

## GÜNDELİK HAYATTA E-YAŞAM: İHTİYAÇ- ARZU ÇELİŞKİSİ ÇERÇEVESİNDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ BAĞIMLILIĞI

Vahit İLHAN\*

### Özet

20. yüzyılın ikinci evresinde gerçekleşen bir dizi bilimsel ve teknolojik yenilik, yeni bir teknolojik devrim çağının yaşanmaya başladığının habercisi olurken; bu devrimin bütün bir yaşam biçimi olarak kültürel hayatta önemli değişikliklere saâne olduğu görülmektedir. Bu değişime bağlı olarak toplumsal gelişmenin sürekli iyiye doğru olduğu yolunda bir anlayış şekillenmiş ancak edinilen toplumsal deneyimler bu zihniyetin kırılmasına neden olmuştur. Günümüzde dünyada olduğu gibi ülkemizde de ilgiyle karşılanan yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeye de daima olumlu bir anlam yüklenildiği görülmektedir. Ancak bu teknolojilerinden faydalanmada büyük zaafılar yaşayan kullanıcılar, 'ihtiyaç-arzu' çelişkisindeki tüketici kitlesine dönüşmeye başlamışlardır. Gündelik hayat pratiklerinin vazgeçilmezi haline gelen yeni iletişim teknolojileri, beraberinde birçok farklı sorununun da yaşanmasına neden olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanım sürecinde yaşanan baskıları ve olumsuzlukları tartışmaya açmak ve gündelik hayatta sorgulanmadan yinelenen davranışların üzerinde daha fazla düşünmek gerekmektedir. Bu bağlamda gündelik hayatta yaşanan çarpık tüketim anlayışının yeni teknolojilerde de kendini gösterdiği varsayımından hareket ederek, kullanıcılarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Tüketim biçimlerinin ve insanların bu tüketime katılmak için yapmak zorunda oldukları işlerin gittikçe akıldışı hale gelmesi görülmektedir. İletişim teknolojilerini kavrama açısından ortaya çıkan yeniliklere karşı eleştirel bir mesafe koyarak, bu yapıyı sorgulama noktasında toplum dinamiklerini harekete geçirecek zihinsel faaliyetler yürütmek gerekmektedir.

**Anahtar sözcükler:** Gündelik Hayat, yeni iletişim teknolojileri, tüketim.

### **Abstract: E-Life In Everyday Life: New Communication Technologies Addiction In The Frame Of Need-Desire Dilemma**

New communication technologies, which have started to be used frequently in everyday life, has drawn a great deal of attention in our country like happened all over the world. Yet, the users who have experienced great weaknesses in the point of taking advantage of these technologies, have started to transform into 'a mass who have felt the dilemma of need and desire'. The technologies, that have become the indispensables of everyday life practices, have also caused a lot of different problems. The stresses and negativities being lived in the period of new communication technology usage should be discussed and the attitudes repeated without questioning should be considered more. In this point, regarding the hypothesis of that the dilemmas of the capitalist system show themselves in the new technologies, the users were interviewed thoroughly. It is needed to keep on the mental activities that will move the

\* Araş.Gör.,Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, vilhan2000@yahoo.com

*community dynamics in the point of criticizing this structure by leaving the critical space against the renovations in terms of comprehending the communication technologies.*

**Key words:** *Everyday life, new communication technologies, consumption.*

## GİRİŞ

20. yüzyılın son on yılından başlayarak günümüze dek uzanan süreçte, iletişim teknolojilerinin elektronik ağlarıyla örülen dünyamız, bu teknolojilerin sunduğu olanaklarla yeni ilgi alanlarına, görünümlere ve eğilimlere tanık olmaktadır. İletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler sayesinde gündelik hayatta kullanılan iletişim araçları da değişmektedir. Bu gelişmeler çerçevesinde yeni iletişim teknolojileri üzerine yoğunlaşmanın gerekliliği kendini hissettirmektedir. Her teknoloji kullanımı gibi, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımında da iki farklı boyut vardır. Hayatımızı kolaylaştıran teknolojiler, gündelik hayatta yeni sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların önemli bir kısmı kendini tüketim noktasında göstermektedir. Bireylerin ihtiyaçlarının dışında satın alma, kullanma, işlevsizleştirilerek atma ve yeniden satın alma arayışına girme yönünde motive edildiği bir sosyal yaşam tarzının benimsetildiği bir dönem yaşanmaktadır. Bu bağlamda gündelik hayatı etkileyen temel belirleyenler olan ekonomi ve politikayı anlamadan ne tüketim sürecini ne de yaşanan değişim ortamını anlamak olası değildir. Bu kapsamda; süreci ele alırken, endüstriyel ve toplumsal açıdan değerlendirmelere başvurulurken, yeni iletişim teknolojilerinin gündelik hayata yönelik kullanımları üzerinde durulacaktır. Bu çalışma; kapitalist sistemin gündelik hayat çerçevesinde sorgulandığı ve bu ortamda yüksek kullanım oranlarıyla dikkat çeken yeni iletişim teknolojileri kapsamında yaşanan çelişiklere dikkat çekmek üzere gerçekleştirilmiştir. Bu süreci değerlendirmeye, tek

nolojik gelişmeler kapsamında iletişim araçlarındaki değişim ve bu değişimin getirdiği yeni ortamlardan bahsederek başlıyoruz.

## İletişim Teknolojilerindeki Değişim: Yeni İletişim Teknolojileri Ve E-Yaşam

Teknoloji kuşkusuz içinde doğduğu ve geliştiği toplumdan bağımsız değildir. İç içe geçmiş bu yapının zihinlerde ettiği yer ve oluşturduğu bilinç çoğu zaman insanlar tarafından sorgulanmadan gündelik hayatta yaşanmakta ve bu anlayış ve yaşayış tarzı süreklilik içinde devam etmektedir. Teknolojik cihazlar hayatımıza nasıl dahil oluyor? Nasıl algılıyoruz teknolojik cihazları? Onlarsız bir hayat düşünmekte neden güçlük çekiyoruz? Neden teknolojik cihazları kullanmak insanlar için bu kadar cazibeli? Her zaman olumlayıcı bir tavırla insanlara sunulan bu anlayış son dönemde özellikle yeni iletişim teknolojilerinde kendine yer bulmuştur. Kuşkusuz bu tamlamanın başında geçen 'yeni' sıfatı bazı yanlışların oluşmasına neden olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerini tanımlamak diğer iletişim teknolojilerinden ayrılan özelliklerini ortaya koymakla mümkün olacaktır. Buna göre bir iletişim teknolojisinin yeni iletişim teknolojisi diye isimlendirilebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar başlıca; etkileşim, kitesizleştirme ve eşzamanlı olabilmeye özellikleridir. Yeni iletişim teknolojileri, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanmaktadır (Geray,

2003: 17-20). Bu çerçevede sıkça kullanılan bir terim olarak yeni iletişim teknolojilerinin, kapsadıkları sürekli yenilenen ve değişen teknolojik gelişmelerin sonucu, anlamlandırılmasında değişimler görülmektedir. Önceleri yeni iletişim teknolojileri dendiğinde anlaşılabilir sayısal televizyon ve bir takım telekomünikasyon hizmetleriyken, bugün bu terim kullanıldığında daha çok sayısal (dijital) televizyon, mobil iletişim ve internet akla gelmektedir. Artık toplumun her katmanının belirli ölçüde kullandığı bu kavramlar, önümüzdeki dönemde de önemini büyük ölçüde koruyacaklardır.

İletişim teknolojisindeki yeni olanaklarla, bilgiyi, haberi ve onunla ilgili görüntü ve sesleri anında dünyanın her tarafına iletebiliyoruz. Dünya bir iletişim ağı ile örülmüş durumda. Nerede olursa olsun bir bilgiye, bir yayınlanmış rapora, bir kitaba, bir belgeye anında erişip ondan yararlanabiliyoruz. Tüm bu gelişmeler sonucu zamana ve mekana bağımlı olmaktan kurtuluyoruz. Evden çıkmadan banka işlemlerimizi, alışverişini yapabiliyoruz, hatta başka bir ülkede satılan bir malı görüp, beğenip satın alabiliyoruz. Bunlar doğal olarak yaşamımızı büyük ölçüde etkileyen gelişmeler. Tüm bunlar bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu yaşanmaktadır (Üney, 2005). Teknolojik gelişmişlik, diğer tüm sektörleri ve iletişim teknolojilerini etkilediği gibi algılanış şeklinde de değişikliklere neden olmaktadır. Öyle ki bazı ülkelerde yapılan kamuoyu araştırmalarında toplumun internete televizyondan daha fazla önem verdiği açıkça görülmektedir. Aynı şekilde cep telefonuna verilen önem de sabit telefona verilen önemin önüne geçmiş durumdadır. Üstelik her iki durumda da aradaki makas gittikçe açılmaktadır (Aykut, 2005). Konuyla ilgili yapılan bazı değerlendirmeler de bu tespitleri

destekler niteliktedir. Toplumsal yaşamda televizyonun benimsenmesi 26 yıl, kişisel bilgisayarların benimsenmesi 15 yıl, internetin gündelik hayata dahil olarak benimsenmesi ise sadece 7 yıl almıştır. Bu hesaba göre internetin kullanımının ne denli hızlı yaygınlaştığı ortadadır. Yine önemli örneklerden biri de; radyonun 50 milyon kişiye ulaşması 38 yıl, televizyonun 50 milyon kişiye ulaşmasının 13 yıl, internetin ise 50 milyon kişiye ulaşmasının sadece 4 yıl almış olmasıdır (aktaran Karaduman, 2003: 138-139). Bu veriler öncülüğünde de olsa, iletişim teknolojilerinde son yıllarda gözlenen çok hızlı gelişmeler ve bunlarla ilişkili toplumsal değişimler karşısında kesin bir yargıya varabilmek olanaklı görünmüyor. Yaşama dair teknolojilerin hayatımıza girmesiyle hızlı bir değişimden söz ediliyor. Ancak bu çalışmaların iddialı çıkarımları tartışmaya açıktır. Böylesi bir tartışmanın derinliklerinde kaybolmadan, konumuzun merkezinde yer alan gündelik hayatta kullanılan yeni iletişim teknolojisiyle birlikte oluşan e-yaşam kavramına dönüyoruz.

Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza bu denli hızlı girmesiyle birlikte; artık insanlar günlerinin çoğunu, bilgi almak veya boş zamanı değerlendirmek için yeni iletişim teknolojileriyle geçirmeye başlamışlardır. Evdeki, işteki günlük alışkanlıklarımız, ev içi, arkadaşlar arası, komşuluk gibi ilişkilerimiz bu teknolojilere hayatımızda ayırdığımız yere göre belirlenmektedir (Alankuş, 2003: 34). Ayrıca elektronik iletişim ve enformasyon sistemlerindeki gelişmeler, gündelik hayattaki işlevlerin, çalışma, alışveriş, eğlence, sağlık, eğitim, kamu hizmetleri, yönetim vs. gerçekleştirilmesi ile bu işlevlerin gerçekleştirildiği uzamın giderek birbirinden ayrılmasına izin vermektedir (Castells, 2005: 526). Bu ortamda artık

internet gündelik hayatın bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan iş alanı için son derece yararlı olan internet, pratik kullanımı ile gündelik sorunları basite indirmektedir. Bilgisayarlar cebimize kadar girmiş, telefonlar kablolardan kurtulmuş, televizyon internete bağlanmıştır. Bu hızlı değişim sonucu bireysel yaşama da farklı anlamlar yüklenmeye başlandı. Son yıllarda çok popüler bir hale gelen ve kelimelerin başına getirilerek kullanılan elektroniği temsil eden 'e-' eki günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hemen hemen her alanda kendine yer bulduğunun, gündelik hayatımızın da önemli bir parçası haline geldiğinin açık bir göstergesidir

İnternete bağlı olmayan bir bilgisayarın, hat alamayan bir cep telefonunun, 40-50 kanaldan aşağı kanal sayısına sahip bir televizyonun bizlerde oluşturduğu hayal kırıklığı ve kimi zaman da öfke, bu önemi vurgular niteliktedir. Teknolojik bağımlılık olarak da değerlendirebileceğimiz bu gelişmeler, e-yaşam kavramını ortaya çıkarmıştır. E-yaşam toplumun tüm bireylerini teknoloji kullanımı konusunda baskı altında bırakır, teknoloji kullanımını reddeden bireylerin toplum içinde yaşamasını güçleştirir. Gençlerin oluşturduğu bir arkadaş grubu içinde cep telefonuna ya da bir e-posta adresine sahip olmamak grup içindeki ilişkilerinizi etkileyebilir. İş başvurusuna el yazısı ile yazılmış bir özgeçmiş ile başvurmak ise işi almanızı engelleyebilir. Bu ve benzeri örneklerin sayısı her geçen gün artmakta, teknolojiyi kullanmak değil, teknoloji olmadan yaşamak bir meziyete dönüşmektedir. Son teknolojiye sahip makinelerin üretimlerinin değil, el yapımı ürünlerin revaçta olması da verilebilecek başka bir örnektir (1). Bu duruma örnek olarak Türkiye'de de satışına başlanan, fiyatı 4-30 bin Euro arasında değişen Vertu

marka el yapımı cep telefonlarını verebiliriz. Telefonlar, paslanmaz çelik, seramik, safir kristal hücre ekranı ve İtalyan spor otomobillerinde kullanılan elde dikilmiş çeşitli renkte deriler kullanılarak hazırlanmaktadır. Standart bir cep telefonunun fabrikadaki üretim süresi 10 dakika iken, 400 parçadan oluşan bu el yapımı lüks cep telefonları 26 saatte üretilmektedir (nethaber.com).

Bu çerçevede, e-yaşam kavramını iyi bir şekilde özümsemek, hayatı kolaylaştıran zaman ve paradan tasarruf sağlayan özelliklerini kullanırken tam anlamıyla da teknolojiye teslim olmamak gerekiyor. Ancak bir anlamda teknoloji, özünde, korunmak istenen değerleri ayakta tutmak için değil, 'aşmak' için üretilmektedir. Bu noktada yayıncılık, telekom ve bilgi-işlem sektörlerinin yöndeşmesiyle birlikte gündelik hayatımıza getirdiği değişimin toplumsal boyutlarını ele almak önem kazanmaktadır. Yeni oluşumun gündelik pratiklerimiz, hayatı deneyimleme biçimlerimiz ve toplumsal yaşamdaki değişim üzerindeki etkisini ortaya koymak gerekmektedir. Yeni medyaların sunduğu yeni ortamda hızlı bir etkileşim yaşanmakta ve bunun sonucunda da sanal ortamın kanallarında kaybolan insanlar bazı kavramları unutmaya başlamaktadırlar. Bunu sorgulamaya mikro yapılardan yola çıkarak; sistemi ve değişimi ortaya koyma noktasında çok şey anlatan yapısıyla gündelik hayat kavramıyla başlıyoruz.

### Modern Toplumda Gündelik Hayat

Sürekli olarak başkalarıyla etkileşimi gerektiren gündelik işler, yapılan şeylere biçim ve anlam kazandırır. Bu tür işleri inceleyerek, toplumsal varlıklar olarak kendimiz ve toplum yaşamının kendisi hakkında çok şey öğrenebiliriz. Yaşamımız, her gün, her hafta, her ay ve her yıl benzer davranış kalıplarını yineleme yoluyla geçmektedir (Giddens,

2000: 73). Gündelik hayat kavramı esas kaynağını güneş sistemindeki hareketi sırasında 24 saatte bir tekrar eden kendi eksenini etrafında dönüşünden ve onun insan yaşamına getirdiği düzenlilikten almaktadır. Bugün gözlemlenen gündelik hayat modernitenin ortaya çıkardığı bir yaşam kalıbıdır (Tekeli, 2000: 46). Yaşamda gündelikliğin modernitenin sonucu olduğunu söyleyen ve gündelik hayatın sıradanlığı ve göstergesizliği üzerinde duran Henri Lefebvre'ye göre (1998: 28):

Gündelik hayat ekonomik, psikolojik veya sosyolojiktir, özel yöntemler ve yollarla kavranması gereken özel nesnelere ve alanlardır. Gündelik hayat dendiğinde, genellikle toplumdaki bireylerin günlük zaman bütçesi içerisinde yer tutan beslenme, giyinme, barınma, uyuma vb. faaliyetleri anlıyoruz. Bu faaliyetler yiyecekler, giyecekler, ev eşyaları gibi özel nesnelere kullanılarak yapılmaktadır. Bu nesnelere ve faaliyetler bir bütünlük içinde o toplumun maddi kültürünü oluşturmaktadır

Şahin ve Balta'ya göre ise 'gündelik' olan; bilebildiğimiz bütün toplumlarda insan toplumunun varlığını sürdürmek için geliştirdiği etkinliklerden oluşur. Yeme, içme, güvenlik, soyun yeniden üretimi gibi basit insan ihtiyaçları karşılamak üzere yapılan tüm etkinlikler, gündelik rutinlerin yığılmış bilgilerin, ritüellerin, toplumsal işbölümünün arasına dağılmış bir yığın işi kapsar (2001: 185).

Michel De Certeau ise gündelik hayatı değerlendirirken; bireyin faaliyetleri üzerinden giden değil konuşma, okuma, hareket etme, alışveriş yapma vb. yaşam pratikleri üzerinden giden bir yaklaşım üzerinde durmaktadır (aktaran Tekeli, 2000: 42). Gündelik hayatın tanımı ile ilgili olarak insanlar ve onların söylemlerini de dahil ederek olguları

sorgulamak gerektiğini vurgulayan Lefebvre, ilişkilere dikkat çekmek gerektiğini belirterek, çözümleme birimini birey olarak değerlendirir. Bu yaşam pratikleri üzerinde durulduğunda bireylerin ilişkileri ön plana çıkmaktadır. Belirleyici olan özneler değil ilişkiler olmaktadır (1998: 31). Bu diyalektik birliktelik bizi bir sisteme götürmektedir. Bir toplumsal sistemin işlerliği, gündelik hayatın sürekli olarak kendisini tekrarına bağlıdır. Bir toplumda gündelik hayat yeniden üretilemiyorsa, o toplum kriz içine girmiş demektir (Tekeli, 2000: 43).

Lefebvre, gündelik hayatı tanımlarken, içinde yaşanan toplumun gündelikliğini doğrudan özellikleri saptamak gerektiğinden bahseder (1998: 35):

Görünüşte anlamsız olgular arasından esas olan bir şey yakalayarak, olguları düzene sokarak onu tanımlamak, bu toplumun değişimlerini ve perspektiflerini tanımlamak söz konusudur. Gündeliklik sadece bir kavram olmakla kalmaz, bu kavram toplumu anlamak için de bir ipucu olarak da alınabilir. Gündelik olan küreselliğin, devletin, teknolojinin ve teknikliğin, kültürün içine yerleştirmek gerekir.

Lefebvre, sorunları ele almanın en iyi yolunun, toplumu kavramanın ve topluma nüfuz ederek onu tanımlamanın en akılcı yöntemi olarak bunu görür. Aynı zamanda yaşadığı dönemde kapitalizmin geldiği aşamayı çözümlemeye ve dönüştürmeye gereksinim duyulan müdahaleyi yapmaya çalışır (Şahin ve Balta, 2001: 196). Bu çözümlemeler günümüze de ışık tutmakta, yapılan sosyolojik çalışmaların kuramsal altyapılarını oluşturmaktadır. Biz de, gündelik hayatın düzenlenmesi ve anlamını araştıran birçok yaklaşımdan Lefebvre'nin kapitalizmdeki

gündelik hayatın baskıcı çelişkilerini irdeleyen eleştirel kuramını benimseyerek çalışmanın çerçevesini oluşturmaya çalışacağız. Bu bakış içinde yaklaşımını geliştiren Lefebvre'e göre gündelik olan, tekrar tekrar ortaya çıkan, sıradan olanın gündeme gelmesidir. Modern dünyada gündelik hayatı belirleyen tekrarlamalı ve planlı hareket doğal düzeni bozar. Burada gündelik hayatı yeniden yapılandıran, hayatın ritmlerini bozan kapitalist ortamın eseri bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumundan bahseder (1998: 73-111). O'na göre; bütün toplumların temeli olarak varolan gündelik hayat, iki tür tekrarı ortaya koymaktadır. Biri döngüsel, diğeri doğrusal tekrar. Sanayi öncesi toplumlarda gündelik hayat doğanın döngüleri etrafında dönmekteydi. Ancak gündelik hayatı yönlendiren doğal döngüler, hakim üretim tarzının gerekleri doğrultusunda köklü bir şekilde değişikliğe uğramıştır. Doğal döngülerin kırıldığı, ritmin bozulduğu bu ortamda programlanmış bir gündelik hayat vardır artık. Böylece döngüsel zaman yeniden yapılandırılmış: Sözleşmeyle tahsis edilmiş zaman (işle geçirilen zaman), boş zaman (serbest zaman) ve zorlayıcı zaman (ufak tefek işleri yapmak, bir yerden başka bir yere gitmek, kent hayatının diğer gereklerine ayrılan zaman). Kapitalizmin hegemonyasıyla giderek derinliğini yitiren döngüsel zamanın yerini daha 'doğrusal' bir zamana bıraktığını belirten Lefebvre, kapitalizmin, zamanında kendisinden büyük ölçüde uzak durabilmiş bir alanı gündelik hayatı ele geçirdiği noktada son evresine girdiğini ileri sürer. Böylece tamamen manipüle edilmiş gündelik hayat, bu oluşumun sonrasında yalnızca bir üretim tarzı değil, toplumu yönetmenin de bir tarzı haline gelmiştir (Zayani, 2005: 80).

Kapitalizm tarafından yönetilen baskılar, özel bilinçten bireysel arzulara, eğlence biçiminin seçiminden düşlere kadar uzanan bir yabancılaşmanın üzerinde yükselmektedir. Kapitalist üretim ilişkilerine damgasını vuran sömürü mekanizması, üretim sürecinde varolan yabancılaşma, mübadele sürecinde ortaya çıkan şeyleşme, toplumsal ilişkilerdeki yabancılaşma, iktidar sürecindeki hegemonya ile birlikte eş zamanlı olarak birlikte varolur. Bütün bu süreçlerin, gündelik hayattaki yansımaları ve toplumsal ilişkiler içinde nasıl dolayımılarak neye hizmet ettikleri de eş zamanlı ve birlikte düşünülmelidir (Şahin ve Balta, 2001: 198-212). Gündelik hayat incelemelerini değerlendirdiğimiz kısımdan sonra bu düzenin tüketim noktasında yaşanan çelişkilerini de ortaya koyan başlıca olguları ele almak gerekiyor.

### Gündelik Hayatta İhtiyaç Kavramı

**Çerçevesinde Şekillenen Tüketim Anlayışı**  
Neo-kapitalist dünyada herkes bir tüketicidir. Tüketim, ister maddi-işlevsel (yiyecek, giyinme, ulaşım) isterse de göstergebilimsel-kültürel (medya, eğitim, dil) olsun, yaşam kaynaklarını ele geçirmenin tek yoludur. Aslında bu sınıflandırmanın çözümlemeyi kolaylaştırmak için yapıldığı; bu kaynakların iç içe olduğu belirtilmektedir (Fiske, 1999: 46-48). Öyle ki araba artık bir ulaşım aracı değildir sadece, aynı zamanda bir konuşma eylemi, bütünleştiği kimliğini ifade etme şeklidir. Genişletirsek; gündelik hayatımız bir yaşam tarzını öğretir ve haklılaştırır. Bize bugünkü yaşamı, deneylerimiz, ampirik algulamalarımız çerçevesinde yaşadığımız hayatı olabilecek tek toplumsal hayat olarak gösterir (Oskay, 1989: 9).

Kuşkusuz bu ortamı hazırlayan sistemin kendisini sorgulamak gerekmektedir. Burada koşulların oluşmasındaki etkenlerden

biri de; Fiske'nin iddia ettiği gibi "gündelik hayatın eskiden açık seçik olan yapılarının, yerini muğlaklığa bıraktığı" sorunudur (1999: 59). Bu durum araştırmayan, sorgulamayan, görüneni (sunulanı) olduğu gibi kabul eden kesim için geçerlidir. Ancak bu kesim günümüz ortamında çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu da yabancılaşmayı hızlandıran, bilinmezliği derinleştiren bir ortam hazırlamaktadır. Dünyayı şeyleşme maskesi ile algılayan insanlar hayatlarını belirleyen sömürücü ve baskıcı ilişkileri asla sorgulamazlar, çünkü bu duruma herhangi bir alternatif bulmanın mümkün olduğunu düşünmezler. Geç dönem kapitalizm, toplumsal hayat ile varoluşun bütünlüğünü, her türlü öznelliği ve faaliyeti şeyleşmiş nesnelğe dönüştürme niyetiyle bir egemenlik nesnesine çevirme ve bütün insan-özneleri de kendi yabancılaşmış varoluşlarının pasif seyircilerine döndürme eğilimi gösterir (Brown, 1989: 17).

Egemen güçler ise politik, ekonomik ve idari süreçleri bir tek bağlayıcı kontrol aygıtı içinde kaynaştırmayı ve kendi kurumsal egemenliğini gündelik hayatın bütün yönlerine empoze etmeyi başarmıştır. Brown bu ortamı şöyle ayrıntılandırır(1989: 109):

İş, boş zaman, eğilim, tüketim, kişisel ilişkiler, hatta cinsellik bütünü baskıcı mantığıyla bütünleşmiş hale gelmiş ve bu alanlarda ortaya çıkan bütün çalışmalar, idari önlemlerle ele alınabilen teknik problemler statüsüne indirgenmiştir. Kapitalist dünyanın tamamında yeni bir kapitalist toplumun; artan bürokratikleşme, atama ve potansiyel muhalefet güçlerinin bütünleşme girişiyle birlikte politik ve ekonomik iktidar arasında giderek tam bir iç içe geçmeyle nitelenen Lefebvre'in ortaya koyduğu bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumunun oluştuğunu ayırt edebiliriz

Teknolojik bir toplumsal baskı ve denetimin egemen olduğu bu ortamda, bireyin toplumsal katılımı, yapay ihtiyaçlar üzerinden, toplumsal bütünleşme çerçevesinde olmakta, bireylere zorla bir yaşam biçimi benimsetilmektedir (Timisi, 2003: 56-57). Bu noktada teknolojik ürünlerin gündelik hayatta algılanışı ve ihtiyaç kavramı çerçevesinde şekillenen göreceli tüketim anlayışını ortaya koymak gerekmektedir. Teknoloji öncelikle insanlığın en temel ihtiyaçlarını karşılamak için mevcutsa, bu en temel ihtiyaçların neler olduğunu ve bunları karşılamak için ne denli karmaşık bir teknolojinin gerekli olduğunu da saptamak gerekmektedir. İhtiyaçların tam anlamıyla karşılanmasını aşan bir teknolojik karmaşıklık düzeyi, gereksiz görülebilir. Ancak bu tür bir teknolojik karmaşıklığın, ihtiyacın sınırlarını aşan bir boyutta açılanması zorunludur (Basalla, 2004: 8). İnsanlar için elzem olan ihtiyaçların ve teknolojik cihazların araştırılmasında; çok fonksiyonlu cep telefonlarına ihtiyaç var mı ya da bin kanala kadar izlenebilen uydu televizyonlara? Ayrıca interneti gündelik hayatta rasyonel kullanabiliyor muyuz? Bu ürünler gündelik hayatın ihtiyaçları mıdır? İhtiyaç ve icat kavramlarının irdelenmesi, gereksinimin göreceli bir terim olduğu sonucunu açığa vurmaktadır.

Bir insan topluluğunun, bir kuşağın veya toplumsal bir sınıfın herhangi bir şeye duyduğu ihtiyaç, başka bir topluluk, kuşak veya toplumsal sınıf için hiçbir işlevsel değere sahip olmayabilir ya da yüzeysel bir lüks sayılabilir. Bu ihtiyaçlar evrensel ihtiyaçları karşılamamanın ötesinde, belirli bir kültürel bağlamda ya da değer sisteminde önem kazanırlar (Basalla, 2004: 15-16). Kapitalizmde insan nitelikleri ve hayatın duyumsal boyutu, nesnelleştirilmiş, insan ve insan etkinliklerinden koparılmış böylece şeyleşmiş

metalar haline gelmişlerdir. Susan Willis'in vurguladığı gibi; sorun, bu sürecin nasıl tersine çevrileceği ya da kırılacağıdır (1993: 16-17). Bu noktada, 'gündelik hayatın toplumsal pratiklerini yeniden düşünmek ve uygulamak', üzerine gidilmesi gereken temel bir konu olarak karşımızda durmaktadır.

### **Tüketici Eğiliminde 'Bilinçdışı Arzu' Etkeni**

Arzular kısmen insanları çevreleyen sosyal ve kültürel uygulamaların sonuçlarıdır. Bu nedenle tüketim ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur. Günümüzde tüketim anlayışı gittikçe artan şekilde arzulara dayanan bir olgu haline gelmiştir. Bu dönemin uygulamaları, bir insanın neyi isteyeceği konusundaki fikrini tamamen belirlemese bile bu fikri oluşturmasını ve şekillendirmesini kolaylaştırır (Bocock, 2005: 87). Tüketimde bilinçdışı arzuya vurgu yapan Bocock bu konuda şöyle demektedir(2005: 98):

Bilinçdışı arzular bireylerde öylesine bulunan duygular olarak görülmemelidir. Arzular, bilinçdışında bile sosyal ya da kültürel bir boşluk içinde meydana gelmezler. Modern tüketim, tüketim mallarının alışveriş merkezlerinde arzu yaratacak ve arzuları uyandıracak şekilde sergilenmesine ve reklamlarının yapılmasına bağlıdır.

Bu rolü günümüzde büyük oranda kitle iletişim araçları üstlenmiştir. Özellikle bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi olarak adlandırılan yondeşmeyle birlikte yeni iletişim teknolojileri daha da ön plana çıkmaya başlamıştır. Ancak buradaki asıl sorun kontrol altına alınamayan bilinçdışı arzulardır. Hiçbir za-

man beynin rasyonel yanıyla, ahlak yoluyla veya tüketim kapitalizmi aracılığıyla tam anlamıyla denetlenemeyen arzular. Herkesin yaşadığı ama üzerinde düşünmediği birçok tüketim şekli günümüz bireyleri için olağan hale gelmiştir. Diğer taraftan, hiçbir mal, alıcısının arzu ve beklentilerine tam yanıt veremez; çünkü meta kapitalizmde, kullanım değeri tam olarak gerçekleştirilemez ve ancak tükettiğimiz nesnelere fetişleştirilmiş görünüşleri ile karşımıza çıkar. Ekonomik tüketim düzeyimiz ne olursa olsun bu durum geçerlidir (Willis, 1993: 15).

Bocock'a göre günümüzde tüketim, post-modern kapitalizmin tipik özelliklerini sergileyen bir süreç haline gelmiştir(2005: 113):

Artık çoğu insanın kimlik duygusunu iş rollerinden çok, izledikleri tüketim kalıplarıyla ilgili ifade ettikleri yeni bir kapitalist dönemdeyiz. Ben kimim? sorusu Batı kapitalizmde birçok kişi tarafından, meslek rolü kadar tüketim kalıplarına da dayanak cevaplandırılacak bir soru haline gelmiştir. Birçok genç insan için, kim olduklarını düşündükleri veya nasıl yaşamak istedikleri sorusunun cevabı büyük olasılıkla aradıkları meslek kadar hedefledikleri tüketici yaşam tarzını da içerecektir

Böylesi bir ortamda kimlik ve yaşam hedefini tüketim aracılığıyla oluşturan kişilerin sayısı tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de çok hızla artmaktadır. Öyle bir dönem yaşanmaktadır ki; insanlar için aile bireylerinin istedikleri metaları almamak çok güçleşmiş aynı zamanda sorun haline gelmiştir. Aile içinde çocuğa cep telefonu veya istediği bilgisayarı almamak gibi bir seçenek mümkün gözükmemektedir. İşsizler için ise durum daha farklıdır; bunun sebebi yalnızca bir çalışan olarak değerlilik duygularının



ortadan kalkması değil, aynı zamanda ailesinin ihtiyaçlarını gideren, her türlü tüketim malını sağlayan kişi olarak da rollerin kaybolmuş olmasındır. Postmodern anlamda tüketememek derin bir hoşnutsuzluk kaynağı haline gelmiştir. Oskay, toplumun tüm üyelerine yetecek miktarda üretilmeyen maddi ve manevi değerlerin elde edilmesiyle kavuşulacak mutluluğu herkesin özgürce erişmek için kısırlatıldığı bir kültürel ortamda yaşadığımızı vurgular. Bu durumun da mutluluğa kavuşmak için birbirini dirsekleyen ve bunun sonucu olarak diğer insanlardan nefret eden ve diğer insanlarca nefret edilen, dolayısıyla birbirinden korkan insanların oluşturulduğu bir toplumsal hayatın oluşmasını; bunun ise efendi/köle ilişkisini temel almış toplumsal yapının yeniden üretilmesini kolaylaştırdığını belirtir (1989: 7-8).

#### **Türkiye’de Tüketici Anlayışı ve Tüketim Noktasında Yeni İletişim Teknolojileri**

Kitle iletişim araçlarının yayıp geliştirdiği ideoloji, kültürün görselleştirilmesi, yaşamın yalnızlaştırılması, kullan-at anlayışının yaygınlaşması, insanın nesnelere kuşatılması ve doğadan, doğal olandan sürekli koparılmasını da beraberinde getirmiştir (Göksel, 2005: 121). Bu çarpıklığın kaynağı olarak eleştiri oklarının çevrildiği sanayileşmiş kapitalist ekonomilere sahip ülkelerde (ABD, Almanya, Fransa vb.) tüketim kültürünü şekillendiren ve tüketim toplumu ideolojisini oluşturan bir yapı hakimdir. Dikkat çeken nokta ise hem çok üreten hem de çok tüketen bir toplumun varlığıdır. Burada’i sorun özellikle ürettiğinden fazlasını tüketen ya da tüketmeye çalışan toplumlarda ortaya çıkmaktadır. Endüstrileşmesini tam olarak gerçekleştirememiş, ülkemizin de içinde yer aldığı ülkelerin durumunda olduğu gibi (Odabaşı, 1999: 18). Sonuçta düzensiz bir

tüketim anlayışı kendini göstermeye başlamıştır.

Bu çerçevede Türkiye gibi ülkelerde özellikle 1980’lerle başlayan yoğun bilinç yönetimi faaliyetlerinin sonucu olarak, ülkemizde yaşayan insanların duyarlılıklarında ciddi değişiklikler olduğunu belirten İrfan Erdoğan, bu değişikliklerin ‘çabuk kullan çabuk at’ dünya görüşüyle gelen ve kitle tüketimini gerektiren kapitalist pazarın çıkarlarına uygun bir yönde oluştuğunu vurgulamaktadır (2005). Bireyselliği, paranın gücünü, gösterişi öne çıkartan yeni değerler ülkemize global tüketim kültürünün aktarılmasındaki yakıtlar olarak kabullenilmiştir. Bu düzen kendini gündelik hayatta kullanılan ürünlerde özellikle de yeni iletişim teknolojilerinin ürünlerinde bariz bir şekilde göstermektedir. İhtiyacın ötesinde bireysel haz dürtüsüyle hareket eden insanlar örneğin özelliklerini bilmediği çok fonksiyonlu cep telefonlarını almaktan geri kalmamakta ve sık sık cep telefonu değiştirmektedirler. Göstererek tüket, hemen tüket, fazla tüket bu dönemlerdeki neslin vazgeçemeyeceği tüketim alışkanlıkları haline gelmiştir.

Öte yandan her alanda henüz üretim ivmesini yakalayamamış olan ülkemizde fakir ve zengin arasındaki uçurum, iki farklı tüketici tipini ortaya çıkarmıştır. Tüketim kültürüne uyum sağlamaya çalışan varlıklı insanlar ve bu kültüre ve onun değerlerine herhangi bir nedenle uyum sağlayamayan ya da sağlamak istemeyen diğer kesim. Bu kesime hakim olan duygu ise düş kırıklığı, eziklik, stres ve hınç olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal sınıf farklılıklarının ayrılmaya başlaması, sınıflar arası geçişlerin gittikçe zorlaşması, hazır bir tüketim kültürü bireyi olmak istemesine karşın tüketim olanaklarının sınırlı olması ve dolayısıyla bastırılmış tüketim

isteği gibi etkenler, sözü edilen duyguların oluşmasına neden olabilmektedir (Odabaşı, 1999: 38).

Bu eleştirel bakış açısının yanında konumuzun merkezinde yer alan yeni iletişim teknolojileri bazında tüketici anlayışı ele alındığında; dijital teknoloji pazarının büyümesi ve yeni ürünlerin zenginleşmesine paralel olarak tüketicilerin talepleri ve teknoloji merakının arttığı gözlenmektedir. Bu yapıyı ortaya koyma noktasında Interpro Pazarlama ve Araştırma Merkezi tarafından 2002'de yapılan 'Dijital Ekonomi Tüketici Araştırması' dikkat çekicidir. Araştırma CeBIT Eurasia Bilişim'e katılan 652 kişi üzerinde, yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen bulguların hareketle teknolojiye karşı tutumları açısından, teknoloji kullanım grupları oluşturulurken şu tespitlere yer verilmiştir:

- 1- **Teknoloji ile yaşayanlar:** Bu tüketiciler, dijital ürünler ve hizmetlere çok büyük bir ilgi duyan kesim ve satın almaya gönüllüler. Genellikle genç, aktif ve şu anki pazarın asıl tüketicileri onlar.
- 2- **Teknoloji severler:** Bu tüketiciler, dijital ürün ve hizmetlere ilgililer. Ancak genellikle teknolojinin fayda ve fonksiyonları konusunda başka birinin yardımına ihtiyaç duyuyorlar. Yaşam tarzları aktif ve genellikle aileleri ile yaşıyorlar.
- 3- **Teknolojiyi kabullenenler:** Bu tüketiciler, teknolojik gelişmelerden heyecan duymazlar. Fakat, teknolojinin ihtiyaçlarını karşılayacağını göstererek, onların teknolojiye karşı ilgisi kazanılabilir. Yaşam tarzları aktiftir ve alacakları hizmetin ödedikleri paraya değmesini beklerler.

4- **Teknolojiyi bilmeyenler:** Bu tüketicilerin teknoloji konusunda bilgileri pek yoktur, ancak öğrenmeye açıktırlar. Yaşam tarzları aktiftir.

5- **İlgisizler:** Bu tüketiciler yeni teknoloji istemezler. Genellikle daha yaşlıdırlar, ücretsiz TV seyrederek, radyo dinlerler. Ancak zorunlu kaldıklarında teknolojiye ayak uydururlar.

Araştırma sonucunda aslında görüşülen kişilerin büyük bir kısmının, teknolojiye karşı ilgi duyduğu ortaya çıkmıştır. Teknoloji kullananların çoğunluğunun erkek oluşu, teknolojiyi kullanan kişilerin yaş aralığının genç yaş gruplarından oluşması, Türkiye'de çalışan kesimde erkek egemen bir kesimin halen ağırlıkta olduğunun ve tüketim toplumunun çok genç olduğunun göstergesi olarak düşünülebilir. Gelir durumunun 501-1.500 milyar TL arasında olması, teknoloji kullanıcılarının ortalama gelirden biraz daha yüksek gelir elde ettiğini göstermektedir. Teknoloji kullanıcılarının büyük bir kısmı 'tam zamanlı' çalışanlardan ya da öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin hangi grupta olursa olsunlar, aktif bir yaşam tarzı olduğu bir diğer sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (accenture.com). Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, Türkiye'nin genel durumunu önemli ölçüde yansıttığını söylemek mümkündür.

#### **Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Tüketim İlişkileri Üzerine**

Gündelik hayat pratiklerinde, insanların içinde buldukları dünyaya ait pek çok olguyu anlamlandırmadan ve sosyal çevresine aktarmadan, salt deneyimleyerek yaşadıkları görülmektedir. Gündelik hayatın içinde yeni iletişim teknolojilerinin yer almasıyla birlikte, tüketim noktasında çelişkili bir

ortama doğru kayış gözlenmektedir. Çalışmada, bireylerin sıradan ve rutin hale gelmiş günlük ilişkilerinde sorgulamadan kullandıkları elektronik cihazlar; cep telefonu, internet ve sayısal televizyonun yeni zaman-sal ve mekansal koşullar üzerindeki etkisinin yorumlanması ve tüketim anlayışlarının ortaya konulması amacıyla farklı sosyal gruplardan kişilerin görüşleri analiz edilmiştir. Görüşme yöntemi ile konunun tanımlanmaya ve sosyal iletişim tarzında yaşanan değişimin doğasının anlamlandırılmaya çalışıldığı araştırmada, yapılan görüşme ve yarı-yapılanmış görüşme teknikleriyle inceleme yürütülmüştür. Yüz yüze yapılan görüşmelerde açık uçlu soruların yanında, mülakat sürecindeki gelişmelere bağlı olarak yeni sorular sorulmuş; ulaşılan bireylerin kategoriler bazında temsiliyeti esas alınarak veriler toplanmıştır. Amaçlı örnekleme önceden tanımlanmış kategorilere uygun kişiler içerisinden rastlantısal örneklem yoluyla ulaşılanlar seçilmiştir. Konular hakkında ölçme-test etme-değerlendirmeye dayalı bir analiz biçiminden çok, veri toplama-yorumlama-yeni sorular ortaya koyacak farklı değerlendirmelerde bulunma süreci benimsenmiştir.

Mahremiyetlerini korumak için takma ad verilen kullanıcıların tümü Ankara'da yaşamaktadır. 15-20 Haziran 2006 tarihleri arasında derinlemesine görüşülen beş kişi, teknolojiye olan ilgileri ve ilgisizlikleri noktasında kategorileştirilmiştir. Bilişim sektörünün 15-35 yaş aralığındaki genç bir kitleyi, özellikle öğrenciler ya da iş hayatının başında olanları hedeflediği gözlenmektedir. Bu noktada sektörün hedeflediği özelliklere sahip kullanıcılar seçilmiştir. Mülakat yapılan kişilerden 1978 doğumlu ve araştırma görevlisi olan Cenk Erdemli, teknolojiyle yaşayanlar kategorisinde yer alıyor. Kendine

has nedenlerden dolayı iki cep telefonu gezen Cenk, boş zamanını MP3 dinleyerek geçiriyor. Yanından dizüstü bilgisayarını ayırmayan Cenk'in aynı zamanda evinde de masaüstü bilgisayarı bulunuyor. 1976 doğumlu ve hakim olan Murat Demir ise teknoloji severler kategorisinde yer alıyor. Teknoloji hayranlığı sayesinde birçok cihaza sahip ancak kullanma noktasında sorunlarla karşılaşılıyor. 1974 doğumlu ve müteahhit olan Şuayip Aydemir, teknolojiyi kabullenler kategorisinde yer alıyor. İş gereği her an cep telefonunu yanında taşıyor, yine iş gereği bilgisayar kullanıyor ancak teknolojik cihazlardan haz duymuyor. İlgili duymadığı bu cihazları kullanma noktasında ise kendini zorunlu hissettiğini söylüyor. 1985 doğumlu ve öğrenci olan Eylül Gencel ise teknolojiyi bilmeyenler kategorisinde yer alıyor. Başka şehirde yaşayan erkek arkadaşıyla cep telefonu gün boyu konuşmak onun için bir yaşam tarzı haline gelmiş. Cep telefonu ayrılmaz bir parçası ancak teknolojik cihazlarla arası çok da iyi değil, çözmekte zorlanıyor ayrıca ilgilenmiyor. Son olarak da elektronik eşya satış merkezi mağaza sorumlusu Bora Yılmaz ile görüşüldü. Elektronik cihazların satın alınma nedenlerini ve teknoloji kullanımı noktasındaki deneyimlerini bizlerle paylaştı. Kendi kategorileri noktasında temsil nitelikleri bulunan bu kişilerin gündelik hayatta yeni iletişim teknolojilerine sahip olma ve kullanma ilişkisine bakılarak, algılama eğilimleri belirlenmeye çalışıldı. Yapılan görüşmeler ve yürütülen gözlemler sonucunda elde edilen bulgular, geçmiş çalışmaların sonuçları ile ilişkilendirilerek araştırma sorusu dolayımında önemli olduğu varsayılan konu başlıklarının altında sunulmuştur. Şimdi de, teknoloji kullanım grupları olarak nitelenen kategorileri temsilen görüşülen bu örneklerin teknolojik cihazlara bakış açıları ve ilişkilerine bakalım.

**Zaman-Kullanım İlişkisi (Amaçlar, Çalışma Süreci ve Boş Zaman) (2):** Eagleton, Psikanalize giriş yaparken Freud'un "...son kertede insan toplumunun dürtüsü ekonomiktir" sözüne vurgu yapar. Ayrıca bu cümleyi Karl Marx'ın değil *Psikanalize Giriş Konferansları* adlı kitabında Freud'un söylediğini belirtir. Bunun nedeni açıktır; bugüne dek insan tarihine çalışma ihtiyacı egemen olmuştur ve Freud'a göre bu katı zorunluluk bizim haz ve doyum eğilimlerimizin bazılarını bastırmak durumunda olduğumuz anlamına gelir. Gerçeklik ilkesinin haz ilkesini bastırma sürecinden bahseden Freud, bu süreci zorunlu görmektedir (1990: 173-175). Bu temel yaklaşım çerçevesinde yeni iletişim teknolojilerinin gündelik hayatta çalışma süreci içerisindeki konumu, boş zamanı doldurmak noktasındaki hakimiyeti ve kullanım amaçlarını görüşme yapılan örneklere dönerek ele almak yerinde olacaktır. Yeni iletişim teknolojilerinin çalışma yaşamında kullanılması, işin hızlı, etkin ve verimli biçimde yürütülmesi bakımından adeta bir zorunluluk haline gelmiş olmakla birlikte; bu donanım ve yazılımlar yüksek sıklıkta boş zaman etkinlikleri çerçevesinde değerlendirilmektedirler. Teknolojiyle yaşayanlar kategorisinden Cenk, cep telefonu ile günde en az 5-6 saat konuştuğunu ve gün içinde en az 6-7 saatini bilgisayar başında geçirdiğini belirtmiştir. İnternete girme oranı ise 4-5 saat aralığında değişmektedir. Cenk, uyumak, yemek yemek gibi zorunlu ihtiyaçları dışında kalan zamanının tümünü neredeyse bu cihazlarla geçirmektedir. Araştırma görevlisi olması nedeniyle interneti bilgiye ulaşma noktasında sıkça kullandığını belirten Cenk, ancak internette geçen sürecin büyük bölümünü eğlenceye yönelik kullanımın oluşturduğunu söylemiş ve zamanın çoğunu geçirdiği bu kullanım biçimlerini şöyle sıralamıştır: İnternette oyun oynamak, sörf yap-

mak ve sohbet etmek. Faturaları internet üzerinden ödeyerek kazandığı zamanı gündelik rutin olarak gördüğü bu irrasyonel uygulamalarla harcamaktadır. Çok farklı özelliklere sahip bir cep telefonu kullanmaktadır ancak bunun tamamen maddi olanaklarla ilgili olduğunu da eklemiştir. Cep telefonlarından birinin kız arkadaşıyla konuşabilmek için sürekli açık olduğunu; diğerinin de genel aramalar için kullanıldığını ifade etmiştir. Kız arkadaşıyla gün içinde çok yoğun olarak konuştuğunu ve bu durumun zamanı rasyonel kullanmasını engellediğini söylemiştir. Bu durumdan rahatsızlık duymasına rağmen kendini engelleyemediğini de itiraf etmiştir.

Bu cihazları iş dışında neredeyse hiç kullanmayan Şuayip ise, cep telefonunu 'ayrılmaz bir parçası' olarak görürken internete ara sıra ihtiyaç duyduğunu ifade etmiştir. Şuayip'in dijital yayıncılık yapan kanallardan sadece Lig TV'yi izlemesi ise eğlenceye yönelik tek etkinliğidir. Cep telefonunun özellikleri tamamen işe yöneliktir. Şuayip için, çalışanlarının her an ona ulaşılabilmesine ve fotoğraf çekebilmesine olanak sağladığından, cep telefonunun önemi büyük. İnterneti de sadece işe yönelik olarak kullanmaktadır. Bankacılık işlemlerini hızlandırdığı ve kolaylaştırdığı için on-line işlem yaptığını söyleyen Şuayip, internetin, iş için alacağı malzemelerin bilgisi toplamada ilk başvurduğu ortam olduğunu belirtmiştir. Ancak gündelik hayatında kısa bir zaman diliminde kendine yer edinen interneti, iş dışında kullanmadığını zaten bunun için de zamanı olmadığını dile getirmiştir. Teknolojiyi kabullenenler kategorisinden Eylül ise, günde 4-5 saat cep telefonu ile görüşme yaptığını, bunun sonucunda cep telefonunu kendisinden bir parça gibi görmeye başladığını belirtmiştir. Dijital yayına ulaşma im-

kanı olduğu halde fazla ilgilenmediğini, interneti de sadece sınav sonuçlarına bakmak için kullandığını dile getirmiştir. İnternetin eğlenceye yönelik kullanımından uzak olan Eylül'ün teknolojiye ilgisi sadece ihtiyaç çerçevesinde oluşmaktadır. Teknoloji severler kategorisinden Murat ise, hakim olmasına rağmen teknolojik cihazları kullanma noktasında sıkıntılar yaşamaktadır. Ancak bu durum teknolojiye duyduğu hayranlığı zedelememektedir. İşlevsel olarak kullanma noktasında zaafılar yaşadığı bu cihazları, sadece eğlenceye yönelik veya boş zamanı geçirmek için kullanılan cihazlar olarak değerlendirmektedir. Bu durumu biraz da bekar oluşuna bağlamakta; evli olması halinde bu cihazlarla fazla vakit geçirmeyeceğini, ortamın buna izin vermeyeceğini belirtmektedir. Özellikle internette sohbet ortamlarına girdiğini ancak amacının sohbet etmek değil hayatının arkadaşını bulmak olduğunu söylemektedir. Her ne kadar bu durumu sağlıklı bulmasa da bundan vazgeçemediğini de ifade etmiştir. Cenk bu teknolojilere gün içinde oldukça fazla zaman harcadığını, internette surf yapmanın ve messenger programıyla sohbet etmenin buna neden olduğunu düşünmektedir. Sekiz adet aktif olarak kullandığı e-posta adresi bulunmaktadır. Ancak 'iş' zamanı gelen cep telefonu mesajı veya e-postaların büyük oranda konsantrasyonunu bozduğunu da ifade etmiştir. Böylesi durumlarda genel olarak gelen mesajlara cevap vermediğini belirtmiştir. Cevaplamaya zorunlu hissettiği zamanlarda ise, bu durumun o an yaptığı işten uzaklaşmasına neden olduğunu dile getirmiştir. Şuayip, iş zamanı gelen mesajların konsantrasyonu bozduğunu düşünmektedir. Çünkü bu cihazlar onun için aynı zamanda işin bir parçasıdır. İş görüşmeleri sırasında ise cep telefonunun özellikle kapalı olduğunu belirtmiştir. Eylül'ün ise bu nok-

tada öğrenci kimliği ön plana çıkmaktadır. Ders anında veya ders çalışırken, gelen çağrılar ve mesajların konsantrasyonunu bozduğunu düşünmektedir. Bu durumun kendisini ders ortamından kopardığını, bu yüzden bazen cep telefonunu kapatarak derse başladığını belirtmiştir. Murat ise cep telefonu ve internetin çok fazla zamanını almasından yakınmıştır. Bu araçların kendisinin bazı şeyleri yapmasını engellediğini, bu durumun farkında olmasına rağmen kendini alamadığını söylemiştir.

#### **Cep Telefonu Alımında Belirleyici Olan**

**Etkenler:** Yapılan araştırmalara göre cep telefonu satın alırken tüketiciler için önemli etkenlerin başında tasarımı, fonksiyonlarının çok oluşu ve fiyatı gelmektedir. Cenk için fonksiyonlarının çok oluşu öncelik taşımakta ancak satın alırken fiyatı belirleyici olmaktadır. Onun cep telefonunun kullanmadığı bir özelliği bulunmamaktadır; telefonunun her fonksiyonunu ustaca kullanabilmektedir. Şuayip için de belirleyici unsur işlevsel olmasıdır. Yeni modelden öte onun için işini görmesi yeterlidir. Eylül için de özelliklerinin çok olması tercih sebebidir ancak bu özellikleri çoğu zaman kullanmadığını belirtmiştir. Murat da cep telefonun özelliklerinin çok olmasını belirleyici unsur olarak görmektedir ancak eğlenceye yönelik özelliklerini daha sık kullandığını belirtmiştir. Bu veriler eşliğinde cep telefonu alımında ülkemizde yaşanan büyük çelişkiye dikkat çekmek gerekmektedir. Bu noktada bilinçsiz tüketimin boyutlarını ortaya koymasından Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım'ın açıkladığı verilere bakabiliriz. Bakan Yıldırım, telekomünikasyon sektöründe Türkiye'nin 80 milyon cep telefonunu yurtdışından satın aldığını belirterek, şunları söylemiştir(haberkusagi.com):

Bunun Türkiye'ye kaba taslak maliyeti, 35-40 milyar dolar. 35-40 milyar doları, bu ülkenin kıt kaynaklarından derledik, toparladık, bu teknolojiye sahip ülkelere verdik. Niçin verdik? Fiyaka için verdik. Telefonumuz cebimizde, fiyakamız yerinde, ama paralar başkalarının cebinde. Burada herkesi düşünmeye davet ediyorum. Bu ülkenin kaynakları bu kadar bol değil.

Bakan Yıldırım, teknolojinin elbette kullanılacağını, ancak teknolojiyi sadece kullanan ya da gelişmeleri sadece seyreden ülke olunmaması için araştırma geliştirmeye (Ar-Ge) önem verilmesi gerektiğini de eklemiştir. Ülkemizde, bilgisayar, telekomünikasyon ve mikro elektronik gibi üç önemli alanda gelişmeler yaşansa da istenilen seviyeye ulaşamamaktadır. Bu anlamda Türkiye'nin dünyanın gelişmiş ülkelerindeki teknolojik gelişmeleri takip etmekten, sonrasında da transfer etmekten başka seçeneği kalmamaktadır.

#### **Sanal Alışveriş ve Online Bankacılık**

**İşlemleri:** Cenk aktif olarak internet üzerinden alışveriş yaptığını ve bankacılık işlemlerini yürüttüğünü belirtmiştir. Bu tür işlemleri internet üzerinden yapmanın kendine zaman kazandırdığını vurgulayan Cenk, cep telefonu faturasından kiraya kadar tüm ödemeleri internet üzerinden yapmaktadır. Bu işlemleri cep telefonu aracılığıyla hiç yapmadığını da eklemiştir. İlgililer kategorisinde yer alan Cenk'in teknolojiyi iyi kullanabilmesinin bu noktada büyük oranda işe yaradığını, bunun aynı zamanda güveni de beraberinde getirdiğini söyleyebiliriz. Şuayip de bankacılık işlemlerinin çoğunu internette yapmaktadır. İş gereği bankacılık işlemlerin yoğun olduğunu, böylece hem masraftan kurtulduğunu hem de zaman kaybının önüne geçtiğini belirtmiştir. Bu şekilde işçilerine nerede olursa olsun para

gönderebildiğini dile getiren Şuayip; 200 bin YTL'ye kadarki ödemelerini dahi büyük bir rahatlıkla internet üzerinden yaptığını söylemiştir. Eylül ise, bankacılık noktasında bu cihazlara güvenmediğini belirterek, hiçbir zaman böyle bir girişimde bulunmadığını ifade etmiştir. Murat ise teknolojik cihazları iyi kullanamadığı için böylesi bir uygulamayı başarabileceğinden şüphe duymaktadır. Bu noktada kendine güvenmeyen Murat, bu tür işlemleri internet üzerinden yapmaya çekinmektedir.

#### **Yeni İletişim Teknolojilerine Harcanan**

**Zaman:** Yeni iletişim sistemlerinin farklı bileşenlerine ilişkin yorumlar, belirlemekte olan sosyal, kültürel eğilimlere ilişkin varsayımlar geliştirmemize zemin hazırlamaktadır. Bu çerçevede iki kavram ön plana çıkıyor; 'ev merkezlik' ve 'bireycilik'. Bir yanda evlerde elektronik cihazların artması, rahatlık, kendi kendine yeterlilik düzeyini yükseltmiş, evin güvenli ortamından bütün dünyayla bağlantı kurma imkanı sağlamıştır. Diğer yandan yeni elektronik ev, taşınabilir iletişim aygıtları aile bireylerinin kendi zamanlarını, mekanlarını orgazine etme fırsatını artırmıştır (Castells, 2005b: 493-494). Örneğin mikrodalga fırınlar topluca yenilen aile yemeklerinin sayısını azaltmış, bilgisayar ve internet ikilisinin yaygınlaşmasıyla birlikte çocuklar odalarında aileden soyutlanmış olarak daha fazla vakit geçirmeye başlamıştır. Bu durumun bir benzerine teknoloji düşkünü grubunda yer alan Cenk örneğinde rastlamaktayız. Cenk, bedava konuşma imkanı sunan operatörler yüzünden zamanın boşa gittiğinden yakınmaktadır. İnternet kullanımı noktasında da aynı problemi yaşadığını belirten Cenk, bu cihazlarla geçirdiği vakti yakın çevresiyle geçirmede için suçluluk duymaktadır. Bilgisayarın çok pahalı olduğu geçmiş dönemde

babasının emekli olunca kendisine ders çalışsın diye aldığı masaüstü bilgisayarını hep oyun oynamak için kullandığını dile getiren Cenk, yaşının ilerlemesine rağmen kendini bu alışkanlıktan kurtaramadığını söylemiştir. İş dışında bu cihazlarla fazla vakit harcamadığını belirten Şuayip ise, kullanım noktasında orta yolun bulunması halinde problemlerin de kendiliğinden ortadan kalkacağını iddia etmiştir. Eylül ise mutlaka olumsuz yanlarının olduğunu ancak kendisini rahatsız eden yönlerini hiç düşünmediğini belirtmiştir. Bu cihazlar için “zamanı öldürüyor” ifadesini kullanan Murat ise çevresinde, “bu cihazları sadece iş amaçlı kullanırım sonrasında çok da kullanmam” diyebilen insanların sayısının oldukça az olduğunu belirtmiştir. Özellikle tek başına kaldığı zamanlarda bu cihazların esiri olduğunu vurgulamıştır.

**Pahalı Teknolojik Cihaz Kullanımı:** Etrafındaki bazı kişiler için pahalı cihaz kullanmanın ayrıcalık olarak algılandığı belirten Cenk, kendisi için bu durumun söz konusu olmadığını söylemiştir. Eskiden bu durumun geçerli olduğunu ancak şimdilerde azaldığını kaydeden Cenk, yeni anlayışın oluşmasını ise bu cihazların yaygınlaşmasına bağlamıştır. Şuayip ise teknolojiyi devamlı takip etmenin mümkün olmadığını, bunu bir yere kadar başarabildiğini belirtmiştir. Bu cihazların artık herkeste olduğu için ayrıcalık olmaktan çıktığını dile getiren Şuayip, yeni çıkan her ürünü almadığını vurgulamıştır. İhtiyaç hissetmediği sürece kullandığı cihazları değiştirmediklerini belirten Şuayip, bu gelişmelerin sonunun olmadığını düşünmektedir. Eylül de artık bu cihazların ayrıcalık olmadığını düşünenlerden. Lisedeyken pahalı cep telefonu kullanmanın ayrıcalık olarak algılandığını dile getiren Eylül, o yıllarda cep telefonunun özellikle

rini arkadaşlara göstermek için büyük bir çaba sarfedildiğini; üniversitede ise böylesi bir ortama rastlamadığını belirtmiştir. Murat da çok fonksiyonlu cep telefonuna sahip olmanın ayrıcalıklı bir durum olmadığını belirtmekte, ancak hala arkadaşları arasında bazen ‘benim cep telefonumun özellikleri daha iyi’ tartışması yaptıklarını da gizlemektedir.

### **Teknolojik Cihazların Anlamlandırılması ve ‘İhtiyaç’ Kavramı Çerçevesinde**

**Değerlendirilmesi:** Teknolojik cihazlarla gündelik hayatta iç içe olan Cenk, bu cihazların kendisi için vazgeçilmez olduğunu ifade etmiştir. Rasyonel kullanıldığı müddetçe insanları geliştirdiğine inandığını bu cihazların genelde eğlence için kullanıldığını düşünmektedir. Şuayip ise, “olmasa da olur” demektedir. Ancak bu cihazlara zamandan tasarruf sağlamaları ve işlerini kolaylaştırmaları noktasında büyük ihtiyaç duyduğunu vurgulamıştır. Eylül, cep telefonu noktasında tavizsiz bir tavır sergilemiş; “Elim ayağım gibi” dediği cep telefonu olmadan yapamayacağını dile getirmiştir. Bu cihazların kendisi için çok şey ifade etmediğini belirten Murat ise, gündelik hayatta bu cihazlarla geçirdiği zamanın boşa gitmesinden yakınmaktadır. Cep telefonun gerekli olduğunu ama aynı şeyi internet için söyleyemeyeceğini kaydetmiştir. Bu cihazları, rasyonel kullanılmadığı müddetçe, insanın zamanını öldüren cihazlar olarak değerlendirmiştir. Öte yandan Cenk, ihtiyacı olmadığını düşündüğü cihazı almadığını ancak daha fazla kazanması durumunda evini teknolojik cihazlarla doldurmaktan geri kalmayacağını belirtmiştir. Bu noktada ihtiyaçtan arzuya kayış kendini iyiden iyiye hissettirmektedir. Şuayip ise yeni iletişim teknolojilerinden sadece cep telefonunu ihtiyaç olarak görmektedir ve “cep telefonu olmadan önce acaba ne yapıyorduk?” diye düşündüğünü

de eklemektedir. Cep telefonu iş hayatına girmeden önce, çalışanlarla iletişim kurabilmek için oldukça zorlandıklarını belirtmiştir. Bu cihazları neredeyse hep işle ilgili kullandığını vurgulayan Şuayip, rasyonel kullanacağından şüphe duyduğu hiçbir teknolojik cihazı almayacağını söylemiştir. Eylül ise rasyonel kullanacağından şüphe duymasına rağmen yine de bilgisayar alacağını ifade ederek; bu durumun daha çok hevesle ilgisi olduğunu belirtmiştir. Bu cihazları genelde eğlenceye yönelik kullandığını belirten Murat ise, satın alırken kendisini için arzu faktörünün daha ön planda olduğunu ifade etmiştir.

#### **Tüketici Anlayışına 'Karşı'dan Bakmak**

Teknolojik yeniliklerin daha kolay ve çabuk uygulamaya konularak gündelik hayat içinde yaygınlaşabilmesi yeteneği, üreticilerin önemle üzerinde durdukları noktalardan birisidir. Bu bağlamda geliştirilen 'kullanıcı dostu' gibi kavramlar, ürün tasarımıyla ilgili yeni teknolojinin getirebileceği karmaşıklık ve zorluğu en aza indirme yönündeki eğilimin temelini oluşturmaktadır. Bu kavramlarla çevrelenen tasarımların, pazarlama kaygılarını daima önde tuttuklarını vurgulamakta fayda vardır. Ancak bu tasarımların, teknoloji-gündelik hayat ilişkisinde toplumsal birikimler de oluşturur nitelikte olabileceği görülmektedir. Bu noktada; kullanıcıların teknolojik cihazlarla ilişkilerini irdelediğimiz bölümün ardından tablonun genelini okuyabilmek için elektronik eşya satış merkezi mağaza sorumlusu Bora Yılmaz'ın tüketiciler üzerine yaptığı tespitlerine bakmak yararlı olacaktır.

**Tüketici Profili:** Teknolojik cihazların artık herkesin ilgisini çektiğini belirten Bora Yılmaz, son yıllarda bu durumun belirgin olarak kendini hissettirdiğini kaydetmiştir. Her

kesimden müşterileri olduğuna dikkat çeken Yılmaz, genel itibarıyla bilinçli bir tüketici anlayışının oluştuğunu ileri sürmüştür. Ürünlere talebin yaş aralıklarına göre değiştiğini belirten Yılmaz, genç kesimin özellikle dizüstü bilgisayar, cep telefonu ve MP3 çalar satın aldıklarını vurguluyor. Cep telefonu satışında yaşananları değerlendiren Yılmaz, bu aşırılığı "büyük bir tutku" olarak nitelendirmektedir. Hergün cep telefonu reyonunda saatlerini harcayan genç insanların olduğunu, ayrıca aldığı cihazı çok kısa sürede değiştirmenin olağan bir davranışa dönüştüğüne dikkat çekmektedir. Pahalı ürünler olmasına rağmen, varlıklı olmayan kesimin dahi kendine göre cihazları değiştirme gayreti içinde olduğunu vurgulamaktadır. 40 yaş üstü müşterilerin ise ihtiyaç hissetmeden teknolojik ürünleri almaya meyilli olmadıklarını, kendilerine cazip gelen herhangi bir ürünü arzu ederek alma oranlarının çok düşük olduğunu belirtmiştir. Haz dürtüsüyle hareket eden genç kesime yönelik satışların daha fazla olduğunu; teknolojik gelişmeler sonucu bilgisayar-cep telefonu kırmaları 'melez' cihazların, boyutları iyice küçülmüş, hız ve bellek kapasiteleri alabildiğince artmış teknolojilerin, yaşamımızın ayrılmaz birer parçası olma yolunda yerlerini iyice sağlamlaştırdıklarını da eklemiştir. Bu eğilimin hızla yaygınlaşmasında ise öncü rolü üstlenen kitleyi, 15-35 yaş aralığındaki genç insanlar oluşturmaktadır (Aykut, 2005).

**Tüketici Eğilimleri:** Satışların sezona göre değiştiğine dikkat çeken Bora Yılmaz, genelde öğrencilerin, yani genç kesimin, sezonu belirlediğini vurgulamıştır. Varlıklı insanların yoğunlukta olduğu bölgelerdeki mağazalarında tüketici eğilimlerinin daha farklı olduğunu kaydeden Yılmaz, bu bölgelerde daha çok arzuya yönelik tüketim anlayışının hakim olduğunu, özellikle 19-20



yaş dilimindeki kesimin göstermelik alımlar yaptığını ileri sürmüştür. Üniversite öğrencilerin çoğunlukta olduğu bölgedeki mağazalarda ise daha bilinçli bir tüketici topluluğu bulunduğunu kaydeden Yılmaz, bu kesimin daha çok ihtiyaç duydukları cihazları satın aldıklarını belirtmiştir. Diğer yandan mağazaya giren sayısının günlük 700 ila 1200 kişi arasında değiştiğini kaydeden Yılmaz, bazen bu rakamın 2000 bine kadar çıktığını söylemiştir. Elektronik cihaz sektörünün diğer sektörlerle göre cazibesinin daha yüksek olduğunu ifade eden Yılmaz, bu noktada gelen müşterinin belirli bir ön bilgiye sahip olduğunu ve ürünleri artık daha iyi tanıdıklarını vurgulamıştır. Öte yandan Telekom'un internet kampanyası ile birlikte ADSL modem satışlarının hızlı bir şekilde arttığını belirten Yılmaz, MP3 cihazlarının satış oranının ikinci sırada geldiğini kaydetmiştir. Okulların açıldığı dönemlerde de dizüstü veya masaüstü bilgisayarların satışlarının arttığına dikkat çekmiştir.

**Alışverişte 'Arzu' Faktörü:** Bora Yılmaz, ürünlerin genelde eğlenceye yönelik cihazlar olduğunu belirtmektedir. Ancak eğlencenin de bir ihtiyaç olduğunu ileri süren Yılmaz, bu açıdan bakıldığında yeni iletişim teknolojilerinin tamamının ihtiyaç olduğunu iddia etmektedir. Kendi mağazalarından alışveriş yapanların çoğunluğunun bu cihazları iş amaçlı aldıklarını belirten Yılmaz, ancak bazı müşterilerin heves ederek aldıkları cihazları kullanmasını bile bilmediklerinden de yakınmaktadır. Diğer taraftan 'teknoloji hastaları' diye tabir ettiği bir kesimden bahseden Yılmaz, bu kişilerin evlerinin elektronik eşya mağazasından farklı olmadığını iddia etmiştir. 20 çeşit dijital fotoğraf makinesi olan müşterisinin bile olduğunu kaydeden Yılmaz, plazma televizyonlardan MP3 çalara kadar tüm kazancını bu cihazlara yatıranla-

rın olduğuna dikkat çekmektedir. Yılmaz, bu insanların böylesi bir ortamdan büyük haz aldıklarını belirtmektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bulgulara dair genellemeler yapmadan belirtmek gerekiyor ki; yeterince irdelenmeyen bu konuyu tartışmaya açmak, gündelik hayatta sorgulanmadan yinelenen davranışların üzerinde daha fazla düşünmeyi gerektiriyor. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeye daima olumlu bir anlam yüklenildiği görülüyor. Enformasyon toplumunun temel belirleyenin yeni iletişim teknolojileri değil iktidarın ekonomipolitik olduğu göz önüne alındığında, bu ortamda yaşanan gelişmelerin kapitalist sistemin egemen aktörlerine yaradığı açıkça ortaya çıkmaktadır. İletişim teknolojileri değişmektedir, yenilenmektedir ancak iletişim kanallarının ve araçlarının kullanımında eşitlik ve adalet anlayışını taşımayan 'eski sahip' bu mekanizmanın da başındadır. Bu olanaklardan yoksun taraf ise yine kullanım ve bilinçsiz tüketim noktasında yaşanan çelişkilerle uğraşmaktadır.

Öte yandan teknolojik yeniliklerin ortaya çıkardıkları olanakların toplumsal anlamını değerlendirme açısından teknik ayrıntılar oldukça önemlidir. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği parıltılı olanaklar hakkında olumsuz konuşmak, insanın hem kendisi için kabullenilmesi zor bir durum halini almış hem de insanlara karşı konu hakkında eleştiri yöneltme olanağını sınırlamıştır. İletişim teknolojilerini kavrama açısından ortaya çıkan yeniliklere karşı eleştirel bir mesafe koyarak söz konusu yeniliği saran göz kamaştırıcı söylemlerden arındırmak gerekmektedir (Atabek, 2001: 143). Tarihsel sürecin verileri öncülüğünde yeni iletişim teknolojinin ortaya çıkışı gerçekten de

önlenemezdi. Ancak teknolojik gelişmenin engellenememesi, insanların denetiminden kaçmasına ve sessiz bir teslimiyete neden olmamalıdır. Bu teslimiyet kendini teknolojik cihazların tüketiminde ve sunuluşunda oldukça belirgin şekilde göstermeye başlamıştır. Meta kültürü her şeye 'evet' dememizi öğütlemektedir. Kapitalist sistemin ihtiyacı dikte ettiği noktada bireyler fiilen tüketmeye zorlanmaktadır. Ayrıca, bu tüketim biçimleri ve insanların tüketime katılmak için yapmak zorunda oldukları iş gitkiye akıldışı hale geldiği için, üretim alanla-

ıyla hayatın diğer alanları arasındaki ilişki bireylerin dikkatinden ve algısından uzaklaştırılmalıdır (Brown, 1989: 111). Gündelik hayatın çelişkili yönlerini fark etmeye ve toplumsal pratikte farklı çözüm önerileri oluşturmaya yönelik zihinsel faaliyetler ortaya koyma gerekliliği kendini hissettirmektedir. Bu değerlendirmeler kapsamında 'gündelik hayatı dönüştürmek' kavramı daha da anlamlı hale gelmektedir.

#### Sonnotlar

- (1) Ayrıntı için bakınız, Başkent Üniversitesi Resmi İnternet Sitesi (04.05.2005). "Bilişim Teknolojilerinde Yeni Kavram ve Modeller." [www.baskent.edu.tr/omadran/donem0405/ilf301](http://www.baskent.edu.tr/omadran/donem0405/ilf301).
- (2) Farklı modellerin ortaya konulduğu benzer bir çalışma için bakınız; İncirlioğlu, E.O. ve Kılıçbay, B. (2005). "İnternet Zamanında Aile İlişkileri". *Kültür ve İletişim Dergisi*, 8/2 Yaz. ss. 45-75.

#### KAYNAKLAR

- accenture.com. Türkiye'de Teknoloji Genç İşi, Mart 3, 2005,  
[http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=tuweb&xd=locations%5Cturkey%5C6\\_newsinfo\\_turk%5Cteknoloji.xml](http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=tuweb&xd=locations%5Cturkey%5C6_newsinfo_turk%5Cteknoloji.xml)
- Alankuş, S. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: Bia.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Aykut, M. (2005). Telekomünikasyon ve Türkiye, Nereden Nereye?, Mart 3, 2005,  
[http://www.antrak.org.tr/gazete/072003/mustafa\\_aykut.htm](http://www.antrak.org.tr/gazete/072003/mustafa_aykut.htm).
- Basalla, G. (2004). *Teknolojinin Evrimi*. Cem Soydemir (Çeviren) Ankara: TÜBİTAK Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı)
- baskent.edu.tr. Bilişim Teknolojilerinde Yeni Kavram ve Modeller, Mart 4, 2005,  
<http://www.baskent.edu.tr/~omadran/donem0405/ilf301>
- Binark, M. & Kılıçbay, B. (2005). *İnternet-Toplum-Kültür*. İstanbul: Epos Yayınları.
- Brown, B. (1989). *Marks, Freud ve Günlük Hayatın Eleştirisi*. Yavuz Alogan (Çeviren) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı)

- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. İrem Kutluk (Çeviren), Ankara: Dost Kitapevi. (Orijinal kitabın basım yılı)
- Castells, M. (2005). Enformasyonculuk ve Network Toplumu. Pekka Himanen (Derleyen.), *Hacker Etiği*. (ss. 145-160). Şebnem Kaptan (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı. (Orijinal kitabın basım yılı)
- Castells, M. (2005b). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. Ebru Kılıç (Çeviren). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı)
- Eagleton, T. (1990). *Edebiyat Kuramı*. Esen Tarım (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı. (Orijinal kitabın basım yılı)
- Erdoğan, İ. (2005). Kimlik Sorununuz Mu Var?, Temmuz 1, 2005, <http://www.findthelinks.com/irfanerdogan/indextr.htm>.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Süleyman İrvan (Çeviren). Ankara: Bilim ve Sanat. (Orijinal kitabın basım yılı)
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Hüseyin Özel ve Cemal Güzel (Çeviren). Ankara: Ayraç Yayınevi. (Orijinal kitabın basım yılı)
- Göksel, G. (2004). Teknoloji-Yayıncılık-İletişim Teorileri Üzerine 2. *Broadcasterinfo Dergisi*, 14, 120-121.
- haberkusagi.com, Cepte fiyaka için 40 milyar \$ harcadık Haziran 24, 2006, <http://www.haberkusagi.com/newsfull.asp?id=23287>.
- İncirlioğlu, E.O. & Kılıçbay, B. (2005). İnternet Zamanında Aile İlişkileri. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 8/2, 45-75.
- Karaduman, M. (2003). İnternet ve Gazetecilik. Alankuş (Derleyen), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 137-150). İstanbul: Bia.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Işın Gürbüz (Çeviren). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal basım yılı)
- nethaber.com. Lüks cep telefonu markası Vertu, bugün Türkiye'de de satışa çıkıyor Mayıs 23, 2005, <http://www.nethaber.com/?h=15589>.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oskay, Ü. (1989). Günlük Hayatın Eleştirisi Önsözü. Bruce Brown (Derleyen), *Marks, Freud ve Günlük Hayatın Eleştirisi* (ss. 7-13). Yavuz Alogan (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı. (Orijinal kitabın basım yılı)

- Şahin Ö. & Balta E. (2001). Gündelik Yaşamı Dönüştürmek ve Marksist Düşünce. *Praksis*, 4, 185-217.
- Tekeli, İ. (2000). Tarih Yazımında Gündelik Yaşam Tarihçiliğinin Kavramsal Çerçevesi Nasıl Genişletilebilir?. Zeynel Abidin Kızılyaprak (Derleyen), *Tarih Yazımında Yeni Yaklaşımlar* (ss. 42-60). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost.
- Üney, T. (2005). Gelecek İçin Hazır Mıyız?. Mart 3, 2005,  
<http://www.tbv.org.tr/TBV/Documents/Yayinlar/Makaleler>.
- Willis, S. (1993). *Gündelik Hayat Kılavuzu*. Aksu Bora ve Asuman Emre (Çeviren). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal kitabın basım
- Zayani, M. (2005). Gündelik Hayat ve Ritmleri. Henri Lefebvre ve Katherine Regulier. *Birikim Dergisi*, 191, 79-88.