

Atf Bilgisi: Atabey, E. (2024). Sosyal medyada psikopolitika ve gösterişçi tüketimin izini sürmek. *İNİF E-Dergi*, 9(1), 191-205.

SOSYAL MEDYADA PSİKOPOLİTİKA VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN İZİNİ SÜRMEK

Dr. Erhan ATABEY*

DOI: 10.47107/inifedergi.1416306

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 08.02.2024

Kabul Tarihi:02.05.2024

Öz

Toplum yaşamının var oluşundan bu yana yöneten-yönetilen ilişkileri bilim insanları için anlaşılması ve anlamlandırılması gereken en önemli konulardan biri olagelmıştır. Yaşanan toplumsal, ekonomik ve tarihi gelişmeler topluma yönelik yönetim ilişkilerinin de dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Direkt olarak insan bedeninin hedef alındığı geleneksel disiplin toplumu anlayışı, on sekizinci yüzyılda yaşanan iktisadi değişim süreci ile bireylerin daha çok gündelik yaşam pratiklerinin düzenlenmesi şeklinde evrilirken, kapitalist üretim anlayışı ve tüketimin odağında biyopolitik uygulamalar hayata geçirilmiştir. Sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme eğilimleri bireylerin zihinsel optimizasyonunun manipüle edilmesini amaçlayan psikopolitikanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketimin ana belirleyen olduğu toplum yapısında, daha çok tüketmenin ve tüketilen oranında değer görmenin kutsandığı mevcut sistemde, bireyler farklı kanallarla sürekli daha çok tüketmeye özendirilmekte ve teşvik edilmektedir. Bu anlamda tüketim sadece belli ihtiyaçların giderilmesi değil toplumsal beklenti, statü, imaj ve haz gibi unsurların da tamamlayıcısı olarak işlev görmektedir. Bu noktada ortaya çıkan gösterişçi tüketim olgusu, tüketim kültürü içerisinde bireylere kendilerini topluma gösterebilme ve toplumdan beklentilerini karşılayabilme biçiminde işlev görmektedir. Günümüzde günlük yaşamın ana belirleyeni haline gelen sosyal medya, gösterişçi tüketimin en açık bir şekilde gözlemlenebildiği alan olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bu çalışma, psikopolitika, gösterişçi tüketim ve sosyal medya olgularını aynı düzlemde ele almayı; aralarındaki ilişkiye dikkat çekmeyi ve bu kapsamda teorik bir arka plan oluşturmayı amaçlamaktadır. Çalışma öncesi yapılan literatür taramasında, bu üç kavramı birbiriyle ilişkilendiren bir çalışmayla karşılaşılması, çalışmanın özgünlüğünün bir işareti olarak değerlendirilebilirken; teorik bir düzlemde oluşturulan bu çalışmanın söz konusu üç olguyu birbirleriyle ilişkilendiren yapısının, sonraki dönemlerde bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılar açısından fikir verebilecek nitelikte olması bakımından da önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *psikopolitika, biyopolitika, gösterişçi tüketim, sosyal medya, tüketim kültürü*

TRACING PSYCHOPOLITICS AND CONSPICUOUS CONSUMPTION IN SOCIAL MEDIA

Abstract

Since the existence of social life, the relations between ruler and ruled have been one of the most important issues for scientists to understand and make sense of. Social, economic and historical developments have brought about a transformation in the relations between ruler and ruled. While the traditional understanding of disciplinary society, in which the human body was directly targeted, evolved into the regulation of individuals' daily life practices with the process of economic change in the eighteenth century, biopolitical practices were implemented in the focus of capitalist production understanding and consumption.

* Bağımsız araştırmacı, e-mail: erhanatabey@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6817-3926

** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

Subsequent technological developments and digitalization trends led to the emergence of psychopolitics, which aims to manipulate the mental optimization of individuals. In a society where consumption is the main determinant, individuals are constantly encouraged and incentivized to consume more through different channels in the current system where consuming more and being valued in proportion to what is consumed is blessed. In this sense, consumption not only fulfills certain needs, but also functions as a complement to elements such as social expectations, status, image and pleasure. The phenomenon of ostentatious consumption, which emerges at this point, functions as a way for individuals to show themselves to the society and meet the expectations of the society within the consumption culture. Social media, which has become the main determinant of daily life today, draws attention as the area where ostentatious consumption can be observed most clearly. In this context, this study aims to address the phenomena of psychopolitics, conspicuous consumption and social media on the same plane; to draw attention to the relationship between them and to create a theoretical background in this context. In the literature review conducted before the study, the fact that there is no study that relates these three concepts to each other can be considered as a sign of the originality of the study, while the structure of this study, which is created on a theoretical plane, is thought to be important in terms of its structure that relates these three phenomena to each other, which can provide ideas for researchers who want to work in this field in the following periods.

Keywords: *psychopolitics, biopolitics, conspicuous consumption, social media, consumption culture*

Giriş

İnsan bedeni tarih boyunca iktidarlar tarafından baskılanması ve denetim altında tutulması gereken bir olgu olarak görülmüştür. İnsan bedeninin disipline edilmesi, iktidarın tahakküm gücünü artırmada anahtar bir rol olarak görülmüştür. Bununla birlikte on sekizinci yüzyılda yaşanan iktisadi dönüşümler; bireylerin tüketime özendirildiği ve gündelik yaşam pratiklerinin tüketim üzerinden kurgulandığı kapitalist egemen bakış açısının toplumsal hayatın tüm alanına nüfuz ettiği bir anlayışı beraberinde getirmiştir. Bu anlamda insan bedeninin tüm alanlarıyla hakimiyet altına alınmasına yönelik faaliyetler biyopolitika olarak tanımlanmaktadır. Biyopolitika, özellikle tüketim kültürünün oluşmasında ve güç kazanmasında önemli bir işlev görmüştür. Bununla birlikte, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline geldiği küresel kapitalist dünyada, biyopolitika yerini bireylerin sadece fiziki olarak değil zihinsel olarak da denetim altında tutulmasını amaçlayan psikopolitikaya bırakmıştır. Psikopolitikanın en yaygın olarak kullanıldığı araçların başında sosyal medya platformları gelmektedir.

Sosyal medya hayatın içinde yer alan tüm olguların aynı potada eritilebilmesine olanak veren devasa bir yapı görünümündedir. Pek çok tüketim nesnesinin büyük alışveriş merkezlerinde aynı anda ulaşılabilir olması gibi sosyal medya da daha büyük ölçekli olarak toplumsal yaşamda karşılığı olan her tür olayın, olgunun ya da nesnenin gözler önüne serilebildiği, tüketilebildiği ve şeyleştiği bir sistem inşa etmektedir. Bu çerçevede, sosyal medyanın kendi dinamiği içerisinde niceliksel olarak daha fazla görünür olmak, daha fazla kişiye ulaşabilmek toplumsal olarak bireylerde statü sağlama aracı olarak işlev görmektedir. Bu statüye erişmek isteyen bireyler de tüketimi gösterişçi bir performansa dayalı olarak sergileme eğiliminde gözükmemektedir. Artık tüketim kişisel ihtiyaçların ötesinde sosyal kabul görmenin bir gereği olarak yapılan eylemlere denk düşmektedir. Bu eylemler abartılı gösteriler, gerçek yaşamdan uzak sanal yeni yaşamlar şeklinde sosyal medyada vücut bulmaktadır. Bu gösterişli yaşamlar, bağlamından koparılan belli değer yargıları ve kültürel bakış açılarının tüketim kültürü içerisinde yeniden yoğrulmasıyla ortaya çıkan farklı ve ulaşılması gereken, genel kabul görmesi beklenen bir yaşam formu olarak sunulmaktadır. Bu çerçevede tüketimin bir yaşam tarzı olarak görüldüğü günümüz küresel dünyasında, bu anlayışın yaygınlaşmasına katkı sunan ve bireylere bu anlamda kendilerini sergileme imkânı tanıyan sosyal medya, gösterişçi tüketim olgusunun en sık görüldüğü mecraların başında gelmektedir. Bu perspektifte gösterişçi tüketim olgusunun, bireylerin zihinsel yapılarının hedeflendiği psikopolitika ile ilişkilendirilmesi önem arz etmektedir. Gösterişçi tüketimin sosyal medyada cisimleştiği göz önünde bulundurulduğunda; psikopolitika, gösterişçi

tüketim ve sosyal medya arasında ilişkinin irdelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, bu üç kavramın birbirleriyle olan ilişkiselliği teorik bir düzlemde ele alınacaktır.

1. Biyopolitikadan psikopolitikaya tahakküm altındaki bedenler

Biyopolitika iktidarın insan bedeni üzerinden uygulamaya koyduğu politikaları tanımlamak için kullanılan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Yunanca ‘bios’ kelimesinden türetilen kavram kabaca yaşamla uğraşan politika olarak değerlendirilmektedir (Lemke, 2017, s.16). Biyopolitika; bireylerin yaşamında yer alan sağlık, temizlik, diyet, doğurganlık, cinsellik vb. tüm olguların idaresini denetimine alır. Bu olguların her biri farklı birer müdahale alanı olarak görüldüğünden politik bir kimlik kazanırlar. İktidar, biyopolitika yoluyla bu şekilde yavaş ama kendinden emin adımlarla yaşamın tüm katmanlarına sızmaya başlar (Negri, 2014, s.16)

Biyopolitika kavramı pek çok düşünür tarafından ele alınan bir kavram olmakla birlikte, kavramın sosyal bilimler alanında yaygınlaşması Foucault’nun verdiği seminerler ve çalışmalarıyla birlikte olmuştur. Foucault’ya göre, on sekizinci yüzyıl başlarından itibaren iktidarın toplum üzerinde kurduğu tahakküm bir dönüşüme uğramıştır. Bu dönemde yaşanan iktisadi gelişmelerle birlikte, iktidar bireyler üzerinde daha incelikli kanallara yönelmiş; bireylerin bedenlerini, günlük yaşamlarını, tavırlarını hedefe alan bir politika değişikliğine gitmiştir. Bu şekilde nüfus olarak genişleyen toplumsal yapı, bireylerin tektipleştiği daha kolay bir yönetim biçimine evrilmiştir (2015, s.91). Foucault’ya göre biyopolitika; yeni hareket alanları ve problemler vasıtasıyla geleneksel politik anlayışa ve yapılara gelen bir ekleme değil; tam aksine politik egemenlik anlayışının ve kavramlarının yenilenmesi ile iktidar politikasının artan denetimsel gücüyle özüne dönmesidir (Lemke, 2017, s.54).

Foucault, iktidarın iktisadi gelişmelere yaslanarak oluşturduğu bu yeni düzende, toplumda denetlenebilir gözetim uygulamaları yoluyla uysal bedenlerin oluşturulduğuna dikkat çekerken; suçlular, akıl hastaları ve bulaşıcı hastalığa sahip olanlar gibi kesimlerin ise toplumsal yaşamdan uzaklaştırıldığını ifade etmektedir. Bu kişilerin hapisane, hastane vb. kurumlarda izole edilerek dışsallaştırıldığına vurgu yaparken bu durumu büyük kapatılma olarak tanımlamaktadır. Foucault iktidarın bir normalizasyon toplumu oluşturmaya yönelik bu uygulamalarını biyoiktidar kavramıyla açıklarken, iktidarın insanların bedenleri üzerinden yürüttüğü faaliyetleri ise biyopolitika olarak değerlendirmektedir (2014, s.18). On yedinci yüzyılda uygulamaya konan disiplinci bakış açısı bireyin bedenini denetleyip yönetirken, on sekizinci yüzyılın ikinci yarısında tekil olarak bireylerin bedenine değil nüfusun kolektif bedenine hükmetmeyi önceleyen bir anlayış yerleşmiştir. Foucault’nun nüfus tanımlamasıyla kastettiği hukuki ya da politik bir varlığın ötesinde; ölüm ve doğum oranları, yaşam süresi, sağlık seviyesi, refahın üretimi ve dolaşımı gibi kendi süreçleri ve belirleyenleri tarafından biçimlendirilen toplumsal bir bedene işaret etmektedir (Lemke, 2017, s.57). On sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda siyaset ve tüketim alanında yaşanan gelişmeler, insanların günlük yaşantısını kolaylaştıran bir yapı sergilese de psikolojik olarak insanlarda birtakım yıkıcı etkilere sebep olmuştur. Bütün insanların eşit olduğu ve herkesin her şeye erişebilecek gücü olduğuna dair inanç... (de Botton, 2023, s.56), idealize edilen yaşamlar, estetize edilen gündelik hayat ve yaklaştıkça uzaklaşan hedefler şeklinde cisimleşmektedir. İvme kazanan endüstrileşme bedeni disiplin altına almayı ve makineli üretime uyumlaştırmayı gerekli kılmıştır. Disiplin iktidarı bedeni işkence yoluyla kontrol altına almaktansa onu bir normlar sistemine tâbi kılar. Kontrollü bir baskı, bedenin her parçasına nüfuz eder ve ona otomatikleştirilmiş alışkanlıklar kazandırır (Chul Han, 2022, s.29). Biyopolitikanın baskın olduğu iktidar yapısında, haklar yerini normlara bırakmıştır. Hesaplanabilir, ölçülebilir ve kıyaslanabilir bir formda, haklardan çok normların önem kazandığı bu toplumun normalleştirilmesi hedeflenmektedir (Lemke, 2017, s.59).

Foucault'nun biyoiktidar ile geleneksel egemen anlayış arasında bir kopuş olduğunu savunan Agamben, egemenliği biyoiktidarın merkezine yerleştirir. Çünkü ona göre Batı siyasetinde biyopolitik bir dönüşüm yaşandığı bir an yoktur; Batı'nın siyasal anlayışı başından beri biyopolitik bir düzlem üzerine temellenmektedir. Agamben'e göre, egemen iktidarın ilk yaptığı biyopolitik beden yaratmaktır (2013, s.15). Bu anlamda Batı siyaseti belli bir farklılaşma ve dışlama üzerinden kurgulanan içleyici dışlama anlayışına sahiptir. Burada sistem tarafından dışarıda bırakılanlar, yine politikanın öznelere olarak sistem içinde varlıklarını sürdürürler. Agamben sistemin hem dışlayıcı hem de içleyici bir yaklaşım sergilediği ve politika tarafından nesneleştirilen bu formu çıplak yaşam olarak nitelemektedir (Mills, 2021, s. 60). Lemke (2017, s.86), Agamben'in biyopolitik çözümlenmesinin hukuki haklarından yoksun olanlarla sınırlandırılması yönüyle eksik kaldığını savunmaktadır. Ona göre toplumsal yaşamda dışlanmayla ilgili sorun yaşayan ve "yararsız, gereksiz ve fazlalık" olarak görülen tüm kesimler çıplak hayatın kapsamındadır. Lemke, Agamben'in kamp metaforuyla işaret ettiği savaş sonrası denetim altında tutulan insanlara atıfla, refah devletinin yıkıldığı, emek ekonomisinin tahrip edildiği günümüz küresel ekonomik sisteminde sanayileşmiş merkezlerde de bunun örneklerinin görülebileceğini savlamaktadır. Foucault'nun biyopolitika anlayışı, biyoiktidarın geleneksel iktidar biçimlerinin aksine kendi denetiminde bir özgürlük anlayışı üzerine temellenirken, bunu yaşamı üretken hale getiren biyopolitik mantık olarak değerlendirmektedir. Agamben ise biyopolitik mekân düzleminde kullandığı kamp metaforuyla, kavrama olumsuz bir anlam yükleyerek, biyopolitik iktidarın yaşatmayı ve öldürmeyi aynı potada eriten ve sunan istisnai bir iktidar gücünü temsil ettiğini savunmaktadır. Foucault için mekân kavramı iktidar tarafından denetlenebilir üretici bedenlerin oluşumuna katkı sunarken; Agamben mekânı, yaşam ve ölümün birbirini dolayımладыğı bir eşik olarak kavramaktadır (Baştürk, 2017, s.1).

Gerek Foucault gerekse Agamben'in biyopolitikadan hareketle toplum ile iktidar arasında kurdukları ilişki günümüz koşullarını anlamlandırma bağlamında birtakım boşluklar barındırmaktadır. İnternet teknolojisinin toplumsal yaşama entegrasyonu, yeni iletişim teknolojilerinin varlığı, küresel kapitalist sistemin fiziksel mekânlardan zihinsel yapılara dönüşümüne katkı sağlamıştır. Biyopolitikayı son tahlilde beden politikası olarak tanımlayan Chul Han, kapitalizmin dönüşmüş hallerinden biri olan neoliberalizmin biyolojik, somatik ya da bedene dair olgularla ilgilenmediğine, bunun yerine psikopolitikaya döndüğüne işaret etmektedir. Psikopolitikaya dönüşün günümüz kapitalizm anlayışı içerisinde gayri maddi ve gayri bedensel oluşuyla belirlenen üretim biçimiyle ilişkisine dikkat çeken Chul Han, şeylerin değil enformasyon ve programlar gibi şey olmayan varlıkların üretildiği bu süreçte bedenlerin disipline edilmesinin yerini zihinsel optimizasyonun aldığını vurgulamaktadır (2022, s.32). Bu çerçevede, birey üzerinden tasarladığı yaşam biçimini toplumsal bir genel kabul görmüşlüğe ilerleten neoliberal politikalar, bir yanıyla özgürlüğü ve farklı olmayı bir motto olarak sunarken bir yanıyla da kontrol altına alabileceği, aynı beğeni ve yaşam biçimini olumlayan insan topluluklarını oluşturmanın gayreti içerisinde. Ritzer (2016, s.31), yeni tüketim araçlarını tüketim katedralleri olarak tanımlamaktadır. Pek çok sektördeki farklı markanın, küresel anlamda yayılmacı bir politikayla birbirinden farklı kültüre sahip ülkelerde aynı ürünü satın alınmak üzere sunuyor olması, toplu bir hazzın ve kültürün oluşmasının önünü açmaktadır. Buradan hareketle, birbirini hiç görmeyen insanlar birbirlerinden kilometrelerce uzakta aynı yemeği yiyip aynı kıyafetleri giyip bundan keyif alarak ortak bir kültürün parçası haline gelmektedir. Toplumsallıktan çok bireyselliğe indirgenen ve bu yolla yeni bir kültürlenme ve yaşam biçimi sunan neoliberal politikalar iletişim teknolojilerinin güçlenen yapısını da kendilerine dayanak olarak kullanmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının da toplumsal yaşam üzerindeki belirleyiciliğinin artması; spordan sanata, eğlence anlayışından yeme içme alışkanlıklarına, modadan gündelik yaşam pratiklerine değin yaşamın tüm alanına yön veren

bir hüviyete kavuşması bireylerin daha çok tüketmeye endekslendiği bir zihin yapısını beraberinde getirmektedir. Buradaki tüketim anlayışı, geçmişteki ihtiyaca yönelik yapılan davranış pratiklerinin terk edilerek, kuralları sosyal medyada belirlenen daha çok görülmek, tanınmak üzerine kurgulanan bir tüketim biçimine dönüşmüştür. Burada kullanıcılar belli bir haz ve statü beklentisiyle kendi bedenleri de dahil olmak üzere yaşamlarına dair ne varsa bir gösteri halinde diğer kullanıcıların seyir zevkine sunarak cisimleşmektedir.

Chul Han (2022, s.53), neoliberal rejimin toplumdaki talep, ihtiyaç ve performansı artırmak için heyecanlardan yararlandığına dikkat çekmektedir. Yazara göre, özgürlüğün kullanıldığı ve özgürlüğün öznellik olarak sunulduğu heyecan kapitalizminde; tüketilenler maddi değeri olanlar değil heyecanlardır. Chul Han, şeylerin sonsuz olarak tüketilmesinin mümkün olmadığını fakat heyecanların bunun tam karşısı olduğunu belirterek; neoliberal politikaların da özgür öznelliği kullanarak bireyler üzerinde psikopolitik bir baskı unsuru yarattığını vurgulamaktadır. Küresel kapitalist sistemde bir tektipleşme amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda yerele dair olan özelliklerin yerini neoliberal politikalarla biçimlendirilen genel bir yaşam biçiminin alması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda gündelik yaşam pratikleri içerisinde giyimden yeme içme alışkanlıklarına, beden ve güzellik algısından kamu ve özel alan ayırımına, müzik zevkenden hobilere kadar geniş bir yelpazede tüm olgular topluma verili olarak sunulmaktadır. Batalla'ya (2023, s.259) göre, neoliberalizm insan ruhunu üretken bir alan olarak kavramaktadır. Bu anlayışla neoliberal politikaların ruha yönelik tahakkümü öznenin farkına varmaksızın hayatına aldığı görünmez davranış pratiklerine dönüşür. Bu anlamıyla neoliberal politikalar insan ruhuna baskıcı bir şekilde hükmetmek yerine ona uyumlanma yolunu seçer. Neoliberal sistemin iki önemli kavramının ölçülebilirlik ve karşılaştırılabilirlik olduğunu savunan Chul Han, neoliberal psikopolitikanın günden güne incelikli bir sömürü sistemini inşa ettiğini ifade etmektedir. Motivasyon artırıcı girişimler, yaşam koçları, kişisel gelişim uzmanlığı, güzellik bakımı ve sporun yüceltilmesi vb. pek çok unsur neoliberal sistemin insanı sömürgeleştirdiği yeni tahakküm biçiminin araçlarıdır (2022, s.36). Chul Han'ın bakış açısına ek olarak, bu sayılan ve sayılamayan çok daha fazla araç, ardında önemli bir sermaye gereksinimi barındırmaktadır. Bu anlamda bu hizmetleri verenler kendileri adına bir gelir kaynağı sağlarken, bu hizmetleri almak isteyenler bunların her biri için bütçe ve zaman ayırmak durumundadır. Bu bütçeyi ve zamanı ayırmak ya da ayırmamak ilk bakışta kişisel bir tercih olarak gözükse de neoliberal sistemin beslediği doğru ve yanlışlar toplumsal olarak belli kodların oluşmasına ve bireylerin olgu ve olaylar karşısında takındıkları tutum ve davranışlara etki etmektedir. Artık bir kişinin güzellik, başarı, mutluluk gibi kavramlara dair yaptığı tanımlamalar kendi duygu ve düşüncelerinin değil sistemin kendine empoze ettiği politikaların bir yansıması görünümündedir. Bu bağlamda tekil tercihlerin ötesinde totalci bir bakış açısının beklentilerinin karşılanıp karşılanamaması öne çıkmaktadır.

2. Gösterişçi tüketim ve topluma yansımaları

Kapitalist üretim ilişkileriyle biçimlenen dünya düzeninde, tüketim alışkanlıkları ihtiyaçtan çok imajların alınıp satıldığı bir yapıya işaret etmektedir. Bu anlamda üretilen ürünler, bilişsel kapitalizm perspektifinde bireylerin duygularını ve bilinçlerini manipüle etmeye yönelik olarak üretilmektedir. Tüketimin ihtiyaçtan çok bir haz aracı olarak işlevselleştiği bu tüketim biçimi, ilk olarak Torstein Veblen'in 1899'da yayımlanan "Aylak Sınıfın Teorisi" (The Theory of The Leisure Class) isimli eserinde 'gösterişli tüketim' (conspicuous consumption) olarak tanımlanmıştır. Veblen'in aylak sınıfının dönemin ABD'sinde yaşayan, görece ayrıcalıklı ve varlıklı bir zümreye denk geldiği anlaşılmaktadır. Veblen gösterişli tüketimi daha çok aylak(zengin)-fakir, efendi-köle, kadın-erkek gibi ikilikler üzerinden inşa etmekte ve somutlaştırmaya çalışmaktadır. Öyle ki, toplumsal olarak ekonomik gelişmenin yavaş ilerlediği dönemlerde asgari geçinmenin üstüne karşılık gelen her tüketimin aylak sınıfla ilgili olduğunu ifade ederken; aylak sınıfın toplum nezdindeki

ayrıcalıklı durumunu sürdürmek için bu tür bir tüketimin içerisinde olması gerektiğine işaret etmektedir. Veblen'e göre, itibarlı olmak için müsrif olunmalıdır. Fakirlik içerisinde yaşamsal ihtiyaçları tüketerek toplum gözünde belli bir değere ve itibara sahip olmanın imkânı yoktur (2005, s.73). Veblen'in gösterişli tüketim ile ilgili görüşleri kendi döneminin koşullarını anlamlandırmada ve gösterişli tüketim olgusuna zemin hazırlamada önemli bir referans kaynağı olmakla birlikte, tüketimin bir yaşam tarzı olarak sunulduğu küresel kapitalist sistemin toplumsal yapı üzerindeki etkisini açıklamak için yeterli olmayacaktır. Veblen'in ikili karşıtlıklar üzerine kurduğu ve gösterişçi tüketim olarak tanımlanan olgu, daha bireysel ve benmerkezci bir düzlemde herkese bir şeyler vaat etmenin yollarının arandığı bu sistemin sacayaklarından biri konumundadır. Tüketimin yaşam felsefesi olarak sunulduğu bu yaşam formu, gündelik zevklerin, beklentilerin, hayallerin kendilerine sistem tarafından verili olarak sunulduğu atomize bireylerden oluşan bir topluluktur. Dolayısıyla burada efendi-köle ya da kadın-erkek arasındaki gibi sınıfsal ya da toplumsal cinsiyet temelli bir ayırım yapmak güçleşmektedir. Çünkü kapitalizm her bir grubu, kesimi ya da zümreyi tüketim endeksli politikalarıyla aynı hedef doğrultusunda manipüle edebilme gücüne sahiptir. Bu gerçekleşirken moda, spor, eğlence anlayışı vb. enstrümanlar çeşitlenirken, her birinin işlevi toplumu daha çok tüketmeye bir biçimde razı etmektedir.

1970'lerdeki Fordist üretim anlayışının, 1980 ve 1990'larda Postfordist üretime dönüşmesi günümüz küresel kapitalizminin temelini atmıştır. Küresel kapitalizmle pazara erişim ve pazarın örgütsel gücü gündelik yaşamın daha fazla alanını belirler hale gelmiştir. Finansal pazarlarda yer alan spekülasyon yenilik hamleleri, manipülatif göstergebilimsel değişimler, güçlenen enformasyonel ve iletişim süreçleri, ücret baskıları ve özelleştirme furyası kârlılık beklentisi hedefleyen küresel şirketlerin geniş ölçekte yayılması sonucunu doğurmuştur (Means, 2014, s.293). Küresel kapitalizmin, başka bir ifadeyle neoliberalizmin bir fenomen olarak toplumsal yaşamı biçimlendiriyor olması, geçmiş iktidar yapılarının toplum üzerindeki baskıcı ve totalci anlayışını terk ederek bireye ve onun manipüle edilebilirliğine yönelmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Neoliberal rejim iktidar tekniği olarak yasadışı, korumacı ya da baskıcı bir anlayışı değil; ileriye dönük, müsamahakâr ve destekleyici bir anlayışı benimsemektedir. Tüketimi bastırmayı değil aksine artırmayı hedefleyen yapısıyla, bolluğu hatta aşırılığı desteklemektedir (Chul Han, 2022, s.46). Baumann da neoliberal rejimlerde geleneksel iktidarın normatif düzenlemelerinin yerini; kısıtlamaların olmadığı, kuralsızlığın, esnekliğin ve yanlısamalı bir özgürlüğün aldığına işaret etmektedir (2011, s.49). Arık, kapitalizmin gelişimini ilerlemeci bir anlayış üzerine kurgulanan modernizm üzerinden okumaktadır. Arık (2018, s.30), bilim ve teknoloji, liberalizm ve kapitalist ekonominin birlikteliğinin; bireysel kimliğin öne çıkarıldığı, sekülerlik, özgürleşme, eşitlik, mülk sahibi olma ve rekabetin kutsandığı bir düzenin vahşi kapitalizm bağlamında topluma sunulduğuna işaret etmektedir.

Featherstone (2005, s.50-53), kapitalizmin aşırılığı onaylayan tüketim imgeleri ve bunların gerçekleşeceği alanları yarattığını, geçmiş döneme ait geleneksel davranış kalıplarının kapitalizm içerisinde uyumlandığını ya da yer değiştirdiğini ifade etmektedir. Featherstone'a göre, söz konusu geleneksel unsurlar itibar gösterileri şeklinde bir statü göstergesi olarak gösterişçi tüketime dahil edilmiştir. Featherstone; tatil yerleri, stadyumlar, alışveriş merkezleri, mağazalar vb. alanları gösterişçi tüketime dahil edilen ve kişilere statü sağladığı düşünülen yerler olarak belirtirken; derinliksiz bir tüketim kültüründe kontrolsüz, yüzergezer gösterenlerin ortaya çıktığına vurgu yapmaktadır. Ticaret ve kazanç odaklı bir anlayış üzerine temellenen kapitalizm, insan ve toplum hayatının içinde var olan; gereksinimler, haz duygusu, hayaller, ideal bir yaşam gibi tüm alanlara odaklanarak onları alınıp satılabilen birer metaya dönüştürmektedir (Güngör, 2013: 153). Bunları kurallarını ve kriterlerini kendisinin belirlediği bir formda yaparken, insanların öncesinde sahip olduğu

değer ve algıları da kimi zaman besleyerek kimi zaman ters yüz ederek harekete geçirmektedir. Öyle ki, geçmiş dönemlerde iyi, güzel vb. sıfatlarla tanımlanan bir olgu zaman içerisinde tam karşıtı olarak topluma sunulabilmektedir. Bu çerçevede tüketim bağlamında biçimlenen toplumsal yapının beğeni ve gündelik yaşam pratikleri de toplumsal kabul görmenin kendine işaret ettiği şekilde gerçekleşmektedir.

Modern yaşam geçmiş dönemlere kıyasla maddi olarak daha ileri seviyede gözükse de aslında daha geri bir seviyededir. Çünkü bu dönemin zenginliği yalnızca görüntüdedir. Beklentilerin her gün tetiklendiği modern toplumlarda, para ile sahip olunanlar ve beklentiler arasında derin bir uçurum bulunmaktadır. Yine aynı şekilde olduğumuz kişi ile olmak istediğimiz kişi arasında da büyük farklar vardır (de Botton, 2023, s.73). Hiç kapanmayacak gibi gözükse de bu farklara karşın, bireyler aradaki mesafeyi kapatmak için umarsızca daha fazla tüketmek zorunda hissetmektedir. Charles vd. (2009), ırklar arası harcama pratiklerine dair farklı bölgeleri kapsayan araştırmalarında tüketim ve görünürlük arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmışlardır. Örneğin, Güney Afrika'daki sosyal gruplar arasında görünür tüketim harcamalarındaki farklılıkların değerlendirildiği çalışmada, ortalama geliri 'beyaz' hanelerinkinden çok daha az olan 'renkli' ve 'siyah' hanelerin, benzer 'beyaz' hanelere kıyasla görünür tüketime ortalama yüzde 35 ile yüzde 50 daha fazla harcama yaptıkları bulunmuştur. Yine aynı çalışmada, ABD'de yaşayan 'siyah' ve 'hispanik' hanelerin ortalama olarak eğitim, sağlık ve gıda için daha az harcama yaptıkları ifade edilmektedir. Çalışma, tüketim olgusunun bireysel ihtiyacın karşılanmasından çok toplumsal kabul görmenin bir aracı olarak algılandığına işaret etmektedir. Kaus (2013) bu tür bir tüketim anlayışının toplumsal ve bireysel olarak olumsuz etkilerine dikkat çekmektedir. Kaus eğitim, gıda ve sağlığa yapılan harcamaların düşüklüğünün bu kişilerin hem sağlıklı bir şekilde yaşamalarını hem de ileride yüksek gelirli bir iş sahibi olarak daha konforlu bir yaşam sürmelerini sekteye uğratacağını belirterek; bu durumun toplumsal eşitsizlik ve yoksulluğun sürekliliğini beslediğine işaret etmektedir.

Yapılan araştırmalar gösterişi tüketim eyleminin kişilerin toplumsal beklentilerini karşılama ihtiyaçlarına dönük olduğu sonucunu göstermektedir. Toplumda belli bir statü sahibi olmak isteyen ya da statüsünü kaybetme eğiliminde olduğunu düşünen bireylerde; statü beklentilerini karşılama ya da kendini başarılıymış gibi gösterme adına gösterişli ürünleri kullanma eğilimi artmaktadır. Dolayısıyla mevcut statüleri ile ilgili bir rahatsızlık içinde bulunan kişiler, sembolik toplumsal tehditlerden korunmak için gösterişi tüketimi kendilerine bir kalkan olarak kullanmaktadır (Gong vd., 2023). Güney Kore'de yapılan bir araştırmaya göre; bir kişinin kendini toplumda lüks olarak değerlendirilebilecek metalar eşliğinde sunması bu kişiye diğer kişiler tarafından saygı ve itibar gösterilmesini sağlamaktadır. Araştırmada lüks bir markaya ait logonun bulunduğu kıyafet, çanta vb. ürün taşıyan kişilerin diğer markaları tercih eden kişilere kıyasla ayrıcalıklı bir muamele gördüğü paylaşılırken, yine hayır amaçlı yardım toplama eyleminde de lüks bir markaya ait logolu bir ürün taşıyan kişilerin diğerlerine kıyasla daha çok bağış toplayabildiği ifade edilmiştir (Lee vd., 2015). Yapılan bir başka araştırmaya (Hamdani vd., 2023) göre ise gösterişi tüketimi tetikleyen unsurlar arasında sosyal statü göstergesi olarak lüks ürünlere düşkünlük sayılabilirken, moda bilincinin oluşmasının da gösterişi tüketimi artırdığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra toplum tarafından onaylanma, tatmin, aidiyet vb. sosyal ihtiyaçlar da gösterişi tüketimi besleyen nedenler arasında sayılmaktadır. Araştırmada daha önce gösterişi tüketim harcaması yapan bireylerin, daha önceki deneyimlerinden sonra bu eylemlerini sürdürme ve yeniden üretme davranışı içinde oldukları da ifade edilmektedir (Hamdani vd., 2023). Lüks marka kullanmak; çekicilik, arzu edilebilir olma ve statü elde etmenin önemli unsurlarından sayılmaktadır. Bununla birlikte, bu ürünlerin talepleri ekonomik durgunluk, salgın ya da doğal afetlerden etkilenmemektedir. Tüketiciler elit bir

statü ve zenginlik göstergesi olarak gösterişçi tüketim eğiliminde olmayı her koşulda sürdürmektedir (Pangarkar ve Shukla, 2023).

Kapitalist sistemin toplumla buluştuğu başlıca alan medya ekosistemi olarak öne çıkmaktadır. Dijitalleşen yapısıyla her bir eve her bir bireye ulaşabilme gücü, kapitalist tüketim anlayışının da medya üzerinden topluma ve bireylere kanalize edilmesi sonucunu doğurmuştur. Medyadaki sahiplik yapılarının kapitalist düzlemde şekillenen yapısı, tüketimin medya eliyle topluma empoze edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Giddens (2014, s.79), mekanize iletişim teknolojileri ve mekanik baskı tekniklerinin kullanımının başlamasıyla birlikte küreselleşmenin önünün açıldığını, modern olanın gelenekselden koparıldığını ve kültürel küreselleşmenin oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamıyla medya, insanların nasıl yaşaması gerektiği, neleri sevmesi, neleri satın alması gerektiği gibi soruların yanıtlarını topluma verili olarak sunan kapitalist sistemin bir anlamda elçiliğini yapmaktadır. Çünkü medya, zihinsel olanın cisimleştiği, insanlara görünür olduğu ve bu haliyle sistemin ete kemiğe büründüğü bir mecra olarak vücut bulmaktadır. Sistem tarafından göz önünde olmanın, farklı olmanın teşvik edildiği, satın alınan ürünler üzerinden insana değer atfedildiği bu dönemde insanlar var olduklarını kanıtlamak istercesine daha çok tüketmeye ve tükettiklerini sergilemeye yönelmektedir. Günümüzde tüketimin bir gösteri biçiminde sergilenebilmesine olanak veren yegâne alanlar da sosyal medya platformları olmaktadır. Sürekli teknik olarak kendini güncelleyen yapısı ile sosyal medya platformları, fotoğraf ve video paylaşımlarını daha nitelikli hale getiren cihaz ve uygulamaların da yardımıyla kullanıcılarının bu gösterilerini daha basit ve daha erişilebilir hale getirmektedir. Bu bağlamda gösterişçi tüketim ve sosyal medya arasındaki ilişkinin irdelenmesi de önem arz etmektedir.

3. Gösterişçi tüketimin eylem alanı olarak sosyal medya

Neoliberal politikaların bir sonucu olarak tüketim olgusunun zaman içinde temel ihtiyaçları karşılamanın ötesinde talep ve ihtiyaçların yaratıldığı ve toplumsal yapıdaki değer yargılarının buna göre düzenlendiği yeni yaşam formunda bireyler daha çok tüketmeye ve tükettiklerini gösterme gereği duymaya başlamışlardır. Çünkü tüketmek kendi başına bireylerde bir doyum yaratmamakta ancak bu başkalarının da bu tüketim eylemini görmesiyle anlam bulmaktadır. Debord (2012, s.39) “Gösteri Toplumu” isimli eserinde, gösterinin üretilen nesnelerin ayrılmaz bir parçası olduğunu ve sayıları giderek artan imaj-nesneleri biçimlendiren iktisadi anlayışın en önemli enstrümanı olduğunu vurgulamaktadır. İktisadi gelişmelerle birlikte toplumda var olma ediminin sahip olma anlayışına evrildiğine işaret eden Debord, süreç içerisinde geline nokta da sahip olmanın da “gibi görünmeye” kaydığına dikkat çekmektedir. Nitelikten çok niceliğin değerli görüldüğü; daha çok tüketmenin, takipçi ve izlenme sayısının kutsandığı sosyal medyada, kullanıcılar da kendilerini toplumsal olarak kabul gören statü ve davranışlara uygun bir şekilde konumlamaya çabalamaktadır. Niedzwiecki (2010, s.38), bireylerin diğer kişiler tarafından izlendiğinde, yorum yapılmaya değer bulunduğunda birey olduklarının bilincine vardıklarını belirterek; bunun, kişilerin ne kadar özel ve farklı olduklarını kanıtlama gereksiniminden kaynaklandığını ifade etmektedir. Statü, zenginlik vb. alanlara vurgu yapmak için gösterişli malların tüketimi ve sergilenmesi olarak tanımlanabilecek gösterişçi tüketim olgusu; fotoğraf, video gibi dijital gelişmeleri kendine eklemleyebilen yapısı ile sosyal medyada radikal bir değişimin kapısını aralamıştır. Bu haliyle sosyal medya hem çevrimiçi hem çevrimdışı gösterişçi tüketimin toplumla buluşmasına katkı sunmaktadır (Hamdani vd., 2023).

Sosyal medya platformları bireylerin kendilerini kanıtlama ve gerçekleştirme performanslarına alan açarak, bir biçimde sahne ışıklarının kullanıcıların üzerine çevrilmesini sağlamaktadır. Bu anlamıyla sosyal medya her türlü gösterinin sergilenebildiği,

kullanım amacının ve şeklinin tamamen kullanıcının tasarrufunda olduğu sanal bir özgürlük alanı inşa etmiştir. Tüketim ekonomisiyle biçimlenen toplumsal yapıya entegrasyonu birlikte sosyal medya, kullanıcılar için her tür olgu ve olayın izler kitlenin seyir zevkine sunulduğu, kullanıcıların hem üretici hem tüketici olarak konumlandığı bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda daha fazla görülmek, fark edilmek ve haz almak amacıyla, bir rekabet ortamı içerisinde bireyler daha fazla ve daha özel alanlarını paylaşımına açmaya başlamaktadır. Gösterişçi tüketim sadece gidilen bir yer, yenilen bir yemek, satın alınan pahalı bir araç gereç şeklinde tezahür etmeyebilir. Gösterişçi tüketim başlığı altında insan bedeni de sıklıkla metalaş(tırıl)abilmektedir. Sosyal medyanın, görünürlüğü varlığın bir ispatı şeklinde topluma kodlaması, kullanıcıların günlük yaşamlarına dair tüm gelişmeleri sosyal medyaya taşınmasıyla sonuçlanmaktadır. Özgürlüğün, bireyselliğin ve farklı olmanın yüceltiği neoliberal kapitalist sistem, özel alan ve kamusal alan ayrımının bulanıklaştığı sosyal medyada kullanıcıların tüm benliğini tahakkümü altına almaya çabalamaktadır. Bu yapılırken de kimi zaman toplumda belli kalıp yargılar ve modeller oluşturulurken kimi zaman da bu yargı ve değerler alışıya edilmektedir. Çeşitli toplumsal roller ve dinamikler tüketim perspektifinde yeniden oluşturulmaktadır. User'in (2020, s.95) toplumdaki annelik algısının değişimine verdiği örnek bu kapsamda bu düşüncüyü destekler niteliktedir. User, televizyon dizileri, reklamlar, sosyal medya vb. alanlarda idealize edilen, adanma ve bu adanmışlıktan haz duyma şeklinde sergilenen annelik tanımlamasında; gerçek yaşamda kısa doğum izni sonrası dönülen işler, hastalıklar, farklı yaşamsal kaygılar gibi pek çok etmenin göz ardı edildiğini vurgulamaktadır. User bunun yanı sıra, sosyal medyada gösterişçi tüketim ve annelik arasındaki ilişkiye de dikkat çekmektedir. User, tüketim toplumunun kodlarından temellenen yeni annelik tipinin sosyal medyada bir gösteriş olarak sergilendiğini belirtmektedir. Yeni annelik modelinin çocuğuna duyduğu sevgi tüketimle somutlaşmakta; çocuğun sağlık, eğitim, beslenme, giyim, oyuncak vb. tüm ihtiyaçları aşırı pahalı, gösterişli ve gerekliliği tartışmalı olan bir şekilde tüketimle özdeşleştirilmektedir. Bu şekilde, toplumdaki annelik duygusu makro yapılar tarafından yeniden yapılandırılmaktadır (2020, s.95). Sosyal medya kullanıcılarına sıradan insanların sıradan olmadıklarını kanıtlamaya çalıştıkları bir alan açmaktadır. Gün geçtikçe dijitalleşen yaşamda bireyler çeşitli algoritmalar aracılığıyla tasnif edilmeye çalışılan sayısal verilere dönüşmekte, kişisel özellikler ya da yaşanmışlıklar ancak tüketimle evrilebilecek biçimdeyse değer görmektedir. Bu bağlamda sosyal medyadaki takipçi sayısı ya da oluşturulan içeriklerin beğenilme ve izlenme sayıları o hesabın sahibi için bir gösterge hatta varlığının ispatı niteliğindedir. Bunların fazlalığı o kişiye toplum nezdinde bir değer atfedilmesini sağlarken, o kişi için de sahip olduğu takipçileri, belli bir gücün dolayısıyla bir kitleye ve statüye sahip olmanın karşılığı olarak algılanmaktadır. Sosyal medyada User'in vurguladığı annelik olgusunun farklı örneklerini de görmek mümkündür. Eşinin kendisine aldığı pahalı hediyeleri sosyal medyada mizansen bir şölen şeklinde paylaşan bazı kadın kullanıcıların işaret ettiği "evlenilecek erkek" vurgusu ya da "ofiste bir günüm" şeklinde sınıflandırılabilir paylaşımarda beyaz yakalı çalışanların güne kesinlikle bir kahve zincirinden satın aldıkları kahveyle başlamaları gibi. Herhangi bir bağlama gerek duyulmadan paylaşılan tekil bir örnek sosyal medyanın kısa sürede birbirinden farklı coğrafyalara yayılabilme özelliği ile o an için doğru kabul edilebilmekte ve bir olgu üzerinde dönüştürücü bir anlayışı tetikleyici bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu şekilde sosyal medya üzerinde sadece daha çok izlenme ve takipçi sayısı kazanma amacı güderek oluşturulan bir içerik, toplum yapısının yeni gerçekliği şeklinde sunulmaktadır. Bu çerçevede toplumda var olan doğrular, gerçeklikler ve değer yargıları bir yapıbozuma uğramaktadır. Bu anlamda sosyal medya toplumsal yapı üzerindeki şekillendirici etkisini tüketimi odağına alan bakış açısıyla günden güne artırmaktadır.

Shin vd. (2021), gösterişi tüketim olgusunu kuşaklar üzerinden anlamlandırmaya çalışmakta ve diğer araştırmalarda görülen statü, saygınlık vb. etmenlerin dışında gösterişi tüketimin bir kendini ifade etme aracı olarak da kullanıldığına dikkat çekmektedirler. Araştırmada özellikle Z kuşağı bireylerin gösterişi tüketime daha yatkın oldukları sonucu ortaya konurken; gösterişi tüketim olgusunun özellikle sosyal medyada kendini ifade etme ve sonrasında yaşanan tatmin duygusu şeklinde kendini gösterdiği belirtilmektedir. Bununla birlikte geleceğin toplumunda karar verici konumunda olacak olan Z kuşağının gösterişi tüketimin toplumsal boyutta artış göstermesine aracılık edeceği de araştırmada işaret edilen bir nokta olarak paylaşılmaktadır. Araştırma sonucundan hareketle, sosyal medya ve gösterişi tüketim arasında güçlü bir bağ olduğu düşünülebilir. Çünkü sosyal medya ile tüketimin sergileme alanı dijitalleşen dünyada küresel bir kimlik kazanmıştır.

Günümüz sistemi her ne kadar farklı olmayı ve bu yolla başarıya ulaşmayı öğütüyor olsa da toplum içerisinde sıradan olan insanların sıradan olmadıklarını ispat etme girişimleri de yine küresel kapitalist sistemin onlara gösterdiği yola göre biçimlenmekte ve kendilerine sunulanı yeniden üretmektedir. Bu yeniden üretim, kişilerin yaşamlarını maddi karşılığı olan ürünlerle bütünleştirerek bir gösteri şeklinde sunmalarına ve bir anlamda sosyal medyada şeyleşmelerine yol açmaktadır. Çünkü sosyal medyada gösterilen performanslar özgünlük gereksinimi duyulmayan, popüler olduğu için tekrarlanan eylemler biçiminde oluşmaktadır. Debord'a (2012, s.61) göre, sergilenen her gösteri birey olmanın karşısında konumlanmaktadır. Gösteriyi sergileyen kişi olayın akışı içerisinde her türlü özerk niteliğinden vazgeçmektedir. Tüketimin ögesi olan kişi görünürde farklı bir kişilik olarak kendini temsil etse de tüketimden beslenen ve burada mutluluğu bulan insan türlerinin her birinin bir yansımasıdır. Özellikle sosyal medyada terimsel bir anlam kazanan "trend" kelimesi, yapılan ve yapılması gereken eylemlere işaret eden bir kavram olarak anlam kazanmaktadır. Bu çerçevede sosyal medya paylaşımları kişilerin içsel motivasyonlarından kaynaklanmanın ötesinde platformlarda gündem olan davranışların yeniden üretimi şeklinde olmaktadır. Söz konusu bu yeniden üretim kartopu misali zincirleme olarak büyümektedir. Sosyal medyadaki görünürlük ya da görünür olma arzusu, kullanıcıların kendileriyle ilgili her türlü kişisel bilginin de ortaya saçılmasına yol açmaktadır. Sosyal medya platformları, kişiler hakkında en özel bilgileri ele geçirmekte ve bunları daha sonra kullanmak üzere depolamaktadır. Chul Han (2022, s. 72), 'big data' adını verdiği bu kümülatif bilgi haznesinin sosyal medyada tekrarlanan ve bir davranış biçimi ya da yaşam tarzı haline dönüşen eylem silsilesini biçimlendirdiğine işaret etmektedir. Chul Han'a göre, 'big data' kişilerin çoğu zaman farkına bile varmadığı eylem örüntülerini ortaya çıkarmakta, kolektif bir bilinçaltını beslemektedir. Bunun sonucunda ortaya çıkan dijital psikopolitika ise kitlelerin davranış biçimlerini bilincin ulaşamadığı seviyede ele geçirmektedir.

Göksu vd. (2022, s.34), trend olarak değer gören davranışlara yönelik içerikler üreten kullanıcıların; daha fazla kullanıcıya ulaşmak, popüler olmak, benliklerini sunmak ve dijital bir kimlik oluşturmak amacını taşıdıklarına işaret etmektedir. İçinde sermayenin yer aldığı ilişkiler aynı zamanda sosyal ilişkilerden oluşmaktadır. Sosyal medya gibi bir yapıda gündelik yaşam ilişkileri hızlı ve büyük bir sömürge alanı görünümündedir. Değer biçmenin kullanıcılara dikte edilen en temel argüman olduğu sosyal medyada, kişilerin yaptığı bir çeşit çevrimiçi kişisel marka yönetimidir (Coté ve Pybus, 2014, s.253). Sosyal medya platformları kullanıcılara yaşananların ispatı ya da ifşası gibi bir işlev de sunmaktadır. Sosyal medyanın özellikle cep telefonlarına entegre yapısı onun toplumsal yaşamdaki karşılığının daha geniş bir perspektifte değerlendirilmesini sağlamaktadır. Trafikte yaşanan bir tartışma ya da iki kişi arasındaki anlık anlaşmazlıklar her iki taraftan birinin ya da her iki tarafın aynı anda cep telefonlarını çıkarıp kayıt almaya başlamasını beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra gazetecilik pratiklerinin sosyal medyadan beslenmesi, yurttaş gazeteciliği faaliyetleri ya da

bireylerin medya ortamındaki haber merkezlerine dijital dünyada direkt olarak erişebilmeleri gibi gelişmeler de gözlerin sosyal medyaya çevrilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu anlamıyla sosyal medya kimi zaman gerçekliğin, haklılığın kimi zamansa kurgusal gerçeklerin ve haklı çıkma çabalarının inşa edildiği kaotik bir yapı sergilemektedir. Bu çerçevede sosyal medya; günlük yaşam içerisindeki tüm anlarını bir biçimde dijital ortamda insanlara sergileyen ve bunun bir gereklilik olduğu inancını taşıdığı izlenimini veren bir kitle yaratmıştır. Tüketimi bir yaşam gerçekliği olarak gören bu kesim için; kendi mahrem alanlarından yaptıkları alışverişe, doğum günü partisinden cenaze törenine kadar her türlü maddi ve manevi unsur tüketilebilir ve sergilenebilir bir nitelik taşımaktadır. Bu anlamıyla tüketimin bir gösteriş halini alması sadece maddi karşılığı olan unsurların değil; beden, duygular, beklentiler gibi manevi ve mahrem olarak sayılabilecek unsurların da gözler önüne serilmesini ve bunların da sosyal medyada cisimleşmesini beraberinde getirmektedir.

Sonuç

Toplum yaşamının başladığı kadim günlerden bu yana yöneten ve yönetilen arasında var olan ilişkiler, dünyada yaşanan gelişmeler ve buna bağlı olan olaylarla birlikte bir değişim, dönüşüm süreci geçirmiştir. İktidar kanadının toplumsal yaşamı düzenleme isteği, kendine uygun bir toplum yaratma girişimleri farklı biçim ve arayışlarla kendini göstermiştir. Bununla birlikte gelişen teknoloji, oluşan yeni üretim biçimleri, iktisadi dönüşümler; iktidarın toplum üzerindeki denetim ihtiyacının ve şeklinin de kabuk değiştirmesine neden olmuştur. Özellikle on sekizinci yüzyılda yaşanan iktisadi gelişmeler, artan üretim miktarı toplumu tüketime yönlendiren bir bakış açısı geliştirmiştir. Kapitalist bakış açısının biçimlendirdiği toplumsal yaşamda tüketim merkeze alınmış ve toplumun beden, gündelik yaşam, boş zaman vb. tüm alanları kapitalist sistemin hedefine girmiştir. Bu da tüketim odaklı, yaşama dair tüm unsurların kapitalist bakış açısıyla topluma sunulduğu bir hayat modeli olarak kurgulanmıştır.

Kapitalist yaşam tarzının ilk dönemlerinde iktidar tarafından uygulamaya konan politikalar biyopolitika olarak adlandırılmaktadır. Bireylerin nasıl yaşaması, nelerden keyif alması, yaşamlarını nasıl anlamlandırmaları gerektiği gibi konular biyopolitik düzlemde topluma işlenmektedir. Bireyselliğin ve tüketimin özendirildiği ve bu anlamıyla kamu olma bilincinin yer yer zedelendiği; özgürleştirici olduğu düşünülen ama bireyleri daha çok sisteme entegre etmeye dönük politikalar yoluyla atomize bireylerden oluşan bir normalizasyon toplumunun oluşumuna zemin hazırlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının da toplum üzerindeki dönüştürücü etkisiyle birlikte söz konusu toplumun oluşturulma süreci hız kazanmıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi, rekabet ortamının büyümesi ve dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, biyopolitika artık yavaş yavaş yerini psikopolitikaya bırakmıştır. Küreselleşen dünyada, zorlaşan rekabet koşullarının da etkisiyle bireyler artık sadece görünen halleriyle değil duygu, düşünce, zevkler gibi görünmeyen ama pratiğe dönüştürülebilen yanlarıyla da manipüle edilmeye başlamıştır. Psikopolitik atmosferde baskı altına almak yerine bireylerin gönüllü olarak katılım göstereceği ve bunlardan tatmin olacağı bir yapı söz konusudur. Bu bağlamda günlük yaşam dinamiklerinin tamamında neoliberal politikalar sonucunda oluşturulan, tüketimi odağına alan bir bakış açısı yerleştirilmeye çalışılmıştır. Bu süreçte kimi geleneksel değerler terk edilip tüketim perspektifinde yeniden düzenlenirken, tüketimin topluma yayılmasında aracılık edecek yeni değer yargıları da topluma empoze edilmiştir. Moda, sanat, spor, eğlence vb. olgular birer gösteriye dönüşmüş ve tüketim kültürünün oluşumuna katkı sunmuştur. Bu çerçevede her şeyin metalaşabildiği ve sergilenebildiği bir yapı karşımıza çıkmıştır. Bu yapıda insanların daha çok tükettiği, tükettiği için mutlu olduğu, tükettiğini sergilediği oranda değer atfedildiği gösterişçi tüketim olgusunun varlığını perçinlemiştir.

Gösterişçi tüketim kavramı 1900'lerin başında kullanılan bir kavram olmakla birlikte, dijital yaşam ve sosyal medya platformlarının varlığı bu kavramı farklı bir çerçevede işleme gerekliliğini doğurmuştur. Kavramın ortaya çıktığı dönemde, belli bir gelir grubuna ait olan kişilerin zenginliklerinin göstergesi olarak gösterişli tüketim faaliyetlerinde bulunduğu ifade edilirken; günümüzde gösterişçi tüketimde bulunan kişilerin ekonomik anlamda hangi zümreye ait olduklarını anlamak oldukça güçleşmektedir. Sosyal medyanın görme-görülme ikilemi üzerinden kurguladığı kaotik yapısı, öznenen çok sayısal değerlerin önemli görüldüğü işleyişi ve toplum yaşamındaki etkin gücü bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerini besleyen başat unsurlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bu anlamıyla kişilerin gerçek yaşamda kolaylıkla ve hızlıca elde edemeyeceği statü, saygınlık, aidiyet gibi kavramlar, sosyal medya aracılığıyla tüketime endeksli bir biçimde kısa yoldan elde edilebilir bir hale gelmiştir. Maddi yeterliliğin diğer tüm değerlerin önüne geçtiği ve yaşam üzerinde belirleyici olduğu küresel kapitalist sistemde, sosyal medya bu sisteme işlerlik kazandıran önemli bir enstrüman görünümündedir.

Tüm bunların ışığında bu çalışmada, her biri ayrı çalışma alanı olabilecek psikopolitika, gösterişçi tüketim ve sosyal medya olgularını tek bir potada eritebilmek ve aralarındaki ilişkiselliğe dikkat çekilmek istenmiştir. Bunun yanı sıra özellikle psikopolitika kavramını farklı alanlarda değerlendirmek isteyen araştırmacılar olsa da (Ünsal, 2020; Filiz, 2022; İnce, 2022), kavramın araştırmacılar tarafından yeterince ilgi görmediği anlaşılmaktadır; aynı zamanda psikopolitikayı, sosyal medya ve gösterişçi tüketim bağlamında inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buna ek olarak psikopolitika kavramının sıklıkla Byung Chul Han'ın "Psikopolitika" (2022) isimli eserinin değerlendirilmesi şeklinde çalışmalara konu olduğu gözlemlenmiştir (Yeşil, 2021; Uğur Balcı, 2021; Alper, 2022; Bulut, 2023). Bu anlamıyla bu çalışmanın psikopolitika olgusunu gösterişçi tüketim ve sosyal medya bağlamında ele alması önemli görülmektedir. Bu çerçevede bu üç kavram arasındaki bağıntı, alana katkı sunan araştırmacılar tarafından alınan referanslarla birlikte teorik olarak resmedilmeye çalışılmıştır. Bu anlamıyla çalışmanın hem bu kavramlar üzerinde sonraki dönemlerde çalışmak isteyen araştırmacılar için hem de günümüz medya ekosistemi, toplumsal yapı ve tüketim ilişkisini anlamlandırmak isteyen araştırmacılar için bilgilendirici bir giriş niteliğinde olduğu düşünülmektedir.

Extended Abstract

The structure of the society we live in has been shaped according to various developments and changes. In this sense, these developments and changes create certain breaking points. One of the most important of these points is the economic developments in the eighteenth century. The meeting of technology with industry led to significant changes in power, the individual and society. The understanding of a strict disciplinary society between the ruler and the ruled people was abandoned and neoliberal policies were started to be developed to make society more controllable, classifiable and integrated into the existing system. In this context, daily life, tastes, expectations, perception of privacy, etc., everything about human beings has been reconstructed within a system, in the perspective of consumption, and started to be imposed on society in a ready-made form. These policies targeting the human body and its life are called biopolitics. The main goal of biopolitics corresponds to the dream of creating a large-scale society that will nourish the existence of the capitalist dominant system and increase its power of influence. Based on the definition of the media as the fourth power in the liberal system, developments such as transformations in the media, changes in ownership structures and the fact that the bosses now direct the media have made the media an important element in the biopolitical climate created. In areas such as sports, health, art, fashion and the entertainment sector, society is taught what to do and how to do it, and only in these cases can it gain social acceptance, and the media has

mediated the dissemination of these ideas. In this sense, neoliberal policies have created a culture in which all phenomena such as freedom, privacy, entertainment, culture, sexuality and family are emptied, decontextualized and redesigned through consumption. In this culture of consumption, it is pumped into people that they need to be different, to be noticed and to consume more in order to do so, and that only in this way can they be successful and happy. In addition to this, the system also instills in society the need to be in the public eye and to show people how different they are. While people consume more in this climate of consumption, the fact that they now feel the need to show what they consume and expect appreciation for it reveals the act of ostentatious consumption in a prominent way. In a global world where digitalization is increasing day by day, technological changes in the media have also paved the way for the support of conspicuous consumption. Social media, with its structure that controls almost every aspect of daily life and takes part in all forms of relationships in social life in one way or another, has also opened a new space for conspicuous consumption. The increase in digitalization has resulted in the necessity for the global capitalist perspective to adapt accordingly. In this sense, biopolitics has been replaced by psychopolitics, which targets the more subtle channels of people. Psychopolitics focuses on the non-material parts of people's lives, such as pleasure, status, success, and sense of belonging, which also shape the material aspects of their lives. In this sense, psychopolitics functions within the system to shape people's emotions and thoughts. In this context, one of the most important areas where psychopolitics can find application and spread is social media.

The determining power of social media on society and its ability to act independently of time and space is a favorable environment for the applicability of psychopolitics on social media. The structure of social media based on likes, views and follower numbers, and the prominence of quantitative values rather than quality, is an important medium for psychopolitics to fulfill people's desires and needs created by the system. In this framework, social media is an exhibition space for the phenomenon of ostentatious consumption shaped by psychopolitics. The actions of social media such as seeing, being seen and showing meet in the same line with ostentatious consumption at this point. From this point of view, the expectations of the social structure in which consumer culture is the dominant determinant are seen as equivalent to taking part in the show world of social media. This is exemplified by the fact that social media influencers are seen as role models, determined as the career goal to be achieved, or a person's success is measured by the number of views and followers rather than the work they do. In this context, the concepts of social media, conspicuous consumption and psychopolitics are important topics that can be studied separately for researchers dealing with social sciences. However, these concepts come to the fore as topics that feed each other and have areas of intersection with each other. In this framework, this study focuses on establishing the connections between these concepts. In this sense, it is hoped that this study will be a guide for researchers who want to relate these concepts to each other or to the culture of consumption and to see its social reflections.

Kaynakça

- Agamben, G. (2013). *Kutsal insan*. (Çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Alper, H. (2022). Psikopolitika ve özgürlüğün krizi. *TRT Akademi*, 7(14), 324-339.
- Arık, E. (2018). *Dijital mahremiyet: yeni medya ve gözetim toplumu*. İstanbul: Literatürk.
- Uğur Balcı, A. (2021). Byung-Chul Han: psikopolitika kitap incelemesi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 143-146.

- Baştürk, E. (2017). Biyopolitika ve savaşım: Foucault ve Agamben arasındaki ayrımın kavramsal içeriği. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-23.
- Batalla, O. (2023). Invisible extinction: fragility and the extinction of the self in neoliberal societies. *Serie Orientale*, 5(3), 255-277.
- Bauman, Z. (2011). *Bireyselleşmiş toplum*. (Çev. Y. Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bulut, F. Ş. (2023). Byung-Chul Han, psikopolitika: neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri. *İnsan ve Toplum Dergisi*, 13(1), 463-467.
- Charles, K. K., Hurst, E. and Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467. <https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.2.425>
- Chul Han, B. (2022). *Psikopolitika, neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri*. (Çev. H. Barışcan, Çev.). İstanbul: Metis.
- Coté, M. ve Pybus, J. (2014). Maddi olmayan emek 2.0'ı öğrenme: Facebook ve sosyal ağlar. (Çev. D. Öz). Michael E. Peters ve Ergin Bulut (Ed.), *Bilişsel kapitalizm! Eğitim ve dijital emek*. (s.241-270). Ankara: Notabene Yayınları.
- Debord, G. (2012). *Gösteri toplumu*. (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- De Botton, A. (2023). *Statü endişesi*. (Çev. A. S. Bayer). İstanbul: Sel Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Filiz, B. (2022). Uzaktan çalışma: bir iktidar pratiği?. *Dijitalleşen Dünyada Birey, Toplum, Siyaset Kongresi Bildiri Kitabı*. (s.63-85). İstanbul: Işık Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (2014). *Özne ve iktidar*. (Çev. I. Ergüden ve O. Akinhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2015). *İktidarın gözü*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2014). *Modernliğin sonuçları*. (Çev. E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gong, Y., Chen, C., Tang, X. and Xiao, J. (2023). The relationship between work-to-family conflict and conspicuous consumption: an identity theory perspective. *Psychology Research and Behavior Management*, 39-56. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S388190>
- Güngör, N. (2013). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Göksu, O., Kuş O. ve Gül Ünlü, D. (2022). *TikTok sosyal medyada bir paradigma dönüşümü*. İstanbul: Literatürk.
- Hamdani, A., So, IG., Maulana, AE. and Furinto A. (2023). How can conspicuous omni-signaling fulfil social needs and induce re-consumption? sustainability. 15(11):9015.
- İnce, A. (2022). Akışkan modernite ve performans toplumu bağlamında eğitimi yeniden düşünmek. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 3(1), 80-89.
- Kaus, W. (2013). Conspicuous consumption and "race": evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100(1), 63-73. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2012.07.004>

- Lee, J., Ko, E., & Megehee, C. M. (2015). Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. *Journal of Business Research*, 68(6), 1341-1349.
- Lemke, T. (2017). *Biyopolitika*. (Çev. U. Özmakas). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Means, A. (2014). Biyopolitik ekonomide bir eğitim sorunsalı olarak yaratıcılık (Çev. E. Güzel). Michael E. Peters ve Ergin Bulut (Ed.), *Bilişsel kapitalizm! eğitim ve dijital emek*. (s. 291-315). Ankara: Notabene Yayınları.
- Mills, C. (2021). *Biyopolitika-düşünürler ve temalar*. (Çev. M. Karbay). Ankara: Notabene Yayınları.
- Negri, A. (2014). Çokluğun emeği ve biyopolitikanın dokusu. (Çev. O. Kartal). Michael E. Peters ve Ergin Bulut (Ed.), *Bilişsel kapitalizm! eğitim ve dijital emek*. (s. 11-31). Ankara: Notabene Yayınları.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü*. (Çev. G. Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pangarkar, A. and Shukla, P. (2023). Conspicuous and inconspicuous consumption of luxury goods in a digital world: insights, implications, and future research directions. *International Journal of Advertising*, 42(7), 1226-1238. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2246260>
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. (Çev. F. Payzın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shin, S-A., Jang, J-O., Kim, J-K. and Cho, E-H. (2021). Relations of conspicuous consumption tendency, self-expression satisfaction, and sns use satisfaction of gen z through sns activities. *International Journal of Environmental Research And Public Health*. 18(22):11979.
- User, İ. (2020). Duyguların tıbbileştirilmesi. Gönül Demez, Meral Timurturkan ve Cihan Ertan (Ed.), *Bedenin sosyolojisi-gündelik hayatın cisimleşme deneyimleri, tıbbileştirme ve dijital gözetim*, (s.74-103). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Ünsal, R. (2020). Neoliberal hegemonya ve dijital kültürün işgali: Byung-Chul Han perspektifinden bir değerlendirme. *Sosyoloji Divanı*, (15), 229-249.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay). İstanbul: Babil Yayınları.
- Yeşil, A. (2021). Dijitalleşme, psikopolitika, neoliberalizm ve iktidar teknikleri. *TRT Akademi*, 6(12), 636-643.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.