

Makale Bilgisi/Article Info

Geliş/Received: 30.11.2024 Kabul/Accepted: 27.01.2024

Diğer Makaleler/Other Articles, ss./pp. 353-370.

DİJİTALLEŞEN TÜKETİM TOPLUMUNDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜⁱ

Gizem ERGÜLⁱⁱ, Kamil ŞAHİNⁱⁱⁱ

Öz

Üretim biçimine göre yapılan toplumsal ilişkiler, günümüzde tüketim biçim ve süreçlerine göre şekillenmeye başlamıştır. Tüketim her ne kadar iktisadi bir alanın konusu olarak algılsa da sosyal bir olgu olarak, yaşam için gerekli olan mal ve ürünlerin tüketilmesinden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Fiziksel bir ihtiyacın karşılanmasından çok insan yaşamının merkezinde, yeni dünyanın ideolojisi olarak önemli bir yer işgal eden tüketim, sosyal medya uygulamaları ile küresel ve etkileşime dayalı karakteriyle yeni nesil kültür endüstrisi olarak işlemektedir. İnternet teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak tüketim toplumunun dijitalleşmesi ile tüketimin mekân ve zaman bir aradalığının çözülmesi, yapay zekâ ve algoritmalar temelinde sunulan kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ile tüketimin dijitalleşme temelinde yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Sosyal medya algoritmaları kullanıcıya öngörülebilir bir siber dünya kurgulamaktadır ve bu doğrultuda tüketim tercihleri ve davranışları açısından önemli motivasyon sağlamaktadır. Gündelik yaşamın çevrimiçi kanallar aracılığıyla yeniden yapılması, sosyal medya ve siber topluluklar vasıtasıyla yeni grup ve arkadaşlık türleri oluşturmaktadır. Sosyal yaşamda vitrin, kolektif bir temsille ilişkili iken dijital yaşamda parçalanmış, hayali kolektif bir yapıya dönüşmüştür. Büyülü ve gösterişe dayalı sosyal medya; fantezilerle ve reklamlarla kuşatılmış gerçekliği örten göstergelerle, zaman- mekân birlikteliğine, yüz yüze etkileşime dayalı geleneksel tüketimin çözülmesine neden olmuştur. Sosyal medya tüketimin baş döndürücü bir faaliyet olarak çekiciliğini ortaya koymakta ve bu çekiciliğini kişiselleştirilmiş önerilerle desteklemekte, kurgusal dünyasında daha çok tüketmenin yollarını sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, Dijital toplum, Sosyal Medya.

The Role of Social Media in the Digitalized Consumption Society

Abstract

Social relations, which are structured according to the mode of production, have started to be shaped according to the forms and processes of consumption today. Although consumption is perceived as the subject of an economic field, as a social phenomenon, it means much more than the consumption of goods and products necessary for life. Consumption, which occupies an important place as the ideology of the new world at the center of human life rather than meeting a physical need, operates as a new generation cultural industry with its global and interaction-based character with social media applications. Depending on the developments in internet technology, the digitalization of the consumer society and the dissolution of the coexistence of space and time of consumption necessitates the re-evaluation of consumption based on digitalization with personalized recommendation systems offered based on artificial intelligence and algorithms. Social media algorithms construct a predictable cyber

ⁱ Bu makale "Tüketim Toplumundan Dijital Topluma Tüketici Davranışlarının Değişimi: Üniversite Gençlerinin Çevrimiçi Alışveriş Tutumları" başlıklı hazırlanmakta olan doktora tezinden üretilmiştir.

ⁱⁱ Doktora Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji ABD, e-posta: gzm0691@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7023-4211.

ⁱⁱⁱ Prof. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Felsefe Bölümü, e-posta: sahinkamil@kku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8208-3916.

world for the user and provide important motivation in terms of consumption preferences and behaviors in this direction. The restructuring of everyday life through online channels creates new types of groups and friendships through social media and cyber communities. While the showcase is associated with a collective representation in social life, it has been fragmented in digital life and turned into an imaginary collective structure. Magical and pretentious social media; With the indicators that cover the reality surrounded by fantasies and advertisements, it has caused the dissolution of traditional consumption based on the unity of time and space and face-to-face interaction. Social media reveals the attractiveness of consumption as a dizzying activity and supports this attraction with personalized recommendations, offering ways to consume more in its fictional world.

Keywords: *Consumer Society, Digital Society, Social Media.*

Extended Abstract

Digitalization is not only a technical process but also a social change process. Digitalization transforms traditional societal functions. In this respect, the cyber universe created by the internet, which has a central importance, affects daily life. In this research, it will be presented how consumption, which is changing, transforming and ultimately digitalizing in the world and in our country, has gained a new form of its own by destroying the old meaning dynamics. The digital world changes the flow of daily life practices. Digital processes are rebuilding society in the cyberspace and are being integrated into the real social world.

The extent to which the internet permeates our daily lives and the digitalization of lifestyles deeply affects the habits, communication and consumption behaviors of individuals. The importance of this study is the effort to reveal how digital technologies, which have affected our daily lives to this extent, change the face of the social through certain factors. Our online lives affect the nature of social reality. It aims to reveal how consumption is evolving, from the increasing power of information circulation, to the characterization of societies with "networks", from social networks formed with social media platforms to digitalized culture, fashion, marketing and the impact of the development and use of technology.

With the technological dynamics experienced in the last quarter of the twentieth century, the digital world based on informational, global and network organization has transferred consumption from traditional processes to digital processes with the principle of 'space of flows and timeless time'. Networks supported by microelectronic-based information and communication technologies organize production, consumption and distribution processes. This network-based economy, which has a central importance in the information society, is characterized by its own culture and institutions, just like historically different production forms. In this context, with the digitalization based on the information economy in consumption, it tries to associate daily consumption practices, socio-spatial relations and new media capabilities with a wide information device that predicts and simulates.

The digitalization of consumption is to examine how the information society interacts with the consumer society. Because the digitalization of consumption; It consists of changes in consumption spaces, processes, subjects and objects. The digitalized networked information society, consumption spaces and all-seeing panoptic surveillance models, restructure daily consumption practices and socio-spatial relations, and define the collapse of time and space.

Instead of the cultural homogeneity emphasized in the culture industry, which can be explained as the resemblance of everything that culture touches to each other and the spread of a single-type consumption culture, social media provides a massless and customized consumption environment. Developments in internet technology, the evolutionary development process of the Web, which constitutes an advanced step in providing users with easy access to information, and the Web 3.0 Semantic Web, have enabled information to be read by machines, effective use of data and the creation of personalized content. In this context, the structure called the filter bubble or echo chamber, as personal information systems, causes us to tend to follow social media accounts that have similar interests, tastes, beliefs and ways of thinking. When we evaluate it in terms of consumption, the social media industry operates as predictive marketing, such as monitoring the behavior of potential customers, a detailed understanding of individual interests and behaviors, and creating prediction sets based on past responses from users, which means reaching the weakest points of consumers and pushing them to overconsumption.

The fact that social media works as a consumption channel has caused the transformation and dissolution of traditional consumption practices; parallel to the development adventure of the Internet and Web 2.0, it indicates interaction-based consumption. In this respect, social media culture does not reflect a one-way data sharing; it shows that users are not only the recipients of messages but also their creators. Social media has caused a certain cultural transformation in society depending on the system of desires in new forms of meeting needs and in the creation of structures and lifestyles corresponding to them. This cultural transformation enables new and different forms of social interactions.

The analysis of users by using social network algorithms, big data and artificial intelligence, and their suggestions, attract the attention of social network users, and enable them to discover brands, products and services by offering new suggestions. Accordingly, instead of people finding the product they are looking for, products, brands and services are finding people.

Giriş

Tüketim, iktisadi olgulardan biri olarak, bireysel ve toplumsal etmenlerin en çok etkilediği, biçimlendirdiği alandır. Tüketim, her dönemde toplumsal yaşam içinde bir statü, yaşam tarzı göstermesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Chaney, 1999:24). Tüketim, biçim ve süreçleri çeşitli açılardan toplumsal ilişkilerin temel unsuru olarak nitelendirilebilir. Her türden mal veya hizmetin tüketimi, diğer insanlarla ilişki kurma, törensel faaliyetlerde bulunma, bireyin toplum içerisinde kendini ifade etme yolu gibi farklı biçim ve amaçlar taşımaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999:83). Bourdieu'a göre tüketim, sosyal açıdan birey için yeniden üretim mekanizmasıdır. Birey, ekonomik, kültürel ve entelektüel düzeyde bir yaşam alışkanlığına sahiptir ve bu yaşam alışkanlıklarını sürdürme eğilimindedir. Birey, sahip olduğu sosyal sermaye çerçevesinde bu yaşam tarzını, yapmış olduğu her türden tüketimle sürekli hale getirir. Bakma- görme biçimleri, beğeni kategorileri, değerlendirme ve sınıflandırma ilkeleri bireyin içine doğduğu grup tarafından aktarılmaktadır (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 118). Böylece tüketim tür ve tarzları, kültürel bir miras ve sosyal yaşam alışkanlığı özelliğini taşır.

Tüketimin sadece gereksinimlerin karşılanmasından öte gittikçe arzulara dayanan bir olguya doğru evrilmesinde; sistematik olarak psikanalitik süreçlerin devreye girmesi, bilincin manipüle edilmesi, tüketimin imaj, gösterge ve semboller tarafından pazarlanması önemli rol oynamıştır. Mekanik süreç olmanın ötesine geçerek tüketimin bir yaşam tarzı olarak sunulması önemli bir değişimi vurgulamaktadır. Tüketim artık olmak istediğimiz kimliğe bürünme noktasında zamanla işlevsel bir derinlik kazanmıştır (Öztürk, 2013:152). Postmodern açıklamalarda tüketim, kimliklerimizi inşa ettiğimiz materyalin kendisi olarak görülmektedir. Bu açıdan artık birey, kendini tükettiği şeyle özleştirmekte ve böylece aslında tükettiği şeye dönüşmektedir. Fakat tüketimin ana işlevi doyum sağlamak iken, günümüzde tüketimler gerçek bir tatmin sağlamaktan oldukça uzak hale gelmiştir (Bocock, 2009:118).

Tüketim olgusu, sosyal bilimlerde üç temel yaklaşımla ele alınmaktadır. İlk olarak, tüketim statü, sosyal hiyerarşi ve eşitsizlikle ilişkilendirilir. Veblen'in "gösterişçi tüketim" ve Bourdieu'nun "habitus" kavramları, tüketimin sınıfsal beğenilere göre şekillendiğini ve toplumsal eşitsizlikleri yeniden ürettiğini ortaya koyar. Habitus, bireylerin toplumsal sınıflarına göre şekillenen yaşam tarzlarını ve beğenilerini ifade ederken, tüketim pratikleri bireylerin toplumdaki yerini belirler (Bourdieu, 1998:8). İkinci olarak, tüketim kapitalist sistemin hedonistik yaşam tarzlarını ve ihtiyaçların manipülasyonunu teşvik ettiği bir araç olarak görülmektedir. Marcuse, bireylerin kimliklerini sahip oldukları ürünlerle tanımlamaya yönlendirildiğini ve bunun "tek boyutlu" bir yaşam tarzına neden olduğunu belirtir (Marcuse, 1990:8-11). Fromm, tüketim merkezli bu ideolojiyi bireyin tatminsizliğini artıran bir sistem olarak tanımlarken (Fromm, 2003:52), Giddens ve Sutton, reklamların bireylerde sürekli bir arzu ve tüketim döngüsü yarattığına işaret eder (Giddens ve Sutton, 2018: 150). Üçüncü olarak, tüketim bireyler ve gruplar arasında sembolik bir iletişim aracı olarak değerlendirilir. Baudrillard (2011), tüketimin toplumsal değerler sistemini yansıttığını ve bireyleri baskılayan bir kurumsal yapı oluşturduğunu savunur. Douglas ve Isherwood ise tüketimi, kültürel

mücadelenin verildiği bir alan ve sosyal yaşam sisteminin yapı taşı olarak tanımlar (Douglas ve Isherwood, 1999:87,73). Bu yaklaşımlar, tüketimin toplumsal, ekonomik ve kültürel boyutlarını geniş bir perspektifle ele almaktadır.

Sanayi öncesi tarım toplumlarında üretim, birey ve toplumun önemli ölçüde yaşamsal ihtiyaçlarının karşılanması amacı ile yapılan bir etkinlik görünümü sergilemektedir. Bu açıdan tüketim, toplumun büyük kesimi için temel ihtiyaçların karşılanması bağlamında yapılan bir etkinlik durumundadır. Sanayileşme, üretimi hızlandırırken üretim ve tüketimin amacını da değiştirmiştir (Bozkurt,2000:19-20). Üretimin amacı, salt ekonomik kar olurken, tüketimin amacı temel gereksinimlerin karşılanmasından sosyal prestij sağlama ve daha sonra da bireysel kimliklerin ifade edilmesi biçimine dönüşmüştür.

Tüketim toplumunun oluşumunu anlamak için üretim ve tüketim süreçlerinin tarihsel ve mekânsal dönüşümü irdelenmelidir. Tarımsal toplum modelinde üretim ve tüketim, genellikle yerel ve doğal kaynaklara dayalı olup küçük ölçekli ekonomik faaliyetlerle sınırlıdır. Bu dönemde sermaye birikimi ve ekonomik büyüme yavaş gerçekleşirken, üretim ve tüketim arasında doğal bir denge mevcuttu. Ancak sanayi devrimiyle birlikte, tarımsal gelişme, sermaye ve emek birikimi, iç ve dış pazarların oluşumu gibi önkoşullar, yeni tekniklerin kârlı bir şekilde uygulanmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönüşüm, sanayi dışı sektörlerde uygun koşulların sağlanmasıyla modern tüketim toplumunun ortaya çıkmasına ve güçlü etkiler yaratmasına olanak tanımıştır (Bourdelaıs, 1987:113-119). Üretim süreçlerinin daha verimli ve sistematik hale gelmesi, maliyetlerin düşmesi ve daha fazla kar elde etme motivasyonu tüketim toplumunun ortaya çıkmasına yol açan şartların oluşmasını önemli ölçüde sağlamıştır (Şahin ve Anık, 2017:3-5). İlerleyen süreçte üretim teknolojilerinin gelişmesini kitle iletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesi takip ederek üretim metallerinin daha geniş ve yaygın olarak kitlelere ulaştırılmasını ve pazarlanmasını mümkün hale getirmiştir. Bu süreç 20. Yüzyılda toplum bilimcilerin üzerinde sıklıkla durduğu, insanları belirli mal ve hizmetleri tüketmeye sevk eden bir medyanın oluşturduğu “kültür endüstrisi” kavramını ortaya çıkartmıştır.

Kültür endüstrisi kavramı, Adorno ve Horkheimer'in çalışmalarında iki temel nokta üzerinden şekillenmektedir. Birincisi, kültürel homojenlik prensibidir; medya araçları vasıtasıyla tek tip tüketim kültürünün yayılması ve ekonomik güç sahiplerinin etkisiyle kültürün standartlaşması sürecini ifade eder. Bu süreç, seri üretimin doğasıyla paralellik göstererek toplumsal yaşam pratiklerini belirli kalıplara sokmaktadır. İkinci temel nokta ise öngörülebilirliktir; tüketim alışkanlıklarının toplumsal konumu belirlediği ve bireylerin kategorize edildiği bir sistemi tanımlar. Bu sistemde reklam, kültür endüstrisinin ana dili olarak işlev görmekte ve tüketimi teşvik eden bir mekanizma olarak çalışmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014).

Tüketim toplumunun kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramları üzerinden eleştirisini yapan Frankfurt Okulu temsilcileri, kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanların algı ve düşüncelerinin belirlendiğini, belirli üretim nesnelere kullanımının sağlanması yoluyla

geçici popüler kültürler üretildiğini ve bireyin gerçek arzu ve isteklerinin farkına varmaksızın kitleye dayatılan veya popüler hale getirilen arzu ve isteklere sahip ve bunlara uygun biçimde yaşamayı tercih eden bir insan haline geldiğini düşünmektedirler (Bottomore,1997). Adorno'ya (2005:13) göre, kültür endüstrisinin ürettiği popüler kültür, sürekli değişme özelliği ile kendini göstermektedir. Moda denilen kavram, tüketimi sürekli hale getirmiş durumdadır. Makinalar aracılığı ile gerçekleştirilen seri üretim bireyi, makine gibi tüketen bir tüketim nesnesine dönüştürmüştür. Birey artık özne olma özelliğini kaybetmiş, bilinçsiz bir tüketim mekanizmasına dönüşmüş durumdadır.

Marcuse'a göre, modern üretim tarzında işçi, makinelerin parçası durumundadır. Teknolojik sistem, otomatik makineyi ideal mekanik düzenek olarak konumlandırırken, rasyonellik prensibi makine süreçleri üzerinden toplumsal gerçekliği şekillendirmektedir. Bu sistem, maksimum fayda ve rahatlığı vaat ederken, aynı zamanda sosyal ilişkileri düzenleyen bir kontrol mekanizması olarak işlev görmektedir. Tüketim nesnelere ise belirli yaşam tarzlarının taşıyıcısı haline gelmiş, Kirchheimer'in "tüketici ordusundaki tek boyutlu erler" olarak tanımladığı bireylerin ihtiyaçları, bilinç endüstrisi tarafından şekillendirilmektedir. Böylece çağdaş endüstriyel uygarlıkta özgürlük temelli yaşam tarzı yerini kontrol temelli bir yapıya bırakmış, reklamlar ve moda aracılığıyla kurgulanan yaşam tarzı, tek boyutlu düşünce ve davranış kalıplarının yerleşmesine neden olmuştur (Marcuse, 1978, 1990). İlerleyen süreçte kitle kültürünün üretilmesi ve daha etkili hale gelmesi, kitle iletişim araçlarının daha fazla yaygınlaşması ile daha kolay hale gelmiştir. Özellikle internet ve sosyal medya araçlarının kullanımı yaygın ve etkili kitle kültürünün gelişimine olanak sağlamış (Ritzer, 2013:92) ve gelinen noktada yaşamı deneyimleme ve keşfetme, kitle kültürünün rehberliğinde gerçekleştirilen tüketimlerle ilerlemeye başlamış ve yaşam, tüketim üzerinden anlamlandırılır hale gelmiştir (Adorno, 2005:13).

Dijitalleşen Tüketim Toplumu

Toplumsal değişme evrimsel bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bu evrimsel değişim sürecinin günümüz için son düzeyi ise dijital toplumdur. Her düzeyde toplumsal değişimler, eski geleneksel yapı unsurlarını ortadan kaldırarak yeni bir yaşam tarzı ve bu yaşam tarzına uygun yapıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bauman'a (2020) göre içinde yaşadığımız toplumun yeni yaşam tarzı, düzensizlik, belirsizlik, esneklik, akışkanlık gibi özellikler taşımaktadır. İçinde yaşanılan bu yeni toplumsal düzende bireysel yetenek, düzensizliklerle yaşamaya cesaret ve akışkanlık içerisinde kendini geliştirebilmek olarak biçimlenmiştir (Sennet,2008: 65). Bilgi teknolojilerinin kuşattığı toplum içinde birey, sürekli online olmak durumundadır. İnternet, bireyleri birbirine bağlayan, aralarındaki iletişimi sağlayan dijital bir ağ oluşturmuş ve bu ağ üzerinden etkileşimlerin büyük kısmı gerçekleşmeye başlamıştır. Bu ağ, daha önce alışlagelmiş toplumsal ağlardan farklı olarak bireylere daha özgürce hareket etme, kendilerini ifade etme imkânı tanırken, istikrarlı ve tekil benlik sunumlarını da daha az gerekli hale getirmiştir (Maigret, 2014:329).

Tüketim toplumu olarak da bilinen çağdaş sanayi sonrası toplumlar, büyük ölçüde tüketimin dijital aygıtlar vasıtası ile yapıldığı dijital tüketim toplumlarına dönüşmüş durumdadır. Dijital tüketim toplumunda hakim olan dijital tüketim kültürü; modern toplumda teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan ve bireylerin dijital platformlar aracılığıyla mal, hizmet ve içerik tüketim alışkanlıklarını şekillendiren sosyo-kültürel bir fenomen olarak tanımlanmaktadır. Bu kültürde dijital araçlarla günlük yaşam iç içe geçmiş ve dijital araçlar tüketimin ön eki haline gelmiştir (Cochoy, Licoppe, McIntyre ve Sörum 2017:4-6). Artık bireyler tüketimlerini fiziksel pazarlar yerine ifade edilen dijital cihazlar üzerinden dijital pazarlarda yapma alışkanlığı kazanmaya başlamıştır.

Tüketimin dijitalleşmesi ile fiziki engellerin ortadan kalkması, siber alışveriş merkezleri ile çevrimiçi alışverişe yönelim, geleneksel tüketicileri dijital tüketicilere dönüştürmüştür. Bu dönüşümle birlikte dijital platformlar hem satıcı hem de tüketici için bir mecburiyet haline gelmiştir. Satıcı açısından müşterilerin ölçüm ve değerlendirmelerini hızlı, etkili ve kolay bir şekilde yapmasını sağladığı için her ölçekten işletmeyi bu siber alana çekerken; tüketici açısından rasyonel fayda, sosyal etkileşim ve oluşturulan kitle kültürüne uyumun verdiği tatmin çekicilik sağlamaktadır (Becan, 2021:56). Ağ toplumunun bir yansıması olarak dijital tüketim kültürü, anlık tatmin, kişiselleştirilmiş deneyimler ve sürekli erişilebilirlik gibi özellikleriyle karakterize edilmektedir. Dijital tüketim toplumunda tüketim, bilgi ekonomisine dayalı dijitalleşme ile, günlük tüketim pratiklerini, sosyo-mekânsal ilişkileri ve yeni medya yeteneklerinin tahmin ve simüle eden geniş bir bilgi aygıtıyla ilişkilendirilmektedir (Castells, 2010:77). Böylece dijitalleşen tüketim, bireylere çok çeşitli alternatifler ve kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler için esnek süreçler, organizasyonel yapılar sunmaya başlamıştır. Gerek hedef kitleye özgü gerekse bireysel olarak spesifik bilgi verme mekanizmaları, kişiselleştirilmiş tavsiye algoritmaları dijital yollarla tüketimi arttırmaktadır (Davis, 1987:140). Dijital cihazların, kişisel alandan sosyokültürel alana geçişi, internet ve günlük yaşamın melezleşmesi, dijital tabanlı siber tüketimde verilerin önemini hem satıcı hem de tüketici açısından arttırmıştır.

Tüketimin dijitalleşmesi, “bilgi toplumu” ve “tüketim toplumu” kavramsallaştırmalarının hibrit biçimi olarak nitelendirilebilecek dijital tüketim toplumunu ortaya çıkartmıştır. Tüketimin dijitalleşmesi; tüketim mekanlarında, süreçlerinde, öznelinde ve nesnelinde meydana gelen değişikliklerden oluşmaktadır. Dijitalleşmiş ağ bağlantılı bilgi toplumu, ‘tüketim mekanları’ (Urry,1999) ve ‘her şeyi gören’ panoptik gözetim modelleri (Foucault,1992) ile günlük tüketim pratikleri ve sosyo- mekânsal ilişkileri yeniden yapılandıran, zaman- mekân çöküşünü de tanımlamaktadır.

Tüketimin dijitalleşmesiyle birlikte tüketici veya birey, kendi özgür iradesine ve aklına sahip rasyonel ve psikolojik bir özne olarak değil, arzuları ‘büyük güçler’ tarafından şekillendirilen otomatik bir özne olarak değerlendirilmektedir. Otomatikleşen birey, kendine verilen uyaranlara istenildiği gibi otomatik tepkiler ve geri bildirimler vermektedir. Günlük dijital yaşamımızın algoritmik olarak seçilmiş içeriklerle dolu olduğunu vurgulayan Bucher (2017:30-42), Facebook kullanıcılarının haber akışının bir parçası olarak algoritma

farkındalığını incelemiştir. Bu yolla kullanıcıların algoritmaları günlük yaşamda nasıl anladıkları ve deneyimlediklerini ortaya koymayı amaçlamış, matematiksel bir tarif yerine algoritmanın üretmeye yardımcı olduğu ruh halleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Algoritmaları, yalnızca soyut hesaplama süreçleri değil aynı zamanda toplumsal yaşamı çeşitli derecelerde şekillendiren, insanların deneyimlediği şeyler olarak niteleyen Bucher, bu algoritmik profillemeye biçimleri ile bireysel kimliklerin sürekli yeniden yapılandırıldığını ve kişiselleştirilmiş gözetimin yapıldığını vurgulamaktadır.

Dijital tüketim toplumunun temel özelliklerinden biri olan şeffaflık, her anlamda bireysel mahremiyetin ortadan kalkması ve her şeyin görünür olmasını içermektedir. Byung-Chul Han'ın (2017) ifadesiyle şeffaflık, hizaya getirmenin yeni adıdır. Şeffaflık ötekinin sesini kısar, asimetrik ilişkileri ortadan kaldırır ve aynılığın cehennemini kurgular. Sosyal medya dijital panoptikon gibi işler ve bireyi veritabanına dönüştürür; tavsiye algoritmaları, kişiselleştirilmiş öneriler kullanıcıları yankı odasına hapseder ve farklı sesleri duymasını engeller. Şeffaflık toplumsal süreçleri kapsayan ve köklü bir değişikliğe uğratan sistemik bir zorlama olarak nitelendirilir ve dijital tüketim toplumu bireyden bu şeffaflığı talep etmektedir.

Dijital tüketim toplumu, her ne kadar özgürleştirici olarak nitelendirilse de internetin temelde buna hizmet etmediğini göstermektedir. Algoritmalar, akılcılığın akıldışılığına bağlı olarak; Bauman'ın bahçe metaforunda, Ritzer'in McDonaldlaşma paradigmasında olduğu gibi homojen bir yapı sunmaktadır (Bauman ve Leon, 2016:137; Bauman, 2018:166). Böylece dijital tüketim toplumunda, dijital aygıtlar içerisine hapsedilen günlük yaşam ve bunun sonucu oluşan dijital kültür, bireyi bu kültüre uygun beğeni ve davranışlara zorlamaktadır.

Tüketimde önemli bir parametre olan zaman sınırlılığının teknolojik gelişmeler ile ortadan kalkması geleneksel ve modern zamanda tüketimi farklılaştırmıştır. Geleneksel tüketim, insanların herhangi bir tüketim metasına ulaşmak için zaman-mekân engeline takılması olasılığını önemli ölçüde içermekteydi. Dijital aygıtlar ile gerçekleştirilen tüketim ise değişimin hızı ve kapsamını ortaya koymaktadır. Artık evlerimiz tüketim mekanlarına dönüşmüş durumdadır (Ritzer, 2000). Dijital aygıtlar ile gerçekleştirilen alışveriş, geleneksel alışveriş ilişkilerini neredeyse ortadan kaldırmıştır. Dijital alışveriş merkezleri, bireyin bulunduğu mekândan ve algıladığı zamandan bağımsız olarak günlük yaşamının her anında hemen yanında belirmeye başlamıştır. Artık bireyin en mahrem alanı olan evi dahil günlük yaşamını sürdürdüğü yer, yeni nesil tüketim merkezi durumuna dönüşmüştür.

Dijital Tüketim Toplumunda Sosyal Medya

McLuhan (2022) *Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu* başlıklı eserinde 15. yüzyılda yaygınlaşmaya başlayan matbaanın toplumsal yapının dönüşümünde oynadığı rolü açıklamış ve 'araç mesajdır' (*medium is the message*) ünlü sözüyle medyanın içinde yaşadığımız dünyayı dönüştürme gücünü ve teknolojinin insana yeni bir düşünme sistemi aktardığını vurgulamıştır. Matbaa ile sözlü kültürün yerini yazılı kültürün alması ve elektronik medya araçları ile de modern dünyada yeniden kabileselliğe dönüş ile küresel bir köyde yaşamın kapıları açılmıştır. Castells (2001) *İnternet Galaksisi* başlıklı eserinin açılış bölümünde

McLuhan'ın 'araç mesajdır' (*medium is the message*) ifadesini, 'ağ mesajdır' (*The Network is the Message*) şeklinde dönüştürmüştür. Bu tespit ağ üzerinde günümüzde hakim olan sosyal medya platformlarının birey ve günlük yaşam üzerindeki etkisini göstermesi açısından son derece önemlidir. Artık günümüzde internet tabanlı iletişim, toplumsal yaşamın yeni yaşam tarzını, dijital toplumun örgütsel biçimini oluşturmaktadır. Bu ağ üzerinde oluşan farklı sosyal, ekonomik, teknolojik veya siyasal etkilere sahip kurumsal yapılanmalar gibi işlemeyen sosyal medya, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok gibi dijital platform uygulamaları üzerinden işlemektedir.

İnternetin dijital toplumda iletişim dünyasını şekillendiren ağ yapılanması, toplumsalın çevrimiçi olarak yeniden inşası sürecini başlatmıştır. Bu süreçte, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sanal gerçeklikler oluşturmaktan ziyade gerçeği sanallaştırmaya başlamıştır (Castells, 2010:497). Zaman ve mekânın ayrılması toplumsal ilişkileri bağlamlarından çıkararak sanal bir alana taşımaktadır. Tarihsel gelişimin süreksizliği dolayısıyla zaman ve mekânın sanallaşması, geleneksel olanın çözülmesini, geleneksel sınırların aşılmasını vurgulamaktadır. Bu açıdan gelenekselle kopuşa neden olan faktörler; değişimin hızı, kapsamı ve modern kurumların doğasıdır (Giddens, 2012:13). Bu faktörlere bağlı olarak büyüme ve gösterişe dayalı sosyal medya; fantezilerle ve reklamlarla kuşatılmış gerçekliği örten göstergelerle, zaman- mekân birlikteliğine, yüz yüze etkileşime dayalı geleneksel tüketimin çözülmesine neden olmuştur. Geleneksel medya araçlarının bireyi tüketime yönlendirme, manipüle etme gücü dijitalleşme ile artmıştır. Artık tüketilen sadece fanteziler haline gelmiştir (Baudrillard, 2013:24-25).

Dijital toplumlarda sosyal ağlar ile zaman- mekân sınırlamaları önemsizleşerek yüz yüze iletişim ihtiyacı ortadan kalkmıştır. Ağ iletişimi ile ağ üyeleri arasındaki bilgi akışındaki engellerin ortadan kalkması, sosyal ağların günümüzdeki önemini arttırmıştır. Sosyal ağların bireyin günlük yaşamının her anında yer alması satıcıların bu ağları tüketim aracına dönüştürmesine yol açmıştır. Böylece tüketim açısından önemli bir dönüşüm yaşanmış ve dijital tüketim süreçleri sosyal medya platformları üzerinde işletilmeye başlanmıştır.

Sosyal medyanın tüketim kanalı olarak çalışması, geleneksel tüketim pratiklerinin dönüşmesine, çözülmesine neden olmuş ve özellikle Web 2.0' la birlikte kullanıcı etkileşimini temel alan ağ teknolojisinin geliştirilmesi, dijital tüketim olgusunun gelişmesini sağlamıştır. Böylece bu mantıkla inşa edilen dijital sosyal medya ve aygıtları tek yönlü bir veri paylaşımını yansıtmak yerine kullanıcıların, mesajların alıcısı değil aynı zamanda yaratıcısı olduğu platformlar olarak tasarlanmışlardır. Sosyal medya, ihtiyaçların karşılanmasının yeni biçimlerinde ve bunlara karşılık gelen yapıların ve yaşam tarzlarının yaratılmasında, arzular sistemine bağlı olarak toplumda köklü kültürel dönüşümlere neden olmuştur. Bu kültürel dönüşüm sosyal etkileşimlerin yeni ve farklı biçimlerine olanak tanımıştır (Grebosz, Siuda ve Szymanski, 2016:24).

Modern toplumun metalaşmasını semiyotik temalar üzerinden karmaşık ikna edici imgeleme ağıyla medya içeriğinin özü olarak gören Wernick (1991), medya sistemi,

ideolojisini toplumsal anlamla yüklü kültürel semboller olarak sunmaktadır. Buna bağlı sembolleşmiş metalar reklam yoluyla “kendini kültürel bir olgu haline getirmeye çalışarak geçerli kılmanın yollarını arayan bir kurgu” yoluyla tüketiciyi çekmektedir. Bu açıdan sembolik metalar yoluyla görünür olma çabasının bir yolu olarak sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak kusursuz imajların baştan çıkarıcı bir yolla sunulmasını ve promosyon kültürünün etkisinin artan katsayısını ve retorik biçimini vurgulamaktadır. Birey bu akışkan, sembolik sistem içinde serbestçe gezinebilmektedir.

Sosyal medya, markaların reklam ve pazarlama stratejilerini büyük ölçüde bu platformlar üzerinden gerçekleştirdikleri bir alan olmuştur. Çünkü tüketici tutum ve davranışlarına yönelik geri bildirimleri analiz etme, markalara yönelik farkındalığın oluşması, ürün geliştirme ve marka imajını geliştirme fikirleri, satış alanında *influencer* etkisi gibi fiziksel tüketimin yerine işlevsel bir fayda sağlanmaktadır. Tüketim toplumunun dijital bir karakter kazanmasıyla sosyal medya, tüketim kanalı olarak tercih edilmektedir. Çünkü satıcı ve alıcı arasındaki tek yönlü iletişimin doğası değişmiştir. Sosyal medya bir eğlence ve tüketim kanalı olarak faaliyet göstermekte; “geniş ve hedeflenebilir erişim, hızlı içerik oluşturma, ölçümlenebilme, düşük maliyet, zaman ve mekân sınırlamasının olmaması ve çoklu çevrimiçi yapıya sahip olması” sosyal medyanın siber alışveriş merkezi olarak işlemesine olanak sağlamaktadır (Çakın, 2018: 196).

Sosyal medyanın paylaşım kültürü çerçevesinde kişi tükettiklerini kolay bir şekilde sergileme imkanı bulmaktadır. Byung Chul-Han (2017:29) şeffaflık toplumu tanımıyla, ‘toplumsal süreçlerin bütününe kapsayan ve onları köklü bir değişikliğe uğratan sistemik bir zorlama’ olarak şeffaflığın insanı camlaştırdığını ve teşhir zorlamasına gönüllü katılım sağladığını vurgulamıştır. Sosyal ağların kullanımı, bireylerin duygularını oldukça etkilemekte ve bireyler duygularını, inanç ve düşüncelerini, beğeni ve davranışlarını bu ağlar üzerinden başkalarıyla isteyerek paylaşmaktadırlar. Bireyler temel ilke olarak sosyal medya üzerinden özellikle tüketim içerikli özel hayatlarını sergilemelidir, her şey görünür, ifşa edilir olmalıdır. Sosyal medya beğeni kültürü bağlamında ‘hayat instagramlanabilir olmalı’ (Han, 2022 :15), olumsuz yönleri törpülenmelidir, bu da sosyal medyanın anestezi bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anestezi etki her şeyin ‘beğendim’ kılıfı içine sokulmasına, acının baskılanmasına, yaşamın anlamdan arınmasına ve tüketim merkezli siber dünyanın kapılarının açılmasına ve tüketimin körüklenmesine yol açmaktadır.

Geleneksel medya araçlarının aksine dijital sosyal dünyada birey katılımcı, etkileşimli, aktif bir yapıya sahiptir. Sosyal medya bir vitrin görünümündedir. Kişinin kendi gözlemci kümesine göstermek istediklerini sunduğu, performans sergilediği sanal bir sahne durumundadır. Bu sahnede birey, gerçek ya da sahte istediği benlik sunumunu gerçekleştirebilir. Sosyal yaşamda vitrin, kolektif bir temsille ilişkili iken dijital yaşamda parçalanmış, hayali kolektif bir yapıya dönüşmüş olabilir. Sosyal medyanın hayali kolektif yapısı her çeşit işareti ve eseri üreten yaşam biçimi olarak kültürün, habitusun dijitalleşmesini ortaya koymaktadır (Goffmann, 2014: 38). Böylece dijital toplumda sosyal medya, geleneksel

kültür ve geleneksel tüketim alışkanlıklarına en büyük meydan okumanın yapıldığı alan olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya dijital kodlar (takipçi, beğeni sayısı) üzerinden sosyal sermayeyi yansıtmaktadır. Bu açıdan dijitalleşen benlikler sosyal ağların habituslarına göre kurgulanmaktadır. Facebook arkadaşlarla iletişimin; Twitter siyasi görüşlerin, kültürel sermayenin; Instagram özel yaşamın, özçekimin, gösterişin; LinkedIn ise eğitimin, mesleki özelliklerin çevrimiçi alana aktarıldığı profilleri sergilemektedir (Güzel, 2016:82-97). Sosyal medya kullanıcıları bu sosyal ağlarda sahip oldukları habitusa ve sermaye türlerine göre bu platformlar üzerinde kendi görünürlüklerini düzenlemektedir. Düzenlenen bu görünürlükler her bir platform konseptlerine özgü olarak tüketim mekanizmaları da içermektedir.

Sosyal medyanın gösteri dünyasında kimlikler sürekli değişen, akışkan bir tarza sahiptir. Dijital dünya, fantezilerle ve reklamlarla kuşatılmış gerçekliği örten göstergelerle tüketimin baş döndürücü bir faaliyet olarak çekiciliğini ortaya koymaktadır. Bu çekiciliğin temelinde ağ bağlantılı dünyanın, benliğin sunumunu yeni bir seviyeye taşıması yatmaktadır. Solomon'un (2021) 'bukalemun tüketici' ifadesiyle vurguladığı gibi sosyal medya bireye kimliğini dilediği gibi kurgulama, maskeleyme imkânı sunmaktadır.

Goffmann'ın dramaturji kuramı çerçevesinde sosyal yaşamda benliğin sunumunu (*self-presentation*) sosyal medyada kullanıcı kimlikleri üzerinden değerlendirmek mümkündür. Sosyal medya profilleri kullanıcılara kendilerini istedikleri gibi sunma, temsil etme imkânı vermektedir. Kendini tanıtmaya faaliyeti, izlenim denetimi tarafından uygun görülen ya da görülmesi muhtemel davranışlar üzerinden sergilenen performanslar ile ortaya konulmaktadır. Kişinin kendini tanıtmaya sürecinin toplumsal bağlamdan bağımsız olamayacağı ve içine doğduğu toplumsal değerlere bağlı şekillenmesi sosyal medya kültürünün tüketim toplumu bağlamında, çevrimiçi tüketim alanı olarak işlemesine ve kullanıcının tüketim perspektifinde performansını resmetmesine imkân tanımaktadır. Dijitalleşen tüketim toplumu bağlamında bireyin tüketim üzerinden kurduğu kendiliğin inşasında sosyal medya simülark evreni bireyin imaj yaratma, karakter canlandırma açısından sahne konumundadır (Goffman, 2014). Bu açıdan önemi olan nokta benliğin sahibinin önemsizleşmesi ve gösterge, imaj değerlerin ön plana çıkmasıdır.

Dijitalleşen tüketim toplumunda, sosyal medyanın gündelik yaşamın bir uzantısı haline gelmesi tüketimi kendi bağlamı içinde açıklamaktadır. Teknolojik kazanımlar dikkate alındığında bireyin ihtiyaçları hesaplanabilir, tahmin edilebilir bir hale gelmiştir. Sosyal medya manipülatif bir araç olarak tüketimi körüklemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle tüketimin fiziksel bağlamından kopartılması, zamansal ve uzamsal bir aradalık, çevrimiçi kanallar tarafından tüketicilerin aktif olması yanında siber alışveriş merkezlerinin de kişiselleştirilmiş öneri algoritmaları ile daha aktif bir şekilde siber dünyada var olmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya kitesiz ve özelleştirilmiş bir tüketim ortamı sağlamaktadır. İnternet teknolojisindeki gelişmeler, kullanıcıların bilgiye kolay erişimini sağlamanın gelişmiş bir

basamağını oluşturan Web'in evrimsel gelişim süreci, Web 3.0 Anlamsal Web (Semantik Web) ile bilginin makineler tarafından da okunabilir hale gelmesi verilerin etkili bir şekilde kullanılması ve kişiye özel içeriklerin oluşması sağlanmıştır. Bu doğrultuda filtre balonu ya da yankı odası adı verilen yapı kişisel bilgi sistemleri olarak, bizimle benzer ilgi alanlarına, zevklere, inancıya, düşünce biçimine sahip sosyal medya hesaplarını takip etme eğiliminde olmamıza sebep olmaktadır. Tüketim açısından değerlendirdiğimizde de potansiyel müşterilerin davranışlarını izlemek, bireysel ilgi alanları ve davranışları hakkında ayrıntılı bir anlayış, kullanıcıların geçmişte verdikleri yanıtlara dayanan tahmin kümeleri oluşturma gibi sosyal medya endüstrisi öngörücü pazarlama olarak işlemektedir (Christl, 2017). Böylece tüketicilerin en zayıf noktalarına ulaşılabilen, aşırı tüketime bireyler yönlendirilebilmekte ve tüketimin sürekliliği sağlanmaktadır.

Sosyal medya her ne kadar kullanıcı tarafından oluşturulan bir alan olarak görülse de aslında kullanıcı bu alanda sınırlandırılmış durumdadır. Sosyal medya, tüketim toplumunun bir izdüşümü, yeni sosyalleşme biçimi olarak işlemekte ve tüketim kültürünü sosyal içeriklerle desteklemektedir. Sosyal medyanın kompakt hali tüketim tercihleri, beğenileri açısından çevrimiçi kültürel dünyada bireyselleştirilmiş ağlarla faileri baskılayarak yönlendirme gücü artmıştır (Güzel, 2016:88). Sosyal medya platformları aracılığı geleneksel kültür endüstrisi yerine alt kültür endüstrileri ve daha da ötesi bireysel kültür endüstrileri oluşturulmaya başlanmıştır. Adorno, astroloji eleştirisinde tüm insanların on iki burçla sınıflandırılması ve insanların da bunlara inanmasını akıl tutulması olarak yorumlamıştı. Fakat gelinen durumda dijital sosyal ağlar çeşitli algoritmalarla bireyleri sınıflandırmakta ve bu sınıflandırma ekseninde onlara çeşitli tüketim önerileri sunmaktadır. Bu durum günümüzde akıl tutulmasının rasyonalize edilmişin göstermesi olarak nitelendirilebilir.

Dijital tüketim toplumunda markalar, tüketiciler hakkında daha çok bilgiye sahiptir ve bu da tüketici davranışlarının daha ayrıntılı analiz edilmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medyanın bir alışveriş merkezi olarak işlemesinin altında; iş, bilgi, teknoloji ve insan faktörlerinin entegre olması yatmaktadır. Tüketicileri etkilemek için sosyal bağların gücünden yararlanmayı amaçlayan sosyal medya, e- ticaret yerine sosyal ticareti (*social commerce/s-commerce*), kullanıcı etkileşimlerini ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, çevrimiçi aktiviteleri desteklemektedir. Sosyal medya, çevrimiçi alışverişe ağızdan ağıza (*word of mouth*) pazarlama yoluyla yeni bir etkileşim kapısı açmıştır. Tüketici yorumlarını, beğenilerini içeren paylaşımlarla sosyal medya kullanıcıları çevrimiçi alışverişe yönlendirilmekte, tüketimin bir nevi salgın halinde tüketici davranışları üzerinde kayda değer bir etki uygulama gücü bulunmaktadır (Zhang ve Benyoucef, 2016). Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen sosyal medya, dijital toplum çağında sosyal unsurların etkili bir şekilde kullanılmasına yönelik güvenilir bir ortam yaratmaktadır. Potansiyel tüketicilerin tanımadıkları veya güvenmedikleri yabancılara değil, arkadaş veya takip edip beğendikleri *inflencer* hesapları kişilerin satın alma kararlarında oldukça etkili olmaktadır. Sosyal medya endüstrisi, tüketim ekseninde kendi özgün, çevrimiçi dünyasını kurgulamakta ve "gösteri toplumunun imaj üretim mekanizması" olarak işlemektedir (Aydın, 2020:2575).

Sosyal medyanın herkesin birbirini gözetlediği gösteri dünyasında gözetim de farklı bir boyuta evrilmekte, yeni bir panoptikon türü ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya meta fetişizmini aklayan bir sistem olarak işlemekte ve tüketim bir yaşam ideolojisi olarak sunulmaktadır. Metaların gösterge işlevi ön planda olup tüketimin temposu kullan-at kültürü ve arzuları üzerinden alevlenmektedir. Bu çevrimiçi alanda herkes gösterinin üreticisi konumdadır ve bu durum gözetim olgusuna, dijital bağlamda yeni bir anlam kazandırmaktadır. İnternet, ne kadar özgür bir dünya profili sunsa da teknolojik alt yapı dijital gözetim mekanizması, bir panoptikon yaratmaktadır (Aykaç, 2006:31; Aydın, 2020:2580). Sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medyanın “dikizleme kültürü” (Niedzviecki, 2010) ve “şeffaflık dayatması” bağlamında hayatımızı kamuya açmamız dikkate alındığında kişilerin bu panoptikona gönüllü katılımı tüketim toplumunun sosyal medya endüstrisi bağlamında nasıl işlediğini ortaya koymaktadır (Han, 2017).

Sosyal medyanın dijital bir panoptikon gibi işleyen yapısını Bilgici (2023), yapay zekâ ve algoritmik kültür bağlamında değerlendirmiş ve yapay zekâ teknolojisinin sosyal medyayı gelecekte nasıl şekillendireceği üzerinde durmuştur. Web 2.0 sosyal medyanın etkileşim dünyasını tanımlarken Web 3.0 ise algoritmalar ve yapay zekâ ile şekillenen sosyal medyayı tanımlamaktadır. Kişiselleştirilmiş sosyal medya deneyimleri kullanıcıların tüketim tercihleri üzerinde isabetli sonuçlar ortaya koymakta, tüketim davranışlarına yön vermede önemli bir motivasyon kaynağı olarak işlemektedirler.

Sosyal medya veriye dayalı ikna yöntemini kullanmaktadır. Sosyal medya ile tüketimin çevrimiçi kanallar dolayısıyla tüketime yönlendirmesi için geçmiş davranışsal psikoloji yöntemlerinin algoritmalara geçtiği görülmektedir. Algoritmalar kullanıcının seçimine uygun tüketim dünyasını kurgulamaktadır. Tüketim toplumunun dijital karakter kazanması ile internet teknolojisinin sosyal dünyayı kendi dinamikleri doğrultusunda yeniden inşa etmesi, tüketimin dijital bağlamda yeniden okunmasını gerekli kılmaktadır. Yapay zekâ ve algoritma uygulamalarının tüketim kültürü bağlamında sosyal medya kanallarının “reklamın etkililiğini artırma, tüketicinin beğeni tercihlerini etkileme, tüketim davranışlarını olumlu bir biçimde yönlendirme” açısından etkisi ve kapsamı artmıştır (Özkök-Şişman ve Temelli-Coşgun, 2024:160).

Yeni medyanın güçlü özellikleri “etkileşim”, “eşzamanlılık” ve “kitlesizleştirme” başlıklarıyla yeni bir anlam dünyası yaratmıştır. İnternet teknolojisinin gelişimi sosyal medyayı gündelik yaşam içinde önemli bir konuma getirmiştir (Williams, Rice ve Rogers,1988:70). Sosyal medya teknolojik kazanımları doğrultusunda kullanıcıları aktif bir şekilde analiz etmekte, etkileşimler ile kullanıcıların bıraktığı dijital izler doğrultusunda sunduğu kişiselleştirilmiş önerilerle tüketime yönlendirmektedir.

Sonuç

Tüketimin toplumsal ve bireysel boyutlardaki dönüşümü, basit bir ihtiyaç giderme eyleminden karmaşık bir sosyo-kültürel fenomene evrilme sürecini yansıtmaktadır. Sanayi devrimi öncesi dönemde temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olan tüketim, sanayileşme

ile sosyal prestij ve kimlik inşasının bir aracı haline gelmiştir. Bu dönüşüm, üretim teknolojilerindeki gelişmeler, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve küresel pazarların oluşumu ile ivme kazanmıştır. Tüketim olgusu, statü ve sosyal hiyerarşi ilişkileri, kapitalist sistemin hedonistik yaşam tarzlarını teşvik eden bir araç olarak tüketim ve sembolik iletişim aracı olarak tüketim boyutları ile incelenmektedir. Frankfurt Okulu temsilcilerinin eleştirel yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının bireylerin algı ve düşüncelerini belirlediği, popüler kültür aracılığıyla tüketim kalıplarının dayatıldığı ve bireyin özne olmaktan çıkıp nesneye dönüştüğü bir süreci tanımlamaktadır.

Dijital tüketim toplumu, geleneksel tüketim kalıplarından farklı olarak, zaman-mekân sınırlamalarını ortadan kaldıran, kişiselleştirilmiş deneyimler sunan ve algoritmaların yönlendirdiği yeni bir tüketim kültürü yaratmıştır. Bu dönüşüm, Byung-Chul Han'ın şeffaflık kavramı üzerinden analiz edildiğinde, bireysel mahremiyetin aşınması ve dijital gözetimin artması gibi önemli sosyal sonuçlar doğurmaktadır. Dijitalleşen tüketim kültürünün karakteristik özellikleri arasında anlık tatmin, sürekli erişilebilirlik ve kişiselleştirilmiş deneyimler ön plana çıkmaktadır. Tüketimin dijitalleşmesi, "bilgi toplumu" ve "tüketim toplumu" kavramlarının hibrit bir formunu ortaya çıkarmıştır. Bu yeni form, tüketimin mekanlarında, süreçlerinde, öznelerinde ve nesnelere köklü değişiklikler yaratmıştır.

Dijitalleşme süreci medyanın yapısını da değiştirmiş ve dijital sosyal medya ortaya çıkmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişimi ve Web 2.0'in sunduğu etkileşimli platformların yaygınlaşması, geleneksel medya anlayışını temelden değiştirmiştir. Kullanıcıların pasif alıcı konumundan aktif içerik üreticisi konumuna geçmesi, demokratik katılım ve ifade özgürlüğü açısından yeni olanaklar sunmakla birlikte, dijital gözetim, mahremiyet ihlalleri ve dezenformasyon gibi yeni sorun alanlarını da beraberinde getirmiştir.

Dijital sosyal medya platformları, bireyler arası etkileşim üzerindeki gücünü, tüketim toplumunun günümüzde aldığı biçim olan dijital tüketim toplumunun temel prensipleri bağlamında bireyleri tüketime yönlendirmekte etkin bir biçimde kullanılmaktadır.

Temelde birbirleri ile yüz yüze etkileşim imkân ve kolaylığı bulunmayan bireyler arası karşılıklı etkileşim ve iletişim sağlama avantajı sunarak ortaya çıkan sosyal medya platformları, tüketim toplumunun kültürüne uygun olarak bireylerin tüketimlerini sergiledikleri bir gösteri alanına dönüşmüştür. Tüketimlerin sergilenmesi başlı başına tüketimi teşvik edici bir unsur olmakla birlikte, sosyal medya platformları satıcılar için de cazip bir reklam alanı olma potansiyeli sergilemiştir.

Geliştirilen algoritmalar vasıtasıyla bireylerin arzu istek ve eğilimlerinin çözümlenmesi, kitlesel reklamların yanında bireye özgü tüketim mal ve hizmetlerinin reklamlarının sosyal medya platformlarında yer almasını sağlamıştır. Dijital sosyal medya platformlarında oluşturulan dijital etniklikler, yeni kimliklerin ve bu kimliklere uygun tüketim alışkanlıklarının oluşmasına yol açmıştır. Satıcılar, yeni ürünleri belli bir kimliğin ifadesi olarak dijital sosyal medya araçları üzerinden sunarak bu ürünlerin tüketilmesini

kullanıcılar açısından dijital etnik kimliklerinin zorunlu ifadesi biçimde algılamalarını sağlamaktadırlar.

Dijital sosyal medya platformları tüketim üzerinde otokontrol mekanizması sağlamış durumdadır. Artık bir ürünün tüketilip tüketilmediği sosyal medya paylaşımları vasıtasıyla denetlenmektedir. Bireyler satın aldıkları ürün veya hizmeti kendi kimlik sunumlarının bir göstergesi olarak sosyal medya üzerinden paylaşmak zorunda kalmaktadırlar. Çünkü hakim dijital tüketim kültürü ve bu kültürün olduğu dijital çevre bireyden bunu talep etmekte, bireyi zorlamaktadır.

Dijitalleşen tüketim toplumunda sosyal medya platformları, yapay zekâ teknolojilerini de kullanarak bireylerin bilinçaltını yönlendirme kabiliyeti kazanmıştır. Bireyler ihtiyaçları olmasa da ya da kendilerini ait hissettikleri topluluk bunu zorlamasa da bilinç altılarının yönlendirmesiyle tüketim gerçekleştirebilmektedir. Özellikle fırsat reklamları, bireyin ürünü almadığında mağduriyet yaşayacağı algısını oluşturarak bireyi tüketime yönlendirmektedir. Bireyin günlük yaşamının önemli ve ayrılmaz parçasını oluşturan dijital ağlar doğrudan bireyin yaşam alışkanlıklarını, tüketim davranışlarını belirlemektedir.

Genel olarak günümüzde, tüketim toplumu, dijital tüketim toplumuna dönüşmüş durumdadır. Dijital tüketim toplumunda dijital sosyal medya platformları, sunmuş olduğu iletişim, bilgi, eğlence ve diğer çok yönlü olanaklar ile bireyi kendilerine bağlamış durumdadır. Dijital sosyal medya platformları aracılığı ile geliştirilen ikna edici ve rasyonalize tüketim önerileri bireylerin tüketim yönelimlerini önemli ölçüde belirlemektedir.

Kaynakça

- Adorno T. W. (2005) *Minima Moralia: Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar*, Metis Yayınları.
- Adorno, T. W. and Horkheimer, M. (2014) *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar* (Çev: Nihat Ülner - Elif Öztarhan Karadoğan), Kabalıcı Yayıncılık.
- Aydın, A. (2020) *Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya*, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9 (3), 2573-2594.
- Aykaç, Ö. (2006) *Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (11) 2006 / 1: 27-53.
- Baudrillard, J. (2011) *Simülarklar ve Simülasyon* (Çev: Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013) *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları* (Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018) *Akışkan Modernite* (Çev: Sinan Okan Çavuş) Can Sanat Yayınları.
- Bauman, Z. (2020) *Akışkan Hayat*, (Akin Emre Pilgir) Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016) *Akışkan Gözetim* (Çev: Elçin Yılmaz) Ayrıntı Yayınları.
- Becan, C. (2021) *Covid-19 Pandemi Döneminde Dijital Tüketim Alanı Olarak Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması*, İNİF E- Dergi, 6(1), 53-78.
- Bilgici, C. (2023) *Yapay Zekâ ve Algoritmik Kültür Bağlamında Sosyal Medya Deneyiminin Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme*, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 216-237.
- Bocock, R. (2009) *Tüketim* (Çev: İrem Kutluk) Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Bottomore, T. (1997) *Frankfurt Okulu* (Çev: Ahmet Çiğdem), Vadi Yayınları.
- Bourdelaı, P. (1987) *Transitions From Agricultural To Industrial Societies: Some Introductory Remarks, Quantitative History Of Society And Economy: Some International Studies* W. H. Schröder and K. H. Jarausç (Eds.), (pp. 113-119). St. Katharinen: Scripta Mercaturae Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ss0ar-341008>
- Bourdieu, P (1998) *Practical: On The Theory Reason Of Action*, Stanford, California: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (2014) *Düşünümsel Bir Antropoloji için Cevaplar* (Çev: Nazlı Ökten) İletişim Yayınları.
- Bozkurt, V. (2000) *Prütanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*, Alesta Basın Yayım.
- Bucher, T. (2017) *The Algorithmic Imaginary: Exploring The Ordinary Affects Of Facebook Algorithms*, Information, Communication & Society, 2017 Vol. 20, No. 1, 30-44.
- Castells, M. (2001) *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford University Press.
- Castells, M. (2010) *The Rise of Network Society*, Wiley -Blackwell.
- Chaney, D. (1999) *Yaşam Tarzları* (Çev: İrem Kutluk) Dost Kitabevi Yayınları.
- Christl, W. (2017) *Corporate Surveillance In Everyday Life: How Companies Collect, Combine, Analyze, Trade, And Use Personal Data On Billions: A Report By Cracked Labs, Vienna, June 2017*, Cracked Lab-Institute for Critical Digital Culture.

- Cochoy, F.; Licoppe, C.; McIntyre, M. P. and Sörum N. (2020) *Digitalizing Consumer Society: Equipment And Devices Of Digital Consumption*, Journal of Cultural Economy, 13:1, 1-11, DOI: 10.1080/17530350.2019.1702576
- Çakın, Ö. (2018) *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları: Açıkavadan Sanal Gerçeklik Uygulamalarına*, Literatürk Academia.
- Davis, S. M. (1987) *Future Perfect*, Addison- Wesley Publishing Company.
- Douglas, M. ve Isherwood B. (1999) *Tüketimin Antropolojisi* (Çev:Erden Attila Aytekin), Dost Kitapevi.
- Foucault, M. (1992) *Hapishanenin Doğuşu* (Çev: Mehmet Ali Kılıçbay) İmge Kitabevi.
- Fromm, E. (2003) *Sahip Olmak ya da Olmak* (Çev: Aydın Arıtan), Arıtan Yayınevi.
- Giddens, A. (2012) *Modernliğin Sonuçları* (Ersin Kuşdil), Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. ve Sutton P. W. (2018) *Sosyolojide Temel Kavramlar* (Çev: Ali Esgin), Phoenix Yayınevi.
- Goffman, E. (2014) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (Çev: Barış Cezar) Metis Yayınları.
- Grebosz, M.; Siuda D. and Szymanski. G. (2016) *Social Media Marketing*, Politechnika Lodzka, bibliotekanauki.pl
- Güzel, E. (2016) *Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus"*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4 (1): 82-103.
- Han, B.C. (2017) *Şeffaflık Toplumu* (Çev: Haluk Barışcan), Metis Yayınları.
- Han, B.C. (2022) *Enfokrazi: Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi* (Çev: Mustafa Özdemir), Ketebe Yayınları.
- Maigret, E. (2014) *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (Çev: Halime Yücel) İletişim Yayınları.
- Marcuse, H. (1978) *Some Social Implications of Modern Technology, The Essential Frankfurt School Reader* (Edited By: Andrew Arato & Eike Gebhardt), Basil Blackwell.
- Marcuse, H. (1990) *Tek- Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler* (Çev: Aziz Yardımlı), İdea Yayınları.
- McLuhan, M. (2022) *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu* (Çev: Gül Çağalı Güven) Yapı Kredi Yayınları.
- Niedzwiecki, H. (2010) *Dikizleme Günlüğü* (Çev: Gökçe Gündüç) Ayrıntı Yayınları.
- Öztürk, M. (2013) *Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi ya da Arzunun Nesneleş(tiril)mesi*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(44):151-180.
- Ritzer, G. (2000) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi* (Çev: Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2013) *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*, Dördüncü Edisyon, De Ki Yayınları.
- Sennet, R. (2008) *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*, (Çev: Barış Yıldırım) Ayrıntı Yayınları.
- Solomon, M.R. (2021) *The New Chameleons: How to Connect with Consumers Who Defy Categorization*, Kogan Page.
- Şahin, K. ve Anık M. (2017) *Tüketimin Sosyolojisi: Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik*, Gazi Kitabevi.
- Şişman- Özkök, Ö. ve Coşgun-Temelli A. (2024) *Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Arası Bir İnceleme*, Yeni Medya Dergisi (16), 144-165.
- Urry, J. (1999) *Mekanları Tüketmek* (Çev: Rahmi G. Öğdül), Ayrıntı Yayınları.

Wernick, A. (1991) *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, London: Sage.

Williams, F.; Rice R. E.; and Rogers E. M. (1988) *Research Methods And The New Media*, The Free Press.

Zhang, K. Z.; Benyoucef, M. (2016) *Consumer Behavior In Social Commerce: A Literature Review*, Decision Support Systems, 86, 95-108.