

BİREYLERİN TÜKETİMİN NESNESİNE DÖNÜŞMESİNDE, SOSYAL MEDYA ETKİSİ*

Nilüfer ÖZCAN DEMİR**

Özet

İletişim teknolojileri çağımızda çok hızla gelişmektedir. Bu gelişme bireylerin internet araçlarını daha fazla kullanmasına yol açmaktadır. Bu araçlardan en önemlisi ise sosyal medyadır. Bireyler tüketim sürecinde sosyal medya araçlarından etkilenmektedirler. Tüketim kültürü, tüketim ürünlerinin ve hizmetlerinin kullanımının ötesinde, bireylerin toplumsal statü ve kimliğini tanımlama biçimidir. Bu kültür, yaşam biçimlerini tanımlama aracı olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Sosyal Etki, Reklam, Tüketici Davranışı.*

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON INDIVIDUALS BECOMING CONSUMPTION OBJECTS

Abstract

Communication technologies have been undergoing rapid development in recent years. This development has led to an increased usage of the Internet and other web-based tools, of which social media is considered one of the most important. Social media represents a new type of virtual media wherein users can express themselves, establish a network and stay connected with other users from anywhere in the world. However, individuals are also affected by these social media tools during the purchasing process. This has given rise to the so-called “consumption culture,” which refers to the use of consumption goods and services to establish one’s identity and social stature. Over time, individuals subscribe to this culture and adapt it to their respective lifestyles.

Keywords: *Social Media, Social Impact, Advertisement, Consumer Behavior.*

* Bu makale TDV Kagem Bülteni’deki “Tüketimin Nesnesi Haline Dönüşen Bireyler” başlıklı yazımın geliştirilmiş şeklidir.

* Yard. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü.

İletişim: nildem9999@yahoo.com

Giriş

*“Bir durumun yanlış tanımlanması,
yanlış doğru hale getiren yeni bir davranışa yol açar.”*
Robert K. Merton

Bu ifade kavramların yapısı ve zımnî anlamları üzerine derin düşünmeyi gerektiren bir çabayı işaret etmektedir. Kavramlar yaşamda iletişim araçlarıdır. Herhangi bir kavramın içinin boşaltılması, tanımlanması gereken durumun haricinde başka bir şekilde kullanılması, onun anlamını kaybetmesine, kavramla ilgili belleğin kaybolmasına, çok fazla tekrar edilmesi de sıradanlaşmasına ve normalleşmesine neden olmaktadır. Kavramları oluşturan kelimelerin ve ifadelerin kullanım biçimlerinin ise, bilinçaltına büyük etkisi vardır. Çünkü dil kavramlar üzerinden çalışır ve her ifade edilen kavram, zihinde onunla ilgili bir inanç kapasitesi ve bir hikaye yaratır. Sonuçta dil bir üst kodlamadır; bireyleri, hayatı ve zenginlik kaynaklarını birer kategori haline getirmektedir.

Bireyler, kendilerine yükledikleri imaj ile hayatlarında olup bitenler örtüşmediğinde benlik algılarını tehdit altında hissetmektedirler. Sahip oldukları bu yargı aslında peşin kestirmelere dayanmaktadır. Bu kestirmeleri normatif beklentilere, makul olduğu düşünülen taleplere dönüştürmektedirler (Goffman, 2014: 30). Buna bağlı olarak da bireyler inançlar ve yaşanan durum arasındaki farkı telafi etmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya da aslında bunun için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma ile telafi edilmeye çalışılan bu durumun, aslında bireyleri birer tüketim nesnesine dönüştürmekteki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Genelde telafi davranışları, sarsılmış olan öz değer duygumuzu onaracak belli ürünler ya da etkinlikler aramak şeklinde gerçekleşir. Telafi Edici Tüketim olarak tanımlanan bu ilke, araştırmalarla da incelenmiştir. 1981 yılında Basic and Applied Social Psychology’de yayımlanan bir çalışma, MBA öğrencileri arasında diğerlerine göre daha başarısız olanların (notlar ya da iş teklifleri açısından) başarıyı temsil eden ürünleri daha fazla kullandığını göstermiştir (Morin 2015). Örneğin, bu kişiler daha fazla lüks marka saatler ya da tasarım çantalar kullanarak başarısızlık duygularını telafi etmeye çalışmaktadır. Journal of Consumer Research’te yayımlanan yeni bir araştırmaya göre de bu yetersizlik duygularını tüketimle telafi etmeye çalışmak, kişilere

kendilerini daha kötü hissettirmektedir. Yapılan deneylerle, benlik algıları ile ilgili tehdidi telafi etmeye çalışan deneklerin, sonrasında nasıl hissettiği ve davrandığı test edilmiştir (Morin 2015). Bu arada tek problem de kendilerini kötü hissetmeleri olmamış, şaşırtıcı bir şekilde zedelenmiş öz değer duyguları onların kendi kişisel kontrollerinin de azalmasına yol açmıştır. Yapılan daha farklı deneylerde de yetersizlik duygularının kişileri nasıl etkilediği test edilmiştir. Katılımcılardan kendilerini yetersiz hissettikleri zamanları ve bu dönemde kendilerini daha iyi hissetmelerine yardımcı olan ürünleri yazmaları istenmiştir. Örneğin, üst düzey bir çalışan, terfi fırsatını kaçırdığı bir durumda, pahalı marka giysiler satın alarak kendisini başarılı hissetmeye çalıştığını belirtmiştir. Ancak pahalı giysiler giymek, kişinin terfi edememiş olduğunu daha fazla düşünmesine neden olabildiği ve terfiyi hatırlattığı için daha ters bir etki yaratmaktadır. Bireyin kendi eksikliklerini kafasına takması da kişisel kontrolünün azalmasına ve başka baştan çıkarıcıları reddetmekte zorlanmasına da neden olmaktadır (Morin 2015).

Türkiye’de konu ile ilgili yapılan araştırmaların bulgularına bakıldığında, sosyal medya araçlarının, tüketici davranışlarına, (satın alma öncesi ve sonrası aşamalarında) etkisinin yoğun olduğu görülmektedir (Yıldız 2011). Sosyal medya artık günümüzde bireysel yaşamları her yönde etkileyen bir role bürünmüştür. Sosyal medyanın önemli bir parçası olan sosyal ağlar, fotoğraf ve video etkileşimleri (yükleme, görme/izleme, paylaşma vb.), durum paylaşımları gibi imkânları sayesinde yeni tüketim kalıpları ve davranışları oluşmaktadır. Seçilen ve tüketilen ürünlerde sosyal medya ve reklamların etkisi ortaya koyulmaktadır (Keskin ve Baş 2015, AC Nielsen 2006).

1. Tüketim Nesnesine Dönüşmede Sosyal Medya, Reklam ve Sosyal Etki

Medya kavramı haberleşmeyle beraber gelişen ve her dönemde farklı araçlarla yapılan iletişim ve etkileşim faaliyetlerine konu olan ortamları niteler. Türk Dil Kurumu’nun Büyük Türkçe Sözlüğü medyayı; “iletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü” olarak açıklamaktadır (www.tdk.gov.tr). Sosyal medya ise bireylerin sosyalleşmek için kullandıkları medya türüdür (Safko, 2010: 3). Bu sosyalleşme süreci, içinde tüketim süreçlerini de barındıran bir içerik taşımaktadır. Sosyalleşme, bir öğrenme biçimidir. Burada öğrenilen, belirli bir grubun ya da toplumun yaşam tarzıdır. Sosyalleşme aynı zamanda karşılıklı bir etkileşim sürecidir. Toplumun ya da grubun kabul ettiği belirli bir yaşam şekli/tarzı mevcuttur. Birey, bu yapı içine girdiğinde o yaşam tarzının

belirlediği kalıp davranışları öğrenir. Sosyalleşme öte yandan bireylerin toplum ve gruplara az çok etkin bir şekilde katılımını mümkün kılan bilgi, yetenek, hüner ve yönelimleri elde etme-öğrenme sürecidir. Birey bir grup içinde yer alabilmek için başkalarını ve onların davranışlarını, beklentilerini hesaplamak, diğerleri ile paylaşımlarda bulunmak zorundadır. Sosyalleşmenin iki önemli işlevi vardır; bunlardan ilki, temel davranış disiplinlerini öğretmesi, ikincisi de toplumsal rolleri, alışkanlıkları, vaziyet alış ve beklentileri öğretmesidir (Ulusoy, 1994: 11 ve 2001: 349).

Günümüz bireyi tüketim nesnelere tarafından çepeçevre kuşatılmıştır. Bireylerin gündelik alışverişlerini başka bireylerle yapmak yerine, daha çok istatistiksel olarak yükselen bir eğriye göre, örneğin gündemde olan, reklamı yapılan ya da moda olan mal ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdümlenmesi biçiminde yaptıkları gözlemlenmektedir. Aslında reklamın bireyleri etkisi altına almasında, sosyo-psikolojik süreçler çok etkilidir. Her zaman tüketici kimliğinin konforla, gösterişle, saygın tüketici tipiyle ön planda tutulması reklamın diline uygundur (Ayan 2004).

Bireyler günümüzde tüketim davranışları ile bir göstergeler nesnesini satın almakta; böylece tüketim, bir var olma modu haline gelmektedir. Kapitalist tüketim toplumuna eleştirel yaklaşımı temel alan Marx'ın kuramında önemli olanın üretim olduğu kabulü vardır, üretimi çoklaştırmak ve kârı maksimize etmek, sistemin temel işleyiş felsefesidir. Oysa günümüzde önemli olan tüketimdir. Tüketim nesnelere üzerinden insanlara, neyi, nasıl, nerede ve ne zaman tüketebileceklerine ilişkin bir bilgi verilmektedir. Kitle iletişim araçları da bu sözü geçen bilginin yayılımına aracılık etmektedir. Örneğin televizyon, görselleştirme gücü ve imgelerle ifade edebilme gücü sayesinde okunabilir bir dünya ideolojisini izleyiciye aktarmaktadır. Bu aktarım ile televizyon, göstergeler sisteminin mutlak ideolojisine aracılık etmektedir (Baudrillard 2000: 155).

Kitle iletişim araçları, tüm toplumsal sınırları geçerek, belli bakış açılarını ve bu bakış açılarından oluşan anlamları yineleyerek ve yerleştirerek bilgiyi sürekli olarak yaymaktadırlar. Böylece belli bakış açılarını güçlendirirken, bazılarını da dışlayan ideolojik sentez ifadeleriyle ve otoritenin kaynaklarının bağlı olduğu ideolojilerle, kendilerini izleyenlerin düşünce ve deneyimlerinin bir bölümünü yapılandırarak, yeni bir toplumsal gerçekliğin oluşturulmasına ya da eskisinin sürdürülmesine ve düzenlenmesine aracı olurlar (Lull 2001: 88). Kitle iletişim araçları bir anlamda tüketim araçları görevini de

üstlenmektedir. Bu araçlar, mal ve hizmetlerle ilgili olan, üretim, dağıtım, pazarlama, satış, bireysel beğeni, stil, moda ve reklam gibi bir olgular kümesini içerir.

Baudrillard'ın da belirttiği gibi (2006: 35-36), reklam kendinden önceki biçimleri egemenliği altında tutmaktadır. Reklamın temelinde inandırıcılık aksiyomu yatmaktadır. Tüm güncel eylem biçimleri reklama benzemeye çalışmakta ve pek çoğu da bu biçimin içinde yok olup gitmektedir. Bireyler arası etkileşimde her bireyin davranışı bir dereceye kadar diğerinin davranışıyla güçlenmektedir ya da güçsüzleşmektedir. Bu bir tür etki-tepki, bir alış veriş ilişkisidir. Toplum ya da topluluk, pek çok sayıda insanın bir araya gelmesiyle ve önceden belirlenmiş davranış beklentilerine bağlı olarak oluşturulmuş normlarla, sürekli ve düzenli bir etkileşimi gerçekleştirilmesiyle oluşur. Etkileşimdeki süreklilik ve aldığı düzenli biçimin arkasında bireylerin değerleri çerçevesinde ortak olarak kabul ettikleri kurallar / normlar bulunur.

Sosyal etki, toplumsal hayatta bireyin ya da bireylerin bilinçli ve ya bilinçsiz olarak toplumdaki diğer birey ya da bireylerin herhangi bir konuda duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirme işlemi olarak tanımlanmaktadır. Kısacası sosyal etki, bireylerin birbirlerinin tutum, duygu ve davranışlarını etkileme çabasıdır.

Sosyal etki kaynağı bağlamında iki türde ortaya çıkar: Sosyal kurallara bağlı sosyal etki ve bilgiye dayalı sosyal etki (Sakallı, 2001: 27-28). Sosyal kurallara bağlı sosyal etki, bireylerin gruptan ya da bir insandan ödül almak (sevilme, sayılma), cezadan kaçınmak (reddedilme, nefret edilme) için uyum sağlaması ve sosyal emirlere boyun eğmesi durumunda oluşur. Bu etki biçiminde, birey diğerlerini mutlu etmek ister. Sosyal uyumun nedeni; sosyal onay almak, kabul görmek, reddedilmekten kaçınmaktır. Örneğin; arkadaş grubunda bir erkek küpeleri ve dövmelemleri ile kabul görmeyecekse, reddedilmekten kurtulmak için bu takıları ve dövmelemleri vurgulamaktan kaçınır.

Sosyal kurallara bağlı sosyal etki, toplumsal etkileşim mekanizmalarından özellikle uyum mekanizması ile yakından ilişkilidir. Sosyal etkileşim bir süreç olarak ele alındığında içeriğini oluşturan sosyal etkinin, bireylerin birbirlerinin tutum, duygu ve davranışlarını değiştirme süreci olduğu kabul edilmektedir. Burada değiştirilmeye çalışılan tutum, duygu, davranış; politik, sosyal ya da ekonomik kaynaklı olabilir (Demir, 2016: 75).

Bilgiye dayalı sosyal etki ise; bireylerin tam bilgi elde etmek için bir kişiye ya da gruba uyması ile ortaya çıkar. Birey bu durumda nasıl davranması gerektiği konusunda tam ve doğru bilgiye sahip değildir ve bilgiye diğerlerini gözlemleyerek ulaşır. Burada da bir uyum davranışı vardır, ancak öncekinden farklı olarak uyum onaylanmak, reddedilmemek için değil, bilinmez bir konuda doğru bilgiye ulaşmak için gösterilir. Örneğin; üniversiteye yeni başlayan birinci sınıf öğrencileri, kendilerinden bir üstteki sınıfların bilgilerine ihtiyaç duyarlar. Bu etki daha çok grup düşüncesinin kabul edilmesiyle ilgilidir ve kalıcı bir değişme yaratır. Oldukça uzun sürelidir(Sakallı, 2001: 14-28). Arkadaşınıza bir fikri değiştirmesi için verdiğiniz uğraş, kendi beğendiğiniz bir şeyi yapması için gösterdiğiniz çaba, tüm bunlar etkileşim ortamında gerçekleşir. Etkileşim sırasında etkilemeye uğraşan kişi/şey; sosyal etki kaynağı, değiştirilmek istenen de sosyal etki hedefi olarak adlandırılır.

2. Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Birey

Çağlar boyunca toplumsal yaşamı “kaydetme” aracı yazı olmuştur veyazı icat edildiği anda bile en azından bir “sınıflaşma” süreci yaratmıştır. Yazıya sahip olan ve onu gizli tutan sınıf içinde yeralan bireyler, yazıyı kutsallaştırmak suretiyle kendilerini tabakalaşma piramidinin üstüne yerleştirmişlerdir. Kapitalizmle birlikte ise kaydın daha da rasyonelleşmesi süreci gerçekleşmiştir. Yazı da yavaş yavaş bir yaşantının aktarımı ve iletimi olma niteliğini kaybetmiştir. Bu süreçte adına fotoğraf denilen yeni bir durum çıkmıştır. Fotoğrafa hareket yanılması başka bir deyimle algılar psikolojisinin eklenmesi sinemayı, elektronik “ikili” şemaların eklenmesi de dijital imajı yaratmıştır. Dijital kayıt ortaya çıktığı anda da yaşamın içinde her şeyin kaydedildiği olgusu ile karşı karşıya kalınmıştır. Böylece yazının kategorileri kendi içinde çözülmeye başlamıştır. Yazı, tasnif ve kayıt ortaya çıkmadan önce güç ve iktidarın aracı olmuştur ve onun sayesinde bilgi ile güç birleşmiştir. Çağımızda ise görsel-işitsel kaydın hayatın her alanına yayılmasıyla, aktarım ve enformasyon araçlarının mutlak realizmi ve simülatif karakterleri ile karşı karşıya kalınmaktadır (Baker 2017). Bunun sonucu olarak da daha az okuyup, daha fazla seyretme, görsel imajların birer tüketim nesnesi haline dönüşmesi durumu yaşanmaktadır. Bireyler için mikro olarak değerlendireceğimiz bir sonuç olan bu duruma, toplumsal açıdan bakıldığında “sistem herşeyi kaydetmek ve bu kaydı mutlak bir biçimde her nesne için sürdürmek zorundadır” sonucu ortaya çıkmaktadır.

Aslında bir fotoğraf (bir tablonun bir görüntüsü olması gibi) sadece bir görüntü değil, gerçeğin bir yorumudur. Aynı zamanda bir ayak izi, ya da ölüm maskesi gibi, bir iz, gerçekliğin damgasını taşıyan bir şeydir. Kapitalist toplum, fotoğraf aracılığıyla görüntülere dayanan bir kültür yaratmıştır. Bu kültür satınalma dürtülerini kışkırtıp, sınıf, ırk ve cinsiyet gibi etmenlerin yol açtığı hasarları bastırmak üzere bir eğlence patlamasının yaşanmasını istemektedir. Görselleşmenin ana malzemesi olan fotoğraf makinesi böylece gerçekliği hem öznelştirmekte hem de nesnelştirmektedir (Sontag, 2011: 212). Çağımızda fotoğrafa asli, gerçek bir nesnellik yüklenmiştir artık. Fotoğraf kamerasının merceğine verilen adın “objektif” olması da bunun açıkça ortaya koyulmasıdır. Böylece bir nesne haline gelen bireyin kendisi ile temsili arasına artık bir düşünce, bir akıl ya da bir emek/çaba girmemekte, görüntünün bizzat kendisi kendi başına bir “model” olarak tanımlanmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve tüketim üzerine 20. yy’ın en önemli düşünürlerinden biri olan Baudrillard’a göre (2000: 155), televizyon (TV), teknik örgütlenmesi sayesinde kolayca görselleştirilebilir, kesilebilir ve imgelerle okunabilir bir dünya fikridir ve hayat TV içinde ve TV’nin de hayat içinde kaybolduğu bir çağda yaşamaktayız. Baudrillard, günümüz toplumlarının medyanın gerçekliğinin bir aynası olmaktan çıktığını ve bizim gerçekliğin bizzat “gerçeklik” haline geldiği bir hiper gerçeklik içinde yaşadığımızı ifade etmektedir. Sosyal medya işte bu hiper gerçeklik alanıdır. Toplumsal yaşamda üst gerçekliğin önemli bir boyutu olan hiper gerçekliği, kültürün üyelerinin gerçek yerine sanal benzetimde yaşama eğilimi ve arzusunun oluşması hali olarak tanımlamaktadır. Örneğin, bir kot pantolonun anlamı; dayanıklılık, rahatlık, kolaylık vb.dir, nesne bu anlamlardan ayrıldığında, yerine sembolik anlamlar; şekilcilik, çekicilik, aktiflik, gençlik anlamları gelebilmektedir. Böylece yeniden üretilen şey gerçekliğin yerini almakta ve bu anlamlar için kullanılmaktadır. Sonuçta modern hayat içinde bireylerin hareketlerinin, ürünlerin yapıları ve özellikleri tarafından belirlenmesi durumu yaşanır.

Baudrillard’a göre (2000: 90), günümüzdeki tüketim, mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde; “Bir gösterge sistemidir.” Buna şöyle bir örnek verebiliriz: Pahalı bir güneş gözlüğü kullanmak bir göstergedir ve insan için bu; bir yüzü göstermekten daha anlamlı ve değerlidir. Tüketim hem bir ideoloji, hem de bir dil olarak ele alınıp incelenmelidir. Tüketim toplumu; tüketimin öğrenilmesi toplumu, yani tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur. “Yeni üretim

güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelleri yapılandırılmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı”dır.

Bauman’a göre (2017) ise, bu yeni toplumsallaşma biçiminde, sosyal medya, bireye her şeyin kendi kontrolü altında olduğu izlenimini verir. Örneğin; sosyal medyada bireyler isterlerse arkadaş eklemekte isterlerse silmektedirler. Kontrol bireyin elindedir. Bireyler sosyal medyada etkileşim içindeyken, kendilerini biraz daha iyi hissederler, çünkü birey için çağımızın en büyük korkusu yalnızlık, terk edilmişliktir. Bunu etkileşim içinde çok daha az hissederler. Ancak internette arkadaş ekleyip çıkarmak o kadar kolaydır ki, bireyler sokağa çıktıklarında, işe gittiklerinde, mantıklı bir etkileşime girmeleri gereken çok sayıda insanı bir arada bulacakları herhangi bir yerde gerekli gerçek sosyal becerileri edinmeyi başaramazlar. Sosyal medya bize diyalog kurmayı öğretmez, çünkü anlaşmazlıktan kaçınmak çok kolaydır. Ancak bireylerin çoğu sosyal medyayı, bir araya gelmek veya ufuklarını genişletmek için değil, tam tersine, kendilerine kendi seslerinin yankıları olan sesleri duyacakları, kendi yüzlerinin yansıması olan yüzleri görecekleri bir konfor alanı yaratmak için kullanmaktadır.

Bu konfor alanında birer nesne haline dönüşmüş olan birey için sosyal medya içinde ve dışında tüketilenler de sadece maddi nesnelere olmaktan çıkmış, soyut nesnelere dönüşmüştür. Bu dönüşüm kültürün üretimi çalışmalarının da konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmalar, kültürel ürünlerin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını ve yorumlandığını değil, onların yaratımını etkileyen kültürel ve kurumsal unsurları inceler. Kar amaçlı bir alanda kültürel ürünler, geniş çapta izleyici ilgisini çekerek kar elde etme amacını taşır. Kültürel yapımcılar, ürünlerini onları takip edenlerin anlayış ve yapılarına göre şekillendirirler. Bu ürünleri takip edenlerin alımlandığı kültür, mümkün olduğu kadar onların ilgilerini, zevklerini, tutumlarını yansıtmak için tasarlanır. Aslında böylece tüketiciye, kendi imgesi yeniden yansır (Smith ve Riley 2016: 252-253). Dışsal olanın tüketimi ile görünür hale gelen aslında içsel meşrulaştırıcıların kullanılmasıdır. Bu yansıma özelliği ile kültür hem “açıklayan” hem de “açıklanan” özelliği ile kültürün üretimi çalışmalarının da konusunu oluşturur. Sonuç olarak bu dönüşümün mottosu da “ Göstererek tüket. Hemen tüket. Daha fazla tüket.” şeklinde yaygınlaşmaktadır.

Baudrillard’ın en çok dikkatimizi çektiği nokta, tüketim toplumundaki alışverişin tamamının olmasa da büyük bir bölümünün sosyal medya

aracılığıyla gösterge değerine göre yapılmasıdır. Her meta diğer metalarla göstergesel bir ilişki içerisindedir. Dekoratif bahçe odunlarından, kıyafetlere, nereden alışveriş yaptığınıza ve hatta aldıklarınızı eve neyin içinde (plastik, kâğıt poşet ya da tekrar kullanılabilir torba) götürdüğünüze ve onu sosyal medyada nasıl sergilediğinize kadar her şey birebir etkileşim ve ilişki içindedir. Baudrillard'a göre (2006: 11-12) artık gerçekliğin yerini simülasyonun aldığı Batı toplumlarında, kitleler giderek ortadan kalkmakta, buharlaşmakta ve onların yerini “sessiz yığınlar” almaktadır.

Sonuç

Sonuç olarak, günümüzde sessiz yığınların tüketim alışverişi, sosyal medya üzerinden gösterge değeri olan nesnelere satın alınması şeklindedir. Sosyal medya aracılığıyla, tüketim nesnelere üzerinden bireylere, neyi, nasıl, nerede ve ne zaman tüketeceklerine ilişkin bilgi aktarılmaktadır. Bu aktarımların da etkisi ile tüketim, bir var olma modu haline gelmiştir. Bu varoluş modu yakın zamanlarda üreterek tüketme adını almış ve bu tüketiciler, “üretici-tüketici” olarak da adlandırılmaya başlanmıştır (Ritzer 2010: 799). Bireyler sadece tüketici değil, aynı zamanda bu gösterge değeri olan nesnelere üreticisidirler. Çünkü satın aldıkları ürünleri aynı zamanda diğer internet araçlarını da kullanarak (bloglar, instagram, facebook v.b. gibi) yeniden gösterime sunmakta, paylaşımlar yaparak yeniden üretime sokmaktadırlar. Tüketim nesnesinin bu yeni sunumu ile o nesneye yönelik yeni beklentiler oluşmakta, yeni arzular üretilmekte, bir düzeyde ve belki de yeni bir sonuç olarak, bireyleri niyetlendiklerinden ve paraları yettiğinden daha fazlasını tüketmek üzere yönlendirmektedir.

Tüketimin nesnesi haline gelen bireyi etki altına almada, sosyo-psikolojik süreçler de oldukça etkilidir. Örneğin, reklamlar aracılığıyla, tüketici davranışları üzerinde etki yaratılmakta, güdülerle oynanmaktadır. Sözgelimi korkular, kuşkular, kişisel yetersizlikler, mutsuzluklar güçlendirilerek, bireyler etki altına alınmaktadır. Bu yönde güdülenen birey davranışları da doyuma ulaşmak için tüketime yönelmektedir.

Sosyal medyada yansıtılan kimliğin, tüketim araçlarıyla meşrulaştırılması çabası da bireylerin birer tüketim nesnesine dönüşmesi ile sonuçlanmaktadır. Kitle ikna sanatı; siyasette propaganda (Tarhan, 2002: 36), ekonomide reklam (Baudrillard, 2000: 161), adını almaktadır ve tamamında süreklilik

esastır. Tüketimin ve ona bağlı olarak kazanılan kimliğin sözü geçen her kanaldan bilinçaltına pompalanması, bireylerde sosyal, psikolojik ve bilişsel bir inanç kapasitesi yaratmakta ve buna bağlı olarak da yeni davranışlar oluşturmaktadır.

Kanaatlerin düşüncelere, düşüncelerin inanç kalıplarına ve davranışlara dönüştüğü bir dönemden geçilen zamanımızda sosyolojinin önemi her geçen gün artmaktadır, çünkü sosyoloji hayata ve insana dair ne varsa içinde kapsamaktadır . Bu konuda yapılacak yeni sosyolojik çalışmaların konunun kavramsal ve olgusal kanıtlarını bize sunacağına inanmaktayız.

KAYNAKÇA

AC Nielsen (2006), Gençlik Profili Araştırması, Yayınlanmamış Rapor, İstanbul, AC Nielsen.

Ayan, Dursun (2004), “Tüketiyorum Öyle ise Var (mıy)ım Gösterimlik Tüketim ve Tüketici Kimliğinde Aile,” **Aile ve Toplum Dergisi**, Yıl:6, Cilt:2, Sayı:7, s. 81-90.

Baker, Ulus (31.01.2017), “Fotoğraf Üzerine” (Çevrimiçi): <http://www.korotonmedya.net/kor/index.php?id=21,235,0,0,1,0>.

Baudrillard, Jean (2000), **Tüketim Toplumu**, Çev. F. Keskin ve H. Deliceçaylı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2006), **Simulasyon ve Simulakrlar**, Çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2010), **Sessiz Yağınların Gölgesinde**, Çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları.

Bauman Zygmunt (31.01.2017), “Sosyal Medya Bir Tuzak” (Çevrimiçi): <http://vesaire.org/zygmunt-bauman-sosyal-medya-bir-tuzak/>.

Demir, Nilüfer (2016), **Birey Toplum Bilim; Sosyoloji Temel Kavramlar**, Ankara, Turhan Kitabevi.

Goffman, Erwing (2014), **Damga**, Çev. Ş.Geniş, L.Ünsaldı, N.Ağırnaslı, Ankara, Heretik Yayıncılık.

Keskin, Sena ve M.Baş (2015), “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi,” **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari İlimler Fak. Dergisi**, Cilt 17, Sayı 3, s. 51-69.

Lull, James (2001), **Medya, İletişim, Kültür**, Çev. Nazife Güngör, Ankara, Vadi Yayınları.

Morin Ami (03.02.2017), “Feeling Bad? Here’s What You Shouldn’t Do” (Çevrimiçi):<https://www.psychologytoday.com/blog/what-mentally-strong-people-dont-do/201506/feeling-bad-heres-what-you-shouldnt-do>.

Ritzer, George (2016), **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Funda Payzın, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Sabuncuoğlu, Ayda (2015), “Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı,” **İletişim Çalışmaları 2015**, Ed. Z.Özgür ve A. İşman, Sakarya, Sakarya Üni. Yayınları, s. 369-380.

Safko, L. (2010), **The Social Media Bible**. New Jersey, John Wiley and Sons.

Sakallı, Nuray (2001), **Sosyal Etkiler**, Ankara, İmge Kitabevi.

Sontag, Susan (2011), **Fotoğraf Üzerine**, İstanbul, Agora Kitaplığı.

Smith, Philip ve Riley, Alexander (2016), **Kültürel Kurama Giriş**, Çev. Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu, Ankara, Dipnot Yayınları.

Tarhan, Nevzat (2002), **Psikolojik Savaş: Gri Propaganda**, İstanbul, Timaş Yayınları.

Yıldız, Yasin (05.02.2017), “Tüketici Davranışları Üzerine Sosyal Medya Etkileri” (Çevrimiçi): <http://iibf.kastamonu.edu.tr/images/dergi/s4/mak.4-1.pdf>.

www.tdk.gov.tr. (31.01.2017), “Medya”, (Çevrimiçi): TDK: www.tdk.gov.tr/bts.