünmesi tüketimin boyutlarını değiştirmiştir. Âdeta postmodern dünyada insan, üretmek için değil de tüketmek için var olan kendine gittikçe yabancılaşan nesne haline gelmiştir ve hâlâ gelmektedir. Hayatta insan fitratı gereği insan, üretim için var edilmişken insanın günümüz dünyasında tüketim için varolmuşçasına yaşıyor olması ilk önce bireysel yabancılaşmayı daha sonra da toplumsal ayrılıkları beraberinde getirmektedir. Bu durum bizlere postmodernizmin en büyük destekçisi olan kapitalist düzeni anlatmaktadır. Günümüzde tüketim kapitalizmin etkisiyle insanlığı ihtiyaçları dışında tüketime sevketmekte bu durum gereğinden fazla tüketen daima zihinleri tüketimle meşgul olan insan figürlerini ortaya çıkarmaktadır.

Tüm bunlarla birlikte postmodernizmin tek destekçisi elbette ki kapitalizm değildir. Bu noktada medya araçlarını da belirtmemiz gerekir. Günümüzde değişen ve dönüşen aynı zamanda muazzam bir hızla gelişen medya, insanların fikirlerini ve tüketim anlayışlarını kökten değiştirebilecek güce sahiptir. Özellikle herkesin evinde bulunan televizyonlar, bilgisayarlar ve ceplerimizdeki telefonlar sayesinde reklamcılık sektörü her eve ve her zihne girmeyi başarmıştır. Bu araçlar sayesinde tüketimin daima zihinlerde güncel tutulması sağlanarak geliştirilen online alışveriş uygulamaları ile ihtiyaç dışında insanları âdeta tüketime zorlayan bir kasırğa kopartılmıştır. Medyanın bu şekilde insan zihnindeki tahribatı tüketim çılgınlığına dönüşerek üretime değer vermeyen tüketimi önceleyen zihinler ortaya çıkarmış ve bu zihinlerden teşekkül eden nesiller de geleceğimizin en büyük tehditleri olmuşlardır. Toplumdaki her bireyin bu tehlikeden haberdar olması ve israftan kaçınması gerekmektedir.

Postmodernizmin yardımcılarından biri de elbette ki medya ile gelişen bilgi teknolojileridir. Postmodern dünyada kuralsızca gelişen alanlardan biri olan bilgi teknolojileri bilginin bolluğunu ve kullanımını arttırırken aynı zamanda değersizleşmesini ve yanlış yerlerde değerlendirilmesini de sağlamıştır. Buna örnek olarak tüketimin bilgi teknolojilerini fütürsüzca kullanmasını verebiliriz. Artan bilgi teknolojileri ile tüketim çılgınlığının boyutu büyüyerek insanlığı tehdit etmektedir.

Bütün bunlarla birlikte postmodernizm, tüketim, medya ve bilgi teknolojilerini incelediğimiz bu çalışmamızda günümüz sistematüğini gözler önüne sermeye çalıştık. Makalemiz bir giriş çalışması olup bu konuda söylenecek sözler çoktur. Yapılan çalışmalar postmodernizmin insanlık üzerindeki çeşitli etkilerini gösteren herkesin kendi penceresinden baktığı yüzeysel çalışmalardır. Özellikle makale konumuzun daha detaylı incelenerek tehlikenin farkına varmak ve insanlık için çözümler üretmek gerekmektedir. Postmodern anlayışın araç olarak seçtiği kapitalizm, medya ve bilgi teknolojilerini iyiye yönlendirmeyi başarmak her zamankinden daha çok ihtiyaç duyulan bir üretimi beraberinde getirmektedir. Üretimin gözardı edilip tüketim toplumu haline gelmemiz yabancılaşmayı ve kaynaklarımızı tüketmeyi beraberinde getirmektedir. Bu konuyla ilgilenen herkesin geniş perspektiften bakarak bu tehlikeye çözüm üretmesi elzemdir. Bu üretim gelecek nesillere olan borcumuzdur.

KAYNAKÇA

AKINER, N. & ARIK, B. (2012). “21. Yüzyıl İletişim Çağının Yaşayan Dâhisi: Slovaj Žižek”, *Atatürk İletişim Dergisi*, (3), 1-18.

AYTEKİN, M. (2014), “Postmodern Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon”, *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 7 , 127-142.

AZİZAĞAOĞLU, A., ALTUNIŞIK, R. (2012) “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.

BAUDRİLLAD, J. (2013). *Tüketim Toplumu*, (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Z. (2011). *Yaşam Sanatı*, (A. Sarı, Çev.). İstanbul: Versus Kitap.

CANLIOĞLU, M. B. (2019), “Fenomenolojik Postmodern Pragmatist Değerler Eşliğinde Eklektik Siyaset Kuramına Giriş”, *JEBPIR*, 5(1), 17-34.

DAL, N. E. (2017), “Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.

DEMİREL, S., YEGEN, C. (2015), “Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü”, *İLEF Dergisi*, 2(1), 115-138.

DİKMEN, M. (2016), *Jean Baudrillard ve Postmodernizm* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.

HABERMAS, Ü. (2003). *İnsan Doğasının Geleceği*, (K. H. Ökten, Çev.). İstanbul: Everest Yayınları.

HARVEY, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*, (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınevi.

HATIPLER, M. (2017), “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya”. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 32-50.

HEİDEGGER, M. (2013). *Olmaya Bırakılmışlık*, (M. Keskin, Çev.). İstanbul: Avesta Basın Yayın.

HUSSERL, E. (2014). *Kesin Bir Bilim Olarak Felsefe*, (A. Kaygı, Çev.). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.

KILINÇ ÖZÜÖLMEZ, P., (2019), “Michel Foucault'nun İktidar ve Özne Kavramsallaştırmasına Gözetim Sorunu Üzerinden Bakmak: Black Mirror – Arkangel”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 12 (2), 630-655.

KIRILMAZ, H., AYPARÇASI, F. (2016), “Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları”, *İnsan&İnsan Dergisi*, 3(8), 32-58.

KÜÇÜKALP, K., CEVİRİCİ, S. (2019), "Postmodern Anarşizm ve Temsil Sorunsalı", *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 32-53.

MUTLU, O., (2005), “Arzunun Devrimi ve Medya”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (1), 38-41.

NIETZSCHE, F. (2003). *Şen Bilim*, (L. Özaşar, Çev.). Bursa: Asa Kitabevi.

ÖZCAN, B. (2007), “Postmodernizmin Tüketim İmajları”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261-273.

SARI, B. (2019), “Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi Ve Ekonomi Politliğini Anlamak”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 554-568.

SUNGUR, E. (2016), *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Rize.

TATAR KIRILMIŞ, İ. (2018), “Soren Kierkegaard'ın Varoluş Felsefesinin Postmodern Kurmacadaki Yansıması: Leyla Erbil'in Kalan Romanı”, *Journal of Turkish Language and Literature Dergisi*, 4 (4), 982-1001.

TİMUR, K. (2017), “Kural Tanımayan Bir İdeoloji: Postmodernizm”, *Hikmet-Akademik Edebiyat Dergisi*, 3, 1-9.

Türkçe Sözlük, TDK, Ankara 1988.

UĞURAL YAMUÇ, C. (2021). “Yeni Medyanın Pragmatizmle İlişkisi Üzerine Deneme”, *Yeni Medya Hakemli, Uluslararası, e-Dergi*, 2021 (11), 87-101.

YAYLACI, Y.E. (2019), “Postmodernizmi Nietzsche Üzerinden Temellendirme Denemesi”, *Türk Dili Dergisi*, CXVI (808), 68-73.