

## Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları İle Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme

Mustafa C. SADAĞOĞLU\* - Feryal GENÇ\*\*

Öz

Çalışma, modern insanın sahip olduğu tüketim alışkanlıklarıyla iletişim ihtiyaçlarını deneyimleme biçimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu maksatla dijital kitle iletişim araçları ile sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim kültüründe meydana gelen değişimin yönü ve yoğunluğu tartışılmaktadır. Çalışmanın temel varsayımı; yirmi birinci yüzyılın başından itibaren dijital kitle iletişim araçları olarak tarif edilen internet, mikro elektronik, bilgisayar teknolojileri ile telekomünikasyon altyapısında kaydedilen ilerlemelerin iletişim olgusunun deneyimlenme biçiminde ve tüketim kültüründe köklü değişimler meydana getirmesidir. Buna göre; tüketiciler satın almak istedikleri herhangi bir ürün hakkında fiyat, yer ve ikame ürünlerden oluşan bilgilere kolayca ulaşabilmekte ancak dijital kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri çerçevesinde dönüşen tüketim kültürü dâhilinde çok daha fazla yönlendirmeye maruz kalmaktadır. Bu durum, dijital kitle iletişim araçlarının sahip olduğu algoritmaların etkisiyle tüketicileri daha fazla satın alma davranışı göstermeye teşvik etmesi ve tüketicilere satın aldıkları ürünler aracılığıyla kendilerini ifade edecekleri yeni bir iletişim evreni sunmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla değişen iletişim deneyiminin tüketim kültürü çerçevesinde ele alınmasına duyulan ihtiyaç büyümekte ve bu konuda yapılacak çalışmaların önem kazanmasına neden olmaktadır. Çalışmanın neticesinde; nitel çözümleme yöntemiyle bir dizi karşılaştırma ve değerlendirme yapılabilmesi için dijital iletişim deneyimi ile tüketim kültürü arasındaki ilişkinin “dijital tüketim kültürü” kavramı üzerinden açıklanması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim Kültürü, Dijital Kitle İletişim Araçları, Dijital Tüketim Kültürü, Gösterişçi Tüketim, Tüketim Toplumu

\*Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, msadakoglu@gmail.com

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, feryalgenç@stu.aydin.edu.tr

Sadakaoğlu, M. C. & Genç, F. (2022). Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları İle Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. TRT Akademi, 7 (14), 286-303. DOI: 10.37679/trta.1013736

### Derleme Makale

Geliş Tarihi: 27.10.2021

Revizyon Tarihi: 14.12.2021

Kabul Tarihi: 14.01.2022

ORCID ID: 0000-0002-4359-4828 ORCID ID: 0000-0002-6813-5185 DOI: 10.37679/trta.1013736

## Digital Consumption Culture: A Study on the Relationship Between Consumption Culture and Digital Mass Media

Mustafa C. SADAĞOĞLU  
Feryal GENÇ

### Abstract

The study aims to reveal the relationship between the consumption habits of modern people and the way they experience their communication needs on a theoretical level. For this purpose, in this study the direction and intensity of the change in the consumption culture with the spread of digital mass media and social networks is discussed. The basic assumption of the study is that the advances made in the internet, microelectronics, computer technologies and telecommunication infrastructure, which are described as digital mass media since the beginning of the twenty-first century, have brought about radical changes in the way the communication phenomenon is experienced and in the consumption culture. According to this; Consumers can easily access information about any product they want to buy, consisting of price, location and substitute products, but they are exposed to much more manipulation within the transformed consumption culture within the framework of the powerful effects of digital mass media. This is due to the fact that digital mass media encourage consumers to show more purchasing behavior with the effect of algorithms and offer a new communication universe where consumers can express themselves through the products they buy. Therefore, the need to deal with the changing communication experience within the framework of consumption culture is growing and it causes the studies to be done on this subject gain importance. As a result of the study; It is concluded that the relationship between digital communication experience and consumption culture should be explained through the concept of "digital consumption culture" in order to make a series of comparisons and evaluations at the theoretical level with the qualitative analysis method.

**Keywords:** Consumption Culture, Digital Mass Media, Digital Consumption Culture, Conspicuous Consumption, Consumption Addiction

### Review Paper

---

Received: 27.10.2021

Revised: 14.12.2021

Accepted: 14.01.2022

---

## 1. Giriş

Modern insanın tüketim alışkanlıklarıyla iletişim ihtiyaçlarını deneyimleme biçimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan çalışmada, dijital kitle iletişim araçları ile sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim kültüründe meydana gelen değişimin yönü ve yoğunluğu tartışılmaktadır. Dijital kitle iletişim araçları olarak tarif edilen internet, mikro elektronik, bilgisayar teknolojileri ile telekomünikasyon altyapısında kaydedilen ilerlemeler, yirmi birinci yüzyılın başından itibaren iletişim olgusunun deneyimlenme biçiminde olduğu gibi tüketim kültüründe de bir dizi değişime neden olmuştur. Diğer yandan yoğun internet kullanımı neticesinde ortaya çıkan dijital bağımlılık konusunda pek çok kapsamlı çalışma (Kul, 2020, s. 28-41) literatürde yer almasına karşın, dijitalleşme sürecinin tüketim alışkanlıkları ve tüketim kültürü üzerindeki dönüştürücü etkilerinin sorgulandığı çalışmaların henüz yeterli seviyede oldukları söylenemez. Bu ihtiyaç çerçevesinde çalışmada; dijital kitle iletişim araçları ile tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin yoğunlaşması başlangıç noktası olarak kabul edilmekte ve bahse konu ilişki neticesinde ortaya çıkan fayda, kolaylık ya da konforun yanı sıra beraberinde gelen kimi risklere dikkat çekilmektedir.

Çalışmanın başlangıç varsayımı; dijital kitle iletişim araçlarının ürün ya da hizmetler hakkında fiyat, yer ya da ikame seçeneklerden oluşan bilgilere tüketicilerin kolayca ulaşabilmelerini sağlaması yanı sıra, tüketiciler üzerinde sahip olduğu güçlü etkiler nedeniyle tüketim alışkanlıkları ve bir bütün olarak tüketim kültürünü köklü bir şekilde dönüştürüyor olması şeklinde özetlenebilir. Dijital kitle iletişim araçlarının geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran tüketiciler üzerinde çok daha güçlü yönlendirme potansiyeline sahip olması, tüketicileri daha fazla satın alma davranışı gösterme konusunda teşvik etmesinin yanı sıra tüketicilerin, satın aldıkları ürünler aracılığıyla kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir iletişim evreni sunuyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışma kapsamında dijital kitle iletişim araçlarında kaydedilen teknolojik gelişmelerin tüketim alışkanlıkları ve tüketim kültürünü dönüştürme potansiyeli hakkında teorik düzlemde bir dizi tartışma ortaya koyabilmek amacıyla geniş bir yelpazede yapılan literatür taraması neticesinde elde edilen bulguların analizleri yapılmakta ve dijital iletişim deneyimi odağa alınacak şekilde yorumlanmaktadır. Zira büyük oranda kapitalizmin iç işleyişi dâhilinde desteklenerek, gelişen kitle iletişim araçları başlangıçtan itibaren tüketim eyleminin basitçe ihtiyaçların karşılanmasını aşan bir olgu hâline gelmesinde etkili olan bir diğer bağımsız değişken olarak öne çıkmaktadır. Diğer yandan tüketicinin bireysel arzuları odağa alınarak tahrik edilmesi neticesinde tüketim sürecinin yeniden üretilmesi aynı zamanda

tüketicuyu toplumsal işleyişin merkezine sabitlemektedir. Dijital kitle iletişim araçlarının sunduğu bir dizi olanakla desteklenen tüketicilerin satın aldıkları ürünleri diğer tüketicilerle paylaşabilmesi, tüketim toplumu ve tüketim kültüründe beliren bahse konu eğilimlere bu perspektiften de bakma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak nitel çözümleme yöntemiyle yapılan bir dizi karşılaştırma neticesinde; dijital iletişim deneyimi ile tüketim kültürü arasındaki ilişkinin “dijital tüketim kültürü” kavramı üzerinden açıklanması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Bu minvalde değişen iletişim deneyimi ile tüketim kültürü arasındaki ilişkinin daha çok dijital kitle iletişim araçlarının sahip olduğu güçlü etkilerden kaynaklandığı öne sürülmektedir.

## 2. Araştırma

Dijital kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim kültüründe meydana gelen değişim, modern insanın tüketim alışkanlıklarıyla iletişim ihtiyaçlarını giderme süreçleri arasındaki ilişkiyi odağa alan çalışma kapsamında tartışılmaktadır. Dolayısıyla günümüzde dijitalleşme olarak tarif edilen iletişim olgusunun deneyimlenme biçiminde meydana gelen köklü değişimin tüketim kültürü üzerinde etkili olduğu çalışmanın başlangıç varsayımı olarak kabul edilmektedir. Başlangıç varsayımını somutlaştırmak maksadıyla tüketim olgusunun tarif ve kavranmasında etkili olan üretim süreçlerinde kaydedilen teknik ilerlemeler ile modern uygarlığın göstergesi olarak tüketim kültürü çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümlerinde ele alınmaktadır. Çalışmanın beşinci bölümünde ise iletişim ihtiyacının deneyimlenme biçiminde meydana gelen değişim, dijital kitle iletişim araçları odağa alınacak şekilde somutlaştırılmaya gayret edilmektedir.

### 2. 1. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Günümüzde yoğun internet kullanımı neticesinde ortaya çıkan ve literatürde genel olarak “dijital bağımlılık” şeklinde tarif edilen maraza ilişkin pek çok çalışma yapılmasına karşın, dijitalleşme sürecinin tüketim alışkanlıkları ya da bir bütün olarak tüketim kültürü üzerindeki dönüştürücü etkilerinin sorgulandığı çalışmaların henüz yeterli seviyede olduğu söylenemez. Bahse konu ihtiyaç çerçevesinde; günümüzde dijital kitle iletişim araçları ile tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin yoğunlaşması çalışmanın merak odağını oluşturmaktadır. Bu maksatla dijital kitle iletişim araçları ile tüketim kültürü arasındaki ilişki neticesinde dile getirilen kolaylık ya da konforun yanı sıra dijitalleşme beraberinde gelen kimi risklere dikkat çekilebilmesi amaçlanmaktadır.

## 2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, literatür taraması yöntemi kullanılarak geçmişte yapılan akademik araştırmalar ve çalışmalardan elde edilen bulgular ve yaklaşımlar üzerine bina edilmektedir. Bahse konu çalışmaların geniş bir yelpazede olmasına, karşıt fikirlerle zenginleşerek birbirlerini tamamlamalarına azami gayret gösterilmiştir. Böylece konu ile alakalı geçmişte ortaya konan fikir ve yaklaşımlardan elde edilen bilgilerden faydalanılmakta ve dijital iletişim deneyimi ve tüketim kültürü olguları odağa alınacak şekilde yorumlanmak üzere çalışmanın omurgası oluşturulmaktadır.

## 2.3. Bulgular

Çalışmanın, “Yirmi birinci yüzyılın başından itibaren dijital kitle iletişim araçlarının iletişim olgusunun deneyimlenme süreç ve biçimlerinde olduğu gibi tüketim süreçleri ve kültürü üzerinde de bir dizi değişimler meydana getirmiştir.” şeklindeki başlangıç varsayımını temellendirmek amacıyla yapılan araştırma neticesinde elde edilen bulgular maddeler hâlinde sıralanmıştır.

- Endüstri devrimiyle başlayan kronoloji dâhilinde ihtiyaçların karşılanıp, tatmin edilmesi dışında pek çok farklı alana sirayet eden işlevsel genişleme sayesinde tüketim olgusu derinlik kazanmıştır.
- Modern uygarlık ve kapitalizmin gelişme evresinde büyük oranda kapitalist örgütlenme biçimine özgü dinamikler tarafından desteklenerek gelişen kitle iletişim araçları, tüketim olgusunun işlevsel genişlemesinde etkili olmuştur.
- Modern uygarlık ve kapitalizmin gelişme evresine tekabül eden süreç, tüketim olgusunun ürün ya da hizmet değişimi dışında pek çok farklı işlevlere sahip olmasına zemin hazırlamıştır. Buna göre; basitçe ihtiyaçların karşılanması şeklinde tarifi mümkün olmayan tüketim olgusu, üretim odaklı toplumsal dinamikler yerine tüketimin odağa alındığı fiili duruma işaret etmektedir.
- Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak dijital kitle iletişim araçlarının gücü, iletişim kurmak, oyun oynamak ya da sosyalleşmekle birlikte ürün satın almak gibi pek çok farklı ihtiyaca cevap verebilmesinden kaynaklanmaktadır. Böylece değişen iletişim deneyimi ile tüketim kültürü arasındaki ilişki daha çok dijital kitle iletişim araçlarının sahip olduğu güçlü etkiler üzerinden tarif edilmektedir.
- Dijital kitle iletişim araçlarının gücünün kaynağında; sahip olduğu

algoritmalar sayesinde kullanıcılarını çok daha güçlü bir şekilde satın alma davranışı göstermeye teşvik edebilmesi ve kullanıcıların satın aldıkları ürünler aracılığıyla kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir iletişim evreni sunuyor olması bulunmaktadır.

- Tüketiciler, ilgilendikleri bir ürün hakkında fiyat, yer ve ikame ürünlerden oluşan bilgilere dijital kitle iletişim araçları sayesinde kolayca ulaşabilmekte ancak dijital kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri çerçevesinde çok daha fazla yönlendirmelere maruz kalabilmektedirler.
- Dijital kitle iletişim araçları tarafından sunulan yeni iletişim evreni, kullanıcıların gerçek ihtiyaçlarıyla sahte ihtiyaçları arasındaki farkın silinmesine neden olmaktadır. Kullanıcıların sahip oldukları ürünlerle birlikte kendilerini sergilemeleri, üretim ile tüketim olgularını birbirine yaklaştırırken; aklileşen üretim sürecinin aksine tüketim olgusunun giderek daha fazla irrasyonel düzleme kaymasına neden olmaktadır.

### 3. Bir Kavram Olarak Tüketim

Modern dünyada tüketim olgusunun ürün ya da hizmet değişimi yapmanın dışında pek çok farklı işleve sahip olduğu söylenebilir. Buna göre; günümüzde basitçe ihtiyaçların karşılanması şeklinde tarifi mümkün olmayan tüketim, üretim odaklı toplumsal yapının aşındığı ve bunun yerine tüketimin merkeze alındığı yeni bir anlayışın yerleştiği fiili duruma tekabül etmektedir. Diğer yandan “mal ve hizmetlerin insani ihtiyaçların karşılanması maksadıyla kullanılması” (Warde, 2005, s. 131-153) şeklinde basitçe tarif edilen tüketim olgusunun işlevsel derinliği; “endüstri devrimi”<sup>1</sup> ardından başlayan kronoloji dâhilinde ihtiyaçların karşılanıp, tatmin edilmesi dışında kalan ve pek çok farklı alana sirayet eden anlamsal genişlemeden kaynaklanmaktadır.

Modern uygarlığın kuruluş kronolojisinde yer alan ve on sekizinci yüzyılın ikinci yarısından başlayarak güçlü bir şekilde etkisini hissettiren üretimde makineleşme, el emeği yerine seri üretime geçişi mümkün kılmıştır. Böylece kalıcılığın öncelendiği geleneksel üretim biçimleri dönüşerek bunların yerini kullanım ömrü sınırlı makine üretimi ürünler almıştır. Makine üretimi ve ilerleyen yüzyıllarda gerçekleşecek seri üretimle birlikte üretim tarzlarında meydana gelen köklü değişim,

---

<sup>1</sup> Endüstri Devrimi, 18. yüzyılın ikinci yarısı ile 19. yüzyılın ikinci yarısı arasındaki dönemde Kuzey Amerika ile Batı Avrupa'nın büyük kentlerinde gözlenen yeni üretim süreçleri dolayısıyla üretim tarzlarında gözlenen köklü dönüşüme tekabül etmektedir. Bahse konu dönüşüm, geleneksel üretim yöntemlerinden makine üretimine geçiş ve üretim süreçlerinde buhar enerjisinin kullanımı ile birlikte seri üretime olanak tanıyan yeni fabrika sistemlerinin yükselişini içermektedir (Lands, 1969)..

tüketim anlayışının dönüşmesine ve ihtiyaçların önemsendiği geleneksel tüketim anlayışı yerine bizzat tüketme eyleminin öncelendiği yeni bir anlayışın güçlenmesine neden olmuştur. Bahse konu anlayış çerçevesinde bireysel varoluş imajlardan oluşan görünüşlere indirgenmiş ve meta üzerinden inşa edilen kırılğan kimliğiyle modern birey gündelik yaşam pratiklerine yabancılaşmıştır. Guy Debord'un tanımlamasıyla gerçek yerine yanılsamanın kutsandığı bahse konu fiili durum; "görünenin iyi olduğu ya da iyi olan her şeyin görünür olması gerektiği" (2019, s. 37) şeklinde özetlenen asri postüladan kaynaklanmaktadır. Bu minvalde hazcı yaşam tarzı, geç dönem modern uygarlığın en belirgin tezahürlerinden biri hâline gelmiştir. Hazcı yaşam tarzı, hayattan zevk alınması için yapılması gereken her eylemin ertelenmeksizin yapılması konusunda bireyin yöreklendirilmesi esasına dayanmaktadır. Buna göre birey; din, ahlâk ya da yurttaşlık bilinci üzerinden kısıtlanmamalı ve tüketim aracılığıyla yaşayacağı zevk ya da mutluluktan mahrum bırakılacağı herhangi bir telkinde bulunulmamalıdır (Oskay, 2001, s. 178). Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren güçlü bir şekilde hissedilen bahse konu dönüşüm sürecinde arzuların denetim altına alınması ya da az tüketim ve çok çalışma benzeri yüceltmeler gözden düşerek, tüketimin öncelendiği bir tür hazcı ethosun<sup>2</sup> öne çıkmasına neden olmuştur. Böylece postmodern ya da post endüstriyel toplumsal örgütlenme şeklinde ifade edilen modern uygarlık sonrası süreçte gündelik hayatın sınırlarını belirleyen tasarrufçu etik tasfiye edilerek, bireysel tüketimin odağında yer aldığı yeni bir hazcı etik hâkim kılınmıştır. Hazcı etik tarafından çerçevlenen bireysel tüketimin kaynağında yirminci yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren kitlesel üretime geçişi mümkün kılan Fordizm ve devamında köklü bir şekilde değiştirdiği tüketici davranışlarıyla rasyonel üretim anlayışı bulunmaktadır. Zira tüketim kültürünün toplumsal ilişkiler üzerinde egemen olmasıyla doruğa ulaşan ve daha çok bireysel tüketim üzerinden tarif edilen kritik eşik, bahse konu üretim anlayışının yardımıyla aşılabılmıştır. Diğer yandan esasında otomobil fabrikası işleten bir girişimci tarafından değiştirilen endüstriyel üretim tarzı; basitçe üretim miktarının arttırılması ya da işletmeye alınan montaj hattı sayesinde elde edilen ürün miktarındaki sıçramalardan ziyade tüketim kültürü üzerinde neden olduğu köklü dönüşüm nedeniyle önem kazanmaktadır. Buna göre Henry Ford'un önemi

<sup>2</sup> Refah devleti, yirminci yüzyılın şafağında gelişmiş Batı Avrupa ülkeleri ile Kuzey Amerika'da gözlenen bir dizi sosyal güvenlik düzenlemesi ardından toplumsal refahın arttırılmasıyla yakından ilişkili bir kavramdır (Alcock, Erskine, May, 2002, s. 275). Dolayısıyla yurttaşların yaşam kalitesinin arttırılması maksadıyla devletin ekonomik ve sosyal imkânlar yaratılmasına yönelik çabaları ifade edilmektedir (Seyyidoğlu, 1999, s. 497). Diğer yandan süreç içinde uluslararası ticaretin genişlemesi ve iktisadi büyümenin görülmemiş oranlarda artması bahse konu çabaların başlıca kaynakları arasında yer almaktadır. Ancak 1973 ve 1979 yıllarında gerçekleşen derin ekonomik krizler ve 1973-1974 yıllarında dünya borsalarında meydana gelen düşüşler nedeniyle yaşanan işsizlik ve yüksek enflasyon kapitalizmin altın çağı olarak adlandırılan bahse konu dönemin sonunu getirmiştir (Gümüş, 2018, s. 55).

kitle üretimine karşılık gelecek şekilde planlanan kitlesel tüketim sayesinde varılan kritik eşik rasyonel, modernist ve popülist olarak nitelenen bir tür yeni tüketim ya da demokratik toplum yaratabilmiş olmasından kaynaklanmaktadır (Harvey, 1999, s. 147-148).

Hazcı tüketim; zenginlik göstergesi sayılan ürünlere sahip olmanın, diğerlerine -ürünlere sahip olmayanlara- karşı ürünlerin odağında yer aldığı yeni bir tüketim anlayışının yerleşmesine neden olmaktadır (Kennedy, Krogman, 2009, s. 86). Buna göre birey, bir yandan tüketmekte olduğu ürünler üzerinden toplumsal statüsünü inşa ederken diğer yandan toplumsal ilişkiler çözülmekte ve yabancılaşmaktadır. Tüketim olgusu üzerinden tarif edilen bireysel statü arayışına ilişkin en çarpıcı tespitlerden bir diğeri ise Theodor W. Adorno'nun Kuzey Amerika deneyimleri üzerine yaptığı araştırma neticesinde vardığı kötümser bakış açısında somutlaşmaktadır. Buna göre (Adorno, 2014, s. 109); önceden belirlenmiş ticari beklentilere göre yönlendirilen tüketici istek ve arzuları zaman içinde kalıcı hâle gelmekte, dahası tüketiciler tarafından benimsenerek, içselleştirilmektedir. Dolayısıyla tükettiği sürece kendini farklı kıldığı yanılgısıyla zihinsel dünyası içine hapsolan modern birey, satın aldığı ürünler aracılığıyla toplumsal varoluşunu tamamlayacağı sanısına kapılmaktadır (James, 1981, s. 43). Diğer yandan tüketim olgusunun basitçe ihtiyaçların karşılanmasıyla tamamlanan bir süreç olmaktan çıkmasını "sahte ihtiyaçlar" (1997, s. 89) kavramsallaştırması üzerinden tarif eden Jean Baudrillard; gerçek ihtiyaçlarla sahte ihtiyaçlar arasındaki farkın silindiği modern dünyada, bireyin satın aldığı ürünü sergileyerek statü kazandığı toplumsal çerçeveden bağımsız kavranamayacağına vurgu yapmaktadır. Buna göre bireyin sahip olduğu nesnelere üzerinden kendi benliğini tanımlaması bir varoluş biçimi şeklinde tezahür etmekte ve varlığını devam ettirmek isteyen modern birey açısından tüketim olgusu -üretim süreçlerinin aklileşmesinin aksine- irrasyonel bir düzleme kaymaktadır.

#### 4. Modern Uygarlığın Tezahürü Olarak Tüketim Kültürü

Modern uygarlığın yükseliş kaynağında iktisadi düzlemde dönüştürücü etkisiyle endüstri devrimi ile eş zamanlı siyasal düzlemde gerçekleşen bireysel rızaya dayalı rejimlerin önemli oranda katkıları bulunmaktadır. Britanyalı Tarihçi Eric Hobsbawm "Devrim Çağı 1789-1848" adlı eserinde on sekiz ila on dokuzuncu yüzyıllarda gerçekleşen ve daha çok üretim süreçlerinde gözlenen köklü değişimlerle tarif edilen makineleşme ile politik hareketlenmeler arasında güçlü bir bağ kurmaktadır. Buna göre; endüstri devrimi bir yandan gündelik hayata dâhil ettiği nüfuz edici yeni alışkanlıklarla kendini hissettiren; öte yandan



politik düzlemde somutlaşan çatışmaya taraf yeni sınıfların yükselişini hazırlamıştır. Serbest ticaretin, girişimciliğin ve üretimin kutsandığı bu dönemde çok çalışmak ancak az tüketmek ideal birey tarifinde en çok aranan niteliklerden biri hâline gelmiştir. Dahası sıradan bireyin önünde yeni koşullara tümenden uymak ya da direnmekten başkaca bir seçenek de yoktur.<sup>3</sup>

Britanya ya da Fransa gibi ülkelerde gündelik hayatın sınırlarını belirleyen yeni çalışma etiği modern uygarlığın yükselişine dolaylı olarak katkıda bulunmuştur.<sup>4</sup> Buna göre modern uygarlığın başlangıcında; mümkün olduğunca çok üretmeyi ancak buna karşılık elden geldiği kadarıyla az tüketmeyi öğütleyen yeni çalışma etiğinin tasarrufçu ethosu çerçevesinde bireysel arzular ertelenmeli hatta bastırılmalıdır. Dolayısıyla modern uygarlığın erken dönem işleyiş pratiğinde gösterişçi tüketim ya da hazcılığın kınandığı bir tür çilecilik merkezi rol oynamaktadır. Diğer yandan endüstriyel üretim ve kapitalist örgütlenmenin yükselişinde önemli rol oynayan çileci ethos, öte dünya fikrinden zuhur eden bir dizi referansla açıklanmaktadır. Bu eğilim büyük oranda “Protestan Etik ve Kapitalizmin Ruhu” adlı eserinde kapitalizmin işleyiş mantığını açıklamaya girişen Max Weber tarafından öne sürülen Protestan ya da püriten etik<sup>5</sup> tezlerinden kaynaklanmaktadır (Giddens, 2015).

Modern kapitalizmin kökenlerine ilişkin püriten etiğin yanı sıra ideal tip şeklinde tarif ettiği birbirinden beslenen iki önemli kategori ortaya koyan Weber’in ideal tip tarifinde, çalışma kutsanmakta hatta adeta bir tür ibadet hâline getirilmektedir. Buna göre püriten öğretileri benimseyen ideal birey; dünyevi hazzardan uzak durmalı, gösterişten kaçınmalı, kati bir tasarruf ve çalışkanlık içinde ruhunu terbiye

<sup>3</sup> On dokuzuncu yüzyılda üretimde makiyeleşme ve yeni çalışma etiğine verilen en ilginç tepkilerden biri kuşkusuz Luddizm hareketince gösterilen dirençti. Ludditler, makinelerin üretim süreçlerinde ve endüstride artan rollerine karşı el zanaatlarına dayalı becerilerinin değersizleşeceği kaygısıyla 1811 yılından itibaren Britanya’nın dokuma üretim merkezi Nottingham bölgesinde yaklaşık beş ay sürecek isyan hareketlerine başlamışlardır. Diğer yandan isyan hareketine katılanların özellikle dokuma fabrikalarında kullanılan makineleri tahrip etmesi, işçi sınıfı tarihinde, Ludditler’in teknolojiye, modern makinelere ve yeniliğe karşı oluşlarıyla hatırlanmalarına neden olmuştur (Linton, 2020, s. 353-361).

<sup>4</sup> Söz gelimi Fransa’da 1830 ila 1848 yıllarında gerçekleşen kitlesel hareketler, isyanlar ve kısa ömürlü devrimlerin kaynağında; ticaret yaparak zenginleşen orta sınıfların elde ettiği ekonomik gücü dizginleyecek siyasal güçten mahrum bırakılması bulunmaktadır. Dolayısıyla geleneksel muhafazakârlılığın bilinen soylu sınıfı karşısında konumlanan yenilikçi burjuva sınıfı arasındaki gerilim, süreç içerisinde artan kitlesel hareketlerde somutlaşacak bir çeşit doğal sıkışmanın sonucu olarak tarif edilmektedir. Diğer yandan Fransa’dan farklı olarak, sömürgeler üzerinden kurulan hammadde, köle ve ürün akışı sayesinde iktisadi büyümenin görülmemiş oranda hız kazandığı Britanya’da süreç farklı işlemiştir. Buna göre dünyanın dört bir yanında bulunan sömürgelerinden işlenmemiş ürünlerin adaya akması, nicedir gelişmekte olan irili ufaklı imalathanelerde bu ürünlerin işlenmesine ve tüm dünyaya mamul ürün olarak ihraç edilmesine olanak sağlamıştır. Böylece fabrikalar tam kapasiteyle çalışabilmiş, fabrikaların çalışmasıyla büyük kentlere göç akışı sürekli kılınmış ve başta gıda olmak üzere dokuma ve kömür üretiminde adanın küresel liderliği tescil edilmiştir (Hobsbawm, 2010).

<sup>5</sup> On altı ila on yedinci yüzyıllarda Britanya monarşisi tarafından başlatılan reform hareketlerine karşı katı tutumlarıyla hatırlanan püriten etiğin ilerleyen yüzyıllardaki sıkı takipçileri arasında Kuzey Amerika’ya göç eden ve New England bölgesinde koloni kuran ticari becerileri yüksek, girişimci öncüler bulunmaktadır (Spraggon, 2003, s. 98).

etmelidir (Lasch, 2006, s. 95-98). Weber, erken dönem modern uygarlık ve kapitalizmin güç kazanmasının ardında yatan nedenleri açıklarken coğrafi keşifleri ya da sermaye birikimini, Rönesans ya da reform hareketlerini, aydınlanma ya da bilimsel düşüncenin gelişimi gibi tarihsel sıçrama noktalarını göz ardı etmemekle birlikte düşünce sistematığının merkezine Protestan inancını koymaktadır. Diğer yandan Weber'in Protestan inancı odağa alan özgün yaklaşımı ilk bakışta modern uygarlığın kaynaklarını endüstriyel üretimin maddi koşullarında arayan Karl Marx ve Frederick Engels tarafından vurgulanan "iktisadi gerekircilik" (2018, s. 20) karşısında nesnel gerçekliğin reddi olacak kadar hayali görünmektedir. Ancak modern kapitalizmi basitçe kazanma hırsı ya da sürekli verimlilik arayışı nedeniyle irrasyonel olmakla mahkûm eden bahse konu tezlerin aksine Weber, çalışma hayatı hatta bir tüm olarak gündelik hayatın tamamen ölçülebilir ve akılcı esaslara göre düzenlenmesine vurgu yapmaktadır (1985, s. 14-15).

Gündelik hayatın akılcı esaslara göre düzenlenerek yeniden üretilmesi bakımından tüketim olgusu, uzun yıllar değişim ya da kullanım değeri üzerinden tarif edilen üretim süreçleri kadar büyük bir öneme sahip olmuştur. Buna göre; kullanım değeri ile mübadele (değişim) değeri arasındaki fark, ürünün kullanım değerinin sağladığı fayda ve insani ihtiyaçların ürün tarafından karşılanması esnasında zahir eden tüketim anına özgü göstergelerden üzerinden açıklanmaktadır (Marx, 2011, s. 49-60). Dolayısıyla modern uygarlığın ve kapitalist örgütlenmenin işleyişi dâhilinde sahip olduğu göstergeler üzerinden tarif edilen ürün, ilk bakışta her ne kadar basit bir meta olarak kavranıyor olsa da gerçekte pek çok metafizik incelik ve teolojik göndermelerle bezenerek, karmaşık hâle gelmektedir (Marx, 1997, s. 82). Böylece elle tutulup gözle görülemeyecek kadar karmaşık içyapısıyla ürün, olgusal olmaktan çok duyuşsal yanıyla öne çıkmaktadır. Kullanım değeri, bir ürünün insani ihtiyaçları karşılayan somut yanına işaret ederken; değişim değeri ise kullanım değerinin pazar aracılığıyla değiş tokuş edilmesi şartına bağlanmaktadır. Böylece değişim değeri; belirli bir ihtiyaç çerçevesinde tarif edilen kullanım değeri karşısında bir soyutlama ya da alışverişe taraf olanlar arasında zaman ve mekâna göre değişen görece bir değer ifadesi hâline gelmektedir (Kamenka, 1983, s. 439). Ürünün kullanım değeri ya da değişim değeri aracılığıyla kazandığı karışıklık üzerinden tarif edilen meta olgusu; Guy Debord tarafından geliştirilen gösteri toplumu kavrayışı dâhilinde bu kez de gösteri değeri üzerinden tanımlanarak günümüze bağlanmaktadır. Ürünün kullanım değeri ve değişim değeri ardından "gösteri değeriyle" (2019, s. 43) ölçülmesi, postmodern kapitalizme özgü koşullarda geçirmiş olduğu değişime işaret etmektedir. Buna göre; gösteri değerinin kaynağını oluşturan tüketim pratiği ve göstergeler

evreni aracılığıyla sunulan ihtiyaç yanılması nedeniyle modern birey, basitçe içine düştüğü yanılığın tüketicisi hâline gelmektedir.

### 5. Dijital Kitle İletişim Araçları ve Tüketim Kültürü

Büyük oranda kapitalizme özgü dinamiklerce desteklenen kitle iletişim araçlarının gelişimi, başlangıçtan itibaren tüketim eyleminin basitçe ihtiyaçların karşılanmasını aşan bir olgu olarak kavranmasında etkili olan bir diğer bağımsız değişken olarak öne çıkmaktadır. Bireysel arzular üzerinden tahrik edilen tüketimin esasında kendini tekrar ederek ürettiği bir döngü hâline gelmesi, bireysel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade bireyin “sahip oldukları aracılığıyla kendini sunduğu” (Baudrillard, 2010, s. 201) tüketim toplumunun merkezine sabitlemektedir. Diğer yandan dijital kitle iletişim araçlarının sunduğu olanaklarla desteklenen tüketim toplumunda tüketiciler, satın aldıkları ürünleri diğer tüketicilerle paylaşabilmekte ve tüketim kültüründe beliren bahse konu eğilimlere bu perspektiften bakma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Modern toplumlarda kaydedilen teknik gelişmeler sadece üretim süreçlerinde gerçekleşen ve ürünlerin yenilenmesiyle tamamlanan dönüşümle kalmayıp ürünle birlikte tüketim tarzlarını da değiştirmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumlarını besleyen teknik gelişmeler bir yandan sistemin kendisini eleştirebilme potansiyelini sunma olanakları vermesinin yanı sıra tüketicileri var olmayan bir ihtiyaca yönelik manipüle edebilmektedir. Günümüzde tüketici tercihleri üzerinde etkileri yadsınamayacak denli güçlenen dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım platformları aynı zamanda bizzat tüketicilerin kendilerini sunabildikleri yeni bir tür iletişim deneyimi ortaya koyması nedeniyle ayırt edici öneme sahiptir. Tüketim sürecinin önemli bir kısmının dijital paylaşım platformlarında gösterilen değer üzerinden tarif edilmesi, göstergeler üzerinden kurulan güçlü bağ sayesinde mümkün olabilmektedir. Bu yönüyle dijital kitle iletişim araçları; ürünlere ait imajları değiştirmekle kalmayıp, tüketim süreci üzerinde belirleyici rol oynamakta ve tüketicilerin satın aldıkları ürünleri dijital ağlar üzerinden takipçileriyle paylaşabilmesine olanak tanıyarak, kullanıcıların bir yandan tüketici diğer yandan üretici hâline gelmesine neden olmaktadır.

Dijital kitle iletişim araçlarının etkisi altındaki tüketim kültürü tarif edilirken erken dönem endüstriyel üretim tarafından sınırları belirlenen tasarrufçu etiğe sıkı sıkıya bağlı üretim toplumu ile günümüzde bir dizi kırılmalı alışkanlıktan zühür eden gündelik pratiklerce tarif edilen tüketim toplumu arasında keskin bir ayrım ortaya koymak gerekmektedir. Bahse konu kırılmalı (Bauman, 2014, s. 92-94); artık hiçbir şeyin tüketiciler tarafından kucaklanmayacağı, hiç kimsenin “ölüm bizi

ayırana kadar” sözünü veremeyeceği ve hiçbir ihtiyacın tamamen doyurulamayacağı modern uygarlığa özgü sadakatsizlikten kaynaklanmaktadır. Bu nedenle tüketim olgusu, esasında doyurulması mümkün olmayan kendi pratiğine saplanıp kalmakta ve her geçen gün biraz daha modern insanın düş kırıklığı hâline gelmektedir (Baudrillard, 1997, s. 246). Günümüzde bu durumun en belirgin tezahürleri, tüketicilerin hızla değişen moda ya da yeni eğilimlere ayak uydurma çabalarında somutlaşmaktadır. Dikkat çekmek, kabul görmek ya da çevresinde daha güçlü bir imaj ortaya koymak gibi çeşitli sebeplerle gerçekleştirilen tüketim eyleminin kışkırtıcı atmosferi içinde modern birey açısından tüketim, bir tür değer ölçüsü hâline gelmektedir. Bu durum, ihtiyaçların ikincil hâle geldiği ve tüketimin bir gereklilik olarak kavrandığı tüketim toplumlarında ister istemez saygınlık ölçüsünü “savurganlık” (Veblen, 2005, s. 75) koşuluna bağlamaktadır. Toplumsal varoluşun dolaylı olarak tüketim koşuluna bağlanması, toplumsal ilişkilerin tüketim etkinlikleri tarafından belirlenir hâle gelmesine ve dolaylı olarak tüketim alışkanlıklarının yaşamsal tüm faaliyetler üzerinde etkili olmasına neden olmaktadır.

Dijital kitle iletişim araçlarının gündelik hayat üzerindeki etkileri; kullanıcıların sadece iletişim kurmak ya da sosyalleşmek yerine araştırma yapmak, oyun oynamak ya da ürün satın almak gibi pek çok farklı ihtiyaçlarına yanıt verebilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu minvalde günümüzde dijital kitle iletişim araçları ile sosyal paylaşım platformlarında geçirilen vakit her geçen gün artmakta ve gündelik hayatın akışı dâhilinde iletişim olgusunun bir yandan ağırlığı artarken diğer yandan iletişim deneyimi köklü bir şekilde değişmektedir. Bu yönüyle gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası hâline gelen dijital kitle iletişim araçları, kullanıcıların tüketim tercihleri üzerinde de etkisini arttırmaktadır. Serbest piyasa ilişkilerince belirlenen tüketim toplumlarında dijital kitle iletişim araçlarının bu denli önem kazanmasının bir diğer nedeni de ürün ve hizmetleri görece daha az maliyetle kullanıcıların beğenisine sunabilmesinden kaynaklanmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı bir iletişim deneyimi sunan dijital kitle iletişim araçları, günümüzde daha çok yeni medya, ağ toplumu ya da sosyal paylaşım platformları benzeri kavramlarla anılmaktadır. Dijital kitle iletişim araçları; hızı, anlık etkileşime cevaz veren algoritmaları, dolaşıma koymuş olduğu içeriklerin çok daha az masrafla güncellenebilir olması ve birden fazla ürünü aynı anda sunabilmesi nedeniyle tüketim süreçlerini geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran çok daha konforlu hâle getirmiştir (Vargo, Lusch, 2004, s. 1-17). Diğer yandan dijital kitle iletişim araçları, kullanıcılarına kendilerini özgürce ifade edebilecekleri olanaklar sunması gibi pek çok olumlu görüşün yanı sıra pek çok olumsuz yaklaşım ve eleştirilerin de odağında bulunmaktadır.

Sözelimi “gerçekler yerine gösterilenlerin sahne alır hâle gelmesinden” (Debord, 2019, s. 48) kaynaklanan yeni iletişim deneyimi nedeniyle kullanıcıların daha fazla tüketime teşvik edilmesi bahse konu eleştirilerin ağırlık merkezini oluşturmaktadır. Buna göre tükettikçe kabul göreceği beklentisi içine giren modern birey, günümüzde dijital kitle iletişim araçlarında yer alan alışveriş platformlarınınca sunulan olanakların cazibesine kapılarak, tüketim eylemini bilinçsizce tekrarlanan bir davranış hâline gelmesine katkıda bulunmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 104). Zira bir yandan artan ürün çeşitliliği ve büyüyen rekabet nedeniyle satın alacakları ürün ya da hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinme imkânlarına kavuşan tüketiciler, diğer yandan daha fazla tüketmeleri hususunda güçlü bir şekilde teşvik edilmektedir (Kaban, 2014, s. 43; Willis, 1991, s. 15). Bu anlayış çerçevesinden bakıldığında tüketim pratiklerinin ve tüketici tutum ve davranışlarının değişerek yeni bir boyut kazandığı görülmektedir.

Dijital kitle iletişim araçlarının tüketim süreçleri üzerindeki etkinliğinin bir diğer nedeni ise anılan platformların, günün hemen her anında ve istenen herkesle etkileşime geçilebilmesini mümkün kılan elverişli algoritmalarından kaynaklanmaktadır. Buna göre kullanıcılar, dijital platformların zaman ve mekân sınırlarını enine kesen ayrıcalıkları sayesinde her an her yerde olabilmektedir. Buna göre; kullanıcı tercihlerinde somutlaşan ilgi, ihtiyaç ya da arzuların müteşekkil nicel değerler, aynı algoritmalar sayesinde kolayca ölçülebilmekte, sınıflandırılabilen ve kişiselleştirilen içerikler aracılığıyla kullanıcıların tüketime yönelik güdülerini kolayca harekete geçirilebilmektedir. Böylece zamandan bağımsız olarak ürün ya da hizmetlere ilişkin yoğun iletişime maruz kalan kullanıcılar bakımından tüketim süreci bir ihtiyaç olmaktan çıkarak, bir çeşit “bağımlılık”<sup>6</sup> hâline gelmektedir.

İhtiyaç duymadığı hâlde karşı koyamadığı satın alma dürtülerine engel olamayan tüketim bağımlılığı içindeki birey açısından bilinçsizce alışveriş yapmak, alışveriş

<sup>6</sup> Bağımlılık, temel olarak bireyin kendi davranışları üzerinde hâkimiyetini kaybetmesi ve engelleyememesi hâlidir. Bağımlı birey, bağımlılık duyduğu konuda kontrolünü kaybederek, benzer davranışları sıklıkla tekrar etmektedir. Bağımlı birey, gündelik hayatı dâhilinde gerçekleştirdiği zorunlu aktiviteleri dışında kalan tüm zamanını bağımlısı olduğu davranışı gerçekleştirmek amacıyla harcayabilmektedir. Bağımlı oldukça geniş bir perspektifte ele alınan davranışlar içeriyor olsa da kimyasal ve davranışsal olmak üzere iki farklı nedene dayalı olarak tarif edilmektedir. Buna göre (Kaplan, 2019, s. 32); Söz gelimi her gün bir paket sigara içen bir kimse kimyasal bağımlı şeklinde tarif edilirken, istem ya da ihtiyacı dışında alışveriş yapma konusunda kendisine engel olamayan bir kimse ise davranışsal bağımlı şeklinde tarif edilmektedir. Bahse konu satın alma şeklinin içeriğinde “bağımlılık yapıcı” (Faber, O’Guinn, 1989, s. 738-744) kimi özellikler bulunduğu ve bu yönüyle çoğu zaman kumar ya da alkol bağımlısı kimselerin davranışlarıyla benzeştiği ifade edilmektedir. Diğer yandan genel olarak zorunlu satın alma bozukluğu şeklinde tarif edilen tüketim bağımlılığı, yirminci yüzyılın başında ilk kez Emil Kraepelin tarafından tarif edilmiştir. Yunanca “oniomania” olarak adlandırılan alışveriş bağımlılığı, etimolojik olarak; “onios-satılık” ve “mânia-takıntı” olmak üzere iki kelimedenden oluşan bir tamlamadır. Tüketim bağımlılığının bir dürtü olduğu ya da dürtüsel takıntıların bir sonucu olduğu kanısı oldukça yaygındır. Buna göre; zorlayıcı alışveriş, zorlayıcı tüketim, zorlayıcı satın alma, satın almada bağımlılık, kontrolsüz satın alma ya da spendaholizm şeklinde tanımlanmaktadır (Murali, Ray, Shaffullha, 2012, s. 263).

yapmadığı zamanlarda alışveriş yapmayı düşünmek ya da alışveriş üzerine planlar yapmak şeklinde tarif edilen ruh hâline tekabül etmektedir. Günümüzde hemen her ürün grubunda artan tüketim oranları; kredi kartı kullanımı sayesinde elde edilen ödeme kolaylıkları ve ürünlere uzaktan erişim imkânlarının yaygınlaşmasıyla birlikte alışverişin çok daha kolay ve konforlu hâle gelmesi kadar tüketim sürecini bağımlılık düzeyinde idrak eden birey sayısında görülmemiş oranlarda artıştan kaynaklanmaktadır.

Wayne DeSarbo (1996, s. 128); tüketim bağımlılığına neden olan davranış bozukluğunu mükemmeliyetçilik, özgüven eksikliği ve dürtüsel nedenlere dayalı bağımlılık olmak üzere üç temel motivasyon üzerinden açıklamaktadır. Buna göre; tüketim bağımlılığında oldukça sık rastlanan benlik kaygısı içerisindeki bireylerde, bahse konu kaygıların ancak daha fazla tüketerek azaltılabileceği ve bu sayede sosyal çevresinden çok daha kolay kabul görülebileceği inancı yaygınlaşmaktadır. Dolayısıyla dijital platformların kullanım oranlarının arttığı modern toplumlarda tüketim kültürünün derinleşmesi kaçınılmaz hâle gelmektedir.

Dijitalleşen dünyada ürün ve hizmet çeşitliliğinin artışı, zamansal ve mekânsal tüm kısıtlamaların ortadan kalkışı, tüketicisi istek ve beklentilerinin de artmasına sebep olmaktadır. Ürünlerin kullanım değerinden ziyade sembolik olarak işaret ettiği anlamının tüketildiği, sosyal medya platformlarında sergilendiği bir toplum yapısı oluşmuştur. Duygusal tepkiler aracılığıyla ikame edilen hayal ve fantezilerin yanı sıra tüketim sürecinin statü arayışına bağlanması, sürecin basitçe ihtiyaçların karşılanması şeklinde tarifi mümkün olmayan kültürel zeminde gerçekleşmesine neden olmaktadır. Yegâne kültürel auranın tüketim üzerinden tarif edildiği modern dünyada, bireysel arzuların ertelenmesi hâlinde yüz yüze kalınacak dışlanma tehdidi nedeniyle yenilenmek ve çağa ayak uydurmak zorunluluk hâline gelmektedir.

## 6. Sonuç

Georg Simmel; yirminci yüzyılın başında modern insanın hem içsel hem de çevresel uyarıcılardan gelen anlık değişimlerden kaynaklanan zihinsel gelgitlerini metropol tipi bireysellik üzerinden açıklamaktadır. Buna göre (Simmel, 2005, s. 167-184); modern kent hayatına özgü gündelik hayatın hızı, kalabalıklar, iş hayatının temposu ve dakikliğe dayalı kesinliğiyle yeni çalışma etiğinin gündelik pratikler üzerinde bıraktığı güçlü etkiler, kent hayatı ile kır yaşamı arasında derin bir karşıtlık oluşturmakta ve kent hayatına özgü bir tür bilinç hâli yaratmaktadır. Yirminci yüzyılın başında metropol tipi bireysellikten zuhur eden kent ve kır hayatı arasındaki zihinsel bölünme;

günümüzde dijital kitle iletişim araçları ile sosyal paylaşım platformlarının gündelik yaşam üzerindeki nüfuz edici etkileri sayesinde silinmekte ve her iki yaşam biçimini enine kesen ayrılıyla dijital kitle iletişim araçları insan bedenini tamamlayan birer uzva dönüşmektedir. Günümüzde iletişim ihtiyaçlarının büyük bir kısmını dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım platformları üzerinden karşılayan modern birey açısından bu durum; tüketim sürecini basitçe ihtiyaçların karşılanması şeklinde açıklanamayacak kadar karmaşıklarıştırmaktadır. Buna göre herhangi bir ihtiyaca karşılık gelen ürünler dışında kalan tüketim nesnelere aracılığıyla tüketim süreci, düz olarak "tüketme" eyleminin ötesine geçen kültürel derinliğe sahip olmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarından dijital kitle iletişim araçları ile sosyal paylaşım platformlarına doğru kayan iletişim deneyimi, dolaylı olarak tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Özendirilen yaşam tarzları aracılığıyla gündelik hayatın hemen her alanına nüfuz eden tüketim olgusu daha çok dijital kitle iletişim araçları üzerinden teşvik edilmektedir. Zira geleneksel kitle iletişim araçları ve tüketim anlayışına nazaran oldukça farklı algoritmalara sahip olan dijital platformlar üzerinden yürütülen tüketim süreci; üretici ile tüketici arasındaki mesafeyi kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla kolayca silebilmektedir. Tüketicilerin dikkat çekmek, kabul görmek ya da güçlü bir imaj oluşturmak amacıyla gerçekleştirmiş olduğu tüketim eylemi, bizzat tüketim olgusunun bir tür değer ölçüsü hâline gelmesine neden olmaktadır. Bu durum, ihtiyaçların ikincil hâle geldiği ve tüketimin bir gereklilik şeklinde kavrandığı tüketim toplumlarında saygınlık ölçüsünü değiştirmekte ve savurganlık şeklinde tarif edilen koşula bağlamaktadır.

Günümüzde dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım platformları tüketim eyleminin daha konforlu, daha kolay ve daha hızlı gerçekleştirilmesine cevaz vermesinin yanı sıra üzerinde düşünülmesi ve tartışılması gereken pek çok riski beraberinde getirmektedir. Genellikle tüketim sürecini daha konforlu hâle getirmiş olmasıyla olumlanan dijital platformlar, tüketiciler üzerindeki yönlendirme güçlerine paralel olarak önem kazanmaktadır. Dahası tüketiciler, sahip oldukları ürün ya da tercihleri kullanıcı oldukları dijital kitle iletişim araçları ya da sosyal paylaşım platformları aracılığıyla sergileme olanaklarına kavuşmaktadır. Böylece bir yandan özendirilen ürünlere işaret edilirken; diğer yandan ürünü sergilemek suretiyle popüler olma yarışına giren tüketiciler dolaylı olarak döngünün tamamlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Sonuç olarak günümüzde tüketim süreci, üretim bandında başlayarak market raflarında sona eren, basitçe insani ihtiyaçların karşılandığı doğrusal bir süreç olmaktan çıkmış ve sadece iktisadi bir faaliyet olarak açıklanamayacak denli de-

rinleşerek kültürel olgulara temas eder hâle gelmiştir. Bu nedenle erken dönem modern uygarlığa özgü katı aklileşmeyle tarif edilen çalışma hayatı ya da üretim süreçlerinin günümüzde tüketim sürecinde somutlaşan tezahürüyle alabildiğine duygulardan beslenen ve giderek daha çok irrasyonel düzleme kayan doğasıyla dikkat çekmektedir. Günümüzde sosyal paylaşım platformları aracılığıyla ürünlerin kullanım değerinden ziyade simgesel değerlerinin vurgulanması, anılan platformların sunmuş olduğu yeni iletişim deneyiminin odağında yer alan bir dizi yüceltme ve özendirmelerden kaynaklanmaktadır. Kullanıcılara ait tüketim pratiklerinin geçirmiş olduğu dönüşümlerin değerlendirilmesi ve tüketim kültürüne bir kez de bu perspektiften bakılması gerekmektedir. Zira ürünlerin kullanım değeri yanı sıra ürünler aracılığıyla işaret edilen sembolik değerlerin üretildiği dijital platformlar, hem birer tüketim hem de üretim mecrası hâline gelmekte ve tüketim eğilimlerini belirleyen dinamikleri üretmektedir.

#### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

#### **Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti**

Yazarlar makaleye %50 (1. Yazar), %50 (2. Yazar) oranında katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

#### **Kaynakça**

- Adorno T. (2014), Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi, Çevirenler: N. Ünler, M. Tüzel, E. Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alcock, P. Erskine, A. May, M. (2002). The Blackwell Dictionary of Social Policy, Oxford: Blackwell.
- Baudrillard, J. (1997), Tüketim Toplumu, Çeviren: H. Deliceçaylı, F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları. Çeviren: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014), Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, Çeviren: A. Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Debord, G. (2019), Gösteri Toplumu, Çevirenler: A. Ekmekçi, O. Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Desarbo, W. S. Edwards, E. A. (1996), Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach, Journal of Consumer Psychology, Vol:5, I: 3. pp. 231-262.



- Faber, R. J. O'Guinn, T. C. (1989), *Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool*, in *Advances in Consumer Research V:16*, (Eds) Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp: 738-744.
- Giddens, A. (2015), *Sosyoloji: Başlangıç Okumaları*, Çeviren: G. Altaylar, İstanbul: Say Yayınları.
- Gümüş, İ. (2018), *Tarihsel Perspektifte Refah Devleti: Doğuş, Yükseliş ve Yeniden Yapılanma Süreci*, *Journal of Political Administrative and Local Studies*, C:1, S:1, ss. 33-66.
- Hobsbawm, E. (2010), *Devrim Çağı:1789-1848*, Çeviren: B. Şener, Ankara: Dost Yayınları.
- Harvey, D. (1999), *Postmodernliğin Durumu*, Çeviren: S. Savran, İstanbul: Metis Yayınları.
- James W. (1981), *Principles of Psychology, Vol-I*, Burkhardt F. Bowers F. Skupskelis I. K. (Eds), *The Works of William James*, Cambridge: Harvard University Press.
- Kadioğlu K. Z. (2014), *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*, İstanbul: Pales Yayınları.
- Kamenka, E. (1983), *The Portable Karl Marx*, New York: Penguin.
- Kaplan, A. (2019), *Tüketim Sosyolojisi: Teknoloji Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma*, *Current Addiction Research*, 3 (1), ss. 31-41.
- Kennedy, E. Krogman, N. (2009), *Towards a Sociology of Consumerism*, *International Journal of Sustainable Society*, Vol: 1, No: 2, pp. 172-189.
- Kul, S. (2020), *Dijital Okuryazarlık ve Diğer Değişkenlerle İnternet Bağımlılığı İlişkinin İncelenmesi*, *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, C:4, Sayı:1, ss.28-41.
- Landes, D. S (1969), *The Unbound Prometheus*, Cambridge: University of Cambridge Press.
- Lasch, C. (2006), *Narsisizm Kültürü*, Çevirenler: Ü.H. Yolsal, S. Öztürk, İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Linton, D. (1992) *The Luddites*, *Labor History*, 33:4, ss.529-537.
- Marx, K. (1997), *Kapital*, Çeviren: A. Bilgi, Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2011). *Komünist Parti Manifestosu*, Çeviren: S. Kaplan, İstanbul: Siyah Beyaz Kitap.
- Marx, K. Engels, F. (2018), *Alman İdeolojisi*, Çeviren: T. Ok, İstanbul: Kor Kitap.
- Murali, V. Ray, R. Shaffiullha, M. (2012), *Shopping Addiction*, *Advances in Psychiatric Treatment*, Vol: 18, pp. 263-269.
- Oskay, Ü. (2001), *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sadakaoğlu, M. (2018), *Aydınlanma Tahayyülü ve Bir Ödev Olarak Tüketim*, *İAÜD*, C: 10, S:1, ss. 51-76.

- Seyidođlu, H. (1999), Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlüğü, İstanbul: Can Yayınları.
- Simmel, G. (2005), Metropol ve Zihinsel Yaşam, Yayına Hazırlayan: A. Aydođan, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Spraggon, J. (2003), Puritan Iconoclasm During the English Civil War, Woodbridge: Boydell Press.
- Veblen, T. (2005), Aylak Sınıfın Teorisi, Çevirenler: Z. Gültekin, C. Altay İstanbul: Babil Yayınları.
- Vargo, S. L, Lusch, R. F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, Journal of Marketing, Vol: 68, Issue: 1, pp.1-17.
- Warde, A. (2005), Consumption and Theories of Practice, Journal of Consumer Culture, Vol: 5, Issue: 2, pp.131–153.
- Weber, M. (1985), Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu, Çeviren: Z. Aruoba, İstanbul: Hil Yayınları.
- Willis, S. (1991), Gündelik Hayat Kılavuzu, Çevirenler: A. Bora, A. Emre, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006), Tüketimin Sosyolojisi, İstanbul: Birey Yayınları.