

# TÜKETİM SOSYOLOJİSİ: TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aybüke Kaplan<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Sosyal Hizmet Uzmanı, Tütün ve Madde Bağımlılığı ile Mücadele Dairesi Başkanlığı/ANKARA

**Corresponding Author:** aybuke.kaplan@saglik.gov.tr

## ÖZET

### Tüketim sosyolojisi: Teknoloji bağımlılığı üzerine bir araştırma

Teknolojik gelişim ile tüketiciye sunulan ürünlerin çeşitlenmesi ve cazip hale getirilmesi bazı sorunlara neden olmaktadır. Karşılaşılan bu sorunların temel sebebi ürün kullanım süresini kontrol edememektir. Teknolojinin kontrolsüz kullanımı birçok davranışsal bağımlılığa sebep olmaktadır. Davranışsal bağımlılıkta bir alt boyut olarak kabul edilen teknoloji bağımlılığı da bu süreçte öne çıkan bir sorundur. İnsanların, artan şekilde teknolojiye bağımlı olmasının bireylerin kimliklerini ve dahası tüketim tercihlerini değişime uğrattığı saptanmaktadır.

Ergenlik döneminde daha baskın olarak bireyler kendilerini ifade ederken materyalist tutum sergileyebilmektedir. Bu sebeple bireylerin, topluluk içinde kendini ifade etme biçiminin, tükettiği eşyaya endekslendiği düşünülmektedir. Örneğin tercih edilen telefon markası, bilgisayarın sahip olduğu özellikler gibi pek çok kişisel odaklı tercih algısında temel belirleyici olan öge, bireyin tükettiği ya da benimsediği şey odaklıdır.

Bu makalede medya ve iletişim araçları ile teknolojik ürünlere yönelik yaratılan ihtiyaca bireylerin duyduğu yoğun talebin sebebi açıklanmıştır. Bununla birlikte gösterişçi tüketimin günümüzde kendini gösterdiği bu bağlamı ile teknoloji bağımlılığı, sosyolojik bakış açısı ile incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** gösterişçi tüketim, teknolojik gelişme, teknoloji bağımlılığı.

## ABSTRACT

### Sociology of Consumption: A Study on Technology Addiction

Technological development and diversification of products offered to the consumer and make them attractive cause some problems. The main reason for these problems is the inability to control the product life. Uncontrolled use of technology leads to many behavioral addictions. Technology addiction, which is accepted as a sub-dimension in behavioral addiction, is a prominent problem in this process. It has been found that people's increasing dependence on technology changes individuals identity and, moreover, their consumption preferences.

In adolescence, more dominant individuals can express themselves while expressing materialist attitude. Therefore, it is thought that the way individuals express themselves in the community is indexed to the goods they consume. For example, the element that is the main determinant of many personal oriented preference perceptions, such as the preferred phone brand and the features of the computer, is focused on what the individual consumes or adopts.

In this article, the reason of the intense demand of individuals for the need created for media and communication tools and technological products is explained. In addition, technology dependence is examined from a sociological point of view in this context in which ostentatious consumption manifests itself today.

**Keywords:** conspicuous consumption, technological development, technology addiction

## GİRİŞ

Dünyamız, ekonomik ve sosyal değişim süreci içerisinde oldukça önemli bir hıza sahiptir. Dünyada bilim ve teknoloji alanında büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Uluslararası olarak düşünüldüğünde modern toplumdan post modern topluma geçiş yönünde yeni ilkeler, yeni değerler benimsenmekte, toplumlar geleneksel değerlerinden koparılmakta ve değişime zorlanmaktadır. Enformasyon çağı da denilen son dönemde, teknoloji ile birey arasında hızla birbirlerini etkileyen bir ilişki süreci yaşanmaya başlamıştır.

Kapitalist sisteme dayanan tüketim, zaman içerisinde teknoloji ile birlikte yön değiştirmektedir. Günümüzde toplum, kitlesel bir tüketim toplumuna dönüşmüştür. Üretimin sürekliliğinin daim olması, tüketim artışına bağlı olmuştur. Tüketimin arttırılmasında da teknoloji önemli bir etken haline gelerek internetteki görsel medya, reklamlar ve paylaşım ağları tüketiciyi yeni şeyler satın almaya teşvik etmektedir. Bununla beraber bireylerin toplum içindeki statüleri, tükettikleri nesnelere ölçülmeye başlanmıştır. Tüketilen nesnelere bireyin kendini kanıtlanmasında gösterişçi tüketim ürünü haline gelmiştir. Kullanılan teknolojik ürünlerin markaları ve bu ürünlerin sahip olduğu teknolojik özellikler ile bireyler benlik ispatı yapmaya başlamışlardır.

Medyanın, henüz dikkate alınmasa da, bütün topluma nüfuz edışı yadsınmamalıdır. Tüketicilerin internet kullanımının ve sosyal medyada geçirdikleri sürenin artması, teknolojik ticareti de şekillendirmektedir. Artık teknolojik ürünler üzerinden yaratılan ihtiyaçlar ile bireyler satın almaya itilmektedirler. Eski teknolojik ürünün işlevini yitirmesi için tasarlanan yazılımlar, bireyleri yeni ürünleri satın almaya neredeyse mecbur bırakmaktadır.

Bu gelişim ile artık, tüketim yön değiştirmiş, geçmişin geleneksel yüz yüze alışverişte bulunan satıcı ve alıcıların yerini, fiziki mekânda karşı karşıya gelmeksizin internet üzerindeki web sayfaları, elektronik postalar, sosyal paylaşım ağları yoluyla alışveriş yapan alıcılar ve satıcılar almaya başlamıştır. Tüketicilerin internette bu denli uzun vakitler geçirerek, kontrolsüz olarak teknolojik ürünleri kullanmaları kısa vadede birçok problemin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Genel olarak ekonomik, tıbbi ve teknolojik gelişmeler, bireyin yaşam kalitesi üzerinde birebir etkisi olan öğelerdir. Birey ve toplum sağlığını tehdit eden en büyük bulaşıcı olmayan hastalık ise bağımlılıktır. Bağımlılık kavramı düşünüldüğüne akla ilk gelen etmenler: tütün, alkol ve uyuşturucu maddelerdir. Ancak davranışların da beyin üzerinde yarattığı etkisi düşünüldüğünde diğer bağımlılık yapıcı davranışların var olduğu da aşikârdır. Bu kapsamda bağımlılık yapıcı maddelerin yanında teknoloji gibi diğer bağımlılık yapıcı davranışların da aynı hassasiyetle değerlendirilmesi zorunludur. Artık bağımlılık literatürüne yeni türler eklenmiştir ve sürece daha geniş

bir pencereden bakılması gerekmektedir.

## 1.BAĞIMLILIK

Bağımlılık, kişinin kullandığı bir nesne veya yaptığı bir eylem üzerinde kontrolünü kaybetmesi ve onsuz bir yaşam sürememeye başlamasıdır. Yani kullanım ve davranışta iradenin kalkması ve kişinin istese de istemese de bağımlı kullanımı veya davranışı sürdürmesi durumu söz konusudur. Bunun yanında bu kullanım ve davranış hayatın ciddi bir bölümünü kaplamaktadır, kişi yapmak zorunda olduğu işler ve ilişkiler dışında bütün vaktini ve fiziksel enerjisini büyük oranda bağımlı olduğu maddeye veya eyleme yatırmaktadır. Bağımlılıklar kimyasal ve davranışsal/eylemsel olarak iki gruba ayrılmaktadır. Teknoloji bağımlılığı davranışsal bağımlılıklar arasındadır.

Bağımlılıkla ilgili araştırmalar incelendiğinde; oldukça farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Tanımlamalardaki bu çeşitlilik, bağımlılık kavramının ne kadar geniş ve farklı şekilde anlaşıldığını ortaya koymaktadır. Yapılan bağımlılık tanımlarında ilaç alma şeklindeki ifadelerle sıkça rastlanmaktadır. Bu tanımlarda bağımlılığın, madde bağımlılığı kapsamında değerlendirildiği söylenmesine rağmen (1) bağımlılık, iki temel düzeyde ele alınmaktadır (2). Bunlar; madde bağımlılığı ve bir davranışa yönelik bağımlılıktır. Bağımlılık; bireyin fiziksel, biyolojik ve ruhsal işlevleri üzerinde sorunlar yaratan, bunların neticesinde bireyin dengesini ve düzenini bozan davranışların bütünü olarak tanımlanmaktadır (3). Aynı zamanda bağımlılık, genellikle fiziksel bir maddeyi kullanmayı bırakamama ya da bir davranışı kontrol edememe şeklinde de ifade edilmektedir. Her madde kullanımı sonrasında bağımlılık oluşmadığı gibi, belirli aralıklarla yapılan her davranışa karşı da bağımlılık geliştirilmeyebilir. Bireylerin bağımlı olarak nitelendirilebilmeleri için belirli birtakım davranışları göstermeleri gerekir. Bağımlı olunan durumun bırakılamaması, kontrol edilememesi; bağımlılık durumundan alınan hazzın az gelmesi nedeniyle her defasında daha fazla miktarda madde kullanılması bağımlı kişilerde gözlenen davranışlardandır. Ayrıca; bağımlı olunan davranışın gerçekleştirilme süresinin arttırılması bireyin zamanının büyük kısmını bağımlı olduğu şey uğruna harcaması, bunun neticesinde de sosyal çevresi, okul, iş ve aile hayatıyla ilgili problemlerin ortaya çıkması, bağımlı kişilerde sık rastlanan durumlardır. Bağımlı bireyler; bağımlılık yaratan maddenin ya da davranışın azaltılması ya da ortadan kaldırılmaya çalışılması sonucunda stres, mutsuzluk, gerginlik, huzursuzluk, endişe gibi ruh hali değişikliklerini de yaşamaktadır (1). Gerek madde bağımlılığında gerekse davranış tabanlı bağımlılıklarda; davranış ya da yapılan eylemi kontrol edememe ve olumsuz sonuçlar doğurmasına rağmen mevcut davranışın ya da eylemin devam ettirilmesi, belirtilen bu iki bağımlılık kavramı için ortak özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Madde bağımlılığı, zarar veren sonuçlar doğurmasına rağmen; bireyi, zor da olsa bir şekilde madde aranmasına

yönlendiren, maddeyi kullanmasına neden olan, sürekli ve tekrarlayıcı bir beyin hastalığıdır (4).

Davranışa yönelik bağımlılık ise, bir davranışın normal olmayan sıklıklarla ve düzende sergilenerek; sonucunda bireyin bedensel, psikolojik, toplumsal işlevlerinde aksaklıkların oluşmasına neden olması şeklinde tanımlanmaktadır. Birey bağımlı olduğu bu davranışları kontrolsüz biçimde gerçekleştirmektedir (3). Fiziksel bir maddeye dayandırılmayan davranışsal bağımlılıkta, birey problemleri davranışlar sergilemektedir. Bu bağımlılık türü genellikle yeme bağımlılığı, oyun bağımlılığı, bilgisayar bağımlılığı, televizyon bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, internet bağımlılığı gibi farklı durumlara yönelik olmaktadır (5-6). Davranış tabanlı bağımlılıklar, teknolojiye yönelik bağımlılıkları kapsamaktadır. Teknolojik bağımlılık, insan makine etkileşimini içeren ve kimyasal olmayan bağımlılıktır. Teknolojiye yönelik bağımlılıklarda birey pasif konumda olabileceği gibi, aktif konumda da olabilmektedir. Teknolojik araçların sahip olduğu, ses, görüntü gibi etkiler ve bireylere sundukları etkileşim ortamları bireylerin bağımlılık eğilimlerini artırmaktadır (1).

### 1.1.Davranış Bağımlılığı

Davranışsal bağımlılık, bir maddeye bağımlılık olmaksızın madde arayışı içeren davranışların patolojik kullanım özelliklerinde görülen bulgularla ilişkili olduğu bağımlılık durumu olarak tanımlanmaktadır. Maddeye dayalı olmayan bu tür davranışsal bağımlılıkların tam anlamıyla bağımlılık olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla madde bağımlılığı kriterleriyle değerlendirilip klinik olarak tanımlanması sağlanmaktadır.

Griffiths (7), teknolojiye yönelik bağımlılığı, davranışsal bağımlılığın bir alt türü olarak görmüştür ve bağımlılığın ana bileşenlerini; Dikkat Çekme (Saliency), Ruh hali Değişikliği (Mood Modification), Tolerans (Tolerance), Geri Çekilme Belirtileri (Withdrawal Symptoms), Çatışma (Conflict), Nüks etme (Relapse) olarak tanımlayarak çalışmalarında kullanmıştır. Bu bileşenlerin bağımlı bireylerde ifade ettiği durumları bilmek teknolojik bağımlılığın, dolayısıyla davranışsal bağımlılığın anlaşılması açısından önemlidir.

Dikkat Çekme (Saliency): Belirli bir eylemin, kişinin yaşamındaki en önemli şey haline gelmesi durumunda oluşur. Ortaya çıkan bu durum; bireyin düşüncelerine (zihinsel meşguliyyete yol açan), duygularına ve davranışlarına hâkim hale gelir. İnternet kullanıcısı olan bir bireyin, internette olmadığı zamanlarda dahi internette olacağı zamanı düşünmesi bu duruma uygun bir örnektir.

Ruh Hali Değişimi (Mood Modification): Bireyin belirli bir etkinlik ile uğraşması sonucu, kendisine ait belirttiği öznel deneyimleriyle ilgilidir. Birey için bir başa çıkma stratejisi olarak da görülebilir. Ruh hali değişimi yaşayan bireyler internete bağlandıklarında, kendilerinde bir canlanma durumu gözlenir.

Tolerans (Tolerance): Bireyin gerçekleştirdiği davranıştan aynı hazı alması için bu davranışı her defasında daha fazla miktarda yapmasıdır. Başka bir deyişle birey benzer etkilerle karşılaşmak için yapmış olduğu davranışın miktarını artırır. İnternet kullanıcısı olan bir bireyin interneti ilk kullandığı zamanlarda elde etmiş olduğu hazza ulaşabilmesi için internette artan miktarlarda zaman geçirmeye başlaması, tolerans bileşenini açıklamak için uygun bir örnektir.

Geri Çekilme Belirtileri (Withdrawal Symptoms): Birey tarafından yapılan belirli bir eylem devam etmediğinde ya da aniden kesildiğinde, ortaya çıkan hoş olmayan duygular ya da fiziksel etkilerdir. Örneğin, internet kullanmakta olan birey, başkaları tarafından engellendiğinde; karamsarlık, sinirlilik ve titreme gibi durumları yaşamaya başlar.

Çatışma (Conflict): Bu bileşen, bağımlı davranış gösteren bireylerin kendi iç dünyalarındaki ve çevresindeki diğer bireylerle ilişkilerinde ortaya çıkan çatışmaları ifade eder. Aynı zamanda bireyin; sosyal yaşam, hobiler, ilgileri ve işle ilgili çatışmalarını ifade etmek için kullanılır.

Nüks Etme (Relapse): Belirli bir etkinliğin daha önceki örüntüleriyle tekrar oluşması eğilimidir. Birey bu etkinliklerden uzun süre kaçınmış olmasına ya da sürekli kontrol edilmiş olmasına rağmen; tekrar aynı seviyeye, bağımlılığın uç düzeyine ulaşabilir. Birey, belirli bir dönem bağımlılık göstermiş olduğu davranıştan uzaklaşmış olmasına, bu davranışı başkaları tarafından kontrol edilmiş olmasına rağmen; belirli bir süre sonra tekrar bu etkinliklerle karşılaştığında bağımlı olduğu dönemdeki davranışlarını gösterebilir.

DSM-IV (American Psychiatric Association, 1995)'ün pek çok sürümünde bağımlılık terimi tek başına yer almaz da madde bağımlılığına yönelik teşhislere rastlanmaktadır. Yapılan pek çok çalışmada da patolojik kumar oynama, yemek yeme hastalığı, cinsel bağımlılıklar, genel teknoloji bağımlılıkları ve video oyunu bağımlılığı gibi bağımlılıkların kimyasal madde bağımlılarının davranışlarını karşımıza çıkardığı görülmüştür. Bu bağımlılıkların belirlenmesinde madde bağımlılığına ait kriterler temel alınarak; bahsi geçen bağımlılık türlerine adapte edilmiştir (8).

DSM-IV'te davranışsal bağımlılık olarak kabul edilen teknoloji bağımlılığına yönelik kriterler açıkça yer almamaktadır. Ancak teknoloji bağımlılarını nitelendirmek için yapılan tanı ölçütleri dikkate alındığında, patolojik kumar oynamaya yönelik ölçütlerin teknoloji bağımlılığına yakın olduğu ifade edilmiştir. Bu durum, teknoloji bağımlılığının; patolojik kumar oynama gibi madde kullanımından kaynaklanmayan bir çeşit dürtü-kontrol bozukluğunun sonucu olarak gelişmiş olan bir bağımlılık olduğunu ifade etmektedir.

#### 1.1.1. Teknoloji bağımlılığı

Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin gittikçe hızlandığı ve

ması' olarak tanımlanmaktadır (11).

Baudrillard ise, tüketimi tanımlarken onun bir gösterge, işaret olduğuna dikkati çekmektedir. Tüketim ne bir maddi pratiktir ne de bir bolluk fenomenolojisidir. Ne yediğimiz yiyeceklerle ne giydiğimiz giysilerle ne kullandığımız araba ne de aldığımız ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısıyla tanımlanamaz. Daha çok tüm bu şeylerin bir göstergeler örgüsü olarak örgütlenmesidir (12).

Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır. Bundan bir anlam çıkacaksa o da tüketimin işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğudur (12).

### 2.1.Tarihi Süreçte Tüketim

Toplumsal yaşama dair modern anlayışların oluşumunda 19. yüzyılın göz ardı edilemez bir önemi bulunmaktadır. Birçok konuda olduğu gibi, tüketimi tartışma konusu yapan ve sosyal bilimciler tarafından ilgi odağı haline getiren gelişmeler 19.yüzyılda ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu gelişmelerin en önemlisi, tüketim odaklı kâr anlayışını merkeze alan kapitalizm olgusunun bu dönemde etkisini açıkça göstermesidir. Kapitalizmle birlikte mal ve hizmet üretiminin kitlesel boyutlara ulaşması tüketimi can alıcı bir noktaya taşımıştır. Feodal üretim tarzının zorunlu dönüşümü ile gerçekleşen kapitalizm, sermayeye hâkim olan bir azınlık (burjuvazi) ile bu azınlığa emeğini satmak zorunda bırakılan bir çoğunluğun (proleterya) oluşturduğu üretim tarzına dayanmaktadır. Kapitalist üretim tarzında tüm eşyalardan emek gücüne kadar her şey alınıp satılır ve bir meta biçimini alır. Bu noktada üretilen mallar para karşılığında satılmadıkça kâr elde edilemeyeceğinden tüketim, kapitalizmin devam edebilmesinde önemli bir bütünleyici unsur olmaktadır. Mal üretiminin kitleleşip, sermaye akışının, sömürgecilğin hız kazanması ve kapitalizmin tüm dünyada egemen bir politika haline gelmesi her birimizi etkileyen değişimleri teşkil etmektedir.

Sanayileşme de bu büyük değişimlerden biridir. Kapitalist ekonomi gerçek gücünü Sanayi Devrimi ile kazanmıştır (13). Sanayi Devrimi ile geleneksel tüketim algısından uzaklaşmıştır. Özellikle, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında belirginleşmeye başlayan modern tüketim kalıpları, bir ölçüde şehir ve onun banliyölerinden oluşan metropollerdeki yaşantının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde ortaya çıkan üretim ve tüketim alanındaki değişimler geleneksel tarzlardan kopmayı işaret eder. Geleneksel tüketimde giderilmesi gereken temel ihtiyaçlarla sınırlandırılırken, modern tüketimde istek ve arzular da yer almaktadır. Weber'in analizinde de olduğu gibi geleneksel köylülerin, tanımlanmış geçimlikten daha fazlası için çalışanlara tuhaf bakılması bu duruma örnektir. İnsanlar artık yalnızca ekonomik açıdan değil, sosyal ve kültürel açıdan da tatmin olmak istemektedir. Tüketim bireyler için giderek daha farklı değerler kazanmaya başlamıştır. Arzulara dayalı düş kurmayla özdeşleşen bir dün-

yada tüketim artık simgesel bir role dönüşmüştür (13).

### 2.2. Gösterişçi Tüketim

İnsanlar, mal ve hizmetleri tüketerek temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılarlar. Diğer taraftan, toplum içindeki bazı bireyler bu ihtiyaçlar dışında sadece başkalarını etkileme ve gösteriş amacıyla da tüketimde bulunabilirler. Bazı bireyler için gösterişe yönelik mal ve hizmetlere olan talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından daha önde olabilir (14). Bu türde psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmetlere yapılan harcamalara gösterişçi tüketim denilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi genel olarak bakıldığında, gösterişçi tüketim adlandırılabilir. Bu nedenle kişiler tarafından bu alışveriş ve tüketimlerde lüks ve pahalı ürünler tercih edilmektedir. Bunun yanında, tüketim davranışlarının sosyal statüyü işaret eden bir araç olarak ele alınması da en temel hareket noktalarından biri olarak görülmektedir. Bu bağlamda, insanların sosyal statüsü, onların göreceli zenginliklerinin bir fonksiyonu olarak kabul edilir ve bu zenginliğin diğerleri tarafından gözlemlenebileceği de varsayılır. Böylece bireyler tüketim kalıplarını, statü sağlayan mallar ve kendi ihtiyaçları için daha faydalı mallar arasından tercihlerle belirlemektedir. Bu teorik çerçeve Veblen tarafından ortaya konulan gösterişçi tüketim temel fikrine dayanmaktadır (15).

#### 2.2.1. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kavramı

Veblen'e göre geçinme, tüketimin hayatın sürdürülmesi amacıyla yapılmasıdır. Dolayısıyla, çalışmak geçinmek için zorunlu olarak görüldüğünden toplum açısından yararlı ve üretken bir faaliyet olarak vurgulanmıştır. Bu çerçevede, Veblen'in insan davranışını ustalık içgüdüsüyle ilişkilendirdiği nokta önem kazanmaktadır (16).

Aslında tüketim de insan varlığının ve toplumun devamlılığı için zorunlu bir unsur olarak yorumlanmaktadır. Ancak Veblen tüketimi hayatta kalma boyutundan ileri bir noktaya gittiğinde toplumsal bir sorun olarak ele almıştır. Bireysel tatminin toplumsal bağlamda bir statü arayışı olması Veblen'in eleştirdiği noktalardan bir tanesidir. Zenginliğin toplum yararına kullanılması yerine, israfa yönlendirilip bu davranışın her kesim tarafından da taklit edilmesi Veblen'in tepki gösterdiği bir husus olmuştur (17). Veblen, tüketimin amacının hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmininden ibaret olmadığını ileri sürmüştür. Yukarıda da değinildiği üzere, her toplumda tüketim tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi, aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir. Kullandığı terimlerle Veblen, kültürel evrimin bir sonucu olarak aylak sınıfının ortaya çıkmasını mülkiyetin ortaya çıkışı ile ilişkilendirir (15).

Varlığın ekonomik özelliği çalışmamak olan ve zamanını üretken olarak kullanmayanların yani aylak sınıfın ellerinde birikmesi, bu grubu el ile iş görmek zorunluluğundan kurtarmaktadır. Bu sınıftan olmak ve bu aidiyetle birlikte varlığa sahip olmak şerefli bir şey olarak görülmektedir.



Zira, emekten kaçış hem şerefli bir hareket sayılmakta hem de terbiyenin gereği ve servetin kanıtı haline gelmiştir. Aylak sınıf, bu şerefli sınıftan olmalarını ve sahip oldukları varlığı ve gücü, farklılaşmış bir tüketim şekli ile göstermişler ki, Veblen bunu “conspicuous consumption” yani “gösterişçi tüketim” olarak tanımlamıştır (15). Bu gösterişçi tüketim, aynı zamanda varlığın ekonomik olmayan şekilde harcanması ile aylak sınıfın yerini ve statüsünü belirtmektedir. Aylak sınıf üyeleri kendi aralarında prestij ve statü için rekabet etmektedirler. Veblen gösterişçi tüketimi sergileyen aylak sınıfın özelliklerini açıklarken şu ifadeleri kullanmıştır:

“Çalışmayan kesimin barışsever centilmenleri, yiyecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim kuşam, eğlence gibi her şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketirler. Ancak bu centilmenlerin, her şeyin iyisini özgürce tüketme zorunlulukları ile yakından ilişkili olarak, bunları en iyi şekilde nasıl sergileyeceklerini bilmek zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerde onların dolu hayatları gerektiği gibi yaşanmalıdır. Boş zaman başarının en büyük simgesidir. Soylu tavırları ve yasam tarzları ile gösterişçi işsizlikleri ve gösterişçi tüketim standartları uyum içinde olmalıdır. Bu sınıf evlerini, iş yerlerini, eşlerini ve kız çocuklarını, zenginliklerini ve güçlerini sergileyecek araçlar olarak görmüştür. Nesnelere müsrifçe tüketimi, imtiyaz ve asilliğin işaretleridir. Doğal olarak hayatın lüks ve konforlu nesnelere aylak sınıfa aittir (15).”

Veblen'in çalışmasında aylak sınıf olarak tanımladığı grup zenginler sınıfı ya da kapitalist veya burjuva sınıfı olarak kabul edilebilir. Ancak, en azından yaşadığı dönem dahilinde Veblen bu grubu hiç çalışmaya ihtiyacı olmayanlar olarak tanımlamıştır. Zira söz konusu grup, çalışanların yarattığı fazla değerlerle geçinen gruptur. İnsanlık tarihine bakıldığında toplumların kendilerine yeter miktarların üzerine çıkmaya başladıkları zaman özel mülk ve statü kavramlarının önem kazandıkları gözlemlenmektedir. Çalışanlar artık değer yarattıkça, aylak grupların bu değerlere sahip olarak özel mülkiyetlerini ve dolayısıyla statülerini arttırmaları ve geliştirmeleri mümkün olmuştur. Diğer bir ifade ile, statü ve özel mülkiyet arasındaki ilişki daha da önem kazanır hale gelmiştir. Özel mülkiyetin oluşmasıyla, toplumlarda hiyerarşiler oluşmaya başlamıştır. Böylece, sahip olunan mülkiyet miktarı hiyerarşide o kadar yüksekte olma anlamı taşımaya başlamıştır. Bu durumda mülkiyete sahip olmak insanlar için amaç haline gelmeye başlamış, bununla beraber insanların mal veya hizmet kullanımı ile fayda elde etme anlayışı değişmiştir (18).

Bununla beraber Veblen, zenginlik ve sosyal statü elde etme arasında ilişkiyi ele alırken ifşa etme kavramını asla göz ardı etmemiştir. Bir çalışmayan sınıf kuramı araştırması yaptığı kitabında Veblen, bu sınıfın apaçık yaptığı veya belli belirsiz bir gayretle gizlemeye çalıştığı aşırı harcamalarla üstünlüğünün reklamını yaptığı ve temel özelliği olan aylaklığını halkın görmesinden büyük bir zevk

duyduğu tezini zenginleştirmiştir. Buna göre, zengin ve mal sahibi olmak, sosyal statü kazanmak için yeterli değildir. Bir zenginliğe sahip olduğunuzun uygun şartlarla sunmak da gerekmektedir. Aksi takdirde, zenginliğin sosyal statü ve prestiji arttıracak herhangi bir etkisi olmayacaktır. Veblen'e göre, üst sınıf sahip olduğu yaşantıyı ve alışkanlıkları diğer sınıfların kıskanmacı tepkimeler göstermesine yol açacak şekilde kullanır. Aylak sınıf, varlık ve zenginliğini gösterişçi tüketim yoluyla sergilemekten yana hareket eder (16).

Veblen'in sözünü ettiği aylak sınıf, toplumdaki yerini bir yandan tüketim biçimi ile farklı kılmaktadırlar. Veblen'e göre bir ürünün gösterişli olabilmesi ürünün nispi pahalılığının söz konusu olması gerekmektedir. Buna göre, toplumsal saygınlık hangi ürünleri satın aldığınızla ölçülmektedir. Veblen bunu saygınlığın parasal ölçüsü olarak ifade etmiştir (15). Bununla beraber daha önce de vurgulandığı üzere, ürünün hem tüketici hem de diğer bireyler nazarında cazip ve estetik olduğunun kabul edilmiş olması önemlidir. Gösterişçi tüketime konu olan mal ve hizmetlerin faydasından daha değerli olmalarının nedeni, onların güzel ve pahalı olmalarıdır. Örneğin, el yapımı altın bir kaşığın fiyatı on dolar olabilir. Fakat bu kaşık, fiyatı on ya da yirmi sent olan metal kaşıktan daha kullanışlı değildir. Temelde her iki kaşığın da kullanım amacı aynı olsa da, altın kaşığın kullanım amacı ile beraber değeri kat kat artmaktadır. Bu kaşığın değerinin artmasının nedeni, altının güzellik duygusu vermesi ve toplumsal saygınlık kazandırması olarak yorumlanmaktadır (14).

### 2.2.2. Gösterişçi Tüketimi Yönlendiren Faktörler

Tüketim kalıplarının oluşmasına neden olan en önemli faktör, gelir sahiplerini gösterişçi tüketime yönlendiren gösteriş unsurudur. Bunun yanında, gösteriş unsurları bireylerin sahip oldukları gelir düzeyinin yanı sıra alışkanlıkları ile de yakından ilişkilidir. Bu çerçevede, gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörlere göz atıldığında çeşitli unsurlardan söz etmek mümkündür. Bunlardan en önemlilerden bir tanesi ihtiyaçlardır. İnsanların hayatını devam ettirebilmesi için ihtiyaç duyduğu fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aidiyet ihtiyacı, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları gibi çeşitli unsurlar vardır. (14).

Özellikle de tüketim toplumunda, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları gibi temel ihtiyaçlar dışında, bazı ürünlerin insanlara birinci derece ihtiyaçlarıymışçasına sunulması gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörlerin başında gelmektedir. Bununla beraber, artan mal ve hizmet çeşitliliği ile beraber tüketiciler, ihtiyacı olan mal ve hizmetlerin maksimum faydalarından çok, reklamların da etkisi ile tüketim eğilimi göstermektedirler. Bu bağlamda, tüketicilerin bilinçli olarak alışveriş yapmamaları ve kalite ve fiyat araştırmasına gitmemeleri ve alınan ürünün garanti belgesi ile kullanım kılavuzunu da okumadıkları göze gözlemlenmektedir (19).

Yukarıda belirtilen yönlendirici unsurların yanında takdir

ve sosyal statü kazanmaları bireyleri gösterişçi tüketime yönlendiren önemli bir faktördür. Bireyler üyesi oldukları toplumda buldukları toplum katmanından, daha üst katmanda yer almak isterler. Bu unsur takdir kavramı ile ifade edilebilir (14). Bireylerin takdir görme ve statülerini yükseltme istekleri, daha üst tabakada yer alanların tüketim anlayışının kabul hatta taklit edilmesine yol açabilmektedir. Bunun yanında, gelir seviyesinin artması veya ani gelir artışlarının da gösterişçi tüketime yönlendiren bir faktör olduğu ileri sürülmektedir. Gelir seviyesindeki her artışın gösterişçi tüketime neden olacağı kesin olmamakla beraber, gelir düzeyi yükselmeden önce alınamayan birçok ürünün, ani gelir artışları ile satın alınabilir duruma geldiği öne sürülmektedir.

Gösterişçi tüketimi gerçekleşmesinde sosyal ihtiyaçlar da oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bazı ürünler gösteriş amacı ile tüketilirken, birey kendisini o ürünler sayesinde olduğundan daha farklı bir statüye sahip olduğunu düşünmeye başlar. Ancak, bunu sadece kendisinin düşünüyorsa da yetmemektedir. Ait olduğunu düşündüğü sınıf da eğer böyle düşünüyor ise artık amaca ulaşmıştır (14). Bununla birlikte Ritzer, kitle iletişim araçlarının modern toplumda gösterişçi tüketime yönlendirmede önemli bir faktör olduğunu ileri sürmektedir. Gücü geniş kitlelere ulaşabilme özelliğine dayanan kitle iletişim araçları, bireysel kimliklerin oluşumuna ve dönüşümüne de katkı sağlamaktadır. Eğlenceli bir içerik sunan iletişim araçları, bireyin öz kimliğini oluşturması, güçlendirmesi ya da geliştirilmesi, tüketim ihtiyaçlarını belirlemesi ve bunlara sahip olması için düşünce ve eylem modelleri önermektedir. Özellikle gençler, özdeşleşme yoluyla hayran oldukları yıldızların giyim kuşamından etkilenerek benzer ürünleri satın almaya yönelmektedir. Özellikle etkileşimli doğaları gereği iletişimi kişiselleştiren araçlar, yeni tüketim biçimleri önermektedir (20).

Yarattığı sanal çarşıda, zaman ve mekân kısıtlaması olmayan internet aracılığı ile dünyanın her yerine hizmet ya da ürün satabilen popüler alışveriş siteleri, tüketicinin komutlarına kısa sürede yanıt verebilmektedir. Tüketimi kolaylaştırarak çekici hale getiren internet, giderek sanal müşterilerini çoğaltmakta ve gösterişsel tüketime dolaylı da olsa katkı sağlamaktadır. Tüm bu faktörler, bireylerin gösterişçi tüketimde bulunma davranışlarına yansımakta ve bireylerin gösteriş amacıyla pahalı ürün tüketme eğilimlerine etki etmektedir.

### 3. TEKNOLOJİK GELİŞME

Bugün inkâr edilemeyecek gerçeklerden biri teknolojidir. Bir diğer gerçek ise bugün teknoloji kaynaklı birçok sorunun ortada oluşudur. 1970'lerden bu yana teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızı aleni gözlemlenmektedir. Bu gelişmeleri pek yakından takip edememenin, tam olarak kavrayamamanın tedirginliğini yaşamaktadır. Bireylerden birçoğu teknolojiden ürküntü duymaktadır. Teknolojinin, ortaya çıkmasına yardımcı olduğu birçok

toplumsal fayda, gün geçtikçe, bunların kullanımıyla ortaya çıkan toplumsal sorunlarla dengelenmektedir. Bunlar, ferdin adil olmayan yöntemlerle manipüle edilmesi ve baskı altında tutulmasından, doğal çevrenin çok yönlü yıkımına ve dünyanın sınırlı doğal kaynaklarının ölçüsüzce tüketilmesine kadar varan sorunlardır. Toplumsal alanın sınırları içerisindeki hemen her türlü işin gerçekleştirilmesi için bir tür makinaya gerek duyulması, modern yaşamın belirgin özelliklerindedir. Teknolojinin toplumdaki rolünü anlamak, yalnızca kendi içinde değil, bizzat toplumu anlamamızın bir parçası olarak da önem kazanmıştır.

David Dickson, teknoloji ve alternatif teknolojiyi ele alırken, "Ben; teknolojiye ilişkin çağdaş sorunların teknolojinin doğasından olduğu kadar, onun kullanımından da kaynaklandığını ve aynı zamanda toplumsal ve politik etkilerin tesiri altında geliştiğini düşünüyorum." demiştir ve şöyle eklemiştir: "Teknoloji, toplumda politik bir rol, güç dağılımı ve toplumsal denetimin işleyişi ile çok yakından ilgilidir." (21). Burada Dickson önemli bir noktaya parmak basmaktadır. Çünkü dünyamız bu düşünceleri haklı çıkarır örneklerin oldukça bol ve etkili olduğu boğucu bir dönemi idrak etmektedir. Yine aynı konuda Schumacher ise şunları söylemiştir; "Açgözlülük günahı bizi makinelerin gücüne teslim etmiştir. Açgözlülük kıskançlığın da yardımı ile çağdaş insanın efendisi olmasaydı giderek daha yüksek yaşam seviyelerine erişildikçe ekonomizm çılgınlığı zamanla geçirdi."

### 3.1. Popüler Kültürün Tüketim Kültürüne Dönüşümü: Teknoloji Tüketimi

Popüler kültür kavramı 16.yüzyılda halka ait anlamında değersiz, aşağı anlamında kullanılırken, sanayileşme ve beraberinde kapitalist anlayışla birlikte ticarileşen bir kavram olarak, yaygınca tercih edilen ya da çok beğenilen bir anlama karşılık gelmiştir. Bu anlamda popüler kültür, toplumun çoğunluğu tarafından beğenilen ve tüketilen hâkim kültür anlayışıdır (22). Diğer bir ifade ile popüler kültür, bir toplumda yaygın biçimde paylaşılan inanışlar, pratikler ve nesnelere. İnsanların ortak payda da buluştuğu alandır. Ya da popüler kültür, gündelik yaşam içinde, kitle iletişim araçlarında üretilen kültür ürünleridir. Popüler kültür ile pazarlanmak istenen her türlü ürün de düşünce biçimi hedef kitleye aşılana çalışılır. Bu şekilde, popüler kültürün verdiği mesajlar ve ortaya koyduğu beğeni, kitle iletişim araçları ile kültürel değerleri, dahası bireylerin kimliklerini doğrudan etkileyerek şekillendirir (23). İdeolojik anlamda ise kapitalist sınıfın, kültürel değerleri kendi ideolojileri doğrultusunda bezeyerek hedef kitleye sundukları kültürdür. Alemdar ve Erdoğan (24), benzer şekilde Marksist yaklaşımda popüler kültür, ideolojik bir aygıt olarak halk üzerine gelişmişlik adı altında örtük ya da açık şekilde uygulanan, kültür endüstrisi tarafından üretilip dağıtılan bir kitle yönetim aracıdır. Bu anlayış içinde popüler kültür, mal üretim tüketim ilişkisinde tüketim lehine gelişen, tekrar tekrar üretilen ve insanın bağlı olduğu sosyal ve kültürel çevresiyle değişen belirli

bir yaşam tarzıdır.

Günümüzde insanlar artık ne ürettiklerine göre değil ne tükettiklerine göre tanımlanmaktadır. Hatta neyi tüketip neyi tüketmeyecekleri ya da ne kadar tüketeceği konusunda karar verici çoğu kez üretkenler, yani çok uluslu şirketler olmaktadır. Öyle ki ekonomik açıdan tüketimin, popüler kültür öğeleriyle avantajlı hale getirilmesi tüketicilerin benzer davranışlarda bulunmasına yol açmakta ve bunun sonucu olarak insanlar arasında paylaşılan tüketim değerlerinde bir birlik ve yakınlaşma olmaktadır. İnsanların yaşam tarzları, tercihleri, davranışları, alışkanlıkları artan şekilde küreselleşmenin önemli bir sunucusu olan popüler kültür öğeleriyle yeniden biçimlenmektedir. Bunu pek çok kere yaşadığımız sosyal ve kültürel çevrede görebilmemiz mümkündür. Neredeyse diğer kültürlerle aynı yemeği yiyoruz; aynı içeceği içiyoruz, aynı giyiniyoruz, kısaca aynı beğeni içinde yaşıyoruz. Dolayısıyla, kullanılan eşyalara ve teknolojik ürünlere hatta gündelik yaşamdaki davranışlara kadar birçok pratiklerde küreselleşmenin, özelde popüler kültürün izlerini görmek mümkündür. Küresel sermayedarlar özellikle medyanın gücünü kullanarak gelişmiş toplumların tüketim davranışlarını, diğer toplumlara veya hedef olan kitleye, benzer tüketim davranışı göstermeleri yönünde özendirici yayınlar yapmaktadırlar. Bu kapsamda, popüler kültür öğelerinin insanların davranışlarını yönlendirici bir güç olarak kitleler, toplumlar tarafından kabulü, insanların gündelik yaşamında her geçen gün kendisini daha fazla hissettirmekte, tartışılmakta antropolojik anlamda bir yönüyle tüketim bireyin yaşam biçimi olmaktadır (25).

Teknoloji ve onun sunduğu ürünler ise günümüzde en çok tüketilen popüler kültür eşyalarıdır. Aynı zamanda teknolojik ilerlemeler, insanlık tarihinde yaşanan kültürel gelişmelere karşılık bulan, değişimin ve gelişiminin önemli bir simgesi olarak kabul edilmektedir: Ortaçağ, Yakınçağ, bilgi çağı, gelişmiş toplum, gelişmemiş toplum gibi kavramlar altında yapılan sınıflandırmalar bir yönüyle teknolojik anlamlardır. Teknolojide ortaya çıkan gelişme ve buluşlar, toplumların sosyal kültürel yaşamını özelde ise bireyin gündelik yaşamını doğrudan etkilemektedir. Özellikle 18.yüzyıl sonları ve 19.yüzyıl başlarında sanayi devrimiyle yaşanan teknolojik gelişmeler, günümüz toplum anlayışında doruk noktasına çıkmıştır. Başta elektronik eşyalar olmak üzere pek çok teknolojik ürün artan hızla tüketilmektedir. Hatta bir rivayete göre on sene ya da yirmi sene sonraki cep telefonu, bilgisayar, televizyon gibi eşyaların modellerinin şimdiden hazırlandığı ve tüketim kültürünün bir parçası olarak bekletildiği söylenmektedir.

Kavram olarak teknoloji geniş anlamda, araştırma, geliştirme, üretim, pazarlama ve satış sonrası hizmeti kapsayan bir sanayi sürecinin, en etkin ve verimli bir şekilde kullanımını amaçlayan, bilimsel bilgi, bir bilim ya da becerilerin hepsidir. Ya da teknoloji, insanın tekrar tekrar ürettiği, doğayla olan ilişkisinde kullanabilmek adına ortaya koyduğu teknik bilgiler ve becerilerdir (26). Bu anlamda

teknoloji, kültürel evrimin bir parçası olarak insanın çevreye uyum sağlama çabasıdır. Bu varsayımına göre Basalla (27) geleneksel anlamda insan yaratımı olan pek çok nesne ya da şey, doğal ortama uyum göstermemizi sağlayan, fayda nosyonunu karşılayan araçlardır. Ancak günümüzde teknoloji, bundan çok daha öte bir mana taşır. Teknoloji her şeyden önce kültür, üretim ve tüketim ilişkisi içinde ifade bulan bir anlama ulaşır. Bu anlayış içinde teknoloji, insanlar tarafından üretilen, uyarlanma sürecinin bir parçası, bağlı olduğu toplumsal çevreyi kontrol etmek ya da dönüştürmek amacıyla kullanılan araç, gereç ve bilgilerin tümüdür (26).

Teknoloji, insanların ilgisini, eylem ve davranışlarını, gerçeği algılayış biçimini, kısaca insanın doğasını doğrudan etkilemektedir. Günümüzde bilgisayar ve internet teknolojileriyle tüketicilerin düşünceleri, eylem ve davranışları değiştirilebilmekte, küresel kültür adı altında yapay bir yaşam biçimi oluşturarak tüketici kimliği şekillenebilmektedir. Diğer bir ifade ile kimlikler, sanal olarak oluşturulan imajlar yoluyla üretilmektedir. Sanayi toplumunda ön planda olan üretim yerini, süreç içinde tüketim almakta ve buna bağlı olarak yeni tüketici davranışlarıyla oluşan yeni tüketim kalıpları ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin sürekli gelişmesi, küreselleşme ile yayılması ve değişmesi bireyleri sürekli olan bir tüketime alıştırmakta, bu durum ise teknolojik araçlara bağımlı bir kişilik yaratmaktadır. Bu amaçla, teknolojik imkânlardan yararlanarak yeni tüketici bilgileri ve yeni tüketim nesnelere belirlenmekte ve bunun için de her türlü teknolojik sağlayıcıdan yararlanılmaktadır. Esasen teknoloji, toplumlar arasında sınıfsal ayrımlara da neden olmaktadır. Teknoloji ve uygulama araçları, teknolojiyi üreten ve pazarlayan ülkeler tarafından, teknolojinin olanaklarından faydalanmak isteyen tüketici toplumlar üzerinde hegemonik bir araç, bir güç unsuru olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla tüketimde belirleyici olan; sadece tüketicinin eylemleri değil, teknolojinin bizlere sunduğu denetim ve gözetim getiren bir anlayış olmaktadır. Ancak teknolojinin insanlara daha iyi bir yaşam kalitesi sunması, mutluluk vaat etmesi teknolojinin bahse konu olan olumsuzluklarının göz ardı edilmesine neden olmaktadır (28-29).

Teknolojinin toplumsal yaşamı kolaylaştırdığı bilinen bir gerçektir. Genel olarak, insan yaşamında meydana gelen değişim ve dönüşümler insanları teknolojiye bağımlı kılmaktadır. Öyle ki, günümüz toplumsal yaşamda bu önem daha da artmaktadır. Neredeyse teknolojinin olmadığı bir yaşam mümkün gözükmemektedir. En azından böylesi bir olasılık pek çok toplumun insanı için söylenebilir. Örneğin pek çok teknolojik nesne, kendi toplumumuzda çok hızlı bir şekilde tüketilmekte ve tüketiciler arasında sosyal sınıfın neredeyse kalktığı bir tüketim hızı yaşanmaktadır. Pek tabii buradaki temel faktörün küreselleşmenin ya da onun getirisi olan kapitalist odaklı bir tüketim anlayışının toplumların geneline hâkim olmasıdır (30).

Dolayısıyla, günümüzde teknoloji inanılmaz bir hızla ge-

lişmekte piyasaya çıkan teknolojik ürünlerde aynı hızla tüketilmektedir. Teknolojinin bu kadar hızlı gelişmesi ve tüketilmesi kimileri açısından endişe yaratırken, kimileri ise teknolojiye meydana gelen gelişmelerden ve tüketimin artmasından gayet memnun olmaktadır. Örneğin, daha bir ay önce son teknoloji olarak tanıtılan bir cep telefonu ya da bir bilgisayar bir ay sonra eski model teknolojik ürün olarak kayıtlara geçmektedir. Hal böyle olunca pek çok model ve fiyat seçeneği olmakta ve bu durum, tüketici açısından kafa karışıklığı yaratmaktadır. Ancak tüm bu kafa karışıklığına rağmen eski model bir ürün yeni gelişen teknolojik ürünle değiştirilmektedir. En azından bu durumdan, bağımlılığı her geçen gün artan, bilinçsiz bir şekilde tüketen ve bundan memnun olan tüketici profili için söylenebilir (30).

Bugünün dünyasında teknolojik gelişmeyle ilgili ya da tüketimle akla gelebilecek pek çok ürün elektronik sembollerle temsil edilmektedir. Bunların içerisinde en bilindik tüketim eşyaları ise yeni nesil televizyon, cep telefonu ve bilgisayarlardır. Bu türden elektronik ürünler, artan hızla hem ülkemizde hem de birçok toplumda ihtiyaca bakılmaksızın tüketilmektedir. Örneğin, dünya nüfusuna oranla cep telefonu kullanım oranı giderek artmaktadır. Dünya çapında, 2002 yılında 1 milyarın üzerinde bulunan cep telefonu sayısı 2012 yılında yaklaşık 6 milyara çıkmıştır. Bilgisayar destekli mobil iletişim aracı olan akıllı telefon satışları ise bir önceki yıla göre %32 oranında artarak 2013 itibarıyla 958.8 milyona ulaşmıştır. Örneğin, ülkemizde satılan cihazların %74'ünü akıllı telefonlar oluşturmaktadır. Türkiye'de tüketiciler 2014'ün ilk 9 ayında akıllı cep telefonuna, geçen yılın aynı dönemine göre neredeyse 2 milyar lira daha fazla harcamada bulunmuş ve ödenen tutar 9.2 milyar liraya ulaşmıştır (31). Benzer durum, bilgisayar ve yeni nesil televizyon ürünleri için de söylenebilir. Araştırma şirketleri yapmış olduğu analizlerde milyarlarca bilgisayar olacağını ve bu sayının, sadece milyonunun yenileceği ve yenilenebilecek nitelikte pek çok bilgisayarın geri dönüşümü olmadan çöpe atılacağını belirtmiştir.

### 3.2. Tüketim ve Teknoloji

İnsan, tabiatı gereği üreten ve tüketen bir varlıktır. Bu özelliği onu görev, sorumluluk ve karşılaştığı sorunlar açısından diğer canlılardan farklı kılmaktadır. Bu nedenle insan tarih boyunca hep bu özelliğinin gerektirdiği çaba ve davranışlar içinde olmuş veya olma durumunda kalmıştır. Tüketim insan için ne kadar zorunlu ise, üretimde o kadar zorunludur. Bu, onun yaşamasının bir gereğidir. İnsan üretim ve tüketim sürecinde belli bazı yol ve yöntemler kullanmaktadır ki buna bir anlamda teknoloji diyebiliriz. Onun için teknolojik gelişme kavramı aynı zamanda üretim ve tüketim metodlarındaki ilerlemeyi de ifade etmektedir (32).

Tarih boyunca çeşitli zaman ve mekanların kendine özgü teknolojileri olmuştur. Modern anlamda teknolojik geliş-

me sanayi devrimi sonrasında üretim ve tüketim tekniklerindeki ilerlemeyi anlatmak için kullanılmaktadır. Bu dönemde teknoloji alanındaki gelişmeler o denli hızlı olmuştur ki yüzyulumıza damgasını vurmuş ve teknoloji çağı kavramı literatürümüzde yerini almıştır. Teknolojideki gelişmeler bilimdeki gelişmelerle paralellik taşımaktadır.

Yüzyulumuz teknoloji çağı olarak adlandırılmaktadır. Bilim ve teknikteki gelişmelere paralel bu teknolojinin felsefe boyutunda ise tüketim ve tüketim toplumu kavramları vardır. Her olgunun bir sonucu olacağından hareketle diyebiliriz ki, teknoloji çağının da birçok sorunları var ettiği açıktır.

### SONUÇ

Her durumun olumlu ve olumsuz yanları olduğu gibi teknoloji kullanımının da birçok olumlu ve olumsuz yanı bulunmaktadır. Teknoloji kullanımının olumlu yanlarına bakıldığında zaman yüz yüze olmayan ilişkinin güven verici mesafesi ilk sıralarda gelmektedir. Bunun dışında evden dışarı çıkmadan kişisel bankacılık işlemlerini yapmaktan, marketten alışverişinizi eve getirtmeye ve diğer insanlarla haberleşip dünyada olan biteni takip etmeye varan olumlu yönleri de bulunmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında dünyada ve ülkemizde sosyal hayatı etkilemeye başlayan teknoloji kullanımının, başta çocuklar ve gençler olmak üzere nüfusun büyük çoğunluğunu etkisi altına aldığı görülmektedir. Böylelikle teknoloji kullanımının kontrolsüz olması durumu söz konusudur ve bireyler teknolojiye bağımlı hale gelmektedirler. Bu durumun ana sebepleri arasında tüketim kültürünün değişmesi sayılabilmektedir.

Günümüz toplumunda bireyler kendilerini ifade ederken sahip oldukları araç gereçleri, ürünleri kullanmaktadırlar. Böylelikle satın alınan ürünler zamanla sembolik anlamlar kazanmaktadır. Teknolojinin gün geçtikçe hayatımızın bir vazgeçilmezi haline gelmesi ve yaşanan gelişmeler bireyleri teknolojik tüketim yönlendirmektedir. Satın alınan teknolojik ürünlerin pahalı ve güzel olması sosyal anlamda benlik ispatı için bir araç/gösterge haline gelmiştir. Kullanılan telefonun markası ve pahalı olması, bilgisayarın taşınmış oluğu özellikler, tabletin/saatın estetik özellikleri gibi genel olarak teknolojik ürünlerin sahip olduğu bu özellikler gösterişçi bir tüketimdir.

Daha önce de belirtildiği gibi genel olarak bakıldığında, gösterişçi tüketim kişinin çevresine statü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı tüketimler olarak adlandırılabilir. Bu nedenle kişiler tarafından bu alışveriş ve tüketimlerde lüks ve pahalı ürünler tercih edilmektedir. Bunun yanında, tüketim davranışlarının sosyal statüyü işaret eden bir araç olarak ele alınması da en temel hareket noktalarından biri olarak görülmektedir. Bu bağlamda, insanların sosyal statüsü, onların göreceli zenginliklerinin bir fonksiyonu olarak kabul edilir ve bu zenginliğin diğerleri tarafından gözlemlenebileceği de varsayılır. Böylece bireyler tüketim kalıplarını, statü sağlayan mallar ve kendi ihtiyaçları için daha faydalı mallar arasından tercihlerle be-



lirlemektedir. Bu teorik çerçeve Veblen tarafından ortaya konulan gösterişçi tüketim temel fikrine dayanmaktadır.

Çok eski dönemlerden bu yana süregelen bir olgu olarak gösterişçi tüketim, genel olarak kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler şeklinde tanımlanmaktadır. Gösterişçi tüketimin temelinde, alınan ürünlerin çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanması yatmaktadır. Bu çerçevede yapılan bu çalışmada gösterişçi tüketim kavramı irdelendikten sonra, küresel dünyada onu yönlendiren faktörler ele alınmış; bu tüketimin bir toplum veya grup içinde belirli bir statü göstergesi olarak nasıl kullanıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında, gösterişçi tüketimin motivasyonlarının ve yeni araçlarının da üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Günümüz teknoloji çağında tercih edilen araçlar bu kapsamda teknolojik ürünler olmaktadır. Gösterişçi tüketim kavramı, Veblen'in sosyal sınıflar üzerine yaptığı çalışmalarda detaylı olarak ele alınmıştır. Veblen'in en ses getiren yapıtı olan Aylak Sınıfın Teorisi, bu konuda ayrıntılı açıklamaları içermektedir. Veblen gösterişçi tüketimi üst sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından, gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olarak yorumlamıştır. Veblen, gelişmiş endüstriyel toplumlarda, lüksün ve ihtiyaç dışı tüketimin bireyin kendisini gösterişçi tatmin isteğini sunma yolu olarak öne çıkardığını belirtmektedir. Bu çerçevede tüketmek, normal bir tavır olmaktan çıkarak bireyin yeni imgeler, statüler, prestij göstergeleri edindiği ve bunu başkalarını kıskandırmaya içgüdüleriyle yaptığı bir eyleme dönüşmektedir. Ürün veya marka ile ilgili çevreden gelen beğeni veya imrenme gibi tepkiler kişinin üründen tatmin olmasını sağlamaktadır.

Kişinin çevreden beğeni alması için kullanmış olduğu ürünleri ve sembolik olarak gösterişçi unsur, bir şekilde diğer bireylere sunulmalıdır. Günümüzde sayısız sosyal medya hesabı ile bu durum kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Gidilen pahalı mekânlar, kullanılan kişisel ürünler, teknolojik araçlar bu sosyal medya hesaplarından paylaşılmaktadır. Beğeni arttıkça kişinin gösterişçi tatmini de artmaktadır. Bu sebeple gün içinde yapılan her aktivite, tüketilen her şey paylaşılmakta bireyler bu eylemi yapabilmek için teknolojik ürünlerini uzun süreler kullanmaktadırlar. Teknolojik ürünlerin bizzat kendileri gösterişçi bir araç iken, böylelikle teknolojik ürünler üzerinden de gösterişçi tatmin sağlanmaktadır.

Her geçen gün yeni uygulamalar yazılım güncellemeleri teknolojik ürünlere iletilmektedir. Bu durumda satın alınan ürünün işlevinin artması amacıyla bireyler bu konuda takiplerini sürdürmekte ve gerekli yüklemeleri yapmaktadırlar. Fakat sistem yeni ürünün satın alınması için eski ürünlere bahsedilen bu sürümleri desteklememektedir. Yani gelişen teknoloji aynı zamanda bireyin yeni ürünleri satın alması için güç kullanmaktadır. Böylelikle bireyler fiziksel olarak teknolojiye bağımlı hale gelmektedirler. Elbette sahip olunan yeni ürün ile ulaşılan aplikasyon sayısının artması, bireylerin teknolojik ürün ile geçirdikleri

süre zamanı artırmaktadır. Hayatımızda vazgeçilmez bir konuma yerleşen teknolojik ürünlerin kullanım işlevleri ve kişi başına düşen kullanım süreleri her geçen gün doğru orantılı bir şekilde artmaktadır. Süregelen kontrolsüz kullanımı söz konusu olduğunda ise kimyasal bağımlılıklardan çok daha zararlı olduğu bilinen davranış bağımlılıklarına sebep olacaktır.

Bu davranış bağımlılıklarının bir alt boyutu olan teknoloji bağımlılığının belirtileri şunlardır: 'Yalnızca birkaç dakika diyerek teknolojik ürün ile saatler harcamak. Sosyal çevreye ekran karşısında geçirilen zaman hakkında yalan söylemek. Uzun süre bilgisayar/telefon kullanmaktan dolayı fiziksel sorunlardan şikâyet etmek. Anonim bir kişiliğe bürünmek, insanlarla teknolojik ürün üzerinden konuşmayı yüz yüze konuşmaya tercih etmek. Teknolojik ürünü kullanmak için yemek öğünlerinden, derslerden ya da randevulardan ödün vermek. Bilgisayar/telefon başında çok fazla zaman geçirdiği için suçluluk duyuyorken bir yandan da büyük bir zevk almak ve bu iki duygular arasında gidip gelmek. Bilgisayardan/telefondan uzak kaldığı zaman gergin ve boşluktaymış gibi hissetmek. Gece geç saatlere kadar bilgisayar/telefon başında kalmak.' Durumları ile karşılaşıldığında tehlike söz konusudur ve profesyonel destek alınması gerekmektedir.

Bu araştırma, tüketim kültürünün değişmesi ile günümüzde kendinden oldukça söz ettiren teknoloji bağımlılığı üzerinedir. Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı ve teknoloji bağımlılığı konusu ile bağ kurulmuş ve süreçler incelenmiştir. Böylelikle tüketim sosyolojisinde, teknoloji bağımlılığı üzerine gösterişçi tüketim unsuru bağlamında bir araştırma yapılmış olup, ulaşılan sonuçlar olumludur.

## TEŞEKKÜR

"Tüketim Sosyolojisi: Teknoloji Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmamda, günümüzde sıkça gündeme gelen davranışsal bağımlılıklardan teknoloji bağımlılığı üzerinde sosyolojik genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Makale çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde bana yol gösteren ve çalışmalarına değer veren Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Bölümü hocalarıma tek tek öncelikli teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans derslerime devam etmem için bana fırsat sunan Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü Tütün ve Madde Bağımlılığı ile Mücadele Dairesi Başkanı Dr. Sertaç POLAT'a minnetimi borç bilirim.

Çalışma süresi boyunca karşılaştığımız bütün zorluklarda yanımda olan, desteklerini esirgemeyen biricik aileme sonsuz teşekkür ederim.

## KAYNAKLAR

1. Cengizhan C. Öğrencilerin Bilgisayar ve İnternet Kullanımında Yeni Bir Boyut: İnternet Bağımlılığı. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri

Dergisi. 2005;22:83-98.

2. Erboy E. (2010). İlköğretim 4. ve 5. Sınıf Öğrencilerinin Bilgisayar Oyun Bağımlılığına Etki Eden Faktörler, Adnan Menderes Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

3. Karaman MK, Kurtoglu M. (2009). Öğretmen Adaylarının İnternet Bağımlılığı Hakkındaki Görüşleri, Harran Üniversitesi XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri.

4. Gürol T. (2012). Bağımlılık nedir, Erişim: [http://www.bagimlilik.info.tr/bagimlilik\\_nedir.html](http://www.bagimlilik.info.tr/bagimlilik_nedir.html) (15.12.2017).

5. Arısoy Ö. İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar. 2009;1:55-67.

6. Güllü M, Arslan C, DüNDAR A, Murathan F. İlköğretim Öğrencilerinin Bilgisayar Oyun Bağımlılıklarının İncelenmesi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2012;5:89-100.

7. Griffiths M. İnternet Bağımlılığı: Gerçek Mi? Kurgu Mu?, (Çev.) Kazım Alat, Türk Psikoloji Bülteni. 1999;12:246-250.

8. Tutgun A, İnan F, Tuğrul KA, Fırat M, Güzelbaba Z, Bahadır A. Öğretmen Adaylarının Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları, Amaçları ve Oyun Tercihlerinin İncelenmesi: Maltepe Üniversitesi Örneği. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology. 2013;4:12.

9. Ceyhan E, Ceyhan AA, Gürcan A. Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeğinin Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışmaları, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri. 2007;1:1-10.

10. Öztürk Ö, Odabaşoğlu G, Eraslan D, Genç Y, Kalıyoncu ÖA. İnternet bağımlılığı: Kliniği ve Tedavisi, Bağımlılık Dergisi. 2007;8:36-41.

11. Yanıklar C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayınları, İstanbul.

12. Baudrillard J. (2008). Tüketim Toplumu. 3. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

13. Coşkun C. (2007). Tüketim Toplumu ve İnternet, İnönü Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya.

14. Hız G. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma: Muğla Örneği, Muğla Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla.

15. Veblen T. (1995). Aylak Sınıf (Çev.) İnci User, Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası, İstanbul.

16. Güleç C. Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı, Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi. 2015;38:62-68.

17. Kızılkaya Eİ. (2001). Thorstein B. Veblen'in İktisat Düşüncesi: Kapitalizmin Ruhuna Farklı Bir Bakış, İstanbul

Üniversitesi Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul.

18. Açıkalın S, Erdoğan L. Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 2004 Apr 1;4(7):1-8.

19. Acar A. Gösteriş Tüketimi, Ekonomik ve Teknik Dergi Standard. 2000;457:38-50.

20. Bıçakçı İ. Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. 2008;5:1-25.

21. Dickson D. (1992). Alternatif Teknoloji (Çev.) Nezih Erdoğan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

22. Özbek M. (2008). Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İletişim Yayınları, İstanbul.

23. Oktay A. (2002). Türkiye'de Popüler Kültür, Everest Yayınları, İstanbul.

24. Alemdar K, Erdoğan İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim, Ümit Yayınları, Ankara.

25. Erkızan H. Küreselleşmenin Tarihsel ve Düşünsel Temelleri Üzerine, Doğu-Batı Dergisi. 2002;5:57-70.

26. Eriksen T. (2009). Küçük Yerler, Büyük Meseleler: Sosyal ve Kültürel Antropoloji, (Çev.) Erkan Koca, Birleşik Yayınları, Ankara

27. Basalla G. (2013). Teknolojinin Evrimi, (Çev.) Cem Soydemir, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

28. Hablemitoğlu Ş. (2004). Küreselleşme: Düşlerden Gerçeklere, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul.

29. Odabaşı Y. (2006). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

30. Nar M. Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 2015;37:8.

31. Can A. (2014). Cep'teki Açık Kapanmıyor, Hürriyet.

32. Altuntuğ N. Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 2012;1:4.