

**T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**TÜKETİM TOPLUMU VE İNTERNET**

**CANAN COŞKUN**

**DANIŞMAN**

**YRD. DOÇ. DR. ALİ ESGİN**

**İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü lisansüstü eğitim-öğretim yönetmeliğinin Sosyoloji Anabilim Dalı için öngördüğü Lisansüstü Tezi olarak hazırlanmıştır.**

**MALATYA  
EYLÜL / 2007**

**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Enstitümüz Yüksek Lisans Öğrencisi Canan Coşkun tarafından Yrd. Doc. Dr. Ali Esgin danışmanlığında hazırlanan “Tüketim Toplumu ve İnternet” başlıklı bu çalışma, Jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Sezgin KIZILÇELİK

Üye: Yrd. DOÇ. DR. Vehbi BAYHAN

Üye: Yrd. DOÇ. DR. Ali ESGİN (Danışman)

---

**ONAY**

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../2007

Prof. Dr. S. Kemal KARTAL

Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Tüketim çağımızda en çok üzerinde durulan konulardan biridir. Tüketimi önemli kılan, onun çağımızdaki değişen anlamının bireysel ve toplumsal düzeyde yarattığı etkilerdir. Söz konusu anlam değişimi, küreselleşmeyle birlikte gündeme gelen pek çok konuda olduğu gibi, sosyo-ekonomik ve kültürel yaşamda derin izler bırakmaktadır. Tüketim merkezli yaşamlar, giderek daha çok yoksullaşmaya, bilinçsizleşmeye, bağımlılaşmaya ve tek tipleşmeye yol açmaktadır. Zira, tüketim ulaştığı anlam itibarı ile küreselleşmenin dayattığı yeni dünya formunu oluşturmaya yardım eden en önemli araçlardan biri olma konumundadır.

Günümüz dünyasını şekillendiren küreselleşme olgusu pek çok soruna kaynaklık etmektedir. Teknolojik alandaki gelişmelerin daha önce hiç görülmediği kadar hız kazanması, ekonomik ve kültürel alanlardaki değişimlerin dünya ölçeğine yayılan etkileri küreselleşmenin belirgin kanıtları olarak gösterilmektedir. Özellikle ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki değişim küreselleşmenin maddi temelini oluştururken, kapitalizmin yeni yüzüyle ortaya çıkan tek bir küresel kültür, egemenliği sermayenin tekelinde olan tek bir küresel pazar anlayışı küreselleşmenin pratiksel hedeflerini oluşturmaktadır. Bilgisayar, internet ve uydu teknolojilerindeki gelişmeler, bilgi ve iletişim akışını hızlandırarak, zamanı ve mekânı daraltmakta, böylelikle küreselleşmenin dayattığı küresel kültür ve küresel pazar modelini hayata geçirmektedir. Küreselleşmeyle birlikte, bireylerin alışkanlıkları, eğilimleri, beklentileri ve dünyayı algılayış biçimleri yeniden biçimlendirilmekte, küreselleşmeye uyumlu bireyler yetiştirilmeye çalışılmaktadır. Aynı şekilde, toplumlar/uluslar da küreselleşmenin yarattığı yenedünyanın politik ve ekonomik etkilerinden nasibini almaktadır. Kapitalist döngünün yeni görünümü olarak tanımlanan küreselleşme, hemen her alanda etkisini hissettirmektedir.

Bugün küreselleşmenin yarattığı etkilerle birlikte tüketim, insanın ihtiyaçlarını gidermek için yapılan bir etkinlik olmaktan öteye geçmiş, onun anlamı, başarı, haz, eğlence, doyumsuzluk, körleşme, acımasızlık ve özgürlük gibi anlamları çağrıştıracak şekilde genişlemiştir. Tüketim, neredeyse iyi bir yaşamın özü ya da tek ölçütü olarak görülmeye başlanmıştır. Gündelik yaşamda haz, zevk merkezli hayat

ve bunların tüketimle sağlanabileceği düşüncesi sürekli öne çıkarılmaktadır. Küreselleşmeyi koşullayan uydu ve bilgisayar teknolojileri, kitle iletişim araçları, özellikle de internet aracılığıyla bu düşüncüyü bireylere pompalamakta, böylelikle, hem küreselleşmenin yarattığı yenedünyayı meşrulaştırmakta hem de tüketimi yaşamın olmazsa olmaz bir koşulu olarak sunmaktadır. Artık, bilgisayar ve internetin yaşamımızı biçimlendirdiği bir “tüketim toplumu” çağında yaşıyoruz.

Tüketimin bu şekilde nitelendirilmesi ve onun bireysel ve toplumsal düzeydeki etkileri, tüketime ilişkin daha önceki dönemlerde sorulmamış birçok soruyu gündeme getirmektedir. Tüketim insanların yaşamlarında önemli rol oynayan yeni bir ideoloji mi, yoksa kapitalizmin her aşamasına eşlik eden ve sürekli biçim değiştiren bir olgu mudur? Tüketim yalnızca gereksinimleri karşılamak için mi yapılır, yoksa o daha çok arzulara mı dayanır? Tüketim toplumu ne anlama gelmektedir? Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimiyle tüketim toplumunun gelişimi arasındaki bağlantılar nelerdir? Kapitalist döngünün ürünü olan internet, tüketimin oluşmasında ve yaygınlaşmasında nasıl bir etkiye sahiptir? Kuşkusuz bu sorulara yenileri eklenebilir. Ancak, burada önemli olan, söz konusu soruları anlamlı hale getiren gelişmelerin sosyolojik bağlamlarını ortaya koyabilmektir. İşte, “Tüketim Toplumu ve İnternet” konulu çalışmamızı biçimlendiren de bu amaçtır.

Çalışmam boyunca, bakış açısı geliştirmemde, literatüre ulaşmamda ve konuyu ele almamda yönlendirmeleriyle desteğini esirgemeyen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ali ESGİN’e teşekkürlerimi bir borç bilirim. Çalışmamda her türlü desteği sağlayan, çeşitli kaynak kitapların temininde yardım eden değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Vehbi BAYHAN’a ve Bölüm Başkanımız Prof. Dr. H. Bayram KAÇMAZOĞLU’na şükranlarımı sunarım. Tezimdeki yazım hatalarını kontrol eden Türkçe öğretmenim Seyfettin EREN’e minnet borçluyum. Ayrıca, maddi ve manevi desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen aileme ve yetişmemde emeği geçen hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

Önsöz .....	I
İçindekiler .....	III
Giriş.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. TÜKETİM TOPLUMUNUN İNŞASI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ .....</b>	<b>3</b>
1.1. Tüketim Toplumunun Gelişmesi .....	3
1.2. Tüketim Kültürü ve Özellikleri.....	27
1.3. Tüketim Toplumunda Birey, Kimlik ve Özgürlük.....	33

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA BİR ÖGESİ OLARAK İNTERNET

<b>2. 1. İNTERNETİN SOSYOLOJİK TAHLİLİ.....</b>	<b>46</b>
2.1.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi .....	46
2.1.2. Enformasyon Toplumu Yaklaşımı .....	50
2.1.3. İnternet: Kamusal Mekânda Sanal Gerçeklik .....	64
2.1.4. İnternet , Küreselleşme ve Tüketim .....	69
<b>2. 2. İnternet ve Yeni Tüketim Ortamlarının Oluşması .....</b>	<b>77</b>
2.2.1. İnternet, Sanal Pazar ve Elektronik Ticaret .....	77
2.2.2.Yeni Sömürgecilik: Elektronik, Masaüstü Sömürgecilik .....	88
<b>2. 3. Sembolik Tüketim: Semboller Dünyasında Sörf .....</b>	<b>93</b>
2.3.1. Küresel Tüketim Kültürü .....	93
2.3.2. Kapitalizmin Yeniden Yapılanması: Mekânların Tüketimi ve Dönüşümü .....	95
<b>SONUÇ.....</b>	<b>100</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>107</b>



## **GİRİŞ**

Yaşadığımız çağda tüketimin olgusunun anlamı değişmiş ve genişlemiştir. Tüketim, artık temel gereksinimleri karşılamak için değil, daha çok, şahlandırılmış arzuları dizginlemek için girişilen bir eylem olmaya başlamıştır. Günümüzde tüketim deyince, haz alma ya da eğlenme odaklı bir etkinlik akla gelmektedir. Haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın erişilebilir amacı olarak öneren tüketimcilik, sürekli bir biçimde metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Hayattan zevk alma, var olma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmeyi koşturmaktadır. Yaşamın amacı, tüketme ile eş tutulmaktadır. Üstelik, bu amacın gerçekleşmesine olanak yaratan tüketim araçları, biçimleri ve amaçları oldukça geniş bir alana yayılmaktadır. Dolayısıyla tüketim olgusuna yalnızca yararlılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, aynı zamanda gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak bakılmalıdır. Çünkü; teknolojik gelişmelerle, özellikle internet teknolojisinin gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte düşünüldüğünde daha anlamlı sonuçlara ulaşmak mümkündür.

Günümüz dünyasında bireysel ve toplumsal yansımaları bakımından önemli bir etkiye sahip olan bu türden bir tüketim anlayışı, içerdiği anlamlar ve etkileri bağlamında çözümlenmelidir. İşte bizim tezimizin amacı, çok yönlü etkileri açısından günümüzdeki tüketim anlayışının ve onun yarattığı göstergeler ve semboller dünyasının, bilgisayar ve internet teknolojisinin olanaklarını kullanarak ne türden değişimler ve sonuçlar yarattığını ortaya koymaktır. Böylelikle, hem tüketim olgusunun farklılaşan anlamlarını ve bu anlamları yaratan kapitalist dönüşümleri analiz etme hem de söz konusu dönüşümlere eşlik eden teknolojik gelişmelerin sonuçlarını çözümlene imkânı doğacaktır.

Çalışmamız iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketim toplumunun gelişimi, tüketim ve tüketim toplumu kavramlarına ilişkin sosyolojik teorileştirilmelerden hareketle irdelenmiş, tüketim kültürünün özellikleri, tüketim toplumunda birey, kimlik ve özgürlük gibi konular üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde ise, birinci bölümde teorik olarak temellendirilen tüketim ve internet kavramlarının etkileşimi analiz edilmiştir. Ayrıca, çalışmamızın tüketim olgusuyla birlikte ikinci eksenini oluşturan internet olgusunun gelişimi üzerinde durulmuştur. Tüketim toplumunun devrimini yapan internetin gelişimi ve tüketime olan etkisi, enformasyon toplumu, tüketim ve sanal gerçeklik gibi konular üzerinden tüketim olgusu ile internet ortamının bağlantıları teorik temeller bağlamında ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketim toplumunun oluşumuna zemin hazırlayan gelişmelerle teknolojik devrimlerin sonuçlarının nasıl birleştiği ve bunların bireysel ve toplumsal düzeyde ne türden etkiler yarattığı konuları incelenmiştir. Yeni tüketim ortamı olarak internetin yaygınlaşması, sanal pazar, elektronik ticaret, sembolik tüketim ve masaüstü sömürgecilik gibi kavramlaştırmalar aracılığıyla, tüketim odaklı kapitalizmin nasıl yeniden yapılandığı, yeni tüketim araçlarının düşünme ve yaşam tarzımız üzerinde hangi etkileri yarattığı konularına açıklık getirilmeye çalışılmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde, tüketim olgusunun anlamının günümüzde nasıl ve ne türden değişimler geçirdiği, tüketim toplumu kavramından hareketle irdelenmekte ve tüketimi şekillendiren kapitalizmin dönüşümü, değişen tüketim biçimleri ve araçları bakımından incelenmektedir.

### 1. TÜKETİM TOPLUMUNUN İNŞASI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

#### 1. 1. Tüketim Toplumunun Gelişmesi

Toplumsal yaşama dair modern anlayışların oluşumunda 19. yüzyılın göz ardı edilemez bir önemi bulunmaktadır. Çağımızda tartışılan çoğu konular ve sorunlar 19. yüzyıl çıkışıdır. Bu yüzden günümüz problemlerini ancak 19. yüzyıldan dolaşarak çözümlerimiz.<sup>1</sup> Birçok konuda olduğu gibi, tüketimi tartışma konusu yapan ve sosyal bilimlerin ilgi alanına girmesini sağlayan gelişmeler de, 19. yüzyılla birlikte ortaya çıkmıştır. Söz konusu gelişmelerden en önemlisi, tüketim odaklı kâr anlayışını merkeze alan kapitalizmin, bu dönemde etkisini açık bir biçimde göstermeye başlamasıdır. Kapitalizmin gelişimi ve etkisiyle birlikte mal ve hizmet üretiminin kitlesel boyutlara ulaşması, dikkatlerin dolaylı olarak tüketim olgusuna yönelmesini sağlamıştır. Sosyal bilimciler de bu doğrultuda kapitalizmin yarattığı diğer sorunlarla birlikte, tüketim olgusuna ilgi duymuşlardır. Sosyal bilimcilerin tüketim kavramını incelemeye yönelmelerinin en temel nedeni, tüketimin sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarının toplumsal yaşamda belirleyicilik taşımasıdır.<sup>2</sup>

Kapitalizm, 19. yüzyılda yeni sosyo- ekonomik oluşumun içinde sermayenin merkezi konumunu belirtmek için üretilen bir kavramdır. Sermayenin temel üretim biçimini gösteren bir kavram olarak tanımlanan kapitalizm, toplumların sosyo

<sup>1</sup> KIZILÇELİK, Sezgin; **Sefaletin Sosyolojisi**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2002, s. 1.

<sup>2</sup> KARAKAŞ, Mehmet; “Tüketim Toplumu”, **Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler** (iç.), Editör: Tefvik Erdem, Lotus Yayınevi, Ankara, 2006, s. 295.

ekonomik formasyonlarındaki evrimi çerçevesinde feodalizmin ürettiği ve onun yerine geçen sosyo- ekonomik formasyon biçiminde ele alınabilmektedir.<sup>3</sup> Feodal üretim tarzının zorunlu dönüşümü ile gerçekleşen kapitalizm, sermayeye hâkim olan bir azınlık (burjuvazi) ile bu azınlığa emeğini satmak zorunda bırakılan bir çoğunluğun (proletarya) oluşturduğu üretim tarzına dayanmaktadır.<sup>4</sup>

“Kapitalizmin çözümlenmesine, meta ile başlanılabilir. Çünkü kapitalist üretim tarzının şekillendirdiği toplum düzeneği (kapitalist toplum) insanlık tarihinde üretimin çok büyük bir bölümünün metallerden ibaret olduğu ilk toplumdur. Kapitalist üretim tarzında tüm eşyalardan emek gücüne kadar her şey alınıp satılır ve bir meta biçimini alır. Bu çerçevede toplumdaki insanlar arası ilişkiler metaller arasındaki ilişkilerin biçimini temsil eder hale gelir.”<sup>5</sup> Ancak, kapitalist üretim, sadece meta üretimi değil, aynı zamanda artı değer üretimidir. İşçi kendisi için değil, sermaye için üretir.<sup>6</sup>

Marx'ın temel eseri olarak kabul edilen *Kapital*'de asıl yaptığı şey, kapitalist toplumsal düzenin işleyiş mekanizmasını çözümlenmektedir.<sup>7</sup> Marx'ın *Kapital*'deki temel vurgusu kısaca şudur: *Kapitalizm insanın insanı sömürmesine yol açan bir sistemdir.* Bu bağlamda Marx'ın, klasik iktisatçılara dayanan emek- değer teorisi önem kazanmaktadır. Buna göre her türlü değeri yaratan emektir. Bir malın değişim değerinin ölçüsü, onun üretimi için toplumsal bakımdan gerekli olan emek miktarıdır. Marx'a göre buradaki kritik bir soru karşımıza çıkmaktadır: Her mal bu ölçüden hareketle alınıp satıldığında kâr nasıl oluşacaktır? Ona göre bunun temelinde emek gücünün tüketildikçe değer yaratan yapısı bulunur. İşveren, diğer üretim faktörlerinden farklı olarak emek gücünden, kendi değerinin üstünde bir değer elde etmektedir.<sup>8</sup> Kısaca, emek gücü kendisini ve ailesinin geçimini sağlayacak malların üretimine eşit bir değer yaratması için gerekli zamanın üstünde çalıştırılarak bir artı

---

<sup>3</sup> KIZILÇELİK, Sezgin; *Küreselleşme ve Sosyal Bilimler*, Anı yayıncılık, Ankara, 2003, s. 27.

<sup>4</sup> A.g.e., s. 27

<sup>5</sup> A.g.e., s. 28.

<sup>6</sup> A.g.e., s. 38.

<sup>7</sup> SABİNE, George; *Yakın Çağ Siyasal Düşünceler Tarihi*, Çev. Özer Ozankaya, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991, s. 192.

<sup>8</sup> ÖLMEZOĞULLARI, Nalan; *İktisadi Sistemler*, Ezgi Kitapevi Yayınları, Bursa, 1998, s. 100.

değer üretmektedir. İşveren, işçiye geçimini sağlayacak kadar ödeme yaparak bu artı değere el koymaktadır. Kapitalist sistemdeki sömürünün kaynağı bu ilişki tarzıdır.

Marx, sermayenin daha çok kazanmak için artı değeri artırmak zorunda olduğunu belirtir. Bunun iki yolu vardır. İlki çalışma saatlerini artırmaktır. Ancak bunu fizyolojik sınırı vardır ve işçilerin örgütlenmesi, iş yasaları vs. buna engel olmaktadır. İkinci yol ise emek verimliliğini artırmaktır. Kapitalistler arası rekabet, diğer girişimcileri de verimlilik artışı için yollar aramaya sevk edecek ve sonuçta toplumsal olarak gerekli emek miktarı azalacaktır. Yani verimlilik artışı daha az işgücü gerektirecektir. Bunun sonucu yedek bir işsizler ordusunun oluşması, sermayenin belli tekellerde toplanması ve kapitalist düzenin ürettiği malları tüketen insanlar bulamaması nedeniyle gireceği bunalımdır.<sup>9</sup> İşte tüketim kapitalizmi bu bunalımdan kurtarmayı amaçlamaktadır.

Tüketim kavramını, kapitalizmin başlangıç dönemlerindeki şekillerinin analiziyle elde edilmiş daha geniş bir sosyal kuramsal çerçeve içerisine yerleştirmek gerekmektedir. Mal ve hizmet tüketimi, kâr elde etmeye yönelik ekonomik sistemin bir parçası olarak, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki Protestan ve Katolik yaklaşımlardan farklı değerler içinde etkilenmiş olan belli kültürlerin kapsamına girmektedir. Üretim ve buna bağlı tüketim modelleri için kapitalizm kavramının ne kadar önemli olduğu görmezlikten gelme olanağı yoktur, çünkü ekonomik ve finansal bir sistem olarak kapitalizmin en önemli amacı yatırılan kapitalden kâr elde etmektir.<sup>10</sup> “Tüketim, modern kapitalizmin şimdiye kadar olduğu şekilde devam edebilmesinde önemli bir bütünleyici unsur olmuştur. Bunun basit ve açık nedeni üretilen mallar para karşılığında satılmadıkça kâr elde edilemeyeceği gerçeğidir.”<sup>11</sup>

Kapitalizm, en genel anlamda üretilen mal ve hizmetlerin giderek metalaşması biçiminde tanımlanabilmektedir.<sup>12</sup> “Yaygın gösteri meta bolluğuna, modern kapitalizmin engellenmemiş gelişmesine eşlik eder. Bütünün tüketimine ait olmakla ünlenmiş ve zaten sorunlu olan tatmin derhal tahrif edilir, çünkü gerçek

<sup>9</sup> MARX, Karl; **Ücretli Emek ve Sermaye Ücret, Fiyat ve Kâr**, Çev. Sevim Belli, Sol Yayınları, Ankara, 1992, s. 34-38.

<sup>10</sup> BOCOCK; Robert; **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara, 1997, s. 42-43.

<sup>11</sup> **A.g.e.**, s. 43.

<sup>12</sup> ŞAYLAN, Gencay; **Postmodernizm**, İmge Kitapevi, Ankara, 2002, s. 131.

tüketici bu meta mutluluğuna doğrudan doğruya ancak bölümler halinde (bütüne atfedilen niteliğin her seferinde yok olduğu bölümler halinde) ulaşılabilir.”<sup>13</sup>

Mal üretiminin kitleleşip, sermaye akışının, sömürgeciliğin hız kazanması ve kapitalizmin egemen bir politika haline gelmesi tüm dünyayı etkileyen değişimleri teşkil etmektedir. Sanayileşme bu büyük değişimlerden biridir. Sanayi Devriminin gerçekleşmesinde, Heilbroner’in yeni insan tipi dediği girişimci, inatçı ve enerji dolu tipler oldukça önemli yer tutmaktadır.<sup>14</sup> Sanayi Devrimi’ne damgasını vuran buluşlar, Watt’ın buhar makinesi, Arkwright’in tekstilde kullanılan iplik sarma makinesi ve Whitney’in çırçır makinesidir. Buharın pamukla evliliği yani Watt’ın buhar makinesinin pamuklu sanayiye uygulaması seri üretimi sağlamıştır. Bu buluş ve uygulamaların yayılarak öteki sanayi alt kollarında seri üretime uygun koşulların ortaya çıkması, kapitalist ekonominin ortaya çıkışının gerçek başlangıcı olmuştur. Çünkü kapitalist ekonomi gerçek gücünü ve gelişimini ancak Sanayi Devrimiyle kazanmıştır.<sup>15</sup>

Keşifler nasıl hem sömürgecilik hem yeni coğrafyalardan değerli madenleri getirme hem de kölelik gibi, maliyetsiz insan gücü kullanma yolunu açtıysa icatlar da, daha fazla ancak daha ucuz mal üretmenin yolunu açmıştır. İlginç olan bu dönemlerde henüz icatların, bilimsel bilginin yol göstericiliğinde ya da sayesinde ortaya çıkan değil, ancak imalatçı ya da bilim adamı destekli kişilerin ürünü olmasıdır. İşin dikkate değer yönü, bütün bu icatların bilginler tarafından değil, el işçiliğinden yetişme teknisyenler, kısmen de meslekten olmayan kimseler tarafından yapılmış olmasıdır. Örneğin, Arkwright bir berberdi; çelik işlerinin öncüsü Benjamin Huntsman bir saat tamircisiydi. Otomatik vida makinesini bulan Maudslay ise Woolwich Arsenal’de çalışan genç bir makinistti. Endüstrinin büyük öncülerinden hiç biri asil bir aileden gelmediği gibi, hiçbirinin nakit sermayesi yoktu.<sup>16</sup>

İngiltere’de başlayan sanayileşme süreci, tüm Avrupa’da aynı tarihlerde gerçekleşmemiştir. Sanayi Devrimi, ilk ortaya çıkış yeri olan İngiltere ile

---

<sup>13</sup> DEBORD, Guy; **Gösteri Toplumu**, Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006, s. 66.

<sup>14</sup> HEILBRONER, Robert L.; **İktisadi Sorun**, Çev. Demir Demirgil, Çağlayan Kitapevi, İstanbul, 1970, s. 30.

<sup>15</sup> KUYUCUKLU, Nazif; **İktisadi Olaylar Tarihi**, İ.Ü SBF Yayınları, İstanbul, 1985, s. 43.

<sup>16</sup> HEILBRONER, a.g.e., s. 79.

özdeşleşmiştir. Bu noktada neden İngiltere? Sorusuna Hobsbawm, Sanayi Devrimiyle ilgili çeşitli açıklamaların –ki bir kısmına yukarıda değinilen- söz konusu devrimi, tarihsel rastlantılar, deniz aşırı keşifler, bilimsel devrim, Protestan reformu (Protestanların sahip olduğu kapitalist ruh), yalnızca siyasi faktör gibi değişkenlere dayanarak yapılan açıklamaların reddedilmesi gerektiğini belirtir. Reddedişin gerekçisi, onların önemsiz, dikkate alınmaması değil açıklamaların yetersiz olduğundandır. Hobsbawm, İngiltere'nin coğrafi konumu ve işgücü yapısının önemini vurgulayarak neden İngiltere sorusuna cevap arar. Ona göre önceleri İngiltere'de toprak sahibi ve köylü ve asgari geçimlik düzeyde tarımsal faaliyet yoktu. Yani sınaî alan dışında uğraş kalmamıştır. İngiltere'nin ada devleti olması ve hiçbir bölümü denizden yetmiş milden daha uzak olmadığından ulaşım ve iletişim görece olarak kolay ve ucuzdur.<sup>17</sup> Fakat esas olarak Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesine neden olan “bilmece, kâr elde etme ile teknik buluş arasındaki ilişkide bulunmaktadır.”<sup>18</sup>

Teknik ile kâr arasındaki ilişki İngiltere'de üretimin devrimci bir tarzda dönüşmesine neden olmuştur. Bu nedenlere baktığımızda üç neden saptanır. Birinci neden iç pazarın büyüklüğü ve gelişmesidir. İkincisi, dış pazarların ihracat sanayilerinin gelişmesidir. İngiltere'nin ihracat sanayisinin gelişme nedeni, savaşlar ve sömürgeleştirme gibi yöntemlerle, savaştığı ve sömürgeleştirdiği ülkelerdeki, kendisiyle rekabete girecek olanları ortadan kaldırıp güçsüzleştirmesidir. Bu güçlenme diğer ülkelerin aleyhine, onların sanayileşmesine neden olan bir güçlenmedir. Üçüncüsü ve son neden ise devlet faktörüdür. Devlet faktörü, dış pazarlarla yakından bağlantılıdır. Savaş ve sömürgeleştirme yoluyla pazarların ele geçirilmesi için, yalnızca bu pazarları sömürebilecek bir ekonomiye değil, aynı zamanda İngiliz imalatçıların çıkarı için savaşı sürdürmeye ve sömürgeleştirmeye hazır bir devlete gerek vardır. Bu bizi sanayi devriminin doğuşundaki üçüncü faktör olan devlete yöneltmektedir. İngiltere bu dönemde oldukça saldırgan bir dış politika izlemiştir. Bu savaşların başlatılma nedeni İngiltere'nin ticaret ve denizler üzerindeki nüfuzunu artırmaya yönelmesidir. Sanayi devriminin temelinde deniz aşırı sömürge

---

<sup>17</sup> HOBBSAWN, E. J.; **Sanayi ve İmparatorluk**, Çev. Abdullah Ersoy, Dost Kitapevi, Ankara, 2003, s. 37-45.

<sup>18</sup> **A.g.e.**, s. 38.

ve az gelişmiş pazarlar üzerindeki yoğunlaşma bunları kaptırmamak için verilen başarılı mücadele yatmaktadır.<sup>19</sup>

Sanayi Devrimi, Batı'nın zenginleşmesinin miladi olarak ve geleneksel toplumdaki modern topluma geçişte önemli bir eşik olarak gösterilir. Sanayi devrimi ile Batı'nın hızlı bir ekonomik kalkınma gerçekleştirdiği, ürettiği mal miktarının, çalışanların gelirlerinin arttığı daha iyi bir hayat sürmesinin ortaya çıktığı ileri sürülürken diğer yandan, böyle görünmekle birlikte aslında tüm bu sözde gelişmelerin bir illüzyondan öteye gitmediği yönünde açıklamalarda vardır. Hatta özellikle yoksulluğun Sanayi Devrimi'nin simgesi olan makinelerle birlikte arttığı söylenir. Huberman zenginler ve yoksullar ayrımının yeni bir şey olmadığını belirterek, makinelerin gelişi ve fabrika sistemiyle sınırın eskisine göre daha da belirginleştiğini söyler. Zenginler daha zenginleşirken üretim araçlarından yoksun kalan fakirler daha da fakirleşmiştir.<sup>20</sup> Bu açıdan bakıldığında, teknoloji üretimi ya da makine, daha önceden karşılıklı ilişkileri saptamış olan işçi ile kapitalist arasındaki sözleşmede baştan sona bir devrim yapmıştır.<sup>21</sup> Marx bunu şöyle ifade etmektedir. “Meta değişimini temel alan bizim ilk varsayımımız, kapitalist ile işçinin, serbest kişiler ve bağımsız meta sahipleri olarak karşı karşıya geldikleri ve birisinin para ile üretim aracına, diğerinin ise emek gücüne sahip olduğudur. Ama şimdi kapitalist, çocukları ve reşit olmayan gençleri de satın almaktadır.”<sup>22</sup>

Hobsbawm, Sanayi Devrimi'nde en az değişikliğe uğrayan sınıfların, bundan en fazla maddi yarar sağlayanlar olduğu belirtir. Yani üst sınıf için pek bir şey değişmemiştir, ancak orta ve alt sınıflar için sanayi devrimi ile birlikte zorlu bir süreç başlamıştır. Makineye yenik düşen zanaatkarların birer yedek ordusu olarak kent hayatında yer almaları, onların hayatlarını altüst edip sefil ortamlarda yaşamalarına neden olmuştur.<sup>23</sup> Bu durum köyden sanayi kentlerine göçü beraberinde getirmiştir. Kentlerdeki fabrikalarda artık kitle üretimi başlamış ve göçle gelen insanlar buralarda çalışmaya başlamıştır. “Gerçekten de Sanayi Devrimi sırasında ve

---

<sup>19</sup> A.g.e., s. 45-50.

<sup>20</sup> HUBERMAN, Leo; **Feodal Toplum**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Gece Yayınları, Ankara, 1995, s. 199.

<sup>21</sup> MARX, Karl; **Kapital**, Çev. Alaattin Bilgi, Sol Yayınları, İstanbul, 1986, s. 409.

<sup>22</sup> A.g.e., s. 409.

<sup>23</sup> HOBBSAWN, E. J.; a.g.e., s. 74.

sonrasında belirginleşmeye başlayan kapitalist üretim ilişkileri temelinde, rasyonel kâr güdüsüne dayalı geniş ölçekli üretimin ön plana çıkmasıyla beraber, yalnızca üretimde değil, doğal olarak tüketimde de bir artış olmuştur. Sanayi üretiminin ortaya çıkardığı yeni bir tüketim malları dünyası, yine bu dönemlerde ortaya çıkmaya başlayan ve kapitalist girişimcilerden oluşan yeni bir burjuva sınıfının yanı sıra maaş ya da ücretlerinin çok az bir kısmını temel ihtiyaçlarının ötesinde harcayabilecek durumdaki genişleyen bir orta sınıfa ve farklı üretim alanlarında çalışan işçi sınıflarına açık kalmıştır.”<sup>24</sup>

Önceki zamanlarda seçkinlerin ayrıcalığına dayalı ve onlara has olan bir olgu gibi görülen tüketim, daha geniş kitleler tarafından yapılan tüketime ortaya çıkması tarihsel bir dönüm noktasıdır. Artık diğer yerleşim yerlerinde yaşayanlar için tüketime ilişkin bir vitrin oldukları düşünülen büyük şehirlerde alışveriş yapmak isteyenler için, yeni gıda türlerinden hediyelik eşyalara kadar pek çok ürünü aynı çatı altında sunan ve rüya dünyaları olarak değerlendirilebilecek büyük alışveriş merkezleri açılmaya başlamıştır. Bunlar kent merkezlerinin fiziksel planları içerisinde temel kurumlar olmaya başlamış ve yavaş bir süreç içerisinde kültürel etkinliklerin merkezi haline gelmiştir. Ulaşım artışıdaki gelişmeye paralel olarak kentleri çevreleyen banliyölerde yaşayan insanların kent merkezlerine taşıyabilecek araçlar çoğalmış, alışveriş ortamları daha da gelişmiş ve sayılar da hızla artmıştır. Bütün bu gelişmeler, daha önceleri küçük dükkânlardan alışveriş yapanlar açısından bakıldığında tüketici davranışlarında da bir devrime işaret etmektedir.<sup>25</sup>

19. yüzyılın sonlarında, 20. yüzyılın başlarına doğru belirginleşmeye başlayan modern tüketim kalıpları, bir ölçüde, kent ve onun banliyölerinde oluşan metropollerdeki yaşantının bir sonucudur. Bu dönemde ortaya çıkmaya başlayan üretim ve tüketim alanlarındaki değişimler, aynı zamanda geleneksel tarzlarda bir kopmaya işaret etmektedir. Geleneksel tüketimde giderilmesi gereken temel ihtiyaçlarla sınırlandırılırken, modern tüketimde istek ve arzular da yer almaktadır. İnsanlar artık yalnızca ekonomik açıdan değil, sosyal ve kültürel açıdan da dönüşmesine bağlı olarak, tüketim bireyler için giderek daha farklı değerler

---

<sup>24</sup> YANIKLAR, Cengiz; **Tüketime Sosyolojisi**, Birey Yayınları, İstanbul, 2006, s. 31.

<sup>25</sup> **A.g.e.**, s. 31-32.

kazanmaya başlamıştır.<sup>26</sup> Sözelimi, genişleyen nüfus arasında moda olgusuyla özdeşleştirilen yeni olana karşı duyulan arzu, tüketici talebinde çarpıcı bir dinamizm yaratmıştır. Bu gelişmenin temel nedeni, geleneksel toplum yaşamından modern toplum yaşamına geçiş süreciyle açıklanmaktadır. Geleneksel düzeyde sosyal statü doğumla belirlenmiş ve tüketim kalıpları, önemli dereceye kadar sosyal konum ile özdeşleşmiştir. “Bu çerçevede, tüketim yoluyla statünün gösterişli bir şekilde sergilenmesi anlamında modanın alanını, diğer sosyal konumlarda bulunanların sefalet içinde yaşamalarından dolayı olmasa da, sosyal tabakalaşma sisteminin katılımı yüzünden daha çok aristokrasi ile sınırlandırılmıştır.”<sup>27</sup>

Geleneksel toplumdan modern topluma geçiş aşamasında, tüketicilerin yaşamlarında giderek daha önemli rol oynamaya başlayan moda olgusu, bir yandan farklı sınıflar arasında tüketimin göreceli olarak yaygınlaşmasına yol açarken, bir yandan da önceden belirlenmiş sosyal konumların ortadan kalkmaya başladığına işaret etmektedir. Birey bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini ifade edebilmek ve diğer bireylerden kendisini farklı kılabilmek amacıyla tüketmekte ve moda süreçlerine bağlı olarak diğer bireylerle sürekli bir statü rekabeti içine girmektedir.<sup>28</sup> “Özellikle üretici firmalar açısından arzulanan bir olguya dönüşen ve malların tüketiciler tarafından sürekli olarak yeniden satın alınması anlamına gelen modanın giderek daha fazla çeşitlilikteki malları ve farklı sınıfları içine almaya başlaması, gerçekte kitlesel tüketimin doğuşunun ilk işaretini vermektedir.”<sup>29</sup> Moda sayesinde tüketimin büyük dinamiği döngüsel bir hal almaktadır. Beğeniler, görüşler ve yaşam tarzlarındaki değişimler, hem konum bildiren malların sürekli bir dönüşümünü gerektirmekte hem de gündelik yaşamla ilişkili malların sürekli olarak yeniden üretilmesi ve yeni bir model içerisinde sunulmasını zorunlu kılmaktadır.

“Modern tüketimin dayattığı sahte ihtiyaca, toplumun ve tarihin şekillendirilmediği hiçbir sahici ihtiyaç ya da istekle karşı konulamayacağı açıktır. Fakat meta bolluğu, toplumsal ihtiyaçların organik gelişmesindeki mutlak kopuş

---

<sup>26</sup> A.g.e., s. 32-33.

<sup>27</sup> A.g.e., s. 36.

<sup>28</sup> A.g.e., s. 38.

<sup>29</sup> A.g.e., s. 40.



gibidir. Metanın mekanik birikimi, karşısında canlı arzunun çaresiz kaldığı sınırsız bir yapaylığı serbest bırakır. Bağımsız yapaylığın yığılma gücü, her yerde, toplumsal yaşamın tahrif edilmesine yol açar. Tüketim sayesinde mutlu bir şekilde birleşmiş toplum imajında, gerçek bölünmeye ancak bir sonraki tüketim başarısızlığına kadar ara verilmiştir. Sonunda vaat edilmiş toplu tüketim topraklarına varan göz alıcı bir kestirme yol olduğuna dair umudu temsil etmek zorunda olan her türlü ürün, sırası geldiğinde, törensel bir şekilde, kesinlikle eş benzeri olmayan şey diye tanıtılır.”<sup>30</sup>

Günümüzde, “dünya artık klasik anlamdaki kapitalist ya da Marksist sürecin ötesine geçmiş bulunmaktadır. Bu süreçler aşılmış durumdadır. Aşılmış olan bu süreçleriyse klasik terminolojiyle çözümleyebilmek artık mümkün değildir. Yeni bir terminoloji ve yeni bir çözümleme yöntemleri geliştirmek gerekmektedir. Doğal olarak bu yeni çözümleme yöntemleri yoktan var edilemez. Geçmişe ait çözümleme yöntemleri yeniden yorumlamalı ve bugüne aktarılacak olanları alınıp diğerleri tarihe hediye edilmelidir.”<sup>31</sup>

Baudrillard’a göre, artık bu yeni dünyanın adı; “Tüketim, Yeniden Üretim”dir. Bu sistemde kapital, emek gücü, artı değer, kullanım ya da değişim değeri gibi kavramlar eski anlamlarını yitirmiş durumdadır. Klasik kapitalist süreçte, kapitalin amacı yapılan yatırımla sömürülen emek gücü sonucu elde edilen artı değeri yeniden yatırıma dönüştürmektir. Böylelikle kapitalin karşısındaki emek gücü onun alternatifi olarak algılanmaydı. Üretilen nesnelerin kullanım değeri diye bir şey kalmamıştır. Sadece değişim değeri söz konusudur. Çünkü her şey bir başka nesnenin yerini alabilmektedir. Kullanım değeri tamamen göreceli bir değer kazanmıştır. Varlığı ile yokluğu arasında bir fark kalmamıştır artık. Tüketim toplumu için önemli olan değişim değeridir. Bu değişim değeri, yine klasik anlamda bir değişim değeri değil bireyin toplumsal konumuyla ilgili yapısal denebilecek bir değişim değeridir.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> DEBORD, a.g.e., s. 67-68.

<sup>31</sup> ADANIR, Oğuz; “Can Çekişenler ve Çırpınanlar ya da Batı ve Diğerleri”, **Enformasyon Devrimi Efsanesi, Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi** (iç.), Derleyen ve Çeviren: Yusuf Kaplan, Rey Yayıncılık, Kayseri, 1991, s. 59.

<sup>32</sup> A.g.m., s. 59-61.

Modern kapitalizmde tüketimin, tüketicinin, kökenleri yalnızca insan biyolojisi içinde olduğu görülen, gereksinimleri gidermek kadar, onun arzularını karşılamakla ilgili bağlantı ve anlatım şekillerine dayandığı ileri sürülmüştür. Ayrıca modern kapitalizmde üretim etkindi, buna karşılık tüketim daha pasifti. Şimdi ise tüketim, modernizm sonu, kapitalizminin ya da postmodern kapitalizminin tipik özelliklerini sergileyen bir süreç haline gelmiştir. Tüketim artık gereksinimleri karşılamak için değil, gittikçe arzulara dayanan bir olgu olmaya başlamıştır. Tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi anlamları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın özü olarak görülmeye başlanmıştır. Haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın erişilebilir amacı olarak öneren tüketimcilik, sürekli olarak metallerden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Hayattan zevk alma, varolma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil; haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir.<sup>33</sup>

Kapitalizmin yeni bir görünüm kazanmasında küreselleşme ve postmodernizm önemli bir etki oluşturmaktadır. Çünkü kapitalizmin kriz aşamaları bitmeyeceğine göre ve her defasında bu krizlerle kendini yeniden üretme olanakları bularak, temel üretim, paylaşım, tüketim ilişkilerini sürdürme gücüne sahip olacağı düşünülürse küreselleşme ve postmodernizm kapitalizmi bu krizlerden kurtaracak bir olgudur. Yani küreselleşme kavramının kapitalizmin yeniden yapılanmasının temel kavramlarından biri duruma geldiği görülmektedir.<sup>34</sup>

Küreselleşme, dünya çapında enformasyon bilgi, sermaye ve mal akışını ifade etmektedir. Küreselleşmeyi ülkeler arasında artan bir ticaret akışı ile sermaye yatırımının gerçekleştiği açık bir uluslararası ekonomi diye tanımlayabiliriz. Küreselleşme teknolojik yeniliklerin yardımıyla ekonominin yeniden yapılanması ve toplumsal denetimle kapitalizmin yavaşlayan çarklarını çalıştırmaktadır.<sup>35</sup> “Sermayenin iktidar ve enformasyonun küresel ağlar etrafında örgütlenmesinin üretim, tüketim ve dağıtımının küresel ölçekte doğrudan ya da dolaylı ağ bağlantıları ile organize edilmesini olanaklı kılarak bilgi tabanlı ekonomiyi ya da bilimin motor

---

<sup>33</sup> BOCOCK, a.g.e., s. 82-87.

<sup>34</sup> TÖRENLİ, Nurcan; **Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004, s. 57-72.

<sup>35</sup> A.g.e., s. 91.

görevi gördüğü ekonomiyi somutlaştırdığı türünden söylemlerin sıklıkla dile getirildiği görülmektedir.”<sup>36</sup>

Immanuel Wallerstein’e göre, kapitalizm zorunlu olarak küresel bir sistemdir. Çünkü kapitalizmin dünya çapında genişlemesiyle bir iş paylaşımı kabul görmüştür. Wallerstein kâr gerçeğini yerine getiren bir dünya piyasasının oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır. Kapitalist dünya ekonomisi sömürü ilişkileri sayesinde işlemekte ve kapitalist dünya sistemi bir taraftan zenginlik, diğer taraftan ise yoksulluk yaratmaktadır. Ona göre, kapitalizm, asla ulus devletlerin bir sistemi olmamış, tersine bir dünya ekonomisi sistemini oluşturmuştur. Buna karşılık sermaye de asla ulusal kalmakla yetinmemiştir.<sup>37</sup>

Dünya ekonomisinin bütünleşmesi ve tek bir bütün haline gelmesi 20. yüzyıl boyunca dünyada gelişmekte olan, hatta kapitalizmin başından beri işaret ettiği bir süreçtir. Kapitalist ekonominin işleyişinin, sürekli artan bir biçimde ulusal sınırların dışına taşıp küreselleşmesini ve kapitalizmin yasalarının dünya çapında geçerlilik kazanmasının bir uzantısı olmuştur.<sup>38</sup> Artık dünya düzeni siyasi değil, iktisadi bir özellik taşır ki, bu da kapitalizmdir. Dünya ekonomisi ticaret, sermaye ve üretim ilişkileri açısından bütünleşmiştir. Küreselleşme bu noktada, küresel işbölümü, emek, sermaye ve doğal kaynakların nitelik ve niceliğine göre şekillendirerek devreye girmektedir.<sup>39</sup>

Küreselleşmenin ortaya çıkışında teknolojinin katkısı göz ardı edilemez. Teknoloji küreselleşme süreci için olmazsa olmaz bir koşuldur. Uydular, dijital teknolojiler ve internet dünyayı küçülten bir etki yaratmaktadır. Teknolojik ilerlemeler tarz ve tüketicilik mesajının dünyanın uzak köşelerine iletilmesini sağlamaktadır. Böylece tüketici kültürü yayılmaktadır.<sup>40</sup> *Sınırsız Dünya* adlı eserinde Kenicki Ohmae, küreselleşmeyi tüketim yönetimi olarak tanımlar. Örneğin, küresel piyasalarda üretim tercih ve standartları belirleyenlerin üretkenler değil, tüketiciler

---

<sup>36</sup> A.g.e., s. 76.

<sup>37</sup> ŞENKAL, Abdülkadir; **Küreselleşme Sürecinde Sosyal Politika**, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2005, s. 103.

<sup>38</sup> A.g.e., s. 104.

<sup>39</sup> A.g.e., s. 105.

<sup>40</sup> A.g.e., s. 162.

olduğunu iddia etmektedir.<sup>41</sup> “Artık çoğu insanın kimlik duygusu insanların iş rollerinden çok, izledikleri tüketim kalıplarıyla ilgili olduğuna göre, yeni bir kapitalizm dönemin ortaya çıktığı söylenebilir. Daha önceki dönemlerden ayırt edebilmek için bu dönem postmodern olarak adlandırılmaktadır.”<sup>42</sup> Postmodern terimindeki post, önceki moderne karşıt olarak tanımlanan modernin sonrasını, post olma ile modernden kırılmayı ya da kopmayı göstermektedir. Aslında postmodernlik, “illa da modernliğin reddi, itibarsızlaştırması ya da sona erdirilmesi değildir. Postmodernlik, kendi kendine, durumuna ve geçmişte yaptıklarına daha derinlemesine, dikkatle ve sağduyuyla bakan, gördüklerini tamamen sevmeyen ve değişme gereksinimini hisseden modernlikten başka bir şey değildir.”<sup>43</sup> Postmodernlik, rüştüne ermiş modernliktir; yani kendisine içeriden değil de dışarıdan bakan, kazanç ve kayıplarının tam bir hesabını yapan, kendinin psikanalizliğini yapan, daha önce asla dile getirmediği niyetlerini keşfeden, bunların birbirlerini iptal eden çelişkili niyetler olduğunu gören bir modernliktir.<sup>44</sup>

Modernlikten postmodernliğe geçişte, en önemli değişiklik, bireyin toplumsal olarak inşa biçimindeki, kitlelerin toplumsal olarak bütünleştirilmesi ve sistemin yeniden üretim sürecine yapılandırılmasındaki derin değişikliktir.<sup>45</sup> Postmodernlik sadece merkezileşmiş, dağılmış bir üretimi ve aynı özelliklere sahip bir tüketici topluluğunun ihtiyacına yanıt verebilmek için belirsizliği özelleştirerek tüketimi sonsuzca çeşitlendirmek ve yeniden üretmek gayesini taşımaktadır.

Programlanmış bilginin toplumu olan postmodern toplumda bilginin tanımlanması modern topluma göre kopuş göstermektedir. Burada bilgi artık meta durumuna indirgenmiş olup kullanım değerinden bağımsız olarak değiş tokuş değeri ile pazarda bilgi üretici tarafından satılmaktadır. Meta haline gelen bilginin pazarda aldığı değer de kalıcı olmayıp değişir, çünkü eski bilgiyi değerden düşüren yeni bilgiler, teknolojiler gelişmiştir. Milli devletler bile ekonominin bu temposuna ayak

---

<sup>41</sup> A.g.e., s. 163.

<sup>42</sup> BOCOCK, a.g.e., s. 113.

<sup>43</sup> BAUMAN, Zygmunt; **Modernlik ve Müphemlik**, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003, s. 348.

<sup>44</sup> A.g.e., s. 348.

<sup>45</sup> BAUMAN, Zygmunt; **Parçalanmış Hayat Postmodern Ahlak Denemeleri**, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001, s. 203.

uyduramayıp bu yüzden engelleyici olarak görülmektedir. Kısaca postmodern toplumda bilgi kendi başına amaç olmaktan çıkmış, üretimin asıl güç ve aracı haline gelmiştir.<sup>46</sup>

Fredric Jameson, *Post-Modernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı* eserinde modernlik ile postmodernlik arasında hiçbir ayrı dönem olmadığını iddia etmektedir. Kapitalizm artık yeni bir kültürel mantık –postmodernizm– geliştirmiştir. Diğer bir deyişle, kültürel mantığın değişmiş olmasına karşın, temel ekonomik yapı kapitalizmin erken biçimleriyle tutarlıdır yani hala moderndir. Kapitalizmin son aşaması sermayenin şimdiye kadar metalaştırılmamış alanlara şaşılacak derecede yayılmasını içermektedir. Jameson bu yayılmayı, Marxist kuramla tutarlı bulmakla kalmaz, daha da saf bir kapitalizm biçimi yaratan bir yayılma olarak görür. Jameson'a göre modern kapitalizmin anahtarı, çok uluslu karakteri ve çok uluslu şirketlerin mala dönüştürülen ürün yelpazesini büyük oranda genişletmiş olmasıdır. İnsanların kültürle özdeşleştirdikleri estetik öğeler bile kapitalist pazarda alınıp satılabilecek mallara dönüşmektedir.<sup>47</sup>

Postmodern dünyada yabancılaşmanın yerini parçalanmalar almaktadır. Dünya ve üstündeki insanlar parçalanmış olduğu için, geriye kalan yüzer- gezer ve kişilik dışıdır. Bugün McDonald's, yarın Denny's, ertesi gün de Pizza Hut'a giden insanlar olduğu sürece McDonalddlaştırılmış bir dünya da parçalanmıştır. McDonalddlaştırılmış bir dünyada, özellikle çalışanlar arasında yabancılaşmanın modern dünyayı temsil etmesine karşın, McDonalddlaşma, Jameson'un tanımladığı yüzer gezer etkiyi de sunar.<sup>48</sup>

Jameson postmodern toplumla yeni bir teknolojinin bağlantılı olduğunu ileri sürer. Otomobil montaj bandı gibi üretken teknolojiler yerine yeniden üretim yapan teknolojilerin, özellikle televizyon ve bilgisayar gibi elektronik medyanın egemenliği söz konusudur. Postmodern dönemin bu içe patlayan teknolojileri, modern dönemin

---

<sup>46</sup> LYOTARD, Jean- François; **Postmodern Durum**, Çev. Ahmet Çiğdem, Ara Yayıncılık, İstanbul, 1990, s. 10-11.

<sup>47</sup> JAMESON, Fredric; **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı**, Çev. Nuri Plümer, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1994, s. 69-74.

<sup>48</sup> RITZER, George; **Toplumun McDonalddlaştırılması- Çağdaş Toplumun Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**, Çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, s. 230.

dışa patlayan teknolojilerine oranla çok farklı kültürel ürünler oluşturmuştur. Daha önce üretilmiş olan ürünler defalarca üretilmektedir.<sup>49</sup>

Postmodernliği önemli kılan bir başka nokta, enformasyon teknolojilerinin yarattığı dönüşüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Enformasyona dayalı hizmetlerin köşe taşı işlevi gördüğü postmodern toplumda askeri ve ekonomik sömürgecilik, yerini elektronik sömürgeye bırakmıştır. Elektronik sömürgecilik, temelde iletişim teknolojilerinin ve bu teknoloji ürünlerinin ithaliyle kurulan ve yanı sıra yabancı mühendisler, teknik elamanların görev aldığı, ilgili resmi protokollerin söz konusu olduğu iletişim araç ve gereçleri aracılığıyla, değişen ölçülerde ve boyutlarda yabancıların değerlerini yaşam biçimlerini ve beklentilerini egemen kılarak yerli ve özgün kültürleri; ulusal düzeyde gerçekleştirmeye çalışılan toplumsallaşma süreçlerini değiştirebilecek bir bağıllık ilişkisidir.<sup>50</sup>

Kapitalizm geçmişte olduğu gibi, bu dönemde de ucuz işçilik bulmanın arayışı içerisindeydi. Ancak, ham maddeleri tüketime hazır hale getirecek tüketim eşyalarını çıkarmak, ayıklamak, seçmek, işlemek vs. için işçinin ellerine, ayaklarına ve bedenine gereksinim duyulmaktaydı. Elektronik sömürgecilikte, ekonomik sömürgecilik döneminde bilinen anlamıyla işçinin bedenine gereksinim duyulmuyordu. Elektronik sömürgeciliğin zihinlere ihtiyacı vardı; kitle iletişim araçlarıyla ve özellikle de internet aracılığıyla insanların davranışlarını, arzularını, inançlarını, yaşam biçimlerini, tüketim sürecinde seçim yapma olanaklarını, tüketicilerin gözlerini, kulaklarını ya da her ikisini birden etki altına almayı amaçlamaktaydı.<sup>51</sup>

Tüketim olgusunda, birbiriyle bağlantılı kuramsal perspektifler yer almaktadır. Tüketim kültürü üzerine geliştirilen belli başlı üç perspektif şöyledir: Birinci perspektif tüketim kültürünün, maddi kültürün tüketim malları, alışveriş ve tüketim alanları biçiminde külliyetli miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslanmasıdır. İkincisi, ürünlerden elde alınan doyumun,

---

<sup>49</sup> A.g.e., s. 230.

<sup>50</sup> A.g.e., s. 230.

<sup>51</sup> MCPHALL, L. Thomas; “Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni”, **Enformasyon Devrimi Efsanesi, Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi** (iç.), Derleyen ve Çeviren: Yusuf Kaplan, Rey Yayıncılık, Kayseri, 1991, s. 150-151.

doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır denge oyunundaki ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıdır. Üçüncüsü ise, çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar oluşturan tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanır hale gelmiş olan tüketimin duygusal hazları, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koymasındır.<sup>52</sup> Bu yüzden tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, aynı zamanda gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak bakılmalıdır. Tüketimin ihtiyaç, savurganlık, harcamak, israf etmek, bitirmek, tahrip etmek, yok etmek, tatmin olmak ve iletişim gibi çeşitli tanımları bulunmaktadır.<sup>53</sup>

Tüketim, bitirme yani üretken savurganlık olarak tanımlandığında, “gereksiz bolluğun zorunlu olandan, harcamanın değer bakımından (o olmazsa zaman bakımından), birikimden ve sahiplenmeden önce geldiği”<sup>54</sup> anlamları taşıyan bir perspektife işaret etmektedir. Belirli bir “ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olma”<sup>55</sup> şeklinde de tanımlanmaktadır.

Malların tarafsız kullanımlarının toplumsal olduğu yönünde bir bakış açısıyla, tüketimin toplumsal bir iletişim biçimi olduğu iddia eden diğer bir yaklaşım ise tüketimi, “başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolaylı kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası”<sup>56</sup> olarak tanımlanmaktadır. Tüketim, bu yaklaşımla bir iletişim biçimi ve grubun bütünleşmesini sağlayan bir davranış kalıbı olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda Baudrillard’ın ifadesiyle, “tüketim, bir söylemdir; yani çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumun kendisiyle konuşma tarzıdır. Toplumumuz kendini

---

<sup>52</sup> FEATHERSTONE, Mike; **Postmodernizm ve Tüketim Toplumu**, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s. 36-37.

<sup>53</sup> BOCOCK; **a.g.e.**, s .13.

<sup>54</sup> BAUDRILLARD, Jean; **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı – Ferda Keskin, Ayrıntı yayınları, İstanbul, 2004, s. 41.

<sup>55</sup> ODABAŞI, Yavuz; **Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 18.

<sup>56</sup> DOUGLAS, Mary ve ISHERWOOD, Baron; **Tüketimin Antropolojisi**, Çev. E. A. Aytekin, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara, 1999, s. 8.

tüketim toplumu olarak düşünür ve konuşur. En azından, bu toplumun tükettiği ölçüde kendini tüketim toplumu olarak, fikir de tüketir.”<sup>57</sup>

Tüketim olgusunu tanımlama çabaları, farklı anlamlarının ve dolayısıyla da farklı yaklaşımların olduğunu göstermektedir. Ancak varolmanın tüketilmesi bütün bu tanımların ortak noktasıdır. Bundan dolayı tüketim, var etmenin diğer adı olan üretimle değerlendirildiğinde bir anlam kazanmaktadır.

Tüketim, modernliğin erken dönemlerinde de önemliydi, ancak üretim merkezli bir ekonomik aktiviteye bağlıydı. “Modern toplum tarzı, fertlerini birincil olarak üretici ve asker olarak görür; toplumun fertlerini biçimlendirme tarzı, koruyup kolladığı norm bu iki rolü oynama görevine göre dayatılmıştı.”<sup>58</sup> İnsanları birer üretici ve asker olarak gören Fordist<sup>59</sup> anlayışa karşı yeni aşamada, modern toplumun kitlesel endüstriyel işgücüne ve zorunlu askerliğe ihtiyacı kalmamıştı. Toplum artık üyelerinin tüketici olarak değil kapasiteleriyle ilgilenme ihtiyacı duymaktaydı. Tüketim toplumunda birey, tüketimi yaşam tarzı haline getiren bir ayine dönüştürmektedir.<sup>60</sup>

“Fordizmin çok sayıda karakteristiği vardır. Birinci olarak fordizm, türdeş ürünlerin seri üretimiyle ilgilidir. Klasik bir örnek verecek olursak, Model-T Fortlar siyah renklerine kadar birbirinin eşiydi. Bugünün otomobilleri bile büyük oranda türdeştir; hiç değilse üretilen otomobillerin tipi açısından. Aslında 1995’te ABD’de Fort, dünya arabası (örneğin Contour) denen bir araba çıkardı: Bütün dünya pazarlarında satılabilen bir otomobil. İkinci olarak Fordizm, montaj bandı gibi esnek olmayan teknolojiler içerir. Montaj bantlarını değiştirme konusunda yapılan deneylere rağmen, günümüzün montaj bantları, Ford’un günlerindeki çok benzerdir. Üçüncü olarak fordizm, Taylorizm gibi standartlaşmış çalışma rutinlerinin benimsenmesini içerir. Dolayısıyla arabalara jant kapağı takan kişi aynı işi her seferinde az çok aynı şekilde defalarca yapmaktadır.”<sup>61</sup>

---

<sup>57</sup> BAUDRILLARD; **a.g.e.**, s. 254.

<sup>58</sup> BAUMAN, Zygmunt; **Küreselleşme, Toplumsal sonuçları**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 92.

<sup>59</sup> Fordizmde üretim hedefi, benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketicileridir.

<sup>60</sup> DURNING, Alan; **Ne Kadar Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği**, Çev. Sinem Çağlayan, TÜBİTAK ve Tema Vakfı Yayınları, Ankara, 1997, s. 13-14.

<sup>61</sup> RITZER; **a.g.e.**, s. 219.



Fordizm ayrıca tüketim tarzlarının türdeşleşmeye neden olan, seri üretilmiş mallara yönelik bir pazarın gelişmesini içerir. Otomobil sanayisinde Fordizm, benzer konumda insanların tıpatıp eş değilse de benzer otomobiller aldığı ulusal bir pazarın doğmasına yol açmıştır.<sup>62</sup> Fordizmin 20. yüzyılda özellikle ABD’de gelişmesine karşın 1970’lerde özellikle de 1973’teki petrol krizinden ve buna bağlı olarak Amerika otomobil sanayisinin düşüşü ve Japon sanayisinin yükselişinden sonra doruk noktasına ulaşmıştır. Seri üretime yönelik ilgi azalırken kişiye özel, sipariş niteliği taşıyan ürünlere özellikle tasarım ve kalite olarak yüksek standartlara sahip ürünlere yönelik ilgi arttı. İnsanlar sıkıcı ve birbirinin aynı ürünler yerine kolayca ayırt edilebilen daha gösterişli ürünler istemektedir. Günümüzün post-fordist tüketicileri kaliteyle daha çok ilgilenmektedir. Post-fordist toplumda talep edilen kişiye özel ürünler, daha kısa üretim süresi gerektirmektedir. Bu da küçük ve daha az üretici sistemi doğurmaktadır. Dolayısıyla da toplumlar birbirinin aynısı ürünler üreten büyük fabrikalardan çok çeşitli ürünleri olan küçük fabrikalara geçmiştir.<sup>63</sup>

Post-fordist dünyada yeni teknolojiler esnek üretimi kârlı hale getirmiştir. İşçilerden eskiye oranla daha çok şey ister. Örneğin işçiler yeni, daha talepkâr, daha karmaşık teknolojilerle çalışmak için daha fazla beceriye ve daha fazla eğitime gerek duymaktadır. İşçiler farklılaştığı için, daha farklı mallar, yaşam biçimleri ve kültür araçları istemeye başladılar.<sup>64</sup> Buradan hareketle, “kapitalist toplumların, fordizmden post-fordizme geçişle ifadesini bulan bir biçimde, bir dönüşüm sürecinde bulunduğu ileri sürülmektedir. Bu dönüşüm mantığının da daha demokratik (ve daha hoş) bir tüketici kültürü için yeni olanaklar getirdiği düşünülüyordu. Post-fordizmde daha esnek ve çoğulcu yaşam biçimlerine izin verecek, daha karmaşık ve bölümlere ayrılmış piyasaların oluşturulmasından söz ediliyordu. Tüketim gerçekten özgürlüğü vaat eden, yaratıcı ve dönüştürücü bir eylem olarak görülüyordu.”<sup>65</sup>

Hall, post-fordizmi, “yeni zamanlar” olarak tanımlanan günümüzdeki değişimleri eleştirel bir bakış açısıyla ele almaktadır. Yeni zamanlar tezi dünyanın yalnızca nicelikte değil, nitelik olarak da değişmekte olduğu, ileri kapitalist

---

<sup>62</sup> A.g.e., s. 220.

<sup>63</sup> A.g.e., s. 220.

<sup>64</sup> A.g.e., s. 220-221.

<sup>65</sup> ROBINS, Kevin; İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası, Çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 175.

toplumların giderek bölünmüşlük, farklılaşma ve parçalanmasıyla nitelenir hale geldiği; dahası modern kitle toplumlarını niteleyen şeyin homojenleşme, standartlaşma ve ölçek ekonomileriyle, örgütleri olduğu yolundadır. Fordizm yalnızca ekonomik örgütlenmeyi değil, bütün bir kültürü nitelemesi gibi post-fordizm de çok daha geniş ve derin toplumsal ve kültürel gelişmelerin adıdır. Taylorist, iş örgütlenmesi ve disiplini ile birlikte seri üretim döneminden farklı, bütünüyle yeni bir devri anlatan bir terimdir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte üretimin mekânsal örgütlenmesi değişmektedir. Şirketler üretim, istihdam ve tüketim açısından uluslararası ölçekte yayılmaktadır. Üretim yapısıyla birlikte üretim gücü de yeni teknolojiler aracılığıyla yeniden örgütlenmektedir. Bu yüzden postmodernizmi Hall “yeni zamanların” kültürel niteliğine işaret eden bir terim olarak kullanmaktadır.<sup>66</sup>

Üretim ve tüketim merkezli dünya görüşleri, grup ve bireylere aidiyet duygusu atfetmenin yanında çeşitli değer yargılarını da yüklemektedir. Örneğin geleneksel tarım toplumlarında üretmek ve biriktirmek mantığı, “kazandırdığından daha azını harca”<sup>67</sup> değer yargısını yaratırken; modern toplumda üret ve kullan zihniyeti, kazandığın kadar harca, harcadığın kadar kazan değer yargısını üretmektedir. Bugünün tüketim toplumun da ise tüket ve üstün ol, önce harca sonra ödemeye çalış, yetişmezse bir çaresini bulursun mantığı inşa edilmektedir.<sup>68</sup>

“İmajın ürün olarak sunulduğu ve “ben tekstil değil, yaşam biçimi satıyorum”, “biz fabrikada kozmetik üretip, mağazada umut satıyoruz” biçiminde kendini gösteren postmodern üretici zihniyetinin yanında postmodern tüketiciden de söz edilebilmektedir. Günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini erteleyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyabilen bireydir postmodern tüketici. Yaşantısını, tüketim kültürünü “alışveriş yapıyorum, o halde varım,” “daha fazla kazanmak, daha çok tüketmektir”, “kullan at,

---

<sup>66</sup> HALL, Stuart; “Yeni Zamanların Anlamı”, **Yeni Zamanlar, 1990’larda Politikanın Değişen Çehresi** (iç.), Der. Stuart Hall – Martin Jacques, Çev: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995, s. 106-110.

<sup>67</sup> WEBER, Max: **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhunu**, Çev. Z. Gürata, Ayraç Yayınları, Ankara, 2005, s. 14.

<sup>68</sup> ODABAŞI; a.g.e., s. 19.

yeniden al”, daha çok tüketim için para ve başarı sözcükleri ışığında yönlendirilir. Tüketime en az üretim kadar önem veren birey söz konusudur. Tüketim süreci bireyin sadece fiziksel ihtiyaçlarını gidermek değil, içinde yaşanılan sosyal, kültürel ve sembolik dünyadaki ihtiyaçların da tatmini yaratabilmektedir.”<sup>69</sup>

Tüketim toplumunun egemen olduğu bugünün değerleri “bireysel üstünlük, acımasız rekabet, daha çok kazanmak, kazandığını harcamak”<sup>70</sup> üzerine kurulmuştur. Tüketim, değer yargılarından bağımsız bir kavram değildir. Bu kavram, diğer bazı temel kavramlar gibi, birbirleriyle rekabet halinde olan değer ve ideolojilerin savaş alanını oluşturmaktadır.<sup>71</sup> Tüketim toplumunda tüketim araçları sosyal değerler olarak tanımlanmaktadır. Böylece, tüketim nesnelere yaşamın amacı haline gelmekte ve hayatın anlamı, tüketimin yeniden üretimi üzerine şekillenmektedir.<sup>72</sup>

Birbirlerinin belirleyicileri olan üretim ve tüketim, ekonomik işleyişin ve ekonomik davranışın iki temel eylem alanını oluşturmaktadır. Bütün insanlar ekonomik faaliyetlerini üretim ve tüketim olarak ayırtmışlardır. “Üretim başlığı altında yapılan her şey ekonomik hesaplama konudur; tüketim başlığı altında yapılanlar ise değildir. Oysa gerçek yaşam bu tür sınıflandırmalar hiç uymaz, çünkü üreten insan ile tüketen insan aslında aynı insandır, aynı zamanda hem üretir hem tüketir. Sabun ve su tüketen kişinin aynı zamanda temizlik ürettiği söylenebilir.”<sup>73</sup> Bu bağlamda, “tüketim, insanların yaşamlarında önemli bir rol oynayan yeni bir ideoloji mi yoksa kapitalizmin her aşamasına eşlik eden ve sürekli biçim değiştiren bir olgu mudur?”<sup>74</sup> sorusu akla gelmektedir. Bütün bu sorulara cevap aranırken tüketim olgusu sosyolojik bir açıdan irdelenerek ve bu olguyla ilişkilendirilen tüketim toplumu, tüketim kültürü, tüketimcilik ve tüketici kavramları geniş bir bakış açısıyla ve yeni anlamlarıyla ilintili olarak ilişkilendirilecektir.

Üretimin hâkim olduğu bir toplumdaki tüketimin egemen olduğu bir topluma geçiş bir farklılaşmayı beraberinde getirmektedir. Çünkü erken modern dönemde

---

<sup>69</sup> ODABAŞI; a.g.e., s. 133.

<sup>70</sup> KARAKAŞ; a.g.m., s. 294.

<sup>71</sup> YANIKLAR; a.g.e., s. 22.

<sup>72</sup> RITZER, George; **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s. 25.

<sup>73</sup> SCHUMACHER, E. F.; **Küçük Güzeldir**, Çev. O. Deniztekin, Cep Kitapları A. Ş., İstanbul, 1995, s. 8.

<sup>74</sup> YANIKLAR; a.g.e., s. 16.

merkezi konumda bulunan, üretim araçlarıydı, fakat bugün tüketim araçlarının trendi yükselmektedir. Ancak bu farklılaşmaya rağmen üretim tüketim ilişkisi asla göz ardı edilemeyecek bir gerçekliğe dayanmaktadır.

Bugün alışveriş mağazaları, modernliğin sanayileşmenin ve değişimin tanımlayıcı yapıları olan fabrikaların yerini almıştır. Bugünün ve geleceğin ekonomik aktivitesi, tüketim merkezli bir işleyiş mekanizmasına dönüşmüştür.<sup>75</sup> Değişikliklerin sonucunda, Ritzer'in belirlediği gibi, "tüketimin yaşamlarımıza kadar sızması; tüketimin bizi tüketmesi artıyor. Sık sık kendimizi tüketime adanmış ortamlarda buluyoruz."<sup>76</sup> Bu yeni ortamlar, tüketim araçları olarak çok geniş bir yelpazede yer alan mal ve hizmetleri tüketmemize olanak sağlamaktadır. Yeni tüketim araçları geçmişte olduğundan çok fazla tüketime ayartılmamıza yardımcı olmakta ve bizi hiper tüketiciliğe sürüklemektedir. Artık tek başına tüketme, tek bir yerden çok farklı mal ve hizmetler satın alma ve birçok başka insanla birçok aynı şeyi satın alıp birçok aynı türde yerde tüketme olanağı çok daha fazladır.

Yeni tüketim araçları tüketim katedralleri olarak adlandırılmakta yani birçok insan için büyülü, hatta bazen kutsal, dinsel bir karaktere sahiptir. Alışveriş merkezleri, insanların tüketim dinlerini yerine getirmek için gittikleri yerler olarak tarif edilir. Alışveriş merkezlerinin ticari ve mali girişimlerden daha fazla bir şey olduğu; geleneksel uygarlıkların din merkezleriyle ortak çok yanları olduğu ileri sürülmektedir. Bu tür din merkezleri gibi alışveriş merkezleri de, insanların festivallere katılma ihtiyaçlarının yanı sıra birbirleriyle ve doğayla örneğin bitkiler, ağaçlar, çiçeklerle ilişki kurma ihtiyacını karşılayan yerler olarak görülmektedir. Alışveriş merkezleri, geleneksel olarak tapınakların sağladığı türde bir merkezilik sağlamakta ve benzer bir simetri ve düzene sahip olarak inşa edilmektedir. İnsanlar kendilerine özel cemaat hizmetlerinin yanı sıra bir topluluğa dâhil olma duygusu da edinirler. Böylelikle alışveriş merkezleri, tüketim katedralleri adını hak etmektedir.<sup>77</sup>

Tüketim katedralleri adı verilen bu tüketim biçimi insanları aynı aktiflikte tüketmekte ve bunlar yeni ortamların yarı dinsel, büyülü niteliklerine işaret

---

<sup>75</sup> RITZER; a.g.e., s. 211.

<sup>76</sup> A.g.e., s. 15.

<sup>77</sup> A.g.e., s. 26-27.

etmektedir.<sup>78</sup> Ayrıca bu tüketim katedralleri öyle düzenlenmiştir ki, “insanlar sürekli etrafa bakarak, gözlerini sonsuz sayıda cazip maldan ayırmadan ama birbirlerinin başında da fazla dikilmeden bir oraya bir buraya gidip gelirler; durup birbirleriyle iki çift laf etmelerine, düşünmelerine, tezgâhta sergilenen nesnelere dışında bir şeyi kafalarına takmalarına ve tartışmalarına (vakitlerini ticari değeri olmayan şeylere harcamalarına) imkân yoktur.<sup>79</sup> Şimdi artık alışveriş merkezlerinin çoğu, alışveriş yaparken gezindiğimiz ve gezinirken alışveriş yaptığımız alışveriş alanlarıdır. Bu yüzden gezinenlerin alışkanlıklarındaki çekiciliğin ve ayartıcı gücün artırılması ve biçimlendirilmeye başlanması tüketimi artırıcı etkenler arasına girmeye başlamıştır.<sup>80</sup>

Alışveriş merkezi, çok sayıda departman mağaza ile özel mağazayı aynı çatı altında topladığı için verimliliği artmıştır. Tek bir yerden tüketiciler birçok mağazayı ziyaret edebilirler. Yiyecek alanında yemek yerler ki buralarda birçok fast-food zinciri bulunmaktadır, film seyrederek, bir jimnastik ya da diyet merkezine giderler. Bu alışverişler kredi kartlarının yaygın kullanımıyla çok daha verimli hale gelmiştir. İnsanların nakit çekmek için bankaya gitmelerine ya da alışveriş merkezlerinde nakit sıkıntısı çekerlerse bankaya geri dönmelerine gerek yoktur. Döviz alma gereği duymadan yabancı ülkelerde bile alışveriş yapabilirler.<sup>81</sup>

Alışveriş merkezleri, insanların bu merkezleri yaşamlarının bütünsel bir parçası haline getirmeye özendirilecek şekilde kurulduğu görünmektedir. Örneğin anne- babalar, alışveriş merkezine sıkça giderler; çünkü burası onlara güvenli ve denetimli ortam sunmaktadır, sokaklardan daha güvenlidir. Alışveriş merkezleri fantezi dünyalar, çocukların oynayabileceği alanlar, tiyatro oyunlarının bile gösterilebileceği alanlar olarak da düzenlenmiştir. Artık alışveriş bir eğlence biçimi haline gelmiştir. Hafta sonları palyaçolar, balonlar, sihirbazlar, orkestralar ve benzeri bir merkezden diğerine gezer dururlar. Yani insanlar alışveriş merkezlerinin gösteri dünyasının daha da bütünsel bir parçası haline gelmişlerdir.<sup>82</sup>

---

<sup>78</sup> A.g.e., s. 15-16.

<sup>79</sup> BAUMAN; a.g.e., s. 34.

<sup>80</sup> A.g.e., s. 34.

<sup>81</sup> RITZER; *Toplumun McDonaldlaştırılması- Çağdaş Toplumun Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, s. 93-95.

<sup>82</sup> A.g.e., s. 173-188.

Bu türden belirlemeler tüketimin toplumsal rolü ile işlevini anlama ve sorgulama çabalarını zorunlu hale gelmektedir. Çünkü tüketimin, toplumsal yaşamda oynadığı rol itibariyle yol açtığı önemli sorunlar söz konusudur. Bunların en önemlilerinden biri insanı gerçek yaşamdan tecrit etme rolüdür. Buna göre tüketim yoluyla insanlar, gerçekliklerden soyutlanıp büyülü bir atmosferin içine girerek, dünyayla olan ilişkilerinden kaynaklanan kaygı ve korkularından sakınabilmekte ve bu tehditleri tecrit edebilmektedir. Ancak işlerin yerinde gitmediği ekonomik kriz dönemlerinde insanlar bu büyülü dünyanın uykusundan uyandırılmaktadır. Normal dönemlerde bireyin tüketerek tatmin olduğu tüketim nesnelere büyük bir kısmı, kriz dönemlerinde kısıtlandığı için birey kendini bir anda tatminsiz ve sosyal değerler açısından boşlukta hissettiği bir konumda bulmaktadır. Kendini iradesi olmayan, uzay boşluğunda bir nesne olarak hisseden tüketici, arzu ve isteklerinin tatmin edilmemesinden dolayı sosyal ve psikolojik bunalımlarla da karşı karşıya kalmaktadır. Yaşanılan bu durum büyülü ve simüle edilmiş bir dünyaya karşı bilinçaltında yatan genelleşmiş güvensizlik duygusunu da açığa çıkarmaktadır.<sup>83</sup>

“Tüketimin, toplumsal hayatın her döneminde etkinliğini sürdüren ancak, tüketim toplumunda daha fazla belirgin olan bir diğer rolü de, ekonomik sermayeyi değişik boyutlara dönüştürmesidir. Ekonomik işleyiş mekanizması içerisinde gerçekleşen tüketim eylemi, ekonomik sermayeyi siyasal, toplumsal, kültürel, ya da sembolik sermayeye dönüştürerek yeni değerlerin oluşmasını sağlamaktadır.”<sup>84</sup> Toplumsal yaşamda oynamış olduğu bu rolüyle tüketim, optimal bir tüketim düzeni kurarak insanın doyumunu en çoğa çıkarmayı amaçlamaktadır. Doyum sağlama düzeni olarak tüketim, insanların çeşitli isteklerini tatmin etme işlevini görmektedir.

Kapitalist sistemin geniş üretkenliği, kapitalist piyasaya katılanların isteklerini büyük oranda artırmakta ve daha sonra da isteklerin tatmini için hizmetler sunmaktadır. Çünkü isteğin tatmini mutluluk olarak görüldüğü için, kapitalizm mutluluğun atırılmasını vaat eden bir sistem konumuna yükselmektedir.

---

<sup>83</sup> BAUDRILLARD, Jean; **Üretimin Aynası**, Çev. Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998, s. 33-37.

<sup>84</sup> KARAKAŞ; a.g.m., s. 299.

Tüketim toplumunun en belirgin boyutu hedonizm (haz arayıcılık) olarak günlük hayatımızda önümüze çıkmaktadır. Bireyler fiziksel ihtiyaçlarının yanında toplumsal ihtiyaçların varlığında da tatminin önemine inanmaktadırlar.<sup>85</sup> Modern tüketicilerin “ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” anlayışı ile özdeşleştiğini vurgulayan Erich Fromm, çağdaş endüstriyel toplumun başarısızlığını iki psikolojik nedenle araştırmaktadır:<sup>86</sup> Birincisi yaşamın tek amacının mutluluk ya da bir başka deyişle, maksimum hazzı ulaşmak olarak görülmesi. Bunu, tüm isteklerin ya da bütün öznel ihtiyaçların tatmine ulaşması olarak tanımlamak mümkündür. İkincisi sistemin kendi varlığını koruyup sürdürebilmesi için desteklemek zorunda olduğu bencillik, yalnızca kendi çıkarını düşünmek, aç gözlülük ve sahip olma ihtiyacı gibi karakter özelliklerinin uyumu ve başarıyı sağlayacağı inancıdır.

Tüketim, gündelik yaşam üzerine etkinlik kurarak günlük olayların, hareketlerin, sıradanlıkların ve tekrarların oluşumunun yanında, günün yorumlanmasını sağlayan bir mekanizma olarak da çalışmaktadır.

Geçmişten farklı olarak geç kapitalist toplumda tüketim, elektronik iletişim boyutuyla da ön plana çıkmaktadır. Televizyon ve internet gibi elektronik kitle iletişim araçları, insanların gerçeklik duygularını tehdit eden bir imaj ve bilgi üreterek tüketime yeni roller yüklemektedir.<sup>87</sup> Toplumsal yaşamda birey ve topluluk açısından bakıldığında tüketime yüklenen bu yeni roller, yaygınlığı açısından şöyle sıralanabilir.<sup>88</sup>

1. İnsan ekolojisinin önemli bir bileşeni olarak bireye ve gruba kimlik tayin etmek.
2. Toplumsal bir iletişim biçimi olarak bireyin grup ve cemaatlerle bütünleşmesini sağlamak.
3. Bireyi yaşamın gerçek bağlamından çıkarıp büyülü bir dünyaya götürerek anlık tatminler sağlamak.

---

<sup>85</sup> ODABAŞI; a.g.e., s. 80.

<sup>86</sup> FROMM, Erich; **Sahip Olmak ya da Olmamak**, Çev. Aydın Arıtan, Arıtan Yayınları, İstanbul, 1991, s. 19-20.

<sup>87</sup> FEATHERSTONE; a.g.e., s. 99.

<sup>88</sup> KARAKAŞ; a.g.m. s. 301.

4. Ekonomik sermayeyi değişik boyutlara (siyasal, toplumsal, kültürel ve sembolik) dönüştürmek.

5. Arzu ve isteklerin tatminiyle bireyi mutlu ve özgür hissettirmek.

6. Bütün bunların yanında, insanların arzu ve isteklerini karşılama oranında yeni tatminsizlikler üreterek psikolojik açıdan bireylerin mutsuzluklarına kapı aralamak.

Bütün bu yeni rolleriyle tüketim, bugün hem kapitalizmi yasallaştırmaya hem insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yarayan bir ideoloji haline gelmektedir.

Bocock'un ifadesiyle, "tüketimcilik, batılı ve diğer toplumsal oluşumlarda yaşanan milyonlarca kişinin günlük yaşamında ve günlük uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran, sağlam bir kapitalizm ideolojisi haline gelmiştir. Batıda ve Doğu Avrupa'daki komünist rejimlerin dengesinin bozulmasına potansiyel tüketicilerin arzuları yardımcı olmuştur. Tüketici ürünleri ve reklâmlar, televizyon programları aracılığıyla, bilinçdışı arzuları kullanarak kapitalizmi, entelektüel ve ahlaki olarak değilse de bilinçdışı seviyesinde geçerli hale getirmekte yardımcı olmaktadır. Bu durum giderek daha global bir olgu haline getirmektedir."<sup>89</sup> Tüketim ideolojisinin bu etkisini özellikle uydu ve internet yayınlarındaki reklâmlar aracılığıyla her türlü tüketim mallarına muhatap olan insanlarda çeşitli arzu ve istekler oluşturmaktadır. Bu anlamda tüketim, güçlü bir toplumsal denetim öğesi olarak işlev görmektedir; ama ayartıcılığın yanında belirli ürünlere zorunlu kalma duygusu, daha fazla bir gayretle özgürlüğün saltanatı olarak yüceltilmektedir. "Belirtilen rol ve işlevleriyle bireyleri belirli bir kültürel alanda biçimlendiren ve onlara bir yaşam tarzı sunan tüketim, bir ideolojiyi andırmaktadır. Tüketim kültürüyle beslenen bu anlayışı, tüketimcilik veya tüketim ideolojisi olarak isimlendirilmektedir. Sözü edilen ideolojik perspektif aynı zamanda bir kültürel atmosfer oluşturmaktadır. Bu atmosfer ise tüketim toplumuna zemin hazırlayan "tüketim toplumunu yaratmaktadır."<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> BOCOOCK; a.g.e., s. 120.

<sup>90</sup> KARAKAŞ; a.g.m., s. 302.



## 1. 2. Tüketim Kültürü ve Özellikleri

Tüketimin tek boyutluktan çok boyutluğa taşınması, çoğulcu bir yapıya kavuşması, sosyal ve kültürel yaşamı önemli ölçüde etkilemiştir. “Tüketimin özellikle bireyin ekonomik davranışlarında meydana getirdiği kültürel gelişmeler, kültür kavramına yeni bir boyutun eklenmesine, toplumsal yaşamın bütün alanlarında kendini hissettiren yeni bir kültürel ortamın yaratılmasına yol açmaktadır.”<sup>91</sup>

Toplumsal yaşama damgasını vurarak tüketim toplumunun oluşmasına yol açan tüketim kültürü, tüketicilerin büyük çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, sahip olup sergiledikleri bir kültürdür. Bunun yanında, “ihtiyaçların sınırsız ve doyumun olmadığı, kimliklerin ve statünün belirlenmesinde etkili olan tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürel yaşamın önemli bir konuma geldiğini de temsil etmektedir.”<sup>92</sup> Tüketim kültüründe ihtiyaçlara sınır getirilememesi ve isteklerin tatmin edilememesi gibi ön kabuller, sürekli varolandan daha fazlasını istemeyi ve arzuların daha fazla yaratılmasını öngörmektedir.

Tüketim toplumunda “ihtiyaçların doyurulmaz olma özelliğinin gereği olarak, çağdaş endüstri verimliliğinin artması ile insanların arzu kapasiteleri de gelişmiş ve arzular rafine edilmiş, imgesel ve sofistike hale getirilmiştir.”<sup>93</sup> Kişi tüketim piyasasının körüklediği sonsuz olasılık ve sürekli yenilemeye kendini kaptırma (daha doğrusu bunlar tarafından ayartma), kimlikleri edinme ve terk etme şansından haz alma, hiç bitmeyen, her geçen gün daha bir yoğunlaşan duyguları ve hatta daha bir canlandırıcı deneyimleri kovalama haline getirilmektedir.<sup>94</sup> Arzu ve istek kapasitelerinin gelişmesi, tüketilen nesneye karşı tavırlar da önemli yaklaşımın oluşmasında rol oynamıştır. Buna göre, tüketim kültüründe önemli olan birbirine alternatif gibi görünen şıklar arasından seçim yapmak değil, her ikisini bir araya getirmektir. Bugünün tüketim kültürü, denetimin hükümsüz kılınmasını temsil

---

<sup>91</sup> KARAKAŞ; a.g.m., s. 302.

<sup>92</sup> SLATER, Don; **Consumer Culture and Modernity**, Polity Pres, Cambridge, 1997, s. 25-30.

<sup>93</sup> ODABAŞI; a.g.e., s.28.

<sup>94</sup> BAUMAN, Zygmunt; **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları**, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002, s. 25.

etmediği gibi, daha katı denetim kurumlarının gelişmesini de temsil etmektedir. “Tüketici kültürü, kendi kendini sürdüren ve kendini yeniden üreten bir mekanizmaya”<sup>95</sup> dönüşmektedir. “İyi tüketiciler için vaadi ayartıcı kılan şey insanı yakıp kavuran ihtiyaçların tatmini değil, henüz hiç hissedilmemiş ya da bilinmeyen arzuların ıstırabıdır.”<sup>96</sup> Böylece, tüketim kültürü, endüstrileşme sürecine girmiş ve süreci canlı kılan piyasanın kendisidir. Simgesel biçimler tamamı ile piyasaya dönük olarak yöneltilir. Önemli olan ürünün en geniş anlamda satışını yapmak, hızlı ve çok kâra ulaşmaktır.<sup>97</sup>

Kültürün endüstrileşmesi, geç kapitalist toplumlarda yaşayan bireyin bir nesne gibi, endüstri ürünü olarak görülmesine, diğer bir ifade ile “şeyleşmesine” yol açmaktadır. Bu durumu bireyler, bir tahakkümü kabul etme biçiminde değil, rıza gösterme boyutunda kabullenmektedir. Böylece, toplum teknolojik ussallığın tahakkümü altındadır; çünkü zevk almak bu düzene evet demektir. İnsanlar kolayca birbirlerinin yerini doldurarak birer kopya olma durumundadırlar. Dolayısıyla onların kimliği kimsesizlik ya da herkes olarak değerlendirilmektedir. Kültür endüstrisi içerisinde birey bir yanlısamadır. Diğer bir ifadeyle sahte bireydir. Kültür endüstrisi kitle iletişim endüstrisini kullanarak, insanları bağımlı hale getirmiş, onları tek tipleştirilmiş ve direnmeyi, eleştirmeyi unutturmuştur.<sup>98</sup>

Elektronik kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan tüketim kültürü sadece benzer insanlar değil, benzer arzular, benzer düşler ve benzer hazlar da oluşturmuştur. Benzerliklere dayalı olarak belirlenen toplumsal yaşam, küçük bir azınlığın ya da sınıfın isteklerine göre değil geniş kalabalıkları hedef kitle belirleyerek varlığını devam ettirmeye çalışmaktadır. Varlığını devam ettirmenin temel mekanizması ise tüketimin yeniden üretimi biçiminde işlenmektedir. Bu işleyişle tüketici sürekli heyecan ve asla sönmeyen coşkunluk halinde kalması için sürekli olarak cezbedici yeni isteklere maruz bırakılmaktadır. Kısaca tüketici her an baştan çıkacak konumda

---

<sup>95</sup> BAUMAN, Zygmunt; **Yasa Koyucular İle Yorumcular, Modernite, Postmodernite ve Entelektüel Üzerine**, Çev. Kemal Atakay, Metis Yayınları, İstanbul, 2003, s. 195.

<sup>96</sup> BAUMAN; **Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları**, s. 95.

<sup>97</sup> DELLALOĞLU, Besim; **Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1995, s. 88-90.

<sup>98</sup> **A.g.e.**, s. 92-93.

tutulmaktadır.<sup>99</sup> Fearherstone'a göre, tüketim kültürü böyle bir tüketici profilinin oluşmasına zemin oluşturmaktadır ve "imajlar, göstergeler ve simgesel değerler aracılığıyla tüketim kültürü romantik otantikliği ve bir kimsenin başkalarının yerine narsistik bir şekilde kendisini hoşnut kıldığı duygusal doyumunu öneren rüyaları, arzuları ve fantezileri tahkim etmektedir."<sup>100</sup>

Tüketim kültürünün temel özellikleri şöyle sıralanabilir:<sup>101</sup>

1. Tüketim kültürü, tüketmenin, pazar toplumunun kültürüdür.
2. O evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
3. Özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
4. Tüketim ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
5. Kimlik ve statü belirtmede yardımcıdır.
6. Çağdaş güç deneyiminde kültürün önemini artışını temsil etmektedir.

Tüketici yaşam tarzının tüm dünyada durdurulamaz biçimde yayılması, insanları, geleceği düşünmeksizin yaşayan kitle iletişim izleyicileri, alışveriş merkezi müşterileri ve tek kullanımlık malzeme alıcıları haline getirmektedir. Bu önemli geçişin ironisi ise, tüketimin hızlı bir şekilde artmasına paralel olarak insanların tatminsizliğinin de artmasıdır. Diğer bir ifadeyle, tüketilen materyalin oransal olarak artması ve çeşitlenmesine rağmen insanlar tatminkâr bir yaşam sağlama konusunda zorlanmaktadır. Tüketim ve tatmin arasındaki ilişkiler bu yüzden karmaşıktır ve zaman içerisinde toplumsal normlarla yapılan karşılaştırmaları içermektedir. Yaşamdaki mutluluğun başlıca belirleyicileri tüketimle hiç bağlantılı değildir. Tüketim toplumu, maddi konforlar aracılığıyla tatmin sağlama sözünü tutmayı başaramamaktadır. Çünkü insanlar tatminsizdir, insanların gereksinimleri toplum tarafından belirlenmektedir ve kişisel mutluluğun gerçek kaynakları ortadan kaldırılmıştır. Yaşamdaki mutluluğun çok önemli psikolojik belirleyicileri olan, toplumsal ilişkilerin gücü ile boş zamanların niteliği, tatminsiz tüketim toplumunda

---

<sup>99</sup> BAUMAN, Zygmunt; **Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar**, Çev. Ümit Öktem, Sarmal Yayınları, İstanbul, 1999, s. 30-33.

<sup>100</sup> FEATHERSTONE; **a.g.e.**, s. 46.

<sup>101</sup> SLATER; **a.g.e.**, s. 25-31.

kaybolmuştur. Bundan dolayı tüketim toplumu, tüketici sınıfların gelirini artırarak aslında onları yoksullaştırmaktadır.<sup>102</sup>

Tüketim toplumunda birey, tüketimi ayın haline getirerek gerçekleştirmektedir. Böyle bir süreci yaşayamayanlar, diğer bir ifadeyle standartlar ölçüsünde tüketmede yetersiz kalanlar Bauman'ın ifadesiyle “defolu tüketiciler” haline dönüşmektedirler. “Tatminkâr bir gelir, kredi kartları ve daha güzel bir yarın umudundan yoksun olan yoksullar... Buna göre, bugünün yoksullarının ihlal ettiği norm, ihlal edenleri anormal kıldığı norm, çalışma değil, tüketici ehliyeti ya da yeteneği normudur. Bugünün yoksulları öncelikle işsiz değil tüketici olmayanlardır; onların yerine getiremedikleri sosyal yükümlülüklerin en önemlisi pazarın sunduğu mal ve hizmetlerin aktif ve etkili alıcısı olmak olduğundan, onları öncelikle tanımlayan şey defolu tüketici olmalarıdır.”<sup>103</sup> Bu durum onların, toplumsal açıdan yararlı bir işlevden - fiilen ya da potansiyel olarak – yoksun duruma düşmelerine yol açmaktadır. Normlara uygun yaşamadıkları için dışlananları Bauman, tüketim toplumunda tüketemedikleri için dışlananlar olarak da açıklamaktadır. Defolu tüketicilerin bir başka özelliği toplumsal sorunların kaynağı olarak kendilerinin gösterilmesidir. Bu özellikler, onlar davranış bozukluğu sergileyen, kurallara uymayan, kontrol altına alınmayan, ahlaki değer yargıları olmayan olağan şüphelilerdir. Çünkü tüm bunlar artık onların kimliğinin bir parçası olarak görülmektedir..<sup>104</sup>

Tüketememek, düzeni bozmak ve normlara uymamak yoksulların dışlanması için bir nedendir. Yoksullar düzeni bozdukları için dışlanırlar, kaynak yokluğundan (sermaye, eğitim, yetenek) dolayı uyum sorunu yaşarlar, tüketemezler, diğerleri gibi yaşayamazlar. “Kendini aşağılamak, ezilenlerin bir başka özelliğidir; ezenlerinin kendileri hakkındaki görüşünü içselleştirmelerinden kaynaklanan bir özelliktir bu. Hiçbir şeye yaramadıklarını, hiçbir şey bilmediklerini, herhangi bir şey öğrenmekten aciz olduklarını – hasta, tembel ve verimsiz olduklarını o kadar sık duyarlar ki

---

<sup>102</sup> DURNING; a.g.e., s. 27-34.

<sup>103</sup> BAUMAN; a.g.e., s. 132.

<sup>104</sup> A.g.e., s. 136.

sonunda kendi acizlerine ikna olurlar.”<sup>105</sup> Böylelikle, “yoksulluk fenomeni yalnızca bedensel tehlike anlamına gelmemektedir. Yoksulluk aynı zamanda sosyal, psikolojik bir durumdur: insan yaşamının edebe uygunluğu, içinde bulunduğu nezh yaşam standartlarıyla ölçüldüğü için bu standartlara erişememenin kendisi bir sıkıntı, ıstırap ve özsaygı yitimidir. Yoksulluk, normal yaşam olarak kabul edilen her şeyden mahrum bırakılma demektir. İstenilen düzeyde olmama demektir. Bu durum kendini beğenmeme, utanç ya da suçluluk duymayla sonuçlanır. Yoksulluk ayrıca mevcut toplumda mutlu bir yaşamı ifade eden tüm imkânlardan yoksun bırakılmak, hayatın sunmak zorunda olduğunu alamamak anlamına gelmektedir.”<sup>106</sup> Bu yoksulluk hastalığının sebebi alışveriş yapamamaktır; tedavisi ise sınırsız alışveriştir.<sup>107</sup>

Freire'nin de bildirdiği gibi, “ekonomik işleyişin dışında olma, bireyin içinde yaşadığı toplumdaki tamamen dışlanmasına ve kendisini bir sıkıntı, ıstırap ve özsaygı yitimi içinde hissetmesine neden olmaktadır. Derin yoksulluk, bireyin toplumsal ağ ilişkilerinin tamamen koptuğu, dışlandığı, huzur ve sükûtu bulamadığı bir duruma neden olmaktadır. Bu hal bireyin anomik bir duruma düşme halidir.”<sup>108</sup> Yoksulların yabancılaşma nedeni sahip olamamak, sıradan bir insanın yaşadıklarını yaşayamamaktır. Bu yüzden onların varlık amacı, sahip olanların sahip olmalarına devam edebilmeleri için varlıklarını nesnelere olarak devam ettirmek durumunda olmaktır. Artık onlara ihtiyaç duyulmayan bir dönemde geçerli olan ise yoksullar, gözlerin görmediği mekânlarda, şehirlerin kenarında yaşamalıdır. “Ezilenlerin, nesnelere, şeyler, olarak, ezenlerin kendileri için biçtiği amaçlar dışında hiçbir amaçları yoktur.”<sup>109</sup>

Tüketim toplumunda, tüketimi yaşam tarzı haline getirmiş tüketicilerden; ilişkilerden düşüncelerine, duygularından tasarımlarına ve nesnelere olan ilişkilerine kadar yaşamın her alanında sürekli tahrik edilerek uyarıcılara yanıt vermesi istenir. Bu anlamda satın alma veya tüketme, bireyin somut bir ihtiyacının tatmin edilmesi

---

<sup>105</sup> FRIDMAN, John; “Yoksulluğu Yeniden Düşünmek: Yetkilendirme ve Yurttaşlık Hakları” (iç.), Çev. N. Oktik, F. Nas, **Doğu Batı**, Yıl:4, Sayı:17, s. 141.

<sup>106</sup> BAUMAN; **a.g.e.**, s. 60.

<sup>107</sup> BAUMAN; **Modernlik ve Müphemlik**, s. 355.

<sup>108</sup> ERDEM, Tefik; “Yoksulluk”, **Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler** (iç.), Editör: Tefik Erdem, Lotus Yayınevi, Ankara, 2006, s. 360.

<sup>109</sup> FREIRE, Paul; **Ezilenlerin Pedagojisi**, Çev. Dilek Hattaoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003, s. 38.

amacına yönelik özgün tutumu olmaktan çok, bireyi kolektif tüketim ritüeline sokan bir yanıttır. Tüketim toplumunun özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:<sup>110</sup>

1. Tüketim toplumun üyeleri, tüketim amacıyla, tatillerde ve boş zamanlarını değerlendirmek üzere daha çok para harcamak durumundadır.
2. Çalışma saatleri yüzyılın başından beri sürekli olarak düşmektedir. Bu da, tüketim toplumunun üyelerinin daha fazla boş zamana sahip oldukları anlamına gelir.
3. İnsanlar kimliklerini, ürettikleri şeyden ya da işlerinden çok, boş zamanlarındaki faaliyetleri tüketici etkinliklerinden kazanmaktadırlar.
4. Gündelik yaşamın estetizasyonundan dolayı, bir yaşam tarzı yaratma, belli bir imge sunma olağanüstü bir önem kazanmıştır ki, bunlardan her ikisi de, tüketimle doğrudan ilişkilidir.
5. Tüketim faaliyetleri, bir yaşam tarzı geliştirme, belli bir mal ve değerli ürünleri satın alma, belli markaların müşterisi olma, toplumsal konumun temel belirleyicisi olmuştur.
6. 19. yüzyılla 20.yüzyılın ilk yarısında toplumsal bölünme sınıf ya da ırka dayanırken, tüketim toplumunda bunun yerini tüketim modelleri almıştır.
7. Tüketim toplumlarında, tüketiciler üreticiler sayesinde güç ve otorite kazanırlar; tüketicinin tüketim faaliyeti, siyasi hak ve ödevlerin yerini alır.
8. Çok sayıda mal ve hizmet yanında, gündelik yaşamın çok çeşitli boyutlarıyla, insan deneyiminin birçok yönü eşyalardır. Büyük mağazalarda alışveriş boş zamanları değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen değerli bir uğraş olup çıkmıştır.

---

<sup>110</sup> ODABAŞI; **a.g.e.**, s. 19-39

### 1. 3. Tüketim Toplumunda Birey, Kimlik ve Özgürlük

Tüketim toplumunda üretilen her şey tüketilmek için vardır. Diğer bir ifadeyle, tüketimin yeniden üretimi söz konusudur. Çünkü giderek genişleyen mallar dizisini satın alarak doyumlarını en üst düzeye çıkarmaya çalışan üretimin tek gayesi tüketim olarak kabul edilmektedir. Meşakkatsiz ve mesaisiz bir tüketim, biyolojik yaşamın öğütücü niteliğini değiştirmemektedir. Aksine onu, ıstırap ile mesainin zincirlerinden tümüyle kurulmuş bir insanlığın bütün dünyayı özgürce tüketebileceği ve tüketmek istedikleri her gün yeniden üretebileceği bir noktaya kadar yükseltir. Tüketim kültürünün örgütlenme zemini olan tüketimin yeniden üretimi mantığı, tüketim toplumlarında ekonomik sistem haline de dönüşmektedir. Bütün bu nesnelerin kültürelleşmesi ve kültürleşen her metanın iştahı kabartan bir tüketim nesnesi haline dönüşmesi biçiminde işleyen söz konusu mantık, beraberinde her şeyin tüketimini mubah kılan bir yaşam tarzını oluşturmaktadır ki, bunun tanımı tüketim toplumdur. Bu mekanizma, insanlığın geleceği açısından ciddi riskleri beraberinde taşımaktadır. Çünkü bu tarzda işleyen bir mekanizma, dünyadaki hiçbir nesnenin kendisini tüketilmekten, dolayısıyla yok almaktan kurtaramaması gibi ciddi bir tehlikeyi taşımaktadır.<sup>111</sup>

Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz bir nesne vardır ki bu nesne “beden”dir.<sup>112</sup> “Bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erilik/dişilik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söylemi bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır.”<sup>113</sup> Beden kapitalist amaçlara bağlı olarak bir yatırım haline gelmiştir. Bedenin bu yeniden keşfi bizi tüketimin derin mekanizmasına götürmektedir. Modern beden estetiği ve erotiğinin eksiksiz bir sofistikasyon havası içinde nasıl ürün, gösterge, aksesuar açısından zengin bir ortamda yüzdüğü bilinmektedir. Bronzlaşmadan, spordan, çok

---

<sup>111</sup> ARENDT, Hannah; **İnsanlık Durumu**, Çev. Bahadır Sinan Şener, İletişim Yayınları 1994, s. 181-183.

<sup>112</sup> BAUDRILLARD; **a.g.e.**, s. 163.

<sup>113</sup> **A.g.e.**, s. 163.

sayıda moda özgürleşmekten geçerek temizlikten makyaja kadar bedeninin yeniden keşfi öncelikle nesnelere geçmektedir.<sup>114</sup>

Birey her yerde öncelikle kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilir. Kendini beğenerek başkalarının beğenilme şansına ulaşılacağı da anlaşılmıştır. En aşırı durumda, kendinden hoşnut olma ve kendi kendini baştan çıkarma amacıyla hareket ederek tüketimde kendi üzerine döner ama daha çok başkalarının yargısı önemlidir. Hoşnutluğa çağrı genellikle kadınlar üzerinde kendini gösterir. Kadına kadınlık satılır. Sağlığına vücut bakımına özen göstermeye, koku sürmeye, giyinmeye tek kelimeyle yoktan var olmaya inanarak kadın kendini tüketir.<sup>115</sup> Böylelikle kapitalizm, bireysel hayatın en kişisel ve mahrem alanlarında da işgal edilmeye uygun taze bölgeler bulmuştur. Tüketimcilik bedensel ve cinsel ilgilere dâhil olmuş; reklâmcılık kimlik ve kişisel güvenliğe ilişkin yeni endişelerin farkına varmamızı sağlamaya ve her ihtiyacımızı tatmin edecek, her korkumuzu yatıştıracak mal ve hizmetlerin hazır beklediğinden emin olmamızı sağlamaya çalışmıştır. Kısacası, kapitalizm yaşam alanının her kesiminde metalaşma ve tüketimciliğin yeni biçimlerine elverişli malzemeler bulmuştur.<sup>116</sup>

Tüketim toplumunda birey şu soruları sorar: “Eğer sana haz vermeseydi özgürlüğün peşinden koşar mıydın? Eğer sana acı getirecek olsaydı hala özgürlüğün peşinde olur muydun?”<sup>117</sup> Tipik bir haz tüketicisi bu sorulara hayır cevabını verir. Çünkü hedonistler güzelliğin, iyiliğin en üst düzeye getirilmesinden ve doğru eylemi gerçekleştirebilmek için zarardan ziyade güzelliğin üretilmesinden yanadırlar. Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda, gerçek ya da düşsel özgürlüğün neden ve nasıl kullanıldığının temeli de burada yatmaktadır. Burada hedonist bireyin anında tatmini ön plana alma özelliği ortaya çıkmaktadır. Sabır ve ertelenmiş tahmin yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskındır. Hedonist bireyin haz alabileceği en yakın ve anındaki ilişki onun için yeterli olacaktır. Düş ve fantezi bu konuda imdada yetişmeye çalışır. Egzotik yiyecekleri denemek için gerçek mekânda ve kültürde

---

<sup>114</sup> A.g.e., s. 172.

<sup>115</sup> A.g.e., s. 113-114.

<sup>116</sup> KUMAR, Krishan; **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma, Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Çev. Mehmet Küçük, Dost Kitapevi, Ankara, 1999, s. 226.

<sup>117</sup> ODABAŞI; a.g.e., s. 83.



olmak gerekmez, bu zevki sanal marketlerde anında elde etmek olanaklıdır.<sup>118</sup> Bütün bunlar modern tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışı göstermediğini göstermektedir. Tüketici romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak da tüketim olayını, deneyimini gerçekleştirilmektedir.

Haz belirli bir eylemlerle değil düşlerle, fantezilerle elde edilebilir. İnsanlar düşlerini gerçek uyarıcıların yerine geçirmeyi öğrenmişlerdir ve bilinçli biçimde kendilerine haz ve zevk verecek çevrelerini oluşturarak ya da yönlendirerek kendilerine potansiyel haz dünyası gerçekleştirilmeye çalışmaktadırlar. Haz eğer belirli eylemlerden bağlantılı olarak kurtarılabilirse sonsuz bir potansiyele sahip olacaktır. Böylece çağdaş anlamda zevk ve haz için fanteziler, düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelebilmektedir. Geleneksel duygusal hedonizmden, fantezi ve düş ürünü olan hedonizme doğru bir yönelme söz konusudur. Böylece gerçek tüketimin önüne hatta onun yerine gelebilmektedir. Bugün toplumların büyük bir kısmı kitle iletişim araçlarına özellikle de internete yoğunlaşarak kilitlenmiş görülmektedir. Kederden acıdan uzak durmayı amaç edinen tüketici için “medyatik hedonizm” yaşamın her anını ve her alanını hazzın kendisi olarak algılatmaya özen göstermektedir.<sup>119</sup>

Hedonik tüketim görüşüne göre ürünler, nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçek değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal tepkisidir. Tüketiciler bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere katkıda bulunacak öznel bir anlam eklerler. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması markaların nasıl seçildiğini izah ederler. Tüketici açısından ürünün açık ve belirgin nitelikleri bakımından özlemi onun yaratacağı öznel sembollerden daha az önemlidir. Hedonik tüketimin, gerçeğin düş gücüne dayanarak yapılanmasına bağlı olduğu söylenebilir. Bu yüzden, hedonik tüketim tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Gerçekten de, tüketicinin kendi içinde yarattığı gerçek, dışarıdaki

---

<sup>118</sup> A.g.e., s. 83.

<sup>119</sup> OKTAY, Ahmet; **Medya ve Hedonizm**, Yön Yayınevi, İstanbul, 1995, s. 145.

doğruluğu nesnel olarak kabul edilebilir dünya ile uyumlu olmayabilir. Pornografinin bu kadar ilgi görmesi buna örnek olarak verilebilir.<sup>120</sup> Bu bağlamda, “hedonizmin çarpıcı bir biçimde önümüze çıkan yönü alışveriş yapmadaki beklentiler olmaktadır. Alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler iki türlü olabilir. Yaratıcı beklentiler ve hedonik beklentiler. Yaratıcı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hedonik beklentilerde ise, duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar ön plandadır. Alışverişten, satın almadan beklenenler sadece nesnel ve işlevsel yararlarından daha fazlasını içerir. Yükseltilmiş arzular, genişletilmiş ilgilenimler, algılanan özgürlükler, fantezileri gerçekleştirmeler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin hepsi hedonik alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında hedonik beklentiler öznel olduğu kadar semboliktir.”<sup>121</sup>

Tüketim toplumunda, tüketimi yaşam tarzı haline getirmiş tüketicilerden; ilişkilerinden düşüncelerine, duygularından tasarımlarına ve nesnelere olan ilişkilerine kadar yaşamın her alanında sürekli tahrik edilerek uyarıcılara yanıt vermesi istenir. Bu anlamda satın alma ve tüketme, “bireyin somut bir ihtiyacının tatmin edilmesi amacıyla yönelik özgün tutumu olmaktan çok, bireyi kolektif tüketim ritüeline sokan bir yanıtıdır. Ancak bu durumu genele hakim kılmak oldukça güçtür. Çünkü tüketme güdülerine verilen yanıtlara karşı alınan tutum ve tavırlarda bir çeşitlilik söz konusudur. Örneğin başkalarından geri kalmamak, onları geçmek ve aşmak tutkusu söz konusu çeşitliliğin önemli bir göstergesidir. Çeşitlilik aslında tüketim davranışlarını belirleyen faktörlere bağlı olarak oluşmaktadır.”<sup>122</sup> Baudrillard’ın ifadesiyle, tüketim kültürünün albenili söylemleri çerçevesinde bireylere iletilmekte ve bireylerin satın alma, sahip olma ve kullanarak statü ve prestijini yükseltme bağlamında kültürün yine onaylayan bireyler tarafından yeniden inşasına neden olmaktadır.<sup>123</sup>

---

<sup>120</sup> A.g.e., s. 87.

<sup>121</sup> A.g.e., s. 90.

<sup>122</sup> KARAKAŞ; a.g.m., s. 308.

<sup>123</sup> BAUDRILLARD, Jean; **Simülakrlar ve Sümülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2005, s. 97-100.

Tüketim olgusu, insanların sosyal yaşamlarını yeniden inşa etmelerinde farklı seçenekler sunan gündelik bir faaliyeti teşkil etmekte ve sosyal ilişkiler, yapılar ve sistemler bağlamında tüketici davranışlarına etki etmektedir.

Tüketim toplumunda tüketici davranışlarını belirleyen etkili faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:<sup>124</sup>

1. Dikkatlerimizi bazı malların meta statüsüne girip çıkma şekillerine ve metaların üretimden tüketim aşamasına geçerken sahip oldukları farklı ömürlere yöneltmemiz gerekir. Her zaman olmasa da genellikle içecek ve yiyeceğin ömrü kısadır. Ancak bazıları da vardır ki belirli bir itibara sahiptir ve hızlı tüketilmesine rağmen fiilen tüketilmediği anlamına gelmektedir. Buradaki tüketim tarzını, malın ve metanın çifte simgesel boyutu belirlemektedir. Örneğin bir şişe eski porto şarabının bir itibarı vardır ve eşi az bulunur; bu durum, böyle bir şarabın, çeşitli yollarda sembolik olarak (bakılarak, hayal edilerek, söz edilerek, fotoğrafı çekilerek ve elde tutularak) hatırı sayılır bir doyumla tüketilse de fiilen (açılıp içilerek) asla tüketilmediği anlamına gelmektedir. İşte bu anlamda malların çifte simgesel boyutundan söz edebiliriz.
2. Farklı bir tüketim davranışı da tüketilen malın yüksek değeri yoluyla oluşturulmaktadır. (Porto şarabının fiyatı sürekli zikredilir)
3. Diğerlerini de kapsayacak biçimde oluşturulan üçüncü bir tüketim tarzı da, malların toplumsal farklılıkların işaretlenmesi amacıyla kullanılmasıdır. Bu tarz bir tüketicinin, mallardan aldığı zevkin fiziksel tüketimle ancak kısmen ilişkili olup, aynı zamanda birer damga olarak kullanılmalarıyla hayati bir bağlantısı vardır. Bu tarz tüketim yüksek kültür ürünleriyle (sanat, romanlar, opera, felsefe); sıradan kültür ürünleri (giyim, yiyecek, içecek, boş zaman meşgaleleri) ayrımını da önemli kılmaktadır.
4. Tüketim pratiklerine ayrılan zaman da sınıfsal alışkanlıkları göstermesi açısından bir tüketim tarzına işaret etmektedir.

---

<sup>124</sup> FEATHERSTONE; a.g.e., s. 41-46.

5. Beğeni sınıflandırdığı ve sınıflandırıcıyı da sınıflandırdığı için tüketim ve yaşam tarzının oluşmasında önemli diğer bir etkidir.
6. Moda ise arzdaki değişimin sürekliliğini sağladığı için farklı bir tüketim tarzını oluşturmaktadır.
7. Yeni mallar ve bunların toplumsal ve kültürel değeri hakkındaki bilgi, tüketim nesnelерinin uygun bir tarzda nasıl kullanılması gerektiğine ilişkin önemli olduğu için başka bir tüketim tarzını oluşturmaktadır.

Bütün bu dönemlerin farklı özelliklerine göre ekonomik düzenlemelerde meydana gelen değişiklikler, tüketici davranış ve eğilimlerinde önemli farklılaşmalara neden olmaktadır. Örneğin kriz dönemlerinde tüketim kültüründe eğlence, tatil ve kültürel alanlarda var olan tüketim alışkanlıkları büyük ölçüde sarsıntı yaşamakta ve değişikliğe uğramaktadır.

Ekonomik faaliyetler artık sanayi mallarının üretimine dayandığı zamandaki gibi değildir. Birçok değişikliğe uğramıştır. İnsanların çoğu, zenginliği ve ekonominin özünü eğlence olarak kabul etmiştir. Artık arabalar hala taşıma aracı olarak, kitaplar da yararlı bilgi içereceği varsayımıyla satın alınmıyor bunlar şimdi vaat ettikleri yeni deneyimler sayesinde satılmaktadır. Böyle bir ekonomiyi bekleyen risk, doymuşluğun getireceği sıkılma hali ve yeni heyecanların sönmesidir. Yeni deneyimler, yeni eşyalardan çok daha hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Deneyimlerin artık büyük bir yenilik içermezse bu durumda, tüketici tembelliği ortaya çıkar ve talepler düşer.<sup>125</sup>

Bu noktada “talebin yaratılması ihtiyacının yönettiği bir ekonomide, ün her şeyi sattırabilmektedir. Herkesin ünlü olabildiği bir sistemde aşikâr olarak doğrudur. Eğlence ekonomisinde yeni olan, herkesin ünlü olabilme fırsatını sunmasıdır. Geçmişte lüks ürünler kitlelere ünlülerin yaşam biçimleriyle kendilerinkini özdeşleştirmeleri sağlayarak satılmıştır. Bugün toplu tüketimi ayakta tutan herkesin ünlü olabileceği inancıdır. Şöhret, insanların büyük bir çoğunluğuna günlük

---

<sup>125</sup> GRAY, John; **Küresel Yanılgılar**, Çev. Zerrin Koltukçuoğlu, Etkileşim Yayınları, İstanbul, 2006, s. 202.

hayatlarının sıkıcılığının kabul ettirildiği bir çeşit insan piyangosuna dönüştürülmüştür.”<sup>126</sup>

Şöhret kültürü, demokratik toplumun değerleriyle etkileşen eğlence ekonomisinin zorunluluklarının ürünüdür. Ticaret malları yalnızca yeni ürünler olarak değil; her tüketiciyle bir şekilde benzersiz bir ilişkisi bulunan yeni deneyimler olarak satılmaktadır. Tüketicilerin her biri, ihtiyatla oluşturulan ve sürekli olarak sadeleştirilen bireysellik izlenimine hizmet eden değişen birçok pazara ayırarak toplu tüketimin devamı sağlanır. Şu an için ekonomi kişisel deneyim ve fantezilerin pazarlanmasına dayanmaktadır. Bu yanılsamalar karnavalında şöhretler, medyadaki rekabet mantığıyla yaratılan ve mekanik biçimde tüketilen mantar gibi biten kişisel tatminin çekici ama içi boş metalardır.<sup>127</sup>

Neye ihtiyacınız varsa hemen alın mantığıyla oluşan tüketim toplumunda birey, salt tüketmekle kalmamakta, yeni değer yargıları, ilişki biçimleri ve kişiliğe dönük pek çok değişiklik yaşamaktadır. Bu bakımdan yani etkisi düşünüldüğünde de çoğu kez şiddetten daha tehlikeli olabileceği anlaşılmaktadır. Oluşturulan bu atmosferin iki temel dayanağı bulunmaktadır: Eğlenmek ve tüketmek diğer bir ifadeyle eğlendirerek tüketmeye azmettirmektir. “Eğlencenin ticarileşmesi”<sup>128</sup> tüketim toplumunun varlığını sürdürmesine yardımcı olmaktadır.

Tüketim araçlarının birbirine geçisi eğlencenin ticarileşmesine hizmet etmektedir. “Alışveriş mağazalarıyla eğlence parkları arasındaki ayırım her zaman biraz yanılsamalı olmuştur ve son yıllarda yanılsama daha da artmaktadır. Her ikisi de hem eğlence hem mal satma araçları oldu ama geçmişte alışveriş merkezleri çoğunlukla mal satma işindeyken parklar eğlenceye yönelikti. Bu fark artık eskisi kadar net değildir. Alışveriş merkezleri hem yetişkinlere hem de çocuklara eğlence sunmaktadır. Alışveriş merkezlerindeki bazı mağazalar, insanları çekmek için çocukların oyun alanları gibi şeyleri kullanır. Birçok alışveriş merkezindeki eğilim mal satmaktan uzaklaşarak hizmet, özellikle eğlence satmaya yönelmektedir.”<sup>129</sup>

---

<sup>126</sup> A.g.e., s. 202-203.

<sup>127</sup> A.g.e., s.207.

<sup>128</sup> RITZER; *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 19.

<sup>129</sup> RITZER; a.g.e., s. 169.

“Tüketicilerin parçalanmış yaşam deneyimleri alışveriş merkezlerinin yaratılmalarında da kendini göstermektedir. Teknolojik yeniliklerin, sosyal etkinliklerin ve alışveriş çevresinin temaşa edilmesi bu tür mekânlarda gerçekleşebilmektedir. Akmerkez, Galeria ya da Capitol gibi alışveriş merkezlerinde, geleneksel mantı ve çeşitli yöresel giysiler pop ve klasik batı müziği eşliğinde Fransız ve İtalyan oturma grupları incelenirken sunulabilmektedir. Tüketici, parçalanmış değişik kültürlerin ve eğlence formlarının deneyimleri arasında dolaşır.”<sup>130</sup> Alışveriş yapmak artık temel bir kültürel faaliyet halini almaktadır. Alışveriş merkezlerini haftada ortalama bir defa bir mabede girer gibi ziyaret edilmektedir.

Bir alışveriş merkezinde, aynı gün içinde farklı kullanım amaçlarına rastlanmaktadır. Bazı insanlar hayatlarında ilk defa oralarda bulunuyordur, zaman zaman gelen bazıları o gün belirli bir amaçla ya da rastgele uğramıştır, kimileri ise sadece gezmek için oradadır. Gençlerin, emeklilerin, işsiz ve evsizlerin karşılaşma mekanı ya da bazen sıcak bir sığınak yeri olarak bu merkezleri kullanmaları, bu grupların sosyal işlevlerinin bir parçasıdır. Ayrıca tüketim temelinde her zaman ekonomik faaliyetleri karşılamak değil, hayaller, arzular, kimlikler ve iletişim yatar. En popüler boş zaman faaliyeti alışveriş yapmak olmuştur.<sup>131</sup>

“Alışveriş merkezleri dünyayı gezinmek olarak yaşam için güvenli bir dünya ( ya da dış dünyadan özenle ayrılan, elektronik olarak gözlenen ve sıkıca korunan bir küçük dünya) yapmaktadır. Ya da daha doğrusu alışveriş merkezleri, rüştünü ispat etmiş tasarımcılar tarafından gezinen ölçüsüne göre tasarlanan inşa edilen dünyalardır. Bu dünyalarda, her ne kadar bütün gezinenler yönetilen nesnelere olsa da, her gezinen kendisini bir yönetmen olarak tasarruf edebilir. Bu yönetme, görünmeden ve göze batmadan yapılan bir şeydir (fakat genelde sonuçsaldır); öyle ki burada iştah kabartan nesnelere arzular, baskılar niyetler ve ayartma da karar alma gibidir.”<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> ODABAŞI; a.g.e., s. 129.

<sup>131</sup> STOREY, John; **Popüler Kültür Çalışmaları, Kuramlar ve Metotlar**, Çev. Koray Karaşahin, Babil Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 158.

<sup>132</sup> BAUMAN; **Parçalanmış Hayat Postmodern Ahlak Denemeleri**, s. 127.

Sadece alışveriş mağazaları eğlenceye hizmet etmemektedir. Siber alışveriş merkezleri de böyle bir amaç teşkil etmeye başlamıştır. Ama tüm bunlar eğlenceyle internetteki siber alışveriş merkezleri arasındaki ayrım da bulanıklaşmıştır. Geleceğin dalgası olsalar da genel olarak internet, özel olarak siber alışveriş merkezleri eğlendirici olmak zorundadır. Tüketici kendisine yeni özgürlükler verildiğine inanabilir, oysa acımasızca aldatılmaktadır. Sunulan şey aslında özgürlükler yanılsamalarından başka bir şey değildir.<sup>133</sup> Tüketici aslında “kendisine seçme özgürlüğünün dayatıldığı balta girmemiş iğrençlik ormanında egemendir.”<sup>134</sup> Tüketim toplumunda arzu ve duygular da tüketimin nesnesi haline gelir ve iyi yaşam seçenekleri kısıtlanır. Başka deyişle neyin daha çok arzu edileceği ve tüketeceği, birey tarafından değil iş örgütlerince belirlenmektedir. Bu tür kültür endüstrisinin çeşitli ürünler aracılığıyla yaydığı tüketim ideolojisi ve özellikle reklamlarla gerçekleşmektedir.<sup>135</sup> Kitlese tüketim insan yaşamında yeni alanların açılması, insan ihtiyaç ve arzularının sınırı gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Ivan Illich’in ifade ettiği gibi insanın kendi ürettiği nesnelere görülmedik biçimde mahkûm olmasıyla, özgürlük ve onur yok olma aşamasına gelmiştir. Bireyin özerkliği, en fazla sayıda kişiye en fazla doyum sağlamayı, malların en yaygın biçimde tüketilmesini öngören bir toplum tarafından iyice kısıtlanmıştır.<sup>136</sup>

Özgürlük kavramı, eskisinden çok farklı bir şekilde budanmaktadır. Postmodern pratikte, özgürlüğün anlamı tüketici seçimidir. Özgür olmak için öncelikle tüketici olmak gerekir. Bu öncelikli koşul, milyonlarca insanı özgürlüğün dışında bırakıyor. Bütün modern dönem boyunca olduğu gibi postmodern dünyada da yoksulluk diskalifiye olma nedenidir. Bu yeni piyasa versiyonuyla özgürlük, en az eski versiyonları kadar ayrıcalıktır. Fakat tabii yeni sorunlar da var: Toplumsal gereksinimlerin, bireysel olarak karşılanması gereken ihtiyaçlara dönüşmesiyle, özgürlüğün sakatlanması, herkesi, hem zenginlikleri hem yoksulları, hem kusursuz hem eksikli tüketicileri etkilemektedir. Kişisel olarak ne kadar zengin olursa olsun

---

<sup>133</sup> BAUMAN; **Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları**, s. 98.

<sup>134</sup> BAUDRILLARD; **a.g.e.**, s. 79.

<sup>135</sup> ATİKER, Erhan; **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998, s. 65.

<sup>136</sup> ILLICH, Ivan; **Şenlik Toplumu**, Çev. A. Kot, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1989, s. 22-23.

karşılanamayacak ihtiyaçlar var, dolayısıyla herkesin seçme özgürlüğü ciddi şekilde kısıtlanmaktadır.<sup>137</sup>

Bauman'ın söylediği gibi “kapitalizm, tüketici ideolojide adeta felsefecinin hazinesinin sırrını bulmuş gibidir. Tüketicilerin hepsi aynı anda özgür ve mutlu olabilirler; kimlikler ve zevkler az bulunur mallardan değildir. Tüketici için gerçeklik artık zevkin düşmanı değildir. Keyif almanın açgözlülüğündeki trajik en uzaklaştırılmıştır. Tüketicinin yaşadığı gerçeklik, zevk arayışının kendisidir. Bu yeterince zor elde edilen bir başarı değilmiş gibi, tüketim dünyası bir başka ıstıraptan, güvensizlikten de özgürleştirilmiştir. Tüketici versiyonunda bireysel özgürlük, ruhun güvenliğinin derinliğinde yatan mutlakıyeti kurban etmeden de yaşanılabilir. ”<sup>138</sup>

Tüketim toplumunun kısıcındaki tüketici, mümkün olan en kısa zamanda tüketmeli, tüketicinin tatmini anlık olmalı ve bir an önce yeni tatminsizlikleri oluşturmalıdır. Tüketime bağımlı bireyler tüketim kültürü içinde sınırsız ve tatmin edilemez ihtiyaçlarla karşı karşıya bırakılmalıdır. Bu anlayış başlı başına endüstriyel üretim ideolojisinin oluşturduğu ekonomik bir düzendir ve üretimin sürekliliği için tüketicinin yeniden üretimini öngörmektir. Ayrıca sözü edilen düzende eskiden olduğu gibi ihtiyaçların karşılanması için tüketmek söz konusu değildir. Aksine tüketmek bir ihtiyaç haline gelmektedir. Dolayısıyla “sınırları belli olmayan tüketicinin, ihtiyaç haline geldiği bir toplumsal yaşam ortamında özgürlükten söz edilemez.”<sup>139</sup> Bu da göstermiştir ki modernizmde arzu bir semptom olarak bastırılan bir konumdayken, postmodernizmde açığa çıkarılarak onaylanmaktadır. Eagleton'a göre, postmodernizm, modernliğin güvenilirliğini yitirmesi, kültürü metalaşması, muhalif kültürlerin ortaya çıkması toplum ve özne konusunda klasik ideolojilerin önemini yitirmesi bağlamında politik bir iflasın ürünüdür.<sup>140</sup>

Baudrillard'a göre, postmodernite içe çökmüş ve tüm farklılıkları potasında eritmiştir. Bundan başka yeni ve farklı olarak ortaya çıkan tüm kültür değerleri, bir

<sup>137</sup> BAUMAN; **Modernlik ve Müphemlik**, s. 349.

<sup>138</sup> BAUMAN, Zygmunt; **Fredoom**, Milton Keynes, Open University Pres, 1988, s. 76.

<sup>139</sup> KARAKAŞ, a.g.m. s. 311.

<sup>140</sup> EAGLETON, Terry; **Postmodernizmin Yanılsamaları**, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 35.



pota tarafından kendine çekilerek yeni bir alışım içinde farksızlaştırılmaya mahkûm olmaktadır.<sup>141</sup>

Geç modern dönemin başat kültürü olan tüketim kültürü, atfedilen veya kazanılan statülerden hareketle kimlik belirlemede etkili bir ortam oluşturmaktadır. “Tüketim kültürünün özellikle statü tanımlamada belirleyici olması, çağdaş birey tanımına dayanmakta ve değişmez statü sınıflandırmalarını reddetmektedir. Böyle bir ortamı yaşayan toplumlarda toplumsal değer taşıyan bireysel kimlikler, tüketimin bir yansıması olarak şekillenmektedir. Çünkü tüketilen ürün ve hizmetler, sosyal görüntünün, yaşam biçiminin ve sosyal grupların oluşmasında önemli role sahiptir.”<sup>142</sup>

Değerlerini kaybetmiş, sadece tüketmek için yaşayan, markalara tapan hatta markaların bir imtiyaz sağlayacağına inanan insanlardan oluşmuş bir toplum, sömürülmeye ve gerçek kimliğini kaybetmeye mahkûm bir toplumdur.<sup>143</sup>

“Kimlik meselelerinde modernliğin sloganı yaratım, postmodernliğin sloganı ise yeniden kullanıma sokmadır. Ya da şunu söyleyebiliriz: Eğer modernliğin mesajın kendisi olan medyası fotoğraf kâğıdı idiyse (ki durmadan kabaran aile albümlerini, geri döndürülemeyen ve silinemeyen kimlik – yaratım olaylarının yavaş yavaş eklenmesiyle izlenen ve sararan sayfaları düşünelim), özellikle postmodern medyası video kasettir (bir de daima silinebilen ve yeniden kullanılabilen, hiçbir şeyi sonsuza dek tutmaya ayarlanmamış olan, bugünün olaylarını yalnızca dünküleri silme koşulu ile kabul eden ve kaydetmeye değer olduğuna inanılan her şeyin evrensel “anlığı” mesajını veren video kaseti düşünelim). Modern zamanların kimlik-bağımlı temel endişesi devamlılık endişesiydi; bugün ise bu taahhütten kaçma endişesidir.”<sup>144</sup>

Tüketim toplumu, medyalar tarafından kendisine bir gösteri biçiminde sunulan bilgiyi de tüm anlamıyla birlikte tüketen kitlelerden oluşmaktadır. Buna karşın bireyler, bu tüketim sonucunda yeniden anlam üretmezler, çünkü anlam üretme yeteneklerini yabancılaşma yüzünden yitirmişlerdir. Medyaların görüntü

---

<sup>141</sup> ATIKER, a.g.e., s. 67.

<sup>142</sup> KARAKAŞ, a. g.m. s. 311.

<sup>143</sup> ODABAŞI; a.g.e., s. 5.

<sup>144</sup> BAUMAN; **Parçalanmış Hayat Postmodern Ahlak Denemeleri**, s. 112.

oyunlarına bağımlı hale gelen bireyler, gösterilerin içeriklerini tabulaştırıyor ve bunun sonucunda da yutup tüketiyorlardı. Böylece görüntü oyunları onları düşünce yerine tüketime güdülendirmektedir. Bunun sonucunda toplumsal değerler, kitle toplumunda birbiriyle tüm bağlantılarını kopararak dayanak noktalarını yitirirler. Kişinin dünyası anlamsızlaşır ve bir görüntüler dünyası haline gelir. Toplumsal bilinçaltında kaostan başka bir şey kalmamıştır. Bu yüzden görülmeyen, saydam olmayan gerçek yoktur. Postmodern kitlelerin yapma dünyasında gerçekliğini yitirmiş gölge oyunları ve kültür artıklarından oluşan karışımların donmuş kalıplarının hareketsizliği sergilenir. Postmodernizm, kitle toplumunda geleceğe yönelik umudun kaybolmasının yarattığı boşluk ve acıya karşı gösterilen kültürel tepki ve parçalanmış bir kültürü geri getirme ya da bireyin yıkılmış olan dünyasından artakalan parçacıklarla oynanıp kendini avutma çabalarıdır.<sup>145</sup>

Son olarak kapitalizmin devam etmekte olan canlılığı ve yıkıcılığı ışığında, postmodernizmi bir tekno-kapitalizm teorisi bazına yerleştirmeyi ve o bazda analiz etmeye çalışırsak, böyle bir teori, kapitalist ülkelerde geçerli olan toplumsal düzeni, asıl karakteri yeni toplumsal, kültürel, teknik biçimleri zamanımızın toplumsal dayanağını oluşturacak şekilde kapitalist üretim ilişkileriyle birleştirmek olan kapitalizm ile yeni teknolojilerin bir sentezi olarak sunulmaktadır. Bu hamle geçmişinin toplumsal teorileriyle olan sürekliliklere ve önceki teorileri günümüz koşullarının ışığı altında gözden geçirme, güncelleşme, genişletme ve geliştirme ihtiyacına işaret eder. Kapitalizm ve teknolojinin yeni şekillerinin analizi enformasyonun yeni rolü, medya, tüketimcilik, estetiğin içe dönük bir infilakla yıkılması ve postmodernistlerin vurguladıkları diğer temaların altını çizmeye izin verirken, bu gelişmeleri daha geniş bir sosyo-tarihsel çerçeveye oturtacaktır. Ayrıca, tekno-kapitalizm teorileri hem anti-kapitalist hem de yeni teknolojiler, toplumsal hareketler ve siyasal meydan okumalardan haberli bir radikal siyasetin tarif edilmesine de elverecektir.<sup>146</sup>

---

<sup>145</sup> ATİKER; a.g.e., s. 67.

<sup>146</sup> KELLNER, Douglas; "Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar", **Modernite Versus Postmodernite** (iç.), Der. Mehmet Küçük, Vadi Yayınları, Ankara, 2000, s. 402.

Kapitalist ekonominin batıda yeniden yapılandığı dönem 1970'ler olmuştur. Enformasyondaki bu gelişme (özellikle de bilgisayardaki gelişmeler), kâr gütmeye çerçevesinde enformasyon meta olarak yeniden kavramsallaştırılmaktadır. Son olarak da bu durum da meta olarak enformasyon, üreticisi için oldukça iştah kabartan bir ürüne dönüşmektedir. Bu yüzden internet kapitalizmin evreninde dönüştürücü bir işlev görmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde kapitalist dönüşümlere yeni olanak alanları hazırlayan teknolojik gelişmeler, özellikle de internetin gelişimi ile onun yarattığı tüketim ortamları ele alınmaktadır. İnternetin nasıl bir sanal pazar oluşturduğu, masaüstü sömürgeciliği, elektronik ticaret, kapitalizmin yeniden yapılanması olan mekânların tüketimi konuları ele alınmaktadır. İnternetin yeni tüketim ortamlarını oluşturmadaki etkisi ve insanları bulunduğu yerden tüketime sevk ederek kapitalizmin tüketim mantığını nasıl körüklediği ve insanların yaşam alanlarına tüketim aracılığı ile nasıl nüfuz ettiği üzerinde durulmaktadır.

### 2. TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA BİR ÖGESİ OLARAK İNTERNET

#### 2. 1. İNTERNETİN SOSYOLOJİK TAHLİLİ

Bütün bu gelişme ve açılımlarla birlikte günümüzde kapitalizmin tüketimi körüklemek için kullandığı araçlardan biri internettir. İnternet sayesinde insanların arzuları yönlendirirken tüketime sevk etme yani tüketicileri ihtiyaç duyduklarından daha fazla satın almaya veya ihtiyacı olmadığı halde bir ihtiyacıymış gibi göstermesine sebep olmaktadır. Bu yeni tüketim aracı insanlara dünya üzerinde olan her türlü ürünü yaşadığı yerde bulunmamasına rağmen o ürünü tüketmek için imkân ve fırsat tanımaktadır ve bu nedenle tüketim olgusunda önem teşkil etmektedir.

#### 2. 1. 1. İnternetin Tarihsel Gelişimi

20. yüzyılın son otuz yılında internetin ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri strateji, bilimin büyük işbirliği, teknolojik girişimcilik ve kültürel yeniliğin benzersiz bir bileşiminin ürünüydü.<sup>147</sup> Virilio, modern bilimin soğuk savaş

---

<sup>147</sup> CASTELLS, Manuel; **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005, s. 58.

döneminde silahlanma yarışına alet olarak tekno- bilim haline geldiğinden bahseder. Modern bilimi böyle dönüğe iten yaklaşımlar ise Virilio'ya göre araçsal ve sayısal yaklaşımlardır. Bu yaklaşımlar bir bakıma metalaşmayı da olanaklı kılmaktadır. Böyle bir ortamda kişiler de artık birer tüketicidir.<sup>148</sup>

“İnternet, 1960’larda, ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu’ndaki (efsanevi DARPA: Us Defence Department Advenced Research Projects Agency) teknoloji savaşlarının bir nükleer savaşta Sovyet zaferini ya da Amerikan iletişim ağlarının çökertilmesini önlemeye yönelik cüretkâr bir planıyla doğdu. Proje, bir ölçüye dek düşmanın gücüne hareket kabiliyeti ve arazinin bilgisiyile karşı koyabilmek için gerilla güçlerinin çok geniş bir araziye yayılmasını öngören Maocu taktiklerinin elektronik bir dengeydi. Sonuç, tam da mucitlerin istediği gibi herhangi bir merkezden kontrol edilemeyen, elektronik bariyerleri aşarak birbirleriyle sayısız biçimde bağlantı kurabilen binlerce özerk bilgisayar ağından oluşan bir ağ mimarisi oldu.”<sup>149</sup>

İnternet, dünya çapında binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan bir ağıdır. Bilgisayarların kendi aralarında iletişim kurabilmesi 1969 yılından beri mümkündür. ARPA adı verilen ABD Savunma bölümünün projesinin internete dönüşmesi sürecinde yaşanan en önemli gelişmelerden birisi, 1974’de farklı işletim sistemlerinin birbirinden veri alıp verebilmesi için, standart bir iletişim protokolü olarak TCP/IP’nin geliştirilmesidir.<sup>150</sup> Farklı tipte ağların birbirine bağlanmasına sağlayan geçit teknolojisinin temellerini atan ağlar arası bağlantı protokolü yani TPC/IP’nin icat edilmesi, internetin bugünkü halini kazanmasında büyük önemi vardır.<sup>151</sup> İletişim Denetim Protokolü/İnternet Protokolü (Transmission Control Protokol TCP) ve İnternet Protokol (IP) bunların birleşmesiyle internet oluşturuldu.<sup>152</sup> TCP/IP’nin geliştirilmesinin ardından her yıl daha fazla bilgisayar ağa bağlanmaya başladı ve sistem hızla büyüdü. Bu süreç içerisinde ağ, askeri bir ağ olmaktan çıkarak, araştırmacıların ve akademisyenlerin birbiriyle hızlı ve kolay bilgi

<sup>148</sup> VIRILIO, Paul; **Enformasyon Bombası**, Çev. Kaya Şahin, Metis Yayınları, İstanbul, 2003, s. 7.

<sup>149</sup> CASTELLS; **a.g.e.**, s. 7- 8.

<sup>150</sup> BAŞARAN, Funda; “İnternetin Ekonomik Politikası”, **İnternet, Toplum, Kültür** (iç.), Der. Mutlu Binark – Barış Kılıçbay, Epos Yayınları, Ankara, 2005, s. 36.

<sup>151</sup> CASTELLS; **a.g.e.**, s. 69.

<sup>152</sup> TİMİSİ, Nilüfer; **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitapevi, Ankara, 2003, s. 122.

alışverişinde bulunmalarının başlıca ortamı haline geldi.<sup>153</sup> “1989’da Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi’nde (CERN) World Wide Web’in geliştirilmesi internetin gelişiminde diğer bir önemli gelişmedir. Bu gelişme, interneti multimedia için uygun bir platforma dönüştürdü, diğer taraftan da ticari kullanıma hazır hale getirildi. 1990’ların başında ticari kullanıma açılan ağın, 1 yıl içerisinde 1 milyon civarında kullanıcısı oluştu. 1991’de ilk web görüntüleme yazımı olan Mosaic kullanıma girdi. Başlangıçta deneysel ve herkesin kullanımına açık olan Mosaic, 1994 yılında Netscape adıyla pazarlanmaya başlandı. Bu arada internete bağlı sunucu ve bilgisayar sayısı 3 milyona ulaştı. 1995 yılında, internetin omurgası artık birbirleri arasında bağlantılara sahip ticari ağlardan oluşmaktaydı.”<sup>154</sup> Asıl önemli olan internetin teknik olarak geçirdiği bu evrim değil, bu hızlı değişimin toplumsal yapıların mutasyonunda oynayabileceği rollerdir.

1990’ların sonunda, internetin iletişim gücü, telekomünikasyon ile bilgisayar alanındaki yeni gelişmelerle birlikte, merkezsiz, ayrık mikro bilgisayarlar ile ana çevrelerden, çok çeşitli formatlarda ortaya çıkan birbirleriyle bağlantılı bilgi işlem aygıtları sayesinde bilgisayarlaşmanın yaygınlaşmasına doğru başka bir teknolojik değişikliğe yol açtı. Bu yeni teknolojik sistem sayesinde kullanıcılar ağa evde, işte, alışverişte, eğlence mekanlarında, ulaşım araçlarında her yerde hazır ve nazır, hayatın tüm alanlarına yayılmış tek amaçlı, uzmanlaşmış aygıtlarla ağa bağlanabilmektedirler.<sup>155</sup>

İnternet, soğuk savaş döneminin bir ürünüdür ve askeri amaçların hizmetinde kullanılmak üzere geliştirilmiştir denilmektedir. Olası bir nükleer saldırıda iletişimin zarar görebileceğini varsayımından hareketle, böyle bir durumda dahi haberleşmenin kesintisiz olarak devam etmesi amaçlandığı söylenilmektedir. Askeri bir ihtiyaçtan doğan internet teknolojisinin gelişiminde askeri amaçların oldukça etkili olduğu görülmektedir.<sup>156</sup>

Yeni teknolojik paradigma, Sovyet düşmanın uzay yarışı ile nükleer silahlanmada teknolojik meydan okuyuşu karşısında, askeri üstünlük sağlamanın bir

---

<sup>153</sup> BAŞARAN; a.g.m., s. 36.

<sup>154</sup> A.g.m., s. 36-37.

<sup>155</sup> CASTELLS; a.g.e., s. 66.

<sup>156</sup> DEDE, Melih Bayram; **İnternet**, İnsan Yayınları, İstanbul, 2004, s. 11.

yolu muydu? Ya da alternatif bir bakış açısıyla, kapitalist sistemin kendi iç çelişkilerini açmak için geliştirdiği bir yanıt mıydı?

“Yeni enformasyon teknolojilerindeki keşifler neden 1970’lerde, çoğunlukla da ABD’de gerçekleşti? Bu zamanda ve mekânda gerçekleştirmelerin, gelecekteki gelişimleri ve toplumlarıyla etkileşimleri üzerindeki etkileri ne oldu? İnsan, bu teknolojik paradigmanın oluşumunu, gerçekleştiği toplumsal bağlamın özellikleriyle doğrudan ilişkilendirmemek, özellikle 1970’lerin ortalarında ABD’nin ve kapitalist dünyanın 1973-1974 petrol krizinin başlattığı bir dizi büyük ekonomik krizle sarsıldığını hatırladığımızda böyle bir bağlantı kurmamak için zor tutuyor.”<sup>157</sup> Bugünün teknolojik devrimi de kapitalizmin küresel olarak yeniden yapılandığı bir tarihsel dönemde doğdu ve yayıldı; bu bir tesadüf değildir. Bugünün teknoloji devrimi kapitalizm için temel önemde bir araçtır. Bunun içinde bu değişim sürecinde ortaya çıkan yeni toplum da, tarihçilerine, kültürlerine, kurumlarına, küresel kapitalizm ve enformasyon teknolojisiyle özgül ilişkilerine bağlı olarak farklı ülkelerde kayda değer bir tarihsel çeşitlilik gösterse de, hem kapitalist hem de enformasyoneldir.<sup>158</sup> Dolayısıyla 1973- 1974’teki petrol krizi, kapitalist sistemin küresel çapta ciddi biçimde yeniden yapılanmasını teşvik etmekteydi. İkinci Dünya Savaşı sonrası kapitalizmde tarihsel bir kesinti yaratarak yeni bir sermaye birikimi modelinin benimsemesine yol açmaktadır.<sup>159</sup>

Kapitalist döngünün bir ürünü olan internet, tüketim toplumunda acaba nerededir? İnternet sadece bir haber iletişim ortamı değildir aynı zamanda onunla birlikte sunulan bir pazar, bir kütüphane, bir eğlence, bir müze ortamı tek kelimeyle her şeydir. Kapitalizmin kendisini tüketim temelinde yaşattığı ve sömürü mantığı çerçevesinde hareket edip kendisini pazarlamasıyla varlığını metalaştırdığı bir alandır internet. İnternet ile tüketim arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamlandırmak için, enformasyon toplumu yaklaşımlarına değinmekte yarar vardır.

---

<sup>157</sup> CASTELLS; a.g.e., s. 77.

<sup>158</sup> A.g.e., s. 15.

<sup>159</sup> A.g.e., s. 76.

### 2. 1. 2. Enformasyon Toplumu Yaklaşımı

Çağımızda bilişim ve iletişim teknolojileri, ekonomik, politik ve toplumsal düzlemde yaşanan ve yaşanması muhtemel değişikliklerin odağına yerleşmektedir. Ayrıca, iletişim politikaları alanında önemli değişimler gerçekleşti. Yakın zamana kadar ulusal düzeyinde düzenlenen iletişim ağları, enformasyon toplumu kavramı ile uluslararası düzeyde belirlenmiş bir dizi politik aracın, özelleştirme, serbestleştirme ve kuralsızlaştırma uygulamalarının konusu haline geldi. Bu değişimlerin nedenleri arasında karşımıza çıkan ilk yanıt teknoloji olmaktadır.<sup>160</sup>

Enformasyon toplumu kavramı yeni iletişim teknolojileri temelinde yeni bir ekonomik sektörün oluşumuna dayalı ve bu sektör aracılığıyla var olan yeni bir üretici sınıfın biçimlendirdiği, bilginin merkezde olduğu bir toplumsal yapıyı tanımlamaktadır. Enformasyon toplumu kavramı, modern kapitalist toplumun üretim araçlarının merkezine bilgiyi koyarak temsil ederken, bir önceki dönemin içinde bulunduğu siyasi krizin çözümlenmesinde, özgür bireylerin bilgiye ulaşma kanallarını herkes için erişilebilir yapma iddiasıyla, sivil toplum kanallarını ve sınırlarını genişletiyor görülmektedir.<sup>161</sup>

“Gerçekten de son yıllarda, bilişim ve iletişim teknolojileri, zaman, mekân ve coğrafi uzaklık faktörlerinin yarattığı sınırlıkları ortadan kaldırmayı; ses, görüntü, hareketli görüntü ve veri biçimindeki tüm enformasyon aktarımlarını tek ve esnek bir ağ içinde bütünleştirmeyi mümkün kılacak biçimde gelişti. Bu gelişmenin bir boyutunda sayısallaşma, uydu, fiber optik kablolar gibi gelişmelerin, iletişim kapasitelerini arttırması ve maliyetleri azaltması gibi niceliksel dönüşümler, diğer bir boyutunda ise telekomünikasyon ve bilişim teknolojilerinin yakınsaması sonucunda, kitle iletişimiyle, noktadan noktaya iletişim hizmetlerinin iç içe geçmesi sonucu ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri, yani nitel değişimler var. Yaşanan nicel ve nitel teknolojik gelişmelerin, değişimlerin niteliklerinden birisi olduğunun kabullenilmesi gerekir. Ancak aynı şekilde teknolojik gelişmelerin tüm bu sürecin açıklanmasına kısmi bir katkısının olabileceği de kabullenilmek zorunda.”<sup>162</sup>

---

<sup>160</sup> BAŞARAN; a.g.m., s. 36-37.

<sup>161</sup> TİMİSİ, a.g.e., s. 17-18.

<sup>162</sup> BAŞARAN, a.g.m., s. 32.



Yeni iletişim teknolojileri, günümüz kapitalizmi ve kapitalist üretim biçiminin tarihsel özelliklerini temel alır ve bu çerçevede gelişimini sürdürmektedir. Kapitalizmin ağ yapılanması ile kazandığı yeni görünümle yani yeni enformasyon teknolojisinin etkisiyle küresel kapitalizm gelişme ve değişme göstermiştir. Küresel üretim ve ticaretin aldığı biçim ve bu yeni ekonomik, politik ve toplumsal çevrede iletişim ağlarının rolünde değişimleri meydana getirecektir. İletişim ağları vasıtasıyla enformasyon alışverişini yönetecek bir düzenek meydana getirilerek ve iletişim ağlarına ilişkin politikalarda rekabetçi piyasa ekonomisinin etkisinin arttığı görülmektedir. Bu etki, politikaların aktör ve kurum bazında olumlu değişiklikler sonucunda ortaya çıkacaktır.<sup>163</sup>

“Yeni enformasyon teknolojisi olmasaydı, küresel kapitalizmin daha çok sınırlı bir gerçeklik olacağı, esnek yönetimin emeğin mağlubiyetine indirgenebileceği, hem sermaye mallarına hem tüketim mallarına yönelik yeni harcama dalgasının kamusal harcamalardaki kısıntıları telafi etmeye yetecek düzeyde olmayacağı öne sürülebilir. Dolayısıyla enformasyonelizm kapitalizmin genişlemesiyle, yenilenmesiyle bağlantılıdır; tıpkı endüstriyalizmin, bir üretim biçimi olarak kapitalizmin oluşmasıyla bağlantılı olduğu gibi.”<sup>164</sup>

Kapitalizmin yeniden yapılanmasıyla enformasyonelizmin yayılması küresel ölçekte birbirinden ayrılamaz süreçlerse de, toplumlar, tarihleri, kültürleri ve kurumlarının özgüllüklerine bağlı olarak bu tür süreçlere farklı tepki vermişler, bu süreçlerde farklı tutumları benimsemişlerdir. Bütün toplumlar kapitalizmden ve enformasyonelizmden etkilenir. Birçok toplumda farklı biçimlerde, farklı koşullarda ve özgül kültürel, kurumsal ifadelerle de olsa zaten enformasyoneldir.<sup>165</sup> Manuel Castells, “enformasyon toplumu” ile “enformasyonel toplum” arasında fark olduğunu belirtmiştir. Enformasyon toplumu terimi, enformasyonun toplumdaki önemini vurgular. Ancak enformasyonun, en geniş anlamıyla, bir başka değişle bilginin iletilmesi anlamıyla bütün toplumlarda önemlidir. Tersine enformasyonel terimi ise enformasyon üretimi, işlenmesi ve aktarımının yeni teknolojik koşullar nedeniyle

---

<sup>163</sup> A.g.m., s. 34.

<sup>164</sup> CASTELLS; a.g.e., s. 23.

<sup>165</sup> A.g.e., s. 25.

Üretkenliğin ve gücün temel kaynakları hale geldiği, özgül bir toplumsal örgütlenme biçiminin niteliklerine işaret etmektedir.<sup>166</sup>

Enformasyon toplumu kavramı, toplumsal ilişkiler içinde bilginin belirleyici bir konuma ulaştığını vurgulamak açısından tarihsel bir süreci tanımlamak üzere kullanılan bir kavramdır. Bu tanımlama içinde enformasyon ve bilgi zaman zaman yer değiştirerek enformasyon toplumu ya da bilgi toplumu olarak eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Enformasyon ve bilgi kelimeleri çoğu zaman birbirlerinin yerine geçerek şekilde kullanılmaktadır. Ancak enformasyon bilginin hammaddesini, veriler, bulgular, sinyaller vb. oluşturmaktadır. Bilgi ise düzenlenmiş, filtreden geçmiş, damıtılmış, netleşmiş enformasyon anlamına gelmektedir.<sup>167</sup>

Castells, kapitalizmin yeni aşaması olarak ele aldığı enformasyon toplumunun “ilerlemeci” tezlerinin eleştirisini yapmaktadır. Sanayi sonrası ve enformasyon toplumu düşünürleri tarafından kabul edilen ve bir ilerleme olarak sunulan tarım, sanayi, sanayi sonrası toplum ayırmaştırmasını kabul etmemektedir. Enformasyon toplumu basitce bütün diğer sektörlerin ortadan kalktığı bir hizmet toplumu olarak ele alınmamalıdır. Bilgi ve enformasyonun kullanımı önemlidir ancak ekonominin herhangi bir sektörü için tek başına ayırt edici bir unsur değildir. Castells’in enformasyon toplumunun liberal savunucularından ayrı tutulması gereken özelliği, teknolojinin toplumsal etkisini mekanistik bir biçimde kabul etmemesidir. Teknolojik dönüşümler kapitalizmin önceki toplumsal ilişkileri bağlamında anlaşılabilir. Geçmiş ve şimdiki bütün ekonomiler teknolojinin rolü ve bilginin üretim sürecinin örgütlenmesindeki önemini kabul etmek durumundadır. Ancak Castells’in “enformasyonel geleişme tarzı” olarak adlandırdığı günümüzde, bilgi daha ileri bir ekonomik geleişme için bir kataliz işlevi görecek olan yeni bilgilerin oluşturulması için kullanılmaktadır. Yani hem enformasyon üretim ham materyali, üzerinde çalışan bir kaynak, hem de üretim bir sonucu, bir tüketim metasıdır. Yeni iletişim teknolojileri ekonomide verimliliği, üretkenliği ve yayılmayı artırdığı için önemli bir kaynaktır. Yeni iletişim teknolojilerin bir diğer boyutu ise örgütlenme süreçlerine nüfuz etmiş olmasındır. Yeni teknolojilere dayalı enformasyonel ekonomi

---

<sup>166</sup> A.g.e., s. 25.

<sup>167</sup> şAHİN, Haluk; **Yeni İletişim Ortamları, Demokrasi ve Basım zgrlğ**, Basım Konseyi, İstanbul, 1991, s. 19.

esnek üretim biçimini getirmekle yerel sınırlar içinde, emek-sermaye ilişkisini, toplumsal örgütlenmede sınıfa dayalı aidiyet biçimini, kamusal ve özel alan ayrımını yeniden düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Diğer yandan yeni iletişim teknolojileri küresel bir yapılanmayı zorunlu kılmakta, merkezi olmayan ademi merkezleri zorlamakta ancak iktidar, emek-sermaye çelişkisinden bilgi tekeline doğru kaymaktadır.<sup>168</sup>

Enformasyon toplumu tartışmalarında evrimci bir yaklaşım taşıyan Daniell Bell de, bilim ve teknolojiye meydana gelen gelişmelerin üretim alanında radikal değişimlere neden olduğunu, bunun da toplumsal ilişkileri değiştirdiğini söylemektedir. Enformasyon toplumu yerine sanayi sonrası toplum terimini kullanan Bell, liberal düşünce geleneğinin ana hatlarına sadık bir biçimde, bilginin toplumsal konumundaki değişimi, analizin eksenine koymaktadır. Ona göre sanayi toplumlarından sanayi sonrası toplumlara geçişi sağlayan yapısal etken bilginin niteliğindeki değişimdir. Bell toplumu bir bütün olarak değil, birbirleriyle ilişkili üç düzeyde ayırt ettiği alanların birbiriyle içsel etkileşimi açısından değerlendirmektedir. Bu düzeyde toplumsal, siyasal ve kültürel. Toplumsal yapı ekonomi, teknoloji ve meslek sistemi içerir. Politika iktidarın dağılımını, birey ve grupların iddia ve talepleri arasındaki arabuluculuğu içerir. Kültür anlam ve sembollerin ifade alanıdır.<sup>169</sup> Bell, sanayi sonrası toplum kavramını bilim ve teknolojiye meydana gelen gelişmelerin üretim ve meslekler alanında yaptığı değişimleri tanımlamak üzere kullanmaktadır. Ancak siyasal ve kültürel yansımalarını da görmemezlik etmemektedir. Bell sanayi toplumundan sanayi sonrası topluma geçişte beş temel değişiklikten bahseder: Ekonomide mal üretimden hizmet üretimine geçiş, sağlık, eğitim, araştırma ve geliştirmede artış; profesyonel ve teknik sınıfın sayısının ve etkisinin artışı ve yeni entelektüel teknolojinin yaratılmasıdır.<sup>170</sup> Bell bu değişimlerin yaşanmasında bilginin konumunu ayırt edici bir yere sahip olduğunu söylemektedir.

---

<sup>168</sup> CASTELLS, Manuel; **The Informational City**, Basil Blackwell, Oxford, 1989, s. 28-32.

<sup>169</sup> BELL, Daniell; **The Coming of Post- Industrial Society**, Basic Books, New York, 1973, s. 12.

<sup>170</sup> **A.g.e.**, s. 14.

Endüstri toplumu, mal üreten makineler ve bunların etrafında çalışan işçilerin örgütlenmesiyle ilişkiliyken, sanayi sonrası toplum toplumsal kontrol ve değişimi sağlamak üzere bilgi etrafında örgütlenen toplumdur.<sup>171</sup>

Bell, henüz tamamlanmamış bir geçiş sürecinde ekonomik yapıdaki değişimlerin kültürel ve siyasal değişimlere paralel olduğunu belirtmektedir. Bell'e göre kapitalist toplum ve onun kurucusu özel mülkiyettir, sanayi sonrası toplum ve oluşturucusu ise teorik bilginin örgütlenmesidir. Batı kültürel yapısı modernizm tarafından biçimlenmiş siyasal sistemi oluşturucusunu biçimlendiren kamusal katılım arzusu ve değerlerini yöneten/örgütleyen bir bürokratik örgütlenme tarzına dayalıdır. Sanayi sonrası toplum ise hizmet sektörüne dayalıdır, temel birim makineye dayalı emeğin örgütlenmesi değil, teknolojinin bilimsel olarak örgütlenmesidir.<sup>172</sup> Enformasyon toplumu ya da daha genel olarak post-endüstriyel açıklamalar içinde emek gücünün ve mesleklerde meydana gelen değişimin temellerinin başında, bilgi ve enformasyonun üretim yapısının ve kalkınmanın temel kaynağı olarak görülmesidir. Bilgi ilerlemeci bir süreç içinde işin yapısını ve koşullarını iki biçimde etkilemektedir. Var olan iş yapısının içeriğinin daha ileri bir aşamaya ulaşması ve yeni iletişim teknolojilerinin işçilerin işe ilişkin yeteneklerini arttırmasıdır. Diğeri ise ekonominin bilgiye dayalı sektörlere kayması, ekonomi içinde bilgi işçilerinin giderek artmasıdır. Enformasyon ekonomisinin merkezinin daha bilgili ve yeni yeteneklerle donanmış bilgi işçileriyle donanması her iki değişimin bir sonucu olarak görülmektedir.<sup>173</sup>

Baudrillard'a göre modern endüstri toplumunun anahtarı üretimken, postmodern toplumda gerçek önceleyen modeller olarak taklitler toplumsal düzene egemen olmaya ve toplumu hipergerçeklik olarak oluşturmaya başlar. Bu durumda gerçeğin temel anlamı şudur. Gerçek, eşdeğerli bir yeniden üretimi mümkün olandır. Gerçek yalnızca yeniden üretilebilir olan değildir, her zaman zaten yeniden üretilmiş olandır, hipergerçekliktir.<sup>174</sup>

---

<sup>171</sup> A.g.e., s. 20.

<sup>172</sup> A.g.e., s. 115.

<sup>173</sup> KUMAR; a.g.e., s. 25.

<sup>174</sup> BAUDRILLARD; a.g.e., s. 146.

Baudrillard, moderniteyi toplum durumu olarak görmüştür (oysa Lyotard'a göre bir toplum durumundan ziyade bir bilgi biçimidir). Baudrillard, post modernite ne iyimserdir, ne de kötümserdir demiştir. Yıkıntıdan artakalanlarla oynanan bir oyundur. Post olması da bundandır- tarih durdu, anlamı olmayan bir tür tarih - sonrasındayız. Burada anlam bulamayacaksınız. O nedenle, sanki bir tür dairesel çekimmişçesine bu tarihin içinde hareket etmeliyiz. Artık ilerlediğimiz söylenemez sadece hareket halindeyiz. Postmodernizm şeylerin ironisinde ve oyununda belli bir hazzı yeniden keşfetme girişimini içermektedir.<sup>175</sup>

“Baudrillard'ın postmodern toplumsal teorisi yüksek bir soyutlama düzeyinde cereyan eder. Toplumsal teorisini kendisine özgü farklı bir dil, konum, tarz ve özellikle donatmaya çalıştığı belli. Baudrillard gerçek anlamda tanımlamaksızın ya da haklılaştırmaksızın önceki tarihsel dönem ile post modern dönem arasında mutlaka bir kırılmanın olduğunu öne sürmekte ve söz konusu yeni tarihsel çağı kavramlaştırmaya girişen yeni bir teori önermektedir.”<sup>176</sup>

Lyotard'ın başlıca odağı epistemolojik olsa bile, postmodern duruma ilişkin bir toplumsal teoriyi üstü örtük olarak varsaymaktadır. “Şu an işlerlikte olan hipotezimiz, toplumlar postendüstriyel olarak bilinen ve kültür postmodern olarak bilinen çağa gidikçe, bilginin statüsünün değişikliğe uğradığıdır”.<sup>177</sup> Böylece Baudrillard gibi Lyotard da postmoderni post endüstriyel denem toplumun eğilimleriyle ilişkilendirmektedir. Nitekim, Lyotard'a göre postmodern toplum bilgisayar, enformasyon, bilimsel bilgi, ileri teknoloji yani bilim ve teknolojideki yeni ilerlemelerden kaynaklanan hızlı değişme toplumdur. Aslında öyle görünüyor ki, Lyotard bilginin, enformasyonun önceliği ve bilgisayarlaşmayla ilgili olarak postendüstriyel toplum teorisyenleriyle (ki bunlar postmodern toplumu toplumun bilgisayarlaşması olarak betimlemektedir) anlaşmaktadır.<sup>178</sup>

Daniell Bell, sanayi sonrası toplumunda bilginin ve uzmanlaşmanın yarattığı örgütlenme yapısının toplumsal kültüre de yansıtacağını, artık kültürden değil kültürlerden söz etmek gerektiğini söylemektedir. Yeni sanayi sonrası kültürün

---

<sup>175</sup> KELLNER, a.g.m., s. 379.

<sup>176</sup> A.g.m., s. 378.

<sup>177</sup> LYOTARD, a.g.e., s. 3.

<sup>178</sup> KELLNER; a.g.m., s. 380.

özellikleri, kültürel deneyimin çeşitlenmesi, kültür merkezlerinin kaybolması, ussal evrenin çöküşüdür. Kültürün yapısındaki parçalanma sonucunda kültür bir yandan çeşitlenirken bir yandan da parçalanmakta, toplumsal gerçeği yansıtabilecek ortak özellikleri bulmakta sıkıntı çeker hale gelmektedir.<sup>179</sup>

Enformasyon toplum teorisyenleri gibi Lyotard'a göre de teknoloji ve bilgi toplumsal örgütlenmenin ilkleri haline gelmiştir. Öte yandan Bell ve benzer çizgide yer alanların aksine, Lyotard kendisinin betimlediği postmodern toplumun post kapitalist bir toplum olduğunu iddia etmez ve çalışmasının hemen başlarında teknoloji ve bilgi akışı ile gelişiminin nasıl paranın akışını izlediğini vurgular.<sup>180</sup>

*Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı* başlıklı yazısında Jameson günümüz postmodern kültürünün boyutlarının, dış hatlarının, oluşumunun ve sunduğu olanakların bir açıklamasını yapmaya çalışmaktadır. Genel manzaraya derinlemesine bir bakışla Jameson postmodernizmi, hem yeni bir kültürel egemen hem de kapitalizmin yeni bir sosyo-ekonomik evresini oluşturan geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak sunmaktadır. Çalışmaları postmodernizm hakkındaki tartışmayı geniş bir kültürel, toplumsal, ekonomik ve siyasal fenomenler alanını kapsayacak şekilde yaymaktadır. Böylece Jameson postmodernizm tartışmasını kültürel teori ve meta teori alanlarından toplumsal teori alanına doğru kaydırılmaktadır.<sup>181</sup>

Jameson'a göre günümüz kapitalizmi hayatın birçok alanına daha çok sızmış ve kolonileştirilmiş olup, metalaşma ve kapitalist mübadele ilişkileri enformasyon, bilgi, bilgisayarlaşma, bilinç ve tecrübe alanlarına benzeri görülmedik ölçülerde sızmıştır. Nitekim Jameson postmodernizmi yeni bir kapitalist toplumun kültürel mantığı ile ilişkilendiriyor.<sup>182</sup> "Postmodernizm çok tartışmalı bir kavram olsa da , Jameson bu kavramı modern kapitalizmin gelişiminde belli bir evrenin tarihsel bir betimlenişi olarak kullanmaktadır. Jameson'a göre modernizm, 1940'ların sonlarındaki savaş sonrası hızlı ekonomik büyümeyle başlayan beraberinde kitle

---

<sup>179</sup> ÖZKÖK, Ertuğrul; *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, Tan / Düşünce, Ankara, 1985, s. 141.

<sup>180</sup> KELLNER; a.g.m., s. 380.

<sup>181</sup> A.g.m., s. 390.

<sup>182</sup> A.g.m., s. 391.

tüketimiyle uluslararası yolculukların yaygınlaşmasını, ekonomik ilişkilerde yeni bir dünya düzenini ve kitleler için yeni bir tecrübeler dünyasını getiren dönemi anlatır. 1960'larda ise yeni sömürgecilik biçimlerinin, yeşil devrimin, bilgisayarlaşan enformasyon sistemlerinin ortaya çıkışı ve yer küresel bir siyaset sisteminin gelişmesini kapsayan bir geçiş dönemidir. Bundan ötürü postmodern dönem, geç kapitalizm içinde yeni bir toplumsal düzenin ortaya çıkışına göndermede bulunur."<sup>183</sup>

Castells sanayi sonrası ve enformasyon toplumu tartışmaları içinde ayrı bir yerde dursa ve enformasyon toplumu kapitalizmin yeniden yapılandırması olarak görse de argümanları Bell gibi sanayi sonrası toplumu düşünürleriyle büyük bir benzerlik göstermektedir. Ayırt edici yan Castells'in enformasyon toplumunu yeni bir toplumsal değişim çağı olarak görmemesi, kapitalizmin yeniden yapılandığı bir aşama olarak görmesidir.<sup>184</sup>

Alain Touraine de, Bell gibi 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren meydana gelen toplumsal değişmeyi adlandırırken sanayi sonrası kavramını kullanmaktadır. Touraine'in yaklaşımı sanayi toplumundan sanayi sonrası topluma geçişin ekonomik tabanını görmekle birlikte, daha ziyade toplumsal ve siyasal alan üzerindeki gelişmeler üzerinde durmaktadır. Bilimsel ve teknik yeterlilikle birlikte bilginin ekonomik ve toplumsal gelişmenin itici gücü haline geldiğini söyleyen Touraine bu noktada Bell ile uyuşmaktadır. Eğer bir önceki egemen sınıfa ait olmanın ölçütü mülkiyet ise, yeni egemen sınıfı tanımlayan belirli bir eğitim düzeyiyle birlikte bilgi olacağını söylemiştir. Endüstriyel toplum üretim araçlarını dönüştürmüştür ancak post-endüstriyel toplum üretimin nihai sonucunu değiştirmektedir yani kültürü. Enformasyon toplumu savunucularının tersine Touraine iletişim teknolojilerindeki gelişmenin her şey demek olduğunu söylemektedir. Bilgisayar toplum, elektrik toplumu gibi teknolojiye bağlı toplum tanımlamaları da Touraine'e göre yapaydır. Ekonomik önemi ne olursa olsun hiçbir şey belirli bir teknolojiye bir ayrıcalık vermeyi meşrulaştıramaz. Ayırt edici nokta, sanayi sonrası toplumun bütün ekonomik sistemin, toplumun kendisinin üzerinde bir müdahalenin amacı haline

---

<sup>183</sup> STAUTH, Georg – TURNER, S. Bryan; "Nostalji, Postmodernizm ve Kitle Kültürü Eleştirisi, **Modernite Versus Postmodernite** (iç.), Der, Mehmet Küçük, Vadi Yayınları, Ankara, 2000, s. 417.

<sup>184</sup> TOURAINE, Alan; **Modernliğin Eleştirisi**, Çev. Hülya Tufan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1994, s. 272.

gelmesi ve teknolojinin de ekonomik sistemin bir parçasını oluşturmasıdır. Bu nedenle Touraine sanayi sonrası toplumu programlanmış toplum olarak tanımlar. Programlanmış toplum kültürel malların kitlesel olarak üretim ve dağıtımının, sanayi toplumunda maddi malların sahip olduğu türden merkezi bir konuma yerleştiği toplumdur. Sanayi toplumunda demir, çelik, tekstil, kimya, hatta elektrik ve elektronik sektörleri neyi ifade etmişse, bilgilerin, tıbbi bakımın ve bilişimin, yani eğitim, sağlık ve medyaların üretimi ve dağıtımı da programlanmış toplumda her şeyi ifade etmektedir.<sup>185</sup>

Programlanmış bir toplumda işletme gücü kanaatleri, tutumları öngörme ve değiştirme, kişilik ve kültüre biçim verme, dolayısıyla da yararlılık alanıyla sınırlı kalacağına, doğrudan doğruya değerler dünyasına gitmeye dayalıdır. Kültür sanayilerinin yeni önemi, geleneksel toplumsal denetim biçimlerinin yerine yeni insan yönetim mekanizmalarını ortaya koymaktadır. Eski ifadeyi tersine çevirerek sanayi toplumundan programlanmış topluma geçişin, şeylerin idaresinden insanların yönetimine geçiş olduğunu söylenebilmektedir.<sup>186</sup>

Touraine ve Bell sanayi toplumlarının doğaya karşı, sanayi sonrası toplumlarının ise insanlar arasında bir oyun olduğunu söyleme biçimlerinde de bir anlaşma içinde görünmektedirler. Ancak ideolojilerin sonunu geldiğini söyleyen Bell'in tersine Touraine, ideolojik yapılanmanın tabanının bir değişime uğrayacağını söylemektedir. Ona göre, sanayi sonrası toplumda da emeğin örgütlenmesi vazgeçilmezdir ancak toplumsal örgütlenmenin öncelikleri değişecektir. Sanayi toplumunda işyeri, çevresinde ve sınıfa dayalı bir kolektif örgütlenme hakimken, programlanmış toplumda büyük merkezi düzenleme araçları toplumsal yaşamın daha çoklu alanlarına yayılmıştır. Sınıf temeline dayalı siyasi yapılanmalar giderek çözülürken, teknokrasi gücün merkezileşmesine yöneleceği için yerellik ve bireysel özgürlükler alternatif kültürel modeller haline gelecektir. Bu anlamda yeni toplumsal hareketler güç kazanmaktadır. Yeni toplumsal hareketler tarihin anlamından çok özyönetime, iktidarı ele geçirmekten çok, iç demokrasiye doğru bir eğilimi içlerinde

---

<sup>185</sup> A.g.e., s. 272.

<sup>186</sup> A.g.e., s. 272.



taşıymaktadırlar.<sup>187</sup> Touraine'e göre, bugün dünya yalnızca iradeci gelişme yöntemlerinin yıkılışını, sosyalizmin sonunu, kısaca piyasa ekonomisinin utkusunu yaşamıyor; aynı zamanda da ve her şeyden önce, sanayi toplumundan programlanmış bir topluma, dolayısıyla akılcılaştırmayla öznelleştirmenin tarih felsefeleri, dâhilinde birleşmesinden, birbirinden ayrılmaları ve tamamlayıcı niteliklerinin ortaya çıkmasına geçiyor. Sanayi sonrası döneme girmiş olan ve kendi fikir ve yaşam tarzlarını yeryüzünün her yanına yayan toplumların tahakküm etkisi öylesine büyük ki bu dönüşüm tüm dünyayı ilgilendiriyor. Ancak Touraine, programlanmış bir toplumun ille de liberal yöntemlerle gerçekleşmesi gerekmediğini, 20. yüzyılın ilk yarısında Avrupa'da sosyal demokrasinin gösterdiği çabanın bir başka biçimde yeniden üretilmesini de mümkün görmektedir.<sup>188</sup>

Enformasyon toplumu kavramının önde gelen Japon savunucusu Yoneji Masuda, yeni toplumda “enformasyon şebekeleri ve veri bankalarından”, enformasyon üretiminin çekirdek örgütlenmesinden, enformasyon hizmeti veren kurumların, toplumsal simge olarak fabrikanın yerini alacağını savunur. Enformasyon hizmeti veren kurumlar, temel bir alt yapı özelliği üstlenecek ve ekonominin yapısında bilgi sermayesi, maddi sermaye karşısında üstünlük sağlayacaktır.<sup>189</sup> Masuda enformasyon toplumunun, kaynakların bolca tüketilmesi yerine insanın entelektüel yaratıcılığını ön plana çıkaracak bir toplumsal durumu oluşturmak idealini taşıdığını söylemektedir. Ona göre, enformasyon toplumuna doğru ilk dönem 1970'lere kadar olan dönemi kapsamaktadır. İkinci aşama 1980'lerde tamamlanır. Üçüncü aşama ise bilgisayarlaşmanın insan hayatına uygulanmasıyla birlikte, sıradan insanın gündelik yaşamına artan oranda etki göstermesiyle sonuçlanacaktır. Ekonominin yapısal olarak tüketim ekonomisinden sinerjetik üretime yani enformasyonun yaygın, hızlı ve herkesçe kullanımına bağlı olarak üretimin ve tüketimin ortaklaşa gerçekleştirildiği bir ekonomiye geçmesi demektir. Sinerjizm bir yönüyle bireysel tüketimin sınırlandırılması demektir.<sup>190</sup>

---

<sup>187</sup> A.g.e., s. 276.

<sup>188</sup> A.g.e., s. 277.

<sup>189</sup> KUMAR; a.g.e., s. 26.

<sup>190</sup> UĞUR, Aydın; **İletişim Alanında Gelişmeler: Yeni İletişim Teknolojilerinin Toplumsal ve Siyasal Etkileri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, A.Ü.Sos. Bil. Enst., Ankara, 1986, s. 65.

Masuda enformasyon toplumunu tanımlarken, sanayi toplumuyla farklılıklarını karşılaştırmaktadır. Sanayi toplumu insanın maddi ve fiziksel gereksinimlerini karşılamaya yönelmiştir. Bu anlamda tüketim malları etrafında örgütlenen bir ekonomik ve toplumsal yapılanma mevcuttur. Enformasyon toplumunda ise bütün temel değerlerin kaynaklanacağı boyut, amaçlara ulaşımın bahsettiği doyum olacaktır. Gereksinimlerin dayattığı zorunluluklardan kurtulacak olan insan özgürleşim dönemine girecektir. Bu özgürleşimin altyapısını ise, bilgisayar ve iletişim teknolojileri ve bilginin toplumsal yaygınlaşması oluşturmaktadır.<sup>191</sup>

Masuda'ya göre, enformasyon teknolojilerinin önemi, yalnızca iletişim ve enformasyonda yeni bir aşama olması değil aynı zamanda yeni bir dünya açmasıyla ilişkilidir. Bilgisayar destekli teknolojinin sonucu olan enformasyon çağı, endüstri devriminden daha büyük bir toplumsal dönüşüme neden olacaktır. Bu tür bir dönüşüm zamana endeksli maddi üretim sisteminde bir değişimi, özgür rekabetten sinerjik ekonomik sisteme, parlamenter demokrasiden katılımcı demokrasiye doğru bir değer dönüşümünü içermektedir. Yeni enformasyon toplumunda demokrasinin farklı bir nitelik alacağını enformasyon demokrasisinin yaşanacağını söylemektedir. Enformasyon demokrasisinin dört önemli ögesi mevcuttur: Enformasyon demokrasisinin ilk düzeyi, özel yaşamın gizliliğinin korunmasıdır. Bu düzeyin içeriği negatif haklardan oluşmaktadır, kişinin özel yaşamını saklı tutma mevcuttur. İkinci düzey, bilme hakkıdır. Bunun daha pozitif bir içeriği vardır ve yurttaşın kamu kuruluşlarının elinde bulunan, kendisini yakından etkileyecek her türlü gizli enformasyonu bilme garantisi taşımaktadır. Üçüncü düzey ise kullanım hakkıdır. Bu, her yurttaşın her türlü enformasyon olanağına ve veri bankasına, düşük ücret karşılığında ve istediği yerde ve zamanda özgürce erişimi anlamına gelmektedir. Dördüncü düzey ise her yurttaşın küresel enformasyonun alt yapısının yönetimine doğrudan katılımı hakkıdır.<sup>192</sup>

Enformasyon toplumu savunucularından bir başkası da Alvin Toffler de Masuda gibi iletişim teknolojilerindeki yapısal dönüşüme dikkat çekerek,

---

<sup>191</sup> A.g.e., s. 66.

<sup>192</sup> A.g.e., s. 66.

enformasyon toplumunu teknolojinin nihai sonucu olarak görmektedir. Toffler'e göre insanlık tarihinde iki büyük dalga gözlenmiştir. İlk dalga geniş kapsamda, tüm çeşitli sanayi öncesi tarımsal ve avcı toplumlarla eş anlamlıdır. İkinci dalga dar sanayi anlayışını aşan bir dizi toplumsal pratik ve düşünce biçimlerini belirtir. Toplumun kapitalist ya da komünist siyasal ekonomiye dayalı oluşuna bakmazsınız, Toffler, ikinci dalga ülkelerinin belirgin özelliğinin, devasa bürokrasilerin gelişimi olduğunu savunmaktadır. Bu bürokrasiler nispeten istikrarlı sanayi ortamında yinelenen üretken ürünler ya da yinelenen kararlar yaratmaya elverişli, hiyerarşik, kalıcı tepeden aşağı, mekanik bir örgütlenmeye dayalıdır.<sup>193</sup> Toffler ikinci dalga olarak tanımladığı endüstri toplumunun ölmekte olduğunu ve üçüncü toplumsal devrimle yer değiştirdiğini söylemektedir. Toffler'in üçüncü dalga olarak adlandırdığı toplumunun içeriğini Masuda'nın enformasyon toplumu anlayışıyla benzetmektedir. Üçüncü dalganın ekonomik üretim birimleri yeni teknolojiler ve bilgisayarlardır. Toffler, ev bilgisayarlarının kitle iletişim araçlarını ve dolayısıyla kitlelerin zihinlerini kitesizleştireceğini söylemektedir. "Uygarlığın yığınsallıktan uzaklaşması aramızdaki bilgi alışverişinin miktarında da büyük bir artışa yol açacaktır. Neden enformasyon toplumu olduğumuzu bu artış iyi anlatmaktadır."<sup>194</sup> Enformasyon araçlarının çeşitlendiği ve yığınsallıktan kurtulduğu çağda bireyler daha az benzer, daha özerk olacak ve enformasyona daha bağımlı kalacaktır. Etkileşimci medyalar kontrol edilen medyalarla yer değiştirecektir. Enformasyonun depolanması ve saklanması toplumsal belleği de değiştirecektir. Kitle üretimi yerini binlerce belirlenmiş üretime bırakacak, iş alanları genişleyecektir. Ev çalışma, okul ve eğlencenin merkezi haline gelecek ve bu önemli bir enerji tasarrufu oluşturacak. Toffler "ev merkezli toplum" ve "eve elektronik iş verme" terimlerini kullanarak açıklamıştır.<sup>195</sup>

"Bütün büyük bir iş dünyasının çıkarlarınca yönlendirilen enformasyon teknolojisi, gitgide ev-temelli tüketim hizmetine sokuldu. Eğlence bunun en bariz örneğidir, dışarı çıkmanın yerini evde oturma aldı. Aileler, sinemaya gitmek yerine

---

<sup>193</sup> TOFFLER, Alvin; **Üçüncü Dalga**, Çev. Ali Doğan, Altın Kitaplar Yayınları, İstanbul, 1981, s. 326.

<sup>194</sup> A.g.e., s. 232.

<sup>195</sup> A.g.e., s. 194-207.

kollektif olarak ya da ayrı ayrı evlerinde oturup video- kasetler seyrediyorlar ya da birçok kanallı televizyon, uydu ya da kablolu yayım arasında bir seçim yapıyorlar. Kişisel bilgisayarlar sonsuz sayıda elektronik oyunlar dizisi sunuyor. Mikrodalga fırınlarda pişirilmiş akşam yemeğinin televizyon izlerken yenilip evde kalınmasının birçok cazibesinden biri de, dışarı çıkma ile karşılaştırıldığında görece ucuzluğudur.”<sup>196</sup>

Eğlence dışındaki öbür hizmetler de ev-merkezli olmanın yollarını aramaktadır. Evden telefon aracılığıyla yirmi dört saat kesintisiz banka işlemleri hizmeti sunan çeşitli dolaysız bankacılık biçimleriyle tele- bankacılık ve internet bankacılığı kayda değer bir ilerleme kaydetmiş bulunuyor. Ev-merkezli eğlencede olduğu gibi, geleneksel bankacılıkla karşılaştırıldığında tele- bankacılığın ve internet bankacılığın ucuzluğu ve kolaylığı, sağlanan başarıyı kısmen açıklamaktadır. Buna benzer iddialar tele-alışveriş içinde ortaya atılmıştır. Bir kredi kartı ile bilgisayarın başına geçmiş müşteri günün yirmi dört saati, haftanın yedi günü alışveriş faaliyetinde bulunmaktadır. “Alışveriş yapıyorum, öyleyse varım” sloganıyla alışveriş yapmaktadır.<sup>197</sup>

“Yeni toplumda ev-merkezli olmak önemli bir eğilimdir. Ancak bu kentlerin sonunun geldiği anlamına gelmiyor. Çünkü işyerleri, okullar, tıp kompleksleri, müşteri hizmetleri, spor stadyumları, parklar hâlâ var, varolacaktır; insanlar bu mekânlar arasında, tam da çalışma sisteminin, toplumsal ağların yenice kazandığı gevşeklik sayesinde, giderek artan bir hareketlilik kabiliyetiyle mekik dokunacaklar; zaman daha bir esneklik kazanırken, insanlar mekânlar arasında giderek daha seyyar bir vaziyette gidip gelebildiğinden, mekânlar da tekilleşecektir.”<sup>198</sup>

Castells, yeni teknolojiye dayalı ekonomik yapılanmanın kültürel etkisinin coğrafi mekânın kullanılması ve bunun toplumsal algılanması konusundaki değişimlerle ilişkisini kurmaktadır. Yeni iletişim sistemleri ve bilgi teknolojilere dayanan bilgi tabanlı gelişme dediği olgunun, mekânsal yerleri akışlar ve kanallara dönüştürdüğünü, üretim ve tüketim süreçlerinin belli bir yere bağlı olmaktan çıktığını

---

<sup>196</sup> KUMAR; a.g.e., s. 188

<sup>197</sup> A.g.e., s. 188.

<sup>198</sup> CASTELLS, Manuel; **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi**, s. 531-532.

belirtmektedir. Castells'e göre, enformasyon çağında toplum birbirleriyle ilişkili noktalardan oluşan şebekedir. Bu şebeke üzerinde yer alan bütün noktalar (ekonomik, siyasal, kültürel, fiziksel) birbirine eşit mesafededir ya da mesafesizdir. Şebekeler açık ve dinamik yapıdadır ve kapitalist ekonominin yayılma, küreselleşme ve yerinden yönetim ihtiyaçlarına yanıt verirler.<sup>199</sup>

Enformasyon toplumunun en radikal etkisi, enformasyon tüketiminin özel ya da kişi başı üzerine olan artışıdır. Bilgi ve enformasyon ekonomik üretimin temel birimi olduğu kadar, insanların doğrudan sahip olabilecekleri bir tüketim unsurudur. Ancak bu tüketim, sanayi toplumundaki mal ve hizmet tüketiminin neden olduğu kapitalist piyasaya bağımlılık, kendini tüketim aracılığıyla ifade etme ve yabancılaşma etkisini ortadan kaldıran, bireyi özgürleştiren bir tüketim biçimi olacaktır. Daha çok bilgi ve enformasyona ulaşan birey, kitlesellikten uzaklaşarak, daha fazla kendinin bilincinde olacaktır. Alvin Toffler, "Bugün insanlar daha bireyselleşmiş hale geldiler ve enformasyona ve bireyler arası ilişkiye daha fazla ihtiyaç duyacağı"ni belirtmiştir.<sup>200</sup>

Enformasyon toplumu yazını, yukarıda temel hatları verildiği üzere, teknolojik bir devrimden yola çıkarak yeni bir çağın, enformasyon ya da bilgi çağının başladığını söylemektedirler. Bu yaklaşım tıpkı kitle iletişim araçlarının liberal değerlendirilmesi gibi aynı düşünce çizgisinden hareketle, belirlenimci bir anlayıştan yola çıkarak teknolojiyi ilerleme, özgürleşme için temel araçlar olarak görmektedir. Yeni teknolojiler ve özellikle iletişim teknolojileri aracılığıyla endüstriyel üretimin tekeli anlaşıyor, yerini çoğulcu pazar anlayışının egemen olduğu bir yapıya bırakacaktır. Sanayi toplumunun kitle kültürü çözülecek yerini insanların kültür ürünlerini, ürettikleri yerde ve zamanda seçmelerine olanak sağlayacak bireyci kültürel tüketime terk edecektir. Enformasyon toplumu katılımcı bir yapı ön görmektedir. Karar verme mekanizmalarının çoklu alanlara kaydığı, tüm yurttaşların daha fazla bilgiye sahip olduğu, iktidarın yönetici seçkinlerin elinden uzaklaştırıldığı,

---

<sup>199</sup> A.g.e., s. 547-549.

<sup>200</sup> TOFFLER; a.g.e., s. 183.

elektronik teknoloji sayesinde katılımcı bir demokrasinin gerçekleştiği bir yapı olmasıdır.<sup>201</sup>

Enformasyon toplumu savunucularının üzerinde durduğu, üretim araçlarının üretim ilişkilerini belirleyeceği tezinden hareketle, yeni teknolojilerin merkezde olduğu üretim araçlarının toplumsal ilişkilerini değiştireceğine ilişkin yaygın bir uzlaşıdır. Enformasyon toplumu yaklaşımı iletişim teknolojilerinde meydana gelen yapısal değişimin toplumsal iletişimin yürütülmesinde yeni katılım kanalları olduğunu varsaymaktadır. Bu katılımın biçimi ise iletişimin demokratikleşmesi ve kamusal alanın genişlemesi tartışmaları çerçevesinde biçimlenmektedir.<sup>202</sup>

### 2. 1. 3. İnternet: Kamusal Mekânda Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik kavramı internet ile birlikte hız kazanmıştır. Sanal mekân kavramıyla birlikte sanal gerçeklik kavramı, teknoloji aracılığıyla gerçekleşen toplumsal ve kültürel dönüşüme yönelik arzuyu ve aynı zamanda belirsizliği sembolize eden bir kavram haline dönüşmüştür.<sup>203</sup>

Bilgisayar yardımıyla sanal gerçeklik teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte insanın algılama mekanizmalarında gerçeğe en yakın benzetişim ortamını kurmak mümkündür. Sanal ortam, siberetik geri-besleme (feedback) ve kontrol sistemlerinin, gerçek nesnelere etkileşimi taklit ettiği, kendisini gerçekmiş gibi görünen ve gerçekmiş gibi kullanan bir ortamdır.<sup>204</sup> Sanal gerçeklik bir benzeşim ortamı, gerçekliği olmayan bir gerçektir; siber-uzam, gerçekliğin farklı bir tarzda deneyimlendiği toplumsal bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda internet, bir siber uzam olarak alındığında kendisini önceleyen teknolojiler kadar sanal bir mekânın kaynağıdır. Sanal mekânlar ve sanal gerçeklik, gündelik

---

<sup>201</sup> HAMELINK, Cees, J.; “Enformasyon Devriminden Sonra Yaşam Sürecek Mi?”, **Enformasyon Devrimi Efsanesi, Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi** (iç.), Derleyen ve Çeviren: Yusuf Kaplan, Rey Yayıncılık, Kayseri, 1991, s. 13.

<sup>202</sup> TİMİSİ; **a.g.e.**, s. 18.

<sup>203</sup> **A.g.e.**, s. 151.

<sup>204</sup> ROBINS; **a.g.e.**, s. 82.

yaşamımızın bir parçasını oluşturmaktadır. Elektronik postayı okurken ya da internet üzerinden bir bilet rezervasyonu yaptırırken, sanal mekânın içinde yer almaktayız.<sup>205</sup>

Sanal gerçekliği, fiziksel ve toplumsal bağlantılardan yabancılaştırmanın post-modern durumuna verilen mükemmelleştirilmiş bir teknolojik tepki olarak görmek mümkündür. Sanal gerçeklik yoluyla yaşanan tüketimin, psikotik bir tüketim biçimi olduğunu, hatta bu durumun tüketim kültürünün sıradan, gündelik bir olgusu haline geldiğini söyleyebiliriz.<sup>206</sup> Aslında bu durum gerçek dünyaya bir tepki, bir karşıtlık olarak da düşünülebilir. Bir anlamda gerçeklik sanallık gerçeği zenginleştirmekte ve çeşitlendirmektedir.<sup>207</sup>

Baudrillard, bilgisayarlaşmaya dayalı toplumsal örgütlenmenin üretimin yerini aldığı ve yeni simülasyon çağının içinde bulunduğumuzu iddia etmektedir. Simülasyonun Türkçe'deki karşılığı benzetişim ya da taklit olarak kullanılmaktadır. Baudrillard simülasyonu aslı olmayan bir kopyanın, kopyası olarak kullanmaktadır. Gerçek ile model arasında hiçbir farkın kalmadığı, çünkü zaten kopya edilenin de aslının olmadığı bir durumu anlatmak için simülasyon kavramını kullanmaktadır. Simüle etmek sahip olunmayan bir şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Bir yokluğa gönderme yapmaktadır. Simülasyon gerçekle sahte ve gerçekle düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır.<sup>208</sup> “Sanal gerçeklik tanım gereği bir simülasyondur. Ele aldığımız bir çok simülasyondan, gerçeğe benzeyen herhangi bir şeyden daha da uzak olmasıyla ayırt edilir. Bunun sonucunda, sanal gerçeklik, öteki simülasyonların sunduğunu aşan büyüleme olanaklarına sahiptir. Sanal gerçekliğin ortaya çıkışı simülasyonlar alanında büyük bir satış anlamına gelmektedir. Örneğin, Mısır kraliçesi Nefertiti'nin mezarına sanal bir tur bile var. Görülecek tek şey simülasyonlar olduktan sonra evden çıkma zahmetine katlanmaya ne gerek var. Evde oturup sanal versiyonu seyretmek daha iyi, üstelik bazı açılardan, görmek için seyahat etmeniz gereken simülasyon versiyonundan daha bile görülmeye değer.”<sup>209</sup>

---

<sup>205</sup> TİMİSİ; **a.g.e.**, s. 152.

<sup>206</sup> ROBINS; **a.g.e.**, s. 200.

<sup>207</sup> SUBAŞI, Necdet; “İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları”, **İnternet, Toplum, Kültür**, Der: Mutlu Binark – Barış Kılıçbay, Epos Yayınları, Ankara, 2005, s. 110.

<sup>208</sup> BAUDRILLARD; **Simülakrlar ve Simülasyon**, s. 28.

<sup>209</sup> **A. g.e.**, s. 157-158.

Teknolojiyle ticaretin evliliği tüketimi daha da kolay hale getirmektedir. Evlerimiz artık perakende mağazaları haline gelmektedir ve kanepelerimizden sanal alışveriş merkezlerini ziyaret edebiliyoruz. Diğer bir deyişle, pazarlamanın yarattığı ihtiyaçları karşılamak için evimizden çıkmamız gerekmiyor.<sup>210</sup> Bilgisayarın başına oturup alışveriş sitelerine girmek yeterlidir.

Baudrillard'a göre, tüketim toplumunda özne ile nesne yer değiştirmiş, kişiler tüketim toplumu halinde örgütlenen nesnelere denetimi altına girmiştir. Bu nesnelere sisteminde hiper-gerçekliğin, politikanın, diğer kod ve göstergelerin üretilmesinde medya önemli rol oynamaktadır. Hiper-gerçeklik, gerçek ve gerçek olmayan arasındaki sınırın bulanıklaşması, gerçekliğin üretilmesi sonucu ortaya çıkan gerçekliğin, gerçekten daha gerçek olmasıdır.<sup>211</sup> “Disneyland bütün simülaklar düzenlerinin iç içe geçmiş olduğu kusursuz bir modeldir. Disneyland her şeyden önce korsanlar, geleceğin dünyası, vb. şeylerden oluşan bir illüzyon ve fantazm oyunudur. Bu düşsel evren kendine düşen görevi başarıyla yerine getirmektedir.”<sup>212</sup> Disneyland'daki düşsellik ne gerçekliktir ne de sahtedir. Gerçekliğe özgü düşselliği gerçeğe simetrik bir şekilde yeniden üretebilmek amacıyla tasarlanmış bir caydırma (ikna) makinesidir. Disneyland bir çocuksuluğun gerçek anlamda her yere hakim olduğunu gizleyebilmek için yetişkinlerin de buraya gelerek çocuklarına olanak tanımak ve gerçekte çocuk olmalarına inandırma amacıyla kurulmuş bir evrendir.<sup>213</sup> “Sanal gerçeklik simülasyonlarının simülasyonu olanağı sunar. Örneğin Sydney'deki Sega konulu park zaten birçok dünya fuarında, eğlence parkında ve konulu parklarda simülasyonu yapılan (sanal gerçeklik aracılığıyla) bir uzay yolculuğu sunar. Aslında simülasyonların simülasyonu tüketim katedrallerinde yakın gelecekte moda olabilir. Örneğin Disney, yeni alışveriş merkezi zinciri olan Disney Clup'ta zaten simülasyonu yapılmış olan konulu park deneyimlerinin bazı özelliklerini simüle etmektedir.”<sup>214</sup>

---

<sup>210</sup> A.g.e., s. 188.

<sup>211</sup> BAUDRILLARD, Jean; **Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu**, Çev. Oğuz Adanır, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1991, s. 26-27.

<sup>212</sup> BAUDRILLARD; **Simülaklar ve Simülasyon**, s. 28.

<sup>213</sup> A.g.e., s. 29-30.

<sup>214</sup> RITZER; a.g.e., s. 158.



Simülasyon kapitalist ideolojiyi gizler ve onu destekler. Ayrıca simülasyon teorisi, postmodern teoriye yakın ve onu destekleyen bir teoridir.<sup>215</sup> Çünkü postmodernizm ilkelerinden biri gerçekliğin reddedilmesidir. Postmodernizm şeylerin gerisinde mutlak bir gerçekliğin olmadığını iddia etmektedir. Daha doğrusu gerçeklik yerine elimizde olan, postmodernizmin ileri sürdüğü üzere, imgeyle yani hayalle maddi gerçekliğin arasındaki farkların kaybolduğu bir dünyadır.<sup>216</sup> “Postmodernizm dünyayı, siber uzayda savaşıyor, rakamsal bilgi kırıntılarıyla aşk yapan bizlerin, cezbedici bir görüntü tarafından baştan çıkarılıp, evrensel bir bilgisayar oyunundaki kişiliklere büründüğümüz bir oyun şeklinde tasarlar. Artık tüm toplumsal hayat, gerçeklerin değil taklitlerin, modellerin, saf imgelerin ve temsillerin denetimi altına alınmıştır. Bunlar sırasıyla yeni taklitler oluşturur ve bütün süreç amansız bir akıntı içinde, bireylerin tavırlarında ve toplumlarda herhangi bir gerçeklikle ilişki kurmaktan vazgeçinceye kadar devam eder. Her şey ve herkes bu saf yalancı hayal dünyasında yani simülasyonlarda boğulmuştur.”<sup>217</sup> İnsanlık bugün gerçekle görüntünün ya da düşselin iç içe geçtiği çoğu zaman da görüntünün gerçeğin yerini aldığı, orijinalitenin tarihe karıştığı zihinleri allak bullak eden bir dünya ile karşılaşmaktadır.<sup>218</sup>

Artık günümüz toplumunda yani modern endüstriyel sonrası toplumda gerçek, önceleyen modeller olarak taklitler toplumsal düzene egemen olmaya başlamıştır. Hiçbir şey gerçekten yansımıyor, gerçeklik diye bir şey yok, bir simülasyon durumundayız.<sup>219</sup>

Sanal gerçeklik olan teknolojilerde, tüketim süreci içinde zevk ve güvenliği bir arada yaşama olanağı vardır. Bütün öngörülemezliği ve ele avuca sığmazlığıyla gerçek dünya iptal edilip, yerine tüketicisinin her şeye gücü yeten arzularına ve fantezilerine yanıt verebilen benzeri bir kopyası olabilir. Buradan yola çıkarak bu tür

---

<sup>215</sup> KIZILÇELİK; **Sefaletin Sosyolojisi**, s. 168.

<sup>216</sup> ZİYAÜDDİN, Serdar; **Postmodernizm ve Öteki: Batı Kültürünün Yeni Emperyalizmi**, Çev. Gökçe Kaçmaz, Söylem Yayınları, İstanbul, 2001, s. 21-22.

<sup>217</sup> **A.g.e.**, s. 24.

<sup>218</sup> ÇELİK, Murat; **Bilgi ve Hikmet: Enformasyon Toplumu'nun Belleği**, Kaknüs Düşünce Yayınları, İstanbul, 2004, s. 125.

<sup>219</sup> KIZILÇELİK, Sezgin; “İnternetin Toplumbilimsel Yönüne Dair” (iç.) **Bilim ve Ütopya**, Sayı: 51, Eylül, 1998, İstanbul, s. 67.

postmodern tüketim çevrelerinin psikoza karşılık gelen öğeler içerdiğini söylenebilmektedir.<sup>220</sup>

Postmodern dönemde bireylerin parçalanmış bir dünyada, parçalanmış dağınık bir çerçeve içinde yaşadığı ve dolayısıyla böyle bir yapı içinde doğruluk iddiaları geçerliliğini yitirmektedir.<sup>221</sup> Modernizme karşın postmodernizm, gerçeğin bir kurgudan ibaret olduğunu savunmuş ve gerçeğin izafiliği doğrultusunda modern düşüncenin bir kesinlik iddiasına bir meydan okuyuş olarak ortaya çıkmıştır.<sup>222</sup>

“Çağımızdaki temel hastalığın adı: Gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi denilen şeydir. Ekonomi politiğin altın yıllarına özgü diğer üretim çeşitlerinin, diğer üretimi, mal üretimi vb.nin ne zamandır bir anlamı kalmamıştır. Uzun yıllardan bu yana toplumun hiç durmadan üretip, yeniden can vermeye çalıştığı şey, işte o elinden kaçırmış olduğu gerçektir. İşte bu yüzden maddi üretimin bizzat günümüzde hipergerçek bir şeye dönüşmüştür. Bugün maddi üretimin geleneksel üretimin tüm özelliklerine sahip olmakla birlikte, onun çok daha büyük, devasa boyutlara ulaştırılmış yansımasından başka bir şey değildir. Keza, hipergerçekçi sanatçıların tüm derinlik ve enerjisiyle, tüm anlam ve çekiciliğini bir yeniden canlandırma süreci içinde yitirmiş olan gerçeğe akıl almaz bir şekilde benzettikleri gerçek işte böyle bir gerçektir. Böylelikle simülasyonun ürettiği hipergerçek, gerçeğin her yerde şaşırtıcı biçimde ona benzemesine neden olmaktadır”.<sup>223</sup>

Alışveriş merkezleri zamanın geçtiğini fark ettirmeden saatlerce alışveriş merkezinde dolanmalarını amaçlayarak ürünleri belli bir sıra ile dizerler. Müşterileri bu duruma yönlterek birçok ürünle karşılaşmasını daha fazla mal ve hizmet görmesini ve daha çok satın almasını olanaklı hale getirmeye çalışır. Bunu da tüketicilerin duygularını parlak, canlı ve hoş ortamlar sunarak yöneltir. “Tüketme kapasitelerini artırmak için tüketicilere hiçbir zaman soluklanma fırsatı tanınmamalıdır. Onların durdurarak bilmeksizin uyanık tutulmaları daima yeni ayartmalara açık olmaları ve böylelikle asla yatışmayan bir heyecanlık halinde

<sup>220</sup> FROSH, Stephen; **Identity Crisis: Modernity, Psychoanalysis and the Self**, London, MacMillan, 1991, s. 181-184.

<sup>221</sup> ARSLANOĞLU, Rana; **Kent, Kimlik, Küreselleşme**, Asa Kitapevi, Bursa, 1998, s. 124.

<sup>222</sup> HABERMAS, Jürgen; **Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akıbeti**, Çev. Medeni Beyaztaş, Bakış Yayınları, İstanbul, 2002, s. 32.

<sup>223</sup> BAUDRILLARD; **a.g.e.**, s. 44.

bezginlik halinde kalmaları”<sup>224</sup> gerekmektedir. Bütün bunlar tüketim toplumunda “simüle edilmiş yaşamdaki tüketici bireyin konumunu açıklayan tespitlerdir. Aslında tüketici olmak, seçim yapmak ve ne istediğine karar vermek demektir. Bunun da ötesinde parasını nasıl harcayacağını belirlemek demektir. Belirleyici kendisi olduğu ve ihtiyacını karşılama veya bir arzusunu giderme adına tüketim eyleminde bulunduğu sürece tüketicinin özgürlüğünden söz edilebilir. Ancak tüketim kültürü, bireylere sunduğu yaşam tarzında sınırsız ve tatmin edilemez ihtiyaçlar sunarak, onları sürekli daha fazlasını istemeye ve arzulamaya yönlendirmektedir.”<sup>225</sup> Özellikle bunu reklâm ve moda, anlamı kültür dünyasından tüketim ürünlerine aktarmada rol oynarken, tüketim törenleri anlamı tüketim ürünlerinden tüketiciye aktarmada görev üstlenmektedir.

#### 2. 1. 4. İnternet, Küreselleşme ve Tüketim

Günümüzde sürmekte olan ekonomik sistemin en belirgin amacı sermaye birikiminin sürekli olarak genişletilmesi olduğu ve yatırımın temel amacının, konulan sermayenin genişleyerek sisteme sokulması olduğu bilinmektedir. Sürekli genişleme ve sermayenin yeniden üretimini amaçlayan ekonomik yapı, aşırı üretim ve sermaye birikiminin gerçekleşmemesi durumunda bunalıma girer, bu durumda tüketimden kaynaklanan krizler ortaya çıkmaktadır. Bu krizlerden kurtulmak için belli zamanlarda yeni birikim düzenleri ortaya çıkarılmaktadır.<sup>226</sup> Küreselleşme kavramı, kapitalizmin yeni birikim düzenini gerçekleştirmek için kullandıkları bir kavramdır. Küreselleşme kavramı kapitalizmin yeniden yapılanmasının temel kavramlarından biri durumuna geldiği için yeniden karşımıza çıkmaktadır. Marx, bir üretim biçimi olarak kapitalizmin ayırt edici özelliğinin para ve mallar yanında, meta formunun işgücüne genelleştirilmesi olduğunu belirtir. Sadece işgücü meta formuna sokulduğu noktada sermayenin yeniden üretimi mümkün hale gelmektedir.<sup>227</sup>

---

<sup>224</sup> BAUMAN; **Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları**, s. 96.

<sup>225</sup> KARAKAŞ; a.g.m., s. 311.

<sup>226</sup> GERAY, Haluk; “Birikim Düzenleri, Yeniden Yapılanma ve Küreselleşme”, **İletişim Ağlarının Ekonomisi- Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet** (iç.), Der. Funda Başaran-Haluk Geray, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2005, s. 35.

<sup>227</sup> A.g.m., s. 35.

Küreselleşme, politik, sosyal, kültürel ve ekonomik etmenlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir olgudur. Dünyanın her yerindeki insanların birbirleriyle iletişimlerinin hızı ve kapsamını artıran enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler küreselleşmenin sürecini hızlandırmıştır.

İletişim ağları ve bilgisayar ağları vasıtasıyla ekonomik, siyasal ve kültürel küreselleşme ya da başka söylemiyle globalleşme, ülkeleri ve toplumları etkilemektedir. Üretim, parçalara bölünmekte mesela, bir işletmenin merkezi bir ülkede, üretimin bir bölümü başka bir ülkede, araştırma geliştirme faaliyetleri daha başka bir ülkede yapılabilmektedir. Üretimin bu parçaları arasındaki bu eşgüdüm, iletişim araçları ve bilgisayar ağları ile sağlanmaktadır.

Küreselleşme sürecinde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve ulaşım imkânlarının artması ile birlikte dünya küçülürken, bir taraftan da parçalanmakta, farklılıkların altı çizilmektedir. Küreselleşme kavramı bir yandan dünyanın tek bir yer haline gelmesi süreci olarak algılanırken, diğer taraftan ekonomik siyasal, kültürel düzlemde toplumsal değişmeye ilişkin arka planı da oluşturmaktadır.<sup>228</sup>

Küreselleşme, kapitalizmin günümüzdeki boyutu ve görünümüdür. Diğer bir deyişle küreselleşme, kapitalizmin diasporası, yani onun dünyaya dağılıp yayılması, ve dünyayı kuşatmasıdır.<sup>229</sup> Çünkü ekonomi enformasyonel, küresel ve ağ örgütlenmesine dayanmaktadır. Enformasyonel olmasının sebebi bu ekonomideki birimlerin ya da ajanların (şirketler olsun, bölgeler olsun, ülkeler olsun) üretkenliği, rekabet gücü temelde verimli bir biçimde bilgiye dayalıdır. Küreseldir, çünkü üretimin, tüketimin ve dolaşımın bileşenleri (sermaye, emek, hammadde, yönetim, enformasyon, teknoloji, piyasalar) kadar kilit faaliyetleri de ya doğrudan ya da ekonomik ajanlar arasındaki bir bağlantılar ağı üzerinden küresel bir ölçekte örgütlenmiştir. Ağ örgütlenmesine dayalıdır, çünkü yeni tarihsel koşullarda, üretim küresel bir girişim ağları arasındaki etkileşim ağı üzerinden gerçekleşir, rekabet burada yaşanır.<sup>230</sup>

---

<sup>228</sup> ARSLANOĞLU; **a.g.e.**, s. 124.

<sup>229</sup> KIZILÇELİK; **a.g.e.**, s. 217.

<sup>230</sup> CASTELLS; **a.g.e.**, s. 99.

Enformasyonel ekonomi küreseldir. Küresel bir ekonomi, dünya ekonomisinden farklı, yeni bir tarihsel gerçekliktir. “Enformasyonel üretimde verimlilik ile rekabet gücü, bilginin üretimine ve bilgi işlem sürecine dayalıdır. Bilginin üretilmesi ve teknolojik kapasite, farklı türde şirketler, örgütler ve ülkeler arasındaki rekabet açısından kilit araçlardır. Dolayısıyla bilimin ve teknolojinin coğrafyasının, küresel ekonominin mekânları ve ağları üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır.”<sup>231</sup> Çünkü “ağlar, sınırsız biçimde genişleyebilen, ağ çevresinde iletişim kurabilmeleri, açıkçası aynı iletişim kurallarını (örneğin değerler ya da performans hedefleri) paylaşmaları halinde yeni düğümlerle bütünleşen yapılardır. Ağa dayalı bir toplumsal yapı, dengesini bozmaksızın yeniliklere gidebilecek, son derece dinamik açık bir sistemdir. Ağlar, yeniliğe, küreselleşmeye, merkezlessiz yoğunlaşmaya bir kapitalist ekonomi için; esneklik ve uyarlanabilirliğe dayalı iş, işçiler ve şirketler için; sonu gelmez bir yıkım ve yeniden yapılanma kültürü için, yeni değerlerin, kamunun ruh halinin anında işlenmesine ayarlanmış bir politika için; uzamın yerinden edilmesini, zamanın bertaraf edilmesini amaçlayan bir toplumsal örgütlenme için çok uygun araçlardır.”<sup>232</sup>

Amin’e göre, tüketilebileceğinden fazla üretme eğilimine sahip kapitalizmin günümüzdeki formu, yani fiilen varolan şekli, dünya toplumları arasında kutuplaşmaya kaynaklık eden küreselleşmiş kapitalizmdir.<sup>233</sup>

Küreselleşme, tüketim kapitalizmi olarak düşünülebilir. Küresel tüketim kültüründe Microsoft, Motorola, Yahoo, Amazon. Com vs. birer kültürel ikondur. Bu küresel kültürel öğelerin inşa ettiği dünya McWorld olarak nitelenmektedir.<sup>234</sup>

İnternet küresel tüketim kültürünün en somut göstergesidir. “İnternet, dünyadaki yaygın ağı ile ekonomik pazarda belirli bir yer kaplamakta ve önemli bir ekonomik öge olabilmektedir. Dünyada milyonlarca insan, kurum ve kuruluş internete bağlanmanın koşulu ve günümüzde önemli bir mali yükü beraberinde getirmektedir. Bilgisayar teknolojisi çok hızlı değişmekte, yeni yeni modeller

---

<sup>231</sup> A.g.e., s. 156.

<sup>232</sup> A.g.e., s. 623.

<sup>233</sup> KIZILÇELİK; *Küreselleşme ve Sosyal Bilimler*, s. 59.

<sup>234</sup> KIZILÇELİK; *Sefaletin Sosyolojisi*, s. 265-266.

üretilmekte ve böylece pazar alanı gitgide genişlemektedir. İnternetin yüklü bir ekonomik maliyeti söz konusudur ve kullanıcılar tüketici konumundadır.<sup>235</sup>

Artık ekonomi, hızla küreselleşmiş ekonomi halini almaktadır. Temel ekonomik faaliyet, üretici ve tüketicileri daha çok birleştirmektedir. Diğer bir değişle üstün vasıflarla donanmış olan insanlar bugünkünden daha fazla üretim ve tüketim eylemine katılmaktadır. Dünyada yeni tip bir ekonomik yapılanmadan söz etmektedir. Zira mülkiyet anlayışı taşınır ya da taşınmaz değerlere dayanan zenginlikten, bilgi mülkiyeti şekline dönüşmektedir. Artık internet vasıtasıyla herhangi bir çalışan coğrafi engellerin dışında kalarak çalışabilmektedir. Küresel bilgi ağları ve internet ülke çapında geçerli olan bu hizmeti küresel hale getirmiştir. Artık herhangi bir yazışmaya gerek kalmadan ürün hızla hizmet pazarlayabilmekte ya da satın alınabilmektedir. Çoğu zaman tuşlarla bilgisayar aracılığı ile ödeme yapmak da sıradan işlemler haline gelmektedir. Para ve alışveriş kültürünün değişimi, dolaylı olarak ekonominin de değişmesine yol açmaktadır.<sup>236</sup>

İnternet yalnızca ekonomik ve teknolojik bir altyapı oluşturmuyor, giderek herkesin yaşamını kuşatan bir iletişim medya ağı olma yolunda da ilerlemektedir. İnternet ticaretin küreselleşmesini, hatta küreselleşmenin de kendisini yarattı.<sup>237</sup> Teknoloji ile küreselleşmenin kesişmesi yer almaktadır. Burada göze çarpan şey, sadece enformasyon teknolojisinin küreselleşmeyi kolaylaştırması değil, küresel rekabetin ekonomik ihtiyaçların teknolojide sürekli bir yeniliği gerektirmesi ve bunun da toplumsal hayatı dönüştürmesidir.<sup>238</sup> “Yeni ekonominin küresel sermaye, yönetim bilgi ağları etrafında örgütlendiğini; bu ağların teknolojik uygulama bilgisine erişiminin verimlilik ve rekabet gücünün temelini oluşturduğunu gösteriyor. Şirketler, örgütlenmeler, kurumlar değişken bir geometriye sahip, iç içe geçmeleri şirketler ile küçük girişimler arasındaki geleneksel ayrımı aşan, farklı sektörleri kesen, başka başka coğrafyalarda kümelenmiş ekonomik birimlere ayrılan ağlar halinde örgütleniyorlar. Buna bağlı olarak da çalışma süresi, giderek bireyselleşiyor,

---

<sup>235</sup> KIZILÇELİK; “İnternetin Toplumbilimsel Yönüne Dair” (iç.), **Bilim ve Ütopya**, s. 68-69.

<sup>236</sup> ÇELİK; **a.g.e.**, s. 158.

<sup>237</sup> TANYOL, Tuğrul; “Anarşizm ve İnternet”, **Cogito** (iç.), Sayı: 30, İstanbul, 2002, s. 204.

<sup>238</sup> CALHOUN, Craig; “Küreselleşmeye Direnmek mi Yoksa Ona Şekil Vermek mi?”, **Küresel Kuşatma Karşısında Kültürel İnsan** (iç.), Çev. Şahabettin Yalçın – Haz. Mustafa Armağan, **Ufuk** kitapları, İstanbul, 2004, s. 33.

emek performansı itibariyle bütünlüğünü yitiriyor; farklı yerlerde gerçekleştirilen birbiriyle bağlantılı işlerin çoğunluğu sayesinde sonuçları itibariyle yeni bir bütünlük kazanıyor; bu da işin örgütlenmesinden ziyade çalışanların tutumlarına/kapasitelerine dayanan yeni bir iş bölümünü beraberinde getiriyor.”<sup>239</sup>

Castells’e göre küresel ekonomiyi karakterize eden şey, anında gerçekleşen enformasyon, sermaye ve kültürel iletişim akışı ve alış-veriştir. Bu akışlar, hem tüketimi, hem de üretimi biçimlendirmektedir. Yenileşme ile uygulamayı ve enformasyon ağlarının dışında kalan tüm ülke ve milletleri marjinalleştiren ve onları gereksiz bir konuma sürüklemekte tehdit eden küreselleşme süreçlerini tasvir etmektedir.<sup>240</sup>

Üretim ile yönetimin ağlar oluşturan biçimleri doğrultusundaki bu gelişme, kapitalizmin sona erdiği anlamına gelmez. Ağ toplumu farklı kurumsal ifadeleriyle şimdilik kapitalist bir toplumdur. Bir ağ toplumu, ağlardan daha doğrusu enformasyon oluşmuş sosyal bir yapıdır. Üstelik kapitalist üretim biçimi tarihte ilk kez, tüm gezegen çapında toplumsal ilişkileri şekillendirmektedir. Ancak kapitalizmin bu biçimi tarihsel öncüleri arasında köklü farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin bu kapitalizm biçimi küreseldir. Çünkü büyük ölçüde bir finansal akışlar ağı etrafında yapılanmıştır. Sermaye küresel olarak, gerçek zamanda tek bir birim gibi işler, temelde dolaşım alanında, yani finans kapital olarak, hayata geçirilir, yatırıma konu olur ve biriktirilir. Finans kapital, genelde sermayenin baskın kesimlerinden biri olabildiyse de bugün farklı bir şeyin doğuşuna tanıklık etmekteyiz bu da sermaye birikimi ve değer yaratımı, giderek finansal akışların zamansız uzamındaki enformasyon ağlarına dayalı küresel finans piyasalarında gerçekleşmektedir. Sermaye bu ağlardan, küresel olarak bütün etkinlik alanlarına yatırılmaktadır. Enformasyon sektörleri, medya kuruluşları, ileri hizmetler, tarımsal üretim, sağlık, teknoloji, eski ve yeni biçimleriyle imalat, ulaştırma, ticaret, turizm, kültür, çevre yönetimi, emlak, savaş yürütme, barış pazarlama, din, eğlence ve spora yatırılmaktadır. Kâr olarak elde edilen (üreticiler, tüketiciler, teknoloji, doğa ve kurumlardan) ne varsa, bütün sermayenin ticarileştirilmiş bir kâr etme demokrasisi

---

<sup>239</sup> CASTELLS; **a.g.e.**, s. 624.

<sup>240</sup> ARMAĞAN, **Küresel Kuşatma Karşısında Kültürel İnsan**, s. 7-8.

içinde eşitlendiği finansal akışların üst-ağına yönlendirilmektedir. Bu elektronik olarak işleyen küresel kumarhanede, özgül sermayeler çoğalır ya da batar; şirketlerin aile tasarruflarının, ulusal para birimlerinin bölgesel ekonomilerin kaderlerini tayin eder. Kaybedenler kazananlara ödemedir bulunur. Ancak kazananların, kaybedenlerin kimler olduğu andan ana değişir ve şirketlerin, iş imkanlarının, maaşların, vergilerin, kamu hizmetlerin dünyasına, ağlar oluşturmuş kapitalizm çağında dünyayı etkilemektedir.<sup>241</sup> Dolayısıyla sermayenin elektronik ağlara dayalı bir ekonomide birikim sürecine dâhil olabilmesi için ya küresel olması ya da küresel hale gelmesi gerekmektedir.

“Enformasyonun dijitalleşmesi ve mikro işlemciler gibi elektronik teknolojilerle birleşmesi, iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yakınsamaya yol açmış ve farklı iletişim ortamlarında üretilen enformasyonun birleştirilmesi olanağını oluşturmuştur. Küresel iletişim düzeni, eğlence ve bilgi hizmetlerinin telekomünikasyon sanayi ile yöndeştiği bir özellik göstermektedir. Kablolu televizyon ve uydu yayınlarıyla birlikte, bilgisayar temelli iletişim hizmetleri, elektronik bankacılık ve alışveriş, video ve etkileşimli hizmetler, bilgi ve iletişim süper otoyolları aracılığıyla kitlesel medyanın ötesinde, kişiselleşmiş medya ve bireysel seçim çağını başlatmıştır.”<sup>242</sup>

Kapitalist sistemin 1970’lerde yaşadığı krizin çözümü olarak ortaya çıkan sermayenin küresel düzeyde yeniden yapılanmasının önemli görünüşlerinden birisi de ulus ötesi şirketler, küresel ekonominin başlıca aktörleri durumundadır. Küreselleşme süreci uluslararası piyasalara girebilmek ve ucuz işgücüne erişim sağlamak isteyen tüm büyük şirketleri ulus ötesi şirketler biçiminde örgütlemeye yöneltmekte ve bunun sonucunda gerek şirket birleşmeleri, gerekse de ulus ötesi etkinlikler giderek artış göstermektedir. Küresel kapitalizmin en önemli unsuru olan ulus ötesi şirketlerin taleplerinin karşılanabilmesi ve aynı zamanda da sermaye birikiminin değişen koşulları ve gereklilikleri, diğer toplumsal yapılar gibi, iletişim alanının da yeniden yapılandırılmasının dinamiklerinden birisidir. Bilgi ve iletişim teknolojileri şirket örgütlenmelerinin geleneksel tarzlarının dışında, coğrafi

---

<sup>241</sup> CASTELLS; **a.g.e.**, s. 624-625.

<sup>242</sup> TİMİSİ; **a.g.e.**, s. 114.



bağımlılıklarından kurtulmalarına, farklı bölümlerin kolayca dağıtılabılır ama yine de bir merkezden yönetilebilir hale gelmesine neden olmaktadır.<sup>243</sup>

Küresel iletişim düzeni günümüzde siyasal ve toplumsal sonuçlara yol açmaktadır. Bunların başında birincisi küresel iletişim sistemin ve enformasyonun akışında ulus-ötesi şirketlerin temel aktörler konumunu almaları gelmektedir. İletişim alanında faaliyet gösteren şirketler belli bir ülkede konumlanmaktan ziyade ülkeler arası boyutta işlev görmektedir. Bu durumda hem iletişimin ekonomik yapısı hem de iletişim sonucunda üretilen sembolik içerik, belirli bir ulusal merkezde odaklanmaktan çıkmakta uluslararası bir nitelik almaktadır. İkincisi, sembolik içerik ve enformasyon akışının uluslararası niteliği siyasal ve toplumsal sonuçlara neden olmaktadır. Bu durum yerel ve küresel alandaki ilişkinin yeniden anlamlandırılması, siyasal parametrelerce belirlenmiş uluslararası sınırsızlık arasındaki ilişkinin egemenlik konumunun değerlendirilmesi, kimlik, topluluk ve grup aidiyetinin yeniden tanımlanması olgularını beraberinde getirmektedir. Üçüncüsü, küresel iletişim düzeni çerçevesinde iletişim özgürlüğü, fikir ve enformasyonun serbest dolaşım ilkesi ve iletişim araçlarına ve ürünlerine erişimde eşitlik ilkesi kavramlarının tanımlanmasında yeni aktörler devreye girmiştir.<sup>244</sup> İletişim teknolojilerinin küreselleştirici etkisi, enformasyon toplumunun temel eksenlerinden birini oluşturmaktadır. Bunlar, kültürel küreselleşmede enformasyonun serbest akışı, bilgi özgürlüğü ve tüketici beğeni ve arzularının yöneteceği bir iletişim ortamı, dünyanın en uzak köşelerinin iletişim teknolojileri aracılığıyla bütünleştireceği varsayımlarıdır. İletişim alanındaki bu gelişmeler “yeni iletişim düzeni” olarak tanımlanan bir durumun esasını oluşturmaktadır. Bu yeni düzen iletişim alanına yön veren geleneksel ilkeler değişime uğramıştır. Tüm dünyada kamu yararını gözetemeyen düzenlemeden, ekonomik ve girişimcilikle ilgili ilkelerin hâkim olduğu bir düzene geçilmesi kuralların kaldırılması olarak tanımlanmıştır. Enformasyon toplumunun liberal kanadına göre bu yeni iletişim düzeni piyasaların çoğulculuğu içinde birey ve topluluklara iletişime katılma olanağı tanıyacaktır. Ancak buna tersten yaklaşıldığında bu bağlamda izleyiciler siyasal parametrelerin sonucunda tanımlanmış bir ulus- devletin yurttaşı olarak değil, bir tüketim piyasasının üyeleri

<sup>243</sup> BAŞARAN; “Telekomünikasyon Alanında Yaygınlaşma Politikaları”, s. 126.

<sup>244</sup> TİMİŞİ; a.g.e., s. 114-115.

olarak bir kendilik olarak görülmektedirler. Mümkün olan en fazla sayıda tüketici kitlesine ulaşmak, görsel işitsel mekânların sürekli genişletilmesini ve yeni piyasalar inşa edilmesini de zorunlu kılmaktadır.<sup>245</sup> Bu küresel medya düzeni içinde yurttaşlık pratiği açısından önem kazanan kimlik ve aidiyet yapısında meydana gelen değişimlerdir. İletişim ürünlerinin uluslararası dolaşımı ve enformasyon teknolojilerinin farklı mekânları birbirine bağlaması kapasitesi bu araçların yeni yurttaşlık ve kültür politikalarının mekânları olarak konumlarını getirmektedir. Artık iletişim belli sınırlar içinde gerçekleşen bir etkinlik olma niteliğini aşmıştır. İletişim teknolojilerinin sınırları ihlal etme, toplumsal bilgiyi küresel dolaşıma sokma kapasitesi ulusal sınırlar içinde ortak bir amaç için bir araya gelen yurttaşlık pratiğinin toplumsal bilgisini de yerinden etmiştir. Yurttaşlık, ulus-devlet, sınıf ve etnik temel gibi toplumsal bağlılıkların ötesinde yeni aidiyet biçimleri içinden tanımlanmaktadır. Bu anlamda küreselleşme coğrafi mekân ve onun verili unsurlarına (ulus- devlet, yakın ilişkiler vb.) bağımlı bir kültürel ve siyasal kimlik oluşumunu da yeniden tartışmalı bir hale sokmuştur.<sup>246</sup>

Enformasyon teknolojisiyle küreselleşme birbirini besler. Küresel ekonomide rekabet, birimlerin (şirketler, bölgeler, uluslar) bilgiye dayalı enformasyonu üretme ve uygulama kapasitelerine dayanmaktadır. Ekonominin küresel olmasının sebebi onun tüm merkezi unsurları (sermaye, emek, hammadde ve işleme) küresel bir ölçekte örgütlenmiş olması ve enformasyon ağlarıyla birbirine bağlanmasıdır. Küreselleşme ve onu meydana getiren güçler elbette ki tamamen yeni değildir. Kapitalizm, doğal kaynakları ve emeği sömürme işini yıllardır artırarak ve yoğunlaştırarak yapmaktadır.

Kültürel üretimde teknolojik belirleyicilerin en somut göstergesi araçsal yeniliklerdir. Modern kapitalist toplumda kültürel üretim, büyük ölçüde serbest piyasadaki yarışma etiği ile birlikte yürür. Tam bu noktada çağın mantığına uygun olarak, teknoloji, sürekli yeni ve farklı olanın yaratıcısıdır. Aslında sunulduğu kadar hareketli olmayan içerik (ürün) her defasında yeni anlamlar kazanmaktadır. Bu

---

<sup>245</sup> MORLEY, David, ROBINS, Kevin; **Kimlik Mekânları, Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**, Çev. E. Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997, s. 30.

<sup>246</sup> **A.g.e.**, s. 111.

anlamda teknolojinin sadece araçsal kolaylık olarak tanımlanması mümkün değildir.<sup>247</sup>

## **2. 2. İnternet ve Yeni Tüketim Ortamlarının Oluşması**

### **2. 2. 1. İnternet, Sanal Pazar ve Elektronik Ticaret**

İnternet, çok kısa zaman içinde her alanda kendi etkisini göstermiş ve özellikle ticarete etkin bir sunum ve iletişim aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.

Ağ ekonomisi kavramı, bilgi ve iletişim, teknolojilerine dayalı ürün ve hizmetlerle enformasyonun bilgiye dönüştüğü, bilginin yönetimi, işlenmesi ve dağıtımı ile ilgili endüstrileri kapsayan piyasayı tanımlamak üzere kullanılmaktadır. Telekomünikasyon ürün ve hizmetleri, internet ürün ve hizmetleri, bilgisayar donanım ve yazılımı gibi alanlar ağ ekonomisi içinde değerlendirilen alanlardır.

Schiller, interneti, altında pek çok ekonomi politik bir projenin yattığı inanılmaz büyüklükte bir inşa alanı olarak tanımlamıştır. Bu projelerden birisi ve bu ağın gelişmesine yön verici olanı da yeni bir tüketim ortamının kurulmasıdır. Bu proje, ABD'nin tek yanlı inisiyatif ile tüm dünyanın gündemine oturmuştur. Ama gerçek aktörleri, giderek birbirine yakınsayan bilgisayar, telekomünikasyon, medya ve reklâmcılık şirketleridir. Bu yeni sistemin yapılışı, diğer medyalardan çok daha farklı değildir. Refahın eşitsiz dağılımının medya alanında onaylanması demek olan sponsorluk sistemi, interneti de ele geçirmek üzeredir. Pazarın, stratejik gerekçelerle bölümlenmesinin bilinen eksenleri daha da karmaşıklaşarak sanal alanda sürmektedir.<sup>248</sup>

Ticari çıkarlar ve hükümetlerin çıkarları, ağ toplumunun genişletilmesinde keşiliyor. Yani mesajlar ve katılımcılar ne kadar büyük bir çeşitlilik gösterirse, ağdaki eleştirel kitle de o kadar büyük oluyor, değer de o kadar artıyor. Böylesine çeşitlilik arz eden, yaygın katılımın bedeli, aynı zamanda kendiliğinden gayri resmi iletişimde gelişmesine izin vermektedir. Sanal alemin ticarileşmesi, bir tarihsel

---

<sup>247</sup> GÜNEŞ, Sadık; **Medya ve Kültür, Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**, Vadi Yayınları, Ankara, 2001, s. 142.

<sup>248</sup> BAŞARAN, a.g.e., s. 41.

deneyim olarak, canlı kent kültürünün yarattığı, mağazaların, dükkanların yer aldığı caddelere bilinmeyen banliyölerin sıkıcılığını mesken tutmuş alışveriş merkezlerinden daha yakındır.<sup>249</sup>

“İnternette sörf yaparken karşımıza sıkça çıkan reklâmlar ticarileşmenin sadece bir ayağını oluşturmaktadır. Reklâmlar, tüm internet kullanıcılarını, tüketici olarak algılanmasının ötesinde birer metaya dönüştürmektedir. Çünkü internet sitelerinin, kaç sörfçünün siteye uğradığını gösteren sayaçları aynı zamanda o siteye verilen reklâmların bedelini de belirlemektedir. Üstelik bu reklâmlar, bildiğimiz geleceğe yatırım yapan reklâmlardan da bir farklılık içermektedir. İnternette ticarileşmenin diğer bir unsuru olarak elektronik ticaret ve hiper materyalin, başka sunucularda tutulan başka materyallere de bağlanma özelliği, internet reklâmlarına anında alış- veriş dönüşme gücü vermektedir. Tüm bunlar, internetin ya da yeni iletişim ortamının kendini diğer medyalardan ayıran başlıca özelliklerinin, etkileşim ve izleme /gözlem kapasitelerinin tüketim kapasitelerinin kullanımına sunulmasından başka bir şey değildir, ki anlamı, kapitalizmin pazar erişiminde etkin ve derinleştirici yeni bir ortama kavuşmasıdır.”<sup>250</sup>

Geleneksel medya olarak tanımladığımız gazete, TV ve radyo arasından internete kendisini değil de, tarihin pratiğini en çabuk aktaran geleneksel medya ortamı TV oldu. Bu tarihsel pratiği, hem belli tür ve biçimsel kalıplar olarak internette izliyoruz, hem de kurumsal kimlikler alanında bu kendini gösteriyor. Bu tamamen TV'nin ekonomik temeli ile ilgilidir. Ticarileşme ve ağ yapısı televizyonun ekonomik temeli konusundaki iki temel kavramı oluşturmaktadır. Bu iki kavram, TV'de belli içeriklerin yoğunlaşmasını ve bu içeriklerin üretiminin merkezileşmesini beraberinde getirmektedir. Bu da, yerel ve kâr amacı gütmeyen TV yayıncılığını zayıflatan ve pazar güçlerini TV endüstri üzerindeki egemenlik alanını genişleten bir durum olarak karşımıza çıkar. İnternet alanına, TV programcılığı mantığının taşınması, internette de aynı sonucu gündeme getiriyor. 1997 sonrasında televizyon endüstrisinin dev şirketlerinin, bu iki ortamı bağlantılandırma ve birinin izleyicilerini diğerine aktarma çabaları günümüzde meyvelerini vermektedir. Bütün bu çabalar,

---

<sup>249</sup> CASTELLS; **a.g.e.**, s. 471-472.

<sup>250</sup> BAŞARAN; İnternetin Ekonomik Politikası”, s. 41.

sermaye açısından televizyonun en temel işlevlerinin, tüketimi yönlendirme ve ideolojik manipülasyon işlevlerinin belli biçimlerde ve özellikle internetin ortaya çıkışı sonucunda aşınması ile ilgilidir. Televizyon programları arasında zap yapma, sadece belli zamanlarda TV seyretme, videonun yaygınlaşması ve internet, zaten reklâmcıları yeni reklâm ortamları aramaya yöneltiyordu. Tüketimi yönlendirme konusunda ortaya çıkan sorunların çözümü için, interaktif teknolojileri kullanmak gereğine, demografik kesimlere değil, doğrudan hanelere ulaşmasına, vs. dikkat çekilirken aslında tam da internet ortamı tarif edilmektedir. İnternetin 1997'den itibaren bu kesimler tarafından keşfedilmesi ile birlikte ticari istila ve kısa sürede internet reklâm ajanslarının üzerinde kampanyalar ve stratejiler belirlemeye çalıştığı bir alan haline geldi. İnternette reklam denemelerinin başlamasıyla birlikte, bilim adamlarının araştırma alanı, şirketlerin reklam panolarına dönüşmeye başlamıştır.<sup>251</sup>

Öncelikle interneti ticari işlemlere uyumlu hale getirme çabaları gözlemlendi. İnternet üzerinde gerçekleşen ticari işlemlerde özellikle kredi kartlarının kullanılabilmesi için gerekli güvenlik standartları geliştirildi. Kredi kartlı ödemeler yanında internette finansal transferlerin de güvenlik içinde yapılması için şifreleme teknikleri oluşturuldu. Tüketicilerin kredi kartları ile elektronik alışveriş yapmaktan güvenlik nedenleri ile korkmalarına rağmen milyonlarca kişinin on-line alışveriş yaptığı bilinmektedir. Günümüzde bankalar tüm hizmetlerini internet üzerine taşımakta ve böylece müşterilerine şubesiz bankacılık hizmetlerini en etkin şekilde sunmaya gayret etmektedirler. Bu konuda bankalar arasında kıyasıya bir teknolojik savaş yaşanmaktadır. İnternet üzerinde bir çok sanal alışveriş merkezi faaliyettedir. Ayrıca firmaların internet üzerine taşıma isteği gün geçtikçe artmaktadır. Bunun için firmaların çok iyi gereçleri vardır.<sup>252</sup> Hatta “bankalar, teşvikler ve cezalandırmalara başvurarak müşterilere tele-bankacılığı dayatıyorlar. On-line alışverişte patlama yaşanıyor; alışveriş merkezlerinin karşısına alan bir gelişme değil bu, onlarla bağlantılı olarak ilerleyen bir süreç; bazı geleneksel mağazalar (kitapevleri, müzik mağazaları, belki otomobil galerileri) on-line rekabet yüzünden silinip gidecek ya da dönüşecek olsa da.”<sup>253</sup> Rekabetin getirdiği dönüşüm, alışveriş merkezlerini genelde

---

<sup>251</sup> A.g.m., s. 42.

<sup>252</sup> DEDE; a.g.e., s. 39.

<sup>253</sup> CASTELLS; a.g.e., s. 481-482.

kentlerin, banliyölerin çevresine yerleştirmekle kalmıyor, müşterilerine on-line sipariş noktalarına yönlendiren ürün sergileme bölümleri var, ürünler on-line siparişe eve teslim edilmektedir.<sup>254</sup> Aslında engin bir siber mağaza son yıllarda gezegendeki her köye, her kasabaya ve her kente girdi, milyonlarca potansiyel müşteriye giysiler, CD'ler, bilgisayarlar, otomobiller ve başka ürünler satmaya başladı. İnsanlar artık NET üzerinden alışveriş yapmanın kolaylığından zevk alacakları (park yeri bulmanın asla sorun olmadığı) sayısal mağazalara akın etmektedir..<sup>255</sup> Örneğin, sanal ticaret ilk ve en çok gösterilen örneğini 1995'te Amazon.com ile yaşamıştır. İnternet, 1995'te ticarileşmeye başlamasından itibaren internet endüstrisi olarak tanımlanabilecek geniş bir ekonomik etkinlik zincirinin platformu haline gelmiştir. Bu nedenle internet hem ağ ekonomilerine iyi bir örnek hem de üzerinde yürütülen ekonomik etkinliklerin çeşitliliği nedeniyle ağ ekonomisini genişleten özellikleri nedeniyle ayrıca durulmalıdır. Bunu için “Amazon.com, piyasaya ilk sunulduğu zaman, gerçekte ne yaptığını açıklamak ve netleştirme ihtiyacı hissetti. Amazon kelimesi, bir kitaplıktan çok bir sonsuz ve vahşi bir nehri canlandırıyor insanların zihninde. İsmi “com” bölümü onun on-line olma vasfını ortaya koyuyordu. Amazon'un marka başarısının bir kısmı, bu ismin çağrıştırdığı dünya üzerindeki en büyük nehir ile birlikte, egzotik bir hayale atfedildi. Bu noktanın daha da genişletmek ve şirketin sunduğu şeyleri açıkça ifade edebilmek için şirket sonradan çok zekice bir çözüm olarak görülen “Dünyanın En Büyük Koleksiyonu” olarak değiştirdi ve bu seçim hem kitaplıktan daha fazlasını satan gelişmiş modele uyum sağladı, hem de Amazon ismi ile marka arasındaki iletişim ağını korudu.”<sup>256</sup> Bu tip kitapevlerinde gerçek bir mekân söz konusu değildir. Örneğin Amazon web sayfası dünyanın en büyük kitapevi olarak adlandırılır. Ancak burada kastedilen mekânsal bir büyüklük değildir; Amazonun dev bir veri tabanına sahip olması onun büyük olarak adlandırılmasına neden olmaktadır.

Ağ ekonomisinde şirketlerin global ateşten markalar yaratmasında önemli nedenler özellikle Amerikan emperyalizminin izlerini yok ederek markayı yüceltmek

---

<sup>254</sup> A.g.e., s. 529.

<sup>255</sup> WINNER, Langdon; “Siberliberter Söylemler ve Cemaatin Başarı Şansı”, **Cogito** (iç.), Çev. Mehmet Küçük, Sayı: 30, İstanbul, 2002, s. 204.

<sup>256</sup> PERRY, Alycia – WISNOM III, David; **Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, Çev. Zeynep Yılmaz, MadiaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s. 20.

ve markalamayı globalleştirirken yerel olarak konuşmaktadır.<sup>257</sup> Amazon.com Book Stacks Unlimited ve öbür elektronik kitap işportacıların müşterilere sunabileceği çok şey var: Ev bilgisayarların tarayabileceği devasa kataloglar, günün yirmi dört saati sunulan hizmetler, Web’de yayınlanan kitap tanıtım yazıları ve öbür boş hizmetler. İnternet satıcıları yüzde ondan, yüzde kırka kadar çarpıcı indirimler yapmaktadır.<sup>258</sup>

Türkiye’de alanında büyük web siteleri, Hemalhemsat, Hepsiburada, Gittigidiyor, Estore, Weblebi, Ideefixe, Hızlıal, Ekonomikticaret, Kitapyurdu, Gedikgross, Koysepete, Webdenal, Alisverissaati, İstegelsin, Net alışveriş, Shopping.com gibi örneklendirilebilir. Ancak, bu türden sitelerden yüzlerce olduğu da belirtilmelidir. Mağaza ve personel giderlerinden kurtulan firmalar, ürünlerini internette çok uygun fiyatlara satmaktadır. Son yıllarda sayısı artan fiyat karşılaştırma motorlarıyla, saniyeler içinde en ucuz ürünü bulmak mümkündür. Hatta tüketici belli bir ürün için vermeye hazır olduğu fiyatı, bu arama motorlarına girerek istenilen fiyat internet ortamında belirlediğinde elektronik posta mesajıyla uyarılmaktadır. Büyük şehirlerde yaşayanların zamansızlık, trafik gibi sorunlardan, küçük şehirlerde yaşayanların ise mal ve hizmetlerin fiyat standardı ve ürün çeşitliliğindeki aksamalardan dolayı internet alışverişini tercih etmektedir.

Piyasaya yeni çıkan bir ürünü online sipariş edip Türkiye’nin herhangi bir noktasından iki gün içinde kapınızdan teslim alabilirsiniz. Kimi zaman bu ürünlerin perakende piyasasında satılmaya başlaması haftalar sürüyor. Online bağlantı üzerinden taksit imkânı, hediye puan, bedava kargo vs. gibi kolaylıkların ve imkânların sağlanması tüketimi artırıcı bir işlev görmektedir.

Sanal mağazalar, tüketimi artırmak için, örneğin siz bir kitap aldığınızda “bu kitabı alanlar bunları da aldı” veya “bu ürünü alanlar bunları da aldı” diyerek sizi başka tüketimlere de yönlendirmektedir. Böylelikle hem daha çok satış yapılmakta hem de birbirleriyle ilişkili ürünler arasında organik bir bağ kurulması sağlanmaktadır. Bu bağ müşteri adaylarına gösterilerek tüketim yönlendirilerek artırılmaya çalışılmaktadır. Amaç, sürekli bir biçimde tüketicinin siteyle bağlantısını

---

<sup>257</sup> MOON, Michael- MILLISON, Doug; **Ateşten Markalar, İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları**, Çev. Ş. Tanju Kalkay, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000, s. 250.

<sup>258</sup> WINNER; A.g.m. s. 204.

kurmaktır. Sözelimi, internette kitap satan siber şirketlerin tipik uygulamalarından biri müşterilerine yalnızca satış yapmakla kalmayıp, onları belli puanlar karşılığında kitap eleştirmenleri olarak kullanmaktır. Böylece, müşteri siteye yalnızca kitap almak için değil, başka amaçlarla da girecek, siteyi çevresine tanıttacak ve müşteri potansiyelini genişletecektir.

İnternetteki sayfalarda firma hakkında bilgiler, ürün tanıtımları, duyurular, kampanyalar, kullanıcı hakkında bilgi toplayacak formlar, sipariş ve rezervasyon formları, fiyat listeleri ve daha birçok şey içermektedir. Web'in en büyük avantajı sayfaların istenen zamanda değiştirilmesidir.<sup>259</sup> İnterneti kullanırken dolaştığımız birçok site bizim haberimiz olmadan bizim hakkımızda bilgi toplar ve bu bilgileri depolar. Eğer biz ziyaret ettiğimiz siteye üye olmuşsak, sistem bizi üye kayıtlarındaki bilgilerimizle tanır ve site üzerindeki gezinme, alışveriş, hangi tür reklâmlara tıkladığımız gibi tercihlerimizi kaydeder. İnternette bir sitede dolaştığımızda alışkanlıklarımızın kaydedilmesi için ille de siteye üye olmamız gerekmiyor. Sitede üye değilsek, sistem bize haberimiz bile olmadan bir numara verir ve bizi bu numara ile tanır. Örneğin bir alışveriş sitesine girip dizüstü bilgisayarları incelediğimizde, bir süre sonra sistem bize gezindiğimiz sayfalarda otomatik olarak dizüstü bilgisayar reklâmları gösterir.<sup>260</sup> “Eğer varolan eğilim anlamlı bir biçimde kesintiye uğratılmazsa, siber alan kâr arayan şirketlerin belirlediği, ticari tüketim ortamı haline gelecektir. Zira, internet ağı son yirmi yılda farklılaşmış eğlence ve ticaret kümeleri için tam bir buluşma yeri haline gelmiştir. Eğlence sektöründe, dikey bütünleşmeler ile oluşan medya devleri, içerik sağlayıcı olarak, bu yeni ortamdaki izleyicilere kendi ürünlerini sunarken var olan işlerini yok olmaktan korumaya çalışmaktadırlar. Dağıtım ağının sahibi olarak, rakiplerine karşı kendilerini, internette dâhil tüm mümkün dağıtım sistemleri üzerindeki hâkimiyetlerini devam ettirmeyi güvence altına alarak korumaktadırlar.”<sup>261</sup>

Elektronik ticareti, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, “bilgisayar ağları aracılığıyla ürünlerin tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması

---

<sup>259</sup> DEDE; a.g.e., s. 40.

<sup>260</sup> A.g.e., s. 78.

<sup>261</sup> BAŞARAN, Funda; “Ağ Ekonomisi ve İnternet”, **İletişim Ağlarının Ekonomisi-Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**, s. 253.



işlemi” olarak tanımlamaktadır. Yani mal ve hizmet üretiminin, reklâmının, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.<sup>262</sup>

Tüketim toplumunda ekonomi bilgi üzerine kuruludur. Ekonomi için önemli olan ne kadar nakitiniz olduğu değil, ödeme yapılabilecek miktarların bankadan elektronik yolla havale edilip edilemeyeceğidir. Zira artık acil günlük harcamaların dışında, dünyadaki ödeme düzeni kredi kartları ya da telekomünikasyon araçları ile yapılmaktadır. Ortada ne şekilde olursa olsun paranın kendisi gözükmemesine karşın, yeterli miktar bir hesaptan bir diğer hesaba aktarılabilir.<sup>263</sup> Böylelikle elektronik ticaret( e-ticaret) sayesinde alıcı ve satıcının yüz yüze olması söz konusu olmaksızın satışı, pazar araştırmasını, ürün planlamasını, ürünün reklâmını, satış duyurusunu yaparken, alıcı da en iyi ürünü kendisine seçme şansı veren birçok e-ticaret sitesinden tespit ederek kısa sürede pazar araştırması yapıp kendisi için en uygun olanı alabilmektedir. E- ticarete ödemeler kredi kartı ile yapılmaktadır. Bu tüketimi artırmak için internetteki önemli alanlardan biri de internet reklâmcılığı oluşturmaktadır.<sup>264</sup>

Bir enformasyon otoyolu olarak internet, bugün artık ticarileşmiş bir pazar olarak özel bireylere kültürel hizmet satan bir özel pazar halini almıştır. Özelleşme aynı zamanda ticarileşmenin de göstergesidir. Ticari kuruluşlar (commercial) com, internet sunucu adreslerinin akademik kuruluşlar yani üniversiteler (education) edu ve devlet kuruluşları (government) gov adreslerinden daha fazla olduğu internetin bir elektronik alışveriş merkezi haline geldiğinin göstergesidir. Bundan dolayı da reklâmcılık için internet de hedef izleyici grupları arasındaki sınırları ortadan kaldıran, etkili ve efektif bir reklâm pazarlamasına izin veren bir ortam haline gelmiştir. Bu iletişim ortamının etkileşimci özelliği, reklamcılara tüketicileri hakkında daha spesifik enformasyonun toplanması ve bu özelliklerden yola çıkarak reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tanıtımında daha ayrıntılı bilgi verme amaçlanmıştır.<sup>265</sup>

---

<sup>262</sup> DEDE; a.g.e., s. 41.

<sup>263</sup> ÇELİK; a.g.e., s. 154.

<sup>264</sup> DEDE; a.g.e., s. 42.

<sup>265</sup> TİMİSİ; a.g.e., s. 218-219.

Reklâmcılığın her medyanın toplumsal amaçlarını zaptedip, onu yeniden düzenlediğine dair pek çok kanıt vardır, bunlar örgütlenmesini içeriğini ve izleyicilerle ilişkilerini etkileyen bir süreci yaratmaktadır.<sup>266</sup>

Reklâmcılar tüm medya maliyetlerinin önemli bir oranını ödemeye başladıklarında, izleyici ilişkilerinde sınırlamalar ve baskılar yaratan ortamın gündelik bilincine egemen hale gelirler. Bu ilişki tarzı, reklâm verenlerin içerik üzerindeki belirleyici ve yaygın, ancak görünür olmayan etkilerini gündeme getirmektedir. Bu etki sadece belirli konuların içerikten dışlanması biçiminde değil reklâm verenlerin içeriğin karakterini de belirlemesine kadar uzanmaktadır. Reklâm, zaten tüketim kapitalizminin sanat formudur. Reklâmların, tüketicilere sembolik hazlar sunduğu ve reklâmı yapılan ürünlerle toplumsal olarak arzulanan değerler arasında bir bağlantı kurmaya çalıştığı tüm çıplaklığıyla ortadadır.<sup>267</sup>

Reklâmcılar, biz tüketiciler nereye gidersek gidelim onlarla çekici bir mesafede olduğumuz, teknolojilerle dolu, cesur, yeni bir dünya düşünmektedir. Alışveriş çılgınlığını artırmak için çarşılara duvar boyutunda video ekranları dikmeye başlamışlardır.<sup>268</sup> Havaalanlarına, otobüs duraklarına, metro istasyonlarına jimnastik kulüplerine, kayak merkezlerine ve süper marketlerdeki kasa kuyruklarının olduğu yerlere reklâmlarla dolu kapalı devre televizyon sistemleri kurmaktadır. Gıda mühendisleri bile gıda ürünlerini bir reklâm aracı haline getirmektedir.<sup>269</sup> Ama artık bu reklâmların en fazlası internete taşınmıştır.

Özellikle e-mail adreslerine gönderilen reklâmlar hem yeni çıkan ürünü tanıtmakta hem de tüketime yönlendirmektedir. Yeni çıkan ürünün katalog görüntüleri, bilgileri mail adreslerimize gönderilmektedir. Web sitelerindeki reklam alımları gün geçtikçe artmaktadır. Hatta televizyonda bile artık internet sitelerinin reklamları yapılmaktadır.

---

<sup>266</sup> GERAY, Haluk; **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2002, s. 29-36.

<sup>267</sup> KELLER; "Reklam ve Tüketim Kültürü", **Enformasyon Devrimi Efsanesi, Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi**, s. 81-86.

<sup>268</sup> DURNING; **a.g.e.**, s. 108.

<sup>269</sup> **A.g.e.**, s. 108.

Bugün internet kullanıcıların en büyük sorunu, mail adreslerine gönderilen bir yığın ilgisiz mesajlardır. İnternet terminolojisinde spam ya da spamming denilen Türkçe'ye de talep edilmemiş e-posta anlamına gelen postalardır.<sup>270</sup> E- mail adreslerine gönderilen duyurular, ürün tanıtımları, kampanyalar, sipariş ve rezervasyon formu, ürünün satış duyurusu vs internet tüketimini artırmayı amaçlamıştır. Özellikle sevgililer günü, anneler günü gibi özel günlerde mail adreslerine gönderilen bu ürün tanımı, duyurular ve haberler artmaktadır.

Bir meta olarak enformasyon özelliklerine baktığımızda, öncelikle enformasyonun kullandığında tükenmiyor olmasına vurgu yapıldığını görürüz. Hatta enformasyon kullanıldığında tükenen değil, tam tersine kullandıkça artan bir meta niteliğindedir. Bunun dışında, tüm diğer mal ve hizmet üretim süreçlerinde enformasyon asıl girdi durumundadır. Bu da enformasyonu, tüm diğer mallardan daha değerli kılan bir özelliktir. Ancak diğer mal ve hizmetlere göre, üretimin zor ve pahalı olması, bunun yanında yeniden üretim maliyetlerinin düşük olması da, pazar ekonomisi içerisinde bir meta olarak dolaşan enformasyonun başlıca özelliklerindedir. Öte yandan, pazar ekonomisinin mantığı uygun olmayan bir dizi özelliğe de sahiptir. Öncelikle enformasyonun kullanılınca tükenmeyen bir özelliğe sahip olması, pazar koşullarında enformasyonun gerçek üretim ve gerçek ücretlendirme koşullarını ortadan kaldıran bir özelliktir. Bu özellik aynı zamanda enformasyon tüketicilerinin, ilk üreticinin aleyhine pazara üretici olarak girmesine neden olmaktadır. Her ne kadar bu biçimde enformasyonun artan üretimi ve enformasyon birikimi, toplum yararına bir özellik olsa da, enformasyonun bir meta olarak pazarda dolaşımını zorlaştırır. Öte yandan enformasyonun ürünlerinin, fiyatları ile ölçülemeyecek denli pozitif etkileri de vardır. Çünkü enformasyonun yaygınlaşmasının toplumsal gelişme noktasında önemli getirileri olduğu gibi, toplumsal refahı artıran sonuçları da vardır. Ayrıca bütünsel ve parçalanamaz olma özellikleri de pazar mekanizmaları açısından enformasyonu uyumsuz bir meta haline getirir. Bunların yanında, yine enformasyon ekonomisi literatüründe enformasyonun şu özelliklerine dikkat çekilir: Bir ölçek ekonomisi olması, yani enformasyon ekonomisinin üretiminin hacmi arttıkça maliyetinin düşmesi, öte yandan hacmi

---

<sup>270</sup> DEDE; a.g.e., s. 102.

küçüldükçe ve üretici sayısı artıkça maliyetinin artması durumu; üretimde belirsizlikler ve riskler olması, üretim maliyetlerine göre, dağıtım maliyetlerinin genellikle daha büyük olması, dağıtımın genellikle büyük ve pahalı altyapılar gerektiriyor olmasıdır. Ayrıca, enformasyonun genel refahla ilgili olması, düşünce özgürlüğü ve haber alma özgürlüğü gibi tarihsel kavramlara ilişkin olması da enformasyonun bir meta olarak değerlendirilmesi gereğini ortaya çıkaran özelliğidir.<sup>271</sup>

“Küresel iletişim ağlarının kullanımının, sadece medya alanına özgü değil, tüm bir ekonomiye yaygın olması, yukarıdaki özellikleri daha da önemli hale getirmiştir. İletişim ağları üzerinde, mekânsal olarak yaygınlaşan ekonomik uygulamalar –finans bankacılık, turizm gibi hizmetler yanında, üretim- açısından enformasyona erişim ve enformasyon paylaşımı, eskisinden daha stratejik bir unsur haline gelmektedir. Gelişen enformasyon teknolojileri, enformasyonun üretilmesi, dağıtılması, paylaşılması ve depolanması yöntemlerinde önemli değişikliklere neden olmuşlar ve kâğıt dokümantasyon sisteminden çok daha ucuz yöntemleri şirketlere sunmuştur.”<sup>272</sup> Teknoloji, içeriği biçimleyerek, ürüne yedirilmiş enformasyon olarak alıcıya ulaşmaktadır. Teknolojilerin etkileri düşün ve kavramlar düzeyinde değildir, o duyu ilişkileri ve algılama modellerini dirençle karşılaşmadan yavaş yavaş değiştirmektedir.<sup>273</sup>

İnternet kapitalizmin yeniden yapılanmasında çalışma yaşamının yeni teknolojiler çerçevesinde örgütlenmesinin üst yapısını oluşturan bir araç olarak tanımlanmaktadır. İşyerinde birbirinden yalıtılmış olan bireylerin toplumsallık geliştirme aracı olarak ele alınması, ilk elde bireylerin yalnızlaşmasını ortadan kaldıran bir aracı olarak görülebilmektedir. Ancak uzun dönemli sonuçlarıyla birlikte düşünüldüğünde, toplumsal ilişkilerin internet aracılığıyla giderek daha fazla gerçekleştirilebilir oluşu, insani dayanışmanın yarattığı aidiyetleri, bir araya gelmelerin anlamını ortadan kaldıracak, bireyi sanal toplulukların yalnızlığa itecek bir durum olarak görülebilir. Bu yalnızlaşma süreci ise direnme, değiştirme, anlama sürecinin toplumsal bağlamı ortadan kaldıracığı için alternatif arayışlarına duyulan

<sup>271</sup> BAŞARAN; “İnternetin Ekonomik Politikası”, **İnternet, Toplum, Kültür**, s. 44.

<sup>272</sup> A.g.m., s. 45.

<sup>273</sup> GÜNEŞ; **a.g.e.**, s. 142.

ihtiyacı da ortadan kaldıracaktır.<sup>274</sup> Böylelikle internet kişilerin, sosyal yaşamlarında olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Gerçek dünyadan farklı bir ortamda sanal dünyada, insanlar arası ilişkiler değişmektedir. Yerinden alışveriş yerinden bankacılık, hatta işe gitmeden evde çalışma vb. gibi kullanımlar insanın sosyal yaşamını etkileyebilecek unsurlardır.<sup>275</sup>

Web tipi yaşam kavramı, internetin hayatımıza girmesiyle kullanılmaya başlamıştır. Bankacılık işlemlerinin internet üzerinden yapmak, haberleşmeyi elektronik olarak gerçekleştirmek, istenilen bilgiye arama motorlarını kullanarak anında erişebilmek web tipi yaşam kavramına dâhildir.<sup>276</sup>

İnternetin doğuşundan itibaren yaşanan gelişmelerden yola çıkarak küresel pazarın artık elektronik ticareti merkezine alan bir sürece girdiği tespitini yapmak mümkündür. Özellikle internetin sağladığı web yayıncılığı, reklâm, pazarlama, satış olanakları ile küresel pazar güçleri aynı zamanda yeni pazar olanakları da elde etmiş olmaktadır. İnternet telefon uygulamasının yaygınlaşması ile temel telekomünikasyon hizmetleri de geleneksel yöntemlerle sunuluyor olmaktan çıkmaktadır. Bu süreçte telekomünikasyon, eğlence yayıncılık gibi alanların giderek tek bir altyapıdan sunuluyor olması sonuçlanmasi söz konusudur.

Ticaret anlayışı, hizmet anlayışı artık belirli bir mekânsal bağımlılıktan kurtulmuştur. Ağ bağlantısının bulunduğu her nokta işlemlerin yapılabileceği, alım ve satımın gerçekleştirebileceği bir pazardır.

İnternet bankacılığında internet şubelerinin çoğunun kesintisiz yirmi dört saat hizmet verebilmesidir. İnternet bankacılığında bütün işlemlerin ağ bağlantısı bulunan dünyanın her yerinde ve günün her saatinde yapılabilmesi önemli bir ayrıcalıktır. Geleneksel banka şubelerinden internet bankacılığını ayrılan en önemli özelliklerden biri budur. İşlemlerinde yer ve zaman sınırlaması internet bankacılığında yoktur.<sup>277</sup>

---

<sup>274</sup> TİMİSİ; a.g.e., s. 216.

<sup>275</sup> DEDE; a.g.e., s. 107.

<sup>276</sup> A.g.e., s. 109.

<sup>277</sup> A.g.e., s. 107-108.

Özellikle özel sektörün büyük sermaye kaynaklarına sahip bankaları yanına olarak özellikle internet hizmetleri alanına girmesi, ürün satışı, reklam ve tanıtım kampanyaları bayi, ana şirket iletişiminin ağ temelli uygulamalarla geliştirilmesi kurumsallaşma yönündeki gelişmelere gereksinimi artmıştır. Sonuçta özel sektör kâr güdüsüyle, bu gelişmenin kendilerine göre ayarlamaktadırlar.

### 2. 2. 2. Yeni Sömürgecilik: Elektronik, Masaüstü Sömürgecilik

ABD eski başkan yardımcısı AL Gore'un Mart 1994'te Buenos Aires'te gerçekleştirilen Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) toplantısında yaptığı konuşmada yeni iletişim teknolojileri ile yeni düzenin ilişkisini "Dünyadaki tüm ulusları bir araya toplayacak teknolojik olanaklar ve ekonomik araçlara artık sahibiz... Bu ağ aileler ve arkadaşlarımız arasındaki zaman ve uzaklık bariyerlerini aşmamızı sağlayacak araç olacaktır... ve aynı zamanda bu ağ tüketicinin ürünleri alabileceği ve malların satılabileceği küresel enformasyon pazarı olacaktır"<sup>278</sup> şeklinde ifade etmiştir. Gore'un altını çizdiği küresel enformasyon pazarının cazibesi, dünya ekonomisini yönlendirenlerin yeni iletişim teknolojilerine 1990'lardan itibaren yoğun ilgi göstermesinin en önemli nedeni olmuştur. Ulusal enformasyon altyapısı ve küresel enformasyon altyapısı gibi kavramlar eşliğinde küresel ekonomi ile enformasyon teknolojilerinin arasındaki bağlar daha da güçlendirilmiştir.<sup>279</sup>

Enformasyon alıp satılan bir mala dönüştürülmekte; üretim ve dağıtım küreselleşirken, merkezi denetime duyulan ihtiyaç özel enformasyona duyulan ihtiyaçla birlikte sürekli artmaktadır. İletişim ağlarının değişen küresel ekonomideki önemi, elektronik sömürgeciliğini özellikle de masaüstü sömürgeciliğine neden olmaktadır.<sup>280</sup>

17. yüzyılda başlayıp 20. yüzyıl ortalarına kadar süren dönemde Batı tarafından ortaçağ sömürgeciliği yaşanmıştır. Bu tarz sömürgecilikte, sömürgeciler

<sup>278</sup> ÖZDEMİR; "İnternetin Ticarileştirilmesi ve Uluslararası Veri Akışları", **İletişim Ağlarının Ekonomisi-Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**, s. 205.

<sup>279</sup> A.g.m., s. 205.

<sup>280</sup> A.g.m., s. 206.

kendi ülkelerinde bulunmayan hammaddeleri sömürgeleştirdikleri ülkelerden kendi ülkelerine taşıırken, bu ülkelere de sömürgeci bir yönetim yapısı, göçmenler, mamul mallar, dil, eğitim sistemi ve hayat tarzı göndermişlerdir. Tabii tüm bunları sömürge ülkelerin istekleri dışında gerçekleştirmişlerdir. Emperyalizm ve sömürge ilişkisi 20. yüzyıl ile birlikte değişime uğramıştır. Endüstrileşmiş devletler eski yöntemler yerine egemenliklerini çok uluslu şirketler ile genişletmişlerdir. 1960'lı yıllardan itibaren başlayan bu yeni sömürgecilik döneminde iki temel değişiklik belirleyici olmuştur. Birinci değişiklik üçüncü dünya merkezli ulusalcılık hareketleri, ikinci değişiklik ise coğrafi sınırları bir anlamda devre dışı bırakan telekomünikasyon sistemlerine bağlı olarak Batı'da gelişmiş, hizmet temelli ekonomiye dönüşmüştür. Gana'nın ilk başkanı Kwane Nkrumah'ın "Yeni Sömürgecilik: Emperyalizmin Son Evresi" isimli kitabında, uluslararası ekonomi politiğin bir özelliği olarak emperyalizmin İkinci Dünya Savaşı sonrasında yeni sömürgecilik olarak adlandırmıştır ve eski sömürgeler bağımsızlığını kazanmasına rağmen, eski emperyalist devletler tarafından ustaca gizlenmiş mekanizmalarla sömürülmeye devam etmektedirler. Nkrumah'ın tanımladığı sömürgeciliğin yeni şekli, kapitalist ekonomik ilişkilerin bir yansımasıdır. Yeni sömürgecilik uluslararası kapitalist sistemin yeniden yapılanmasında çok önemli bir rol üstlenmiştir.<sup>281</sup>

"Nkrumah tarafından tanımlanan yeni sömürgecilik kavramını Thomas L. McPhial elektronik sömürgecilik kavramı ile derinleştirmiştir. Artık geçmişteki askeri ve ortaçağ sömürgecilik yerini iletişim donanımı, yabancı üretimli yazılım, mühendis, teknisyen ve enformasyonla ilgili teknik protokoller tarafından oluşturulan elektronik sömürgeciliğe bırakmaktadır."<sup>282</sup> Önceleri askeri işgallere dayanan sömürgecilik ilişkisi İkinci Dünya Savaşından sonra askeri egemenliğe dayalı değil ekonomik, siyasal ve kültürel yollarla üretilen sömürgecilik ilişkisine yerini bıraktı. McPhial, enformasyon 1980'lerin petrolü olduğunu söylemiştir. Bu söz 1970'lerin ikinci yarısından itibaren yeniden yapılanmaya başlayan küresel ekonomiyi çok güzel özetlemektedir. Kapitalist sistemde 1970'li yıllara kadar uygulanan fordist sermaye birikimi biçiminde sermaye birikiminin devamlılığı, yoğun tüketilen emeğin yeniden üretilmesi zorunlu olarak devlet tarafından sağlanmıştır. Kapitalist devlet bu

<sup>281</sup> A.g.m., s. 208-209.

<sup>282</sup> A.g.m., s. 209.

dönemde toplumsal talebi ve tüketimi düzenlemiş, sosyal hizmetler gibi birtakım araçlarla her kesimin tüketim içinde tutulmasını sağlayacak mekanizmalar geliştirmiştir.<sup>283</sup>

1970’li yılların ikinci yarısından itibaren kapitalist sistem bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu süreci bir önceki dönemle kıyasladığımızda, öncelikle eskinin fordist birikim modeli yerine yeni teknolojilerin desteklediği esnek üretime dayanan yeni bir üretim biçimine geçilmiştir. Kapitalizmin girdiği yeniden yapılanma sürecinin dikkat çeken diğer bir kavşağı ise, hizmetler sektörünün pazar ilişkilerine dâhil edilmesidir. Daha önce ulusal egemenlik sahasında yer alan iletişim, eğitim, sağlık alanları, yeniden yapılanma sürecinde ticaret anlaşmalarının konusu olmaya başlamıştır.<sup>284</sup>

“Kapitalizmin yeniden yapılanma dönemi aynı zamanda iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği döneme denk düşmektedir. Fiber optik kablolar, uydu teknolojisi, sayısallaşma ve son olarak internet ve ülkelerarası özel bilgisayar ağları 1980’li yıllara damgasını vurmuştur. Çok uluslu şirketlerin farklı ülkelerdeki faaliyetlerinin devamı için yeni teknolojilerle güçlendirilmiş iletişim ağları kilit roller üstlenmektedir. Pazarı uluslararası düzeyde çokuluslu şirketlerin belirlediği bu yeni dönemde, çok uluslu şirketler, hammadde pazarına ulaşmak, üretimi planlamak, kalite kontrolü, personel kayıtlarının tutulması, vergi ve yasal düzenlemeler, ülkeden ülkeye para transferi gibi amaçlar için özellikle bilgisayar temelli iletişim ağlarını yoğun olarak kullanılmaktadır.”<sup>285</sup>

Kapitalizmin yeni düzeninde iletişim ağlarının temel işlevi, uluslararası kapitalizmi yeniden yapılanması içerisinde bulunmasıdır. Ağın giderek ticari bir nitelik kazanmaya başlamasının göstergesi de elektronik ticarettir. Elektronik ticareti kısaca bilgisayarlarla alma ve satma formlarının tümü olarak tanımlamak mümkün olmakla birlikte, en kapsayıcı tanımlardan birisi Avrupa Komisyonu tarafından yapılmıştır.<sup>286</sup> “Buna göre elektronik ticaret elektronik olarak iş yapmakla ilgilidir.

<sup>283</sup> YILDIZOĞLU, Ergin; **Globalleşme ve Kriz**; Alan Yayıncılık, İstanbul, 1996, s. 89.

<sup>284</sup> GERAY, Haluk; “Küreselleşme ve Masaüstü Sömürgecilik: Yeni Dünya Düzeninde İletişim Ağları”, **Mürekkap** (iç.), Kış Bahar, 3- 4, Ankara, 1995, s. 33-48.

<sup>285</sup> ÖZDEMİR; a.g.m., s. 211.

<sup>286</sup> A.g.m., s. 217.



Elektronik ticaret, elektronik işleme süreci, video, ses ve metin halindeki verilerin iletimi üzerinde temellenmiş ve çeşitli ticari faaliyetler ile çevrilmiştir. Mal ve hizmetlerin elektronik ticareti, sayısal içeriğin on-line ulaştırılması, elektronik fon transferi, elektronik hisse senedi ticareti, ticari mezarlar, doğrudan tüketici pazarlaması ve satış sonrası hizmetler bu faaliyetlerden bazılarıdır.”<sup>287</sup>

Artık internet kullanıcıları siparişlerini internet üzerinde yapmaktadırlar. Ev tipi alışveriş hacmi, çiçekten seyahate, kitaba kadar her şeyin sipariş edilebildiği elektronik dev mağazaların sayısı hızla artmaktadır. Bankacılık sektöründe bilgisayar ve iletişime yapılan yatırımlara bakarak, elektronik ticaretin yönelimi konusunda ipuçları elde etmek mümkündür. Bugün gazeteler, bilgisayar yazılım paketleri, müzik ve film CD-Rom’lar elektronik ortama çevrilerek taşınabilmektedir ve tüketiciye ulaşılabilir. <sup>288</sup>

Dünyada internet ağı üzerinden akan veri trafiğinde bir eşitsiz dağılım olduğunu söylemek mümkündür. Bugün internete bağlanmak için birçok ülkenin öncelikle ABD’ye bir kiralık veri hattı kurmayı tercih etmeleri ABD’nin merkez olduğu bir dengesiz ve eşitsiz internet bağlantı yapılanmasını ortaya çıkarmaktadır. Bu durum ABD’nin dünya internet trafik akışındaki egemenliğinin bir göstergesidir. İnternetin sağladığı web yayıncılığı, reklâm, pazarlama, satış olanakları ile küresel pazar güçleri aynı zamanda yeni pazar olanakları da elde etmeye başlamıştır. Sanal kitapevleri, şirketlerin tüketiciye doğru yapılan elektronik ticaretin en çarpıcı olan sonuçlarıdır. Web yayıncılığından, sanal kitapevlerine, özel bilgi bankalarından, yiyecek, giyecek satan elektronik marketlere kadar tüm elektronik ticaret uygulamaları, kişilerin günlerinin giderek daha çok saatlerini işgal eden olanaklar sunmaktadır. İnternet gibi olanaklarla etki alanlarını genişleten pazar güçleri, örneğin ABD’deki sanal mağazalardan, internet kullanıcısının evine de şube açmış kadar yaşamın içine girebilmektedir. Böylece masaüstü sömürgecilik elektronik ticaretin değişik boyutları ile belirgin olmaya başlamıştır. <sup>289</sup>

---

<sup>287</sup> A.g.m., s. 217.

<sup>288</sup> A.g.m., s. 218.

<sup>289</sup> A.g.m., s. 219-220.

“Masaüstü sömürgecilik, merkez ülkelerin çevre ülkelerde yeni birikim düzeninin yeni ürünleri yanında her türlü bilgi ve iletişim teknolojisi ürünlerini (donanım, yazılım, içerik, hizmetler, uygulamalar) sayısal ağ yardımıyla gelir düzeyi yüksek kesimlerden başlayarak pazarlayabilmek için gerçekleştirdikleri eylemler ve politikalar bütünüdür. Bu süreçte çevre ülkeler tükenecek olan doğal kaynaklarını satıp, onun karşılığında büyük ölçüde tükenmeyen (yazılım, bilgi, içerik gibi) ürünleri alacaktır. Masaüstü sömürgeciliğin zayıflatılması, bazı çevre ülkelerde bilinçli bir çabayla bu sektörde yerel sermayelerin yerel üretim yeteneklerini yakalayabilmesiyle ve oluşan yeni pazarda rekabetçi olmasıyla mümkündür. Merkez ülkelerin en önde gelen hedeflerinden biri, kendilerine rakip olabilecek ülkelerin ortaya çıkmasıdır.”<sup>290</sup>

Çoğumuz elektronik sömürgecilik yapısının öznesi haline kolaylıkla gelmektedir. Örneğin elektronik posta ve web sitesi adresleri özellikle Yahoo.com ve diğer dot.com firmalarının özellikle ücretsiz posta adresi dağıtım hizmeti vermeye başlamaları, diğer gelişmekte olan ülkelerde de kullanıcıların katlanarak artması sonucunu doğurmuştur. Dar kapsamlı bir bakış, tüketici olarak her birimizin bir posta adresi almasında şaşılacak bir şey olmadığı yargısına kapılabilir. Hem parasız alıyorsunuz, hem de internet kafeye gittiğinizde, nerde olursanız olun, mektuplarınıza ulaşabilirsiniz. Bakış açınızı biraz genişletince, bu yapının da masaüstü sömürgecilik düzeninin bir parçası olduğunu görülmektedir. Aslında hizmet, hizmeti kullananların ülkelere bedava gelmiyor. Birincisi ABD’ye yönelik olarak ülke bağlantılarının genişletilmesi, dolayısıyla para ödenmesi baskısını oluşturuyor. Türk Telekom’un yurt dışı bağlantılarında kesinti olduğunda bu durum ortaya çıkmaktadır. Ülke içi akış tıkr tıkr işlerken, yurt dışı bağlantıların kesilmesinden kaynaklanan tepkilerin yoğunluğu görülmektedir. İkincisi, aslında bu kuruluşlar tüketiciyi metaya dönüştürüyorlar. Tüketicilere dayanarak tüketicinin ülkelerindeki reklam verenlerden reklam ve sponsorluk benzeri paralar almaktadır.<sup>291</sup>

---

<sup>290</sup> GERAY; “İletişim Ağları ve Masaüstü Sömürgecilik”, **İletişim Ağlarının Ekonomisi- Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**, s. 188.

<sup>291</sup> A.g.m., s. 189.

## 2. 3. Sembolik Tüketim: Semboller Dünyasında Sörf

### 2. 3. 1. Küresel Tüketim Kültürü

Küresel tüketim kültürü kavramı, McDonalddlaştırma ve Coca Colalaştırma olarak da açıklanmaya çalışan bu kavram, dünyanın her tarafında benzer tüketim kalıplarının, eğilimlerinin ve eylemlerinin benimsenmesini açıklamaktadır. New York'daki bir tüketici nasıl Nike giyip, Coca Cola içip, Micheal Jackson ya da Madonna dinleyip, hamburger yiyip ve Levi's kot giyiyorsa Londra'daki, Paristeki, İstanbul'daki ve Moskova'daki tüketici de benzer tüketim tercihlerini sergilemektedir. Global tüketim kültürüne; uluslararası firmaların yaygınlaşması, global kapitalizmin yaygınlaşması gibi birbirleriyle bağlantılı gelişmeler etki etmektedir.<sup>292</sup>

“Kitle iletişim araçları, bilgiyi aynı zamanda imge olarak satarak, yayarak, toplumun motivasyon potansiyelini yönlendirme hakkını ellerinde tutuyor. İzleyici hiç farkına varmadan, kitle iletişim araçlarından yayılan bilgilerle, başka toplumların, başka kültürlerin hayat standartlarını, yaşam biçimleri, birbiriyle ilişkileri, davranış kalıpları, sosyal sorunları ve tüketim alanları konusunda bilgilerle donatılıyor”.<sup>293</sup>

Kitle iletişim araçları arasında radyo –TV, gazete-dergi, internet ve özellikle de Hollywood başta olmak üzere gelişmiş ülkelerin filmleri sayılmaktadır. Bireyselliği paranın gücünü, gösterişi öne çıkartan yeni değerler global tüketim kültürünün etkisiyle kabullenilmektedir. Zevklerimiz, ürün ve hizmet tercihlerimiz kitle iletişim araçlarından, yaratılmış olan düş dünyasının taşıdığı imajlar tarafından ve gözlemlerden etkilenmekte ve biçimlenmektedir.<sup>294</sup> Markalar tüketici için benliği yapılandırmada sembolik bir kaynak oluştururlar. Örneğin Pepsi, susuzluğu gidermek kadar kendini iyi ve özgür hissetmede, Algıda dondurması lezzet ve tat deneyimiyle, Levi's giysileri de örtünme ve giyinmeden daha çok dinamik ve karşı cinsi cezp etmekten seçilmektedir. Ürünlerin fonksiyonel özelliklerine göre tüketilmesinden, sembolik tüketilmelerine doğru hızlı bir kayma yaşanmaktadır. Tüketici düşler dünyasında kendi oluşturduğu ya da kendisine empoze edilen

---

<sup>292</sup> ODABAŞI; a.g.e., s. 34.

<sup>293</sup> NURDOĞAN, Rigel; **Medya Ninnileri**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1993, s. 172.

<sup>294</sup> ODABAŞI; a.g.e., s. 40.

fantezileri, tüketim yoluyla gerçekleştirmekte, tercih etmekte ve benimsemektedir. Tüketicie kendi yararı açısından mantıkla ikna etmeyi hedefleyen, faydacı akılcı ve bir anlamda us dışına yönelik ürünün pratik yararından çok, imajına bilinçdışı bir çekim alanı yaratmayı amaçlanmaktadır.<sup>295</sup>

İnsanlara kendinden memnun olmamayı ve bunun için değişmek gerektiğini, sonuçta ne yapması gerektiğini ürünler ve hizmetler gösterilmektedir. Örneğin estetik ameliyatlar ile bedene yeni biçimler verme, fiziksel olarak sağlığın gerekliliğinden daha çok psikolojik nedenlerle ve de özellikle benlikle ilgili olarak talep edilip tüketilmektedir.<sup>296</sup>

Birey her yerde öncelikle kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilir. Kendini beğenerek başkalarınca beğenilme şansına ulaşılacağı da anlaşılmıştır. En aşırı durumda, kendinden hoşnut olma ve kendi kendini baştan çıkarma amacıyla hareket ederek tüketimde kendi üzerine döner ama daha çok başkalarının yargısı önemlidir. Hoşnutluğa çağrı genellikle kadınlar üzerinde kendini gösterir. Kadına kadınlık satılır. Sağlığına vücut bakımına özen göstermeye, koku sürmeye, giyinmeye tek kelimeyle yoktan var olmaya inanarak kadın kendini tüketir.<sup>297</sup> Böylelikle kapitalizm, bireysel hayatın en kişisel ve mahrem alanlarında da işgal edilmeye uygun taze bölgeler buldu. Tüketimcilik bedensel ve cinsel ilgilere dahil oldu; reklamcılık kimlik ve kişisel güvenliğe ilişkin yeni endişelerin farkına varmamızı sağlamaya ve her ihtiyacımızı tatmin edecek, her korkumuzu yatıştıracak mal ve hizmetlerin hazır beklediğinden emin olmamızı sağlamaya çalışmıştır. Kapitalizm yaşam alanının her kesiminde metalaşma ve tüketimciliğin yeni biçimlerine elverişli malzemeler bulmuştur.<sup>298</sup>

---

<sup>295</sup> GÖNGÖREN, Ahmet; **Reklâmcı ve Şaman**, Yel Yayınları, İstanbul, 1995, s. 116-117.

<sup>296</sup> ODABAŞI, a.g.e., s. 62.

<sup>297</sup> BAUDRILLARD, a.g.e., s. 113-114.

<sup>298</sup> KUMAR; a.g.e., s. 226.

### 2. 3. 2. Kapitalizmin Yeniden Yapılanması: Mekânların Tüketimi ve Dönüşümü

Kapitalizmin yeniden üretimi sadece iktisadi anlamda değil, aynı zamanda zaman ve mekân kavrayışlarının da zihinlerinde yeniden üretilmesi sürecidir.

“Sermayenin mekânsal sınırlarından kurtulduğu ve küresel düzeyde akışkan hale geldiği dünyada, kentler küresel sermaye akımlarının uğrak noktaları haline gelmektedir. Yeni yerleşim arayışları ve biçimlerinin temel özellikleri dikkate alındığında, gerçekten de kentlerin, küresel sermaye akımlarına hizmet edecek biçimde mekânsal düzleme tabii tutuldukları görülmektedir. Kentlerin küresel düzeyde yeniden dizayn edilmesi sadece mekansal alanla sınırlı kalmamaktadır. Bunun yanında Coca Colalaşma, Fast-Foodlaşma, Bluejeanlaşma olarak nitelendirilen süreçler içerisinde yeni kentsel değerlerde üretilmektedir. Bu çerçevede ortaya çıkan kentsel değerler, kitle iletişim araçları tarafından imajlar biçiminde küresel düzeyde yayılmaktadır. Kentsel değerlerin küresele yayılışı, en hafiften Batı kapitalizminin egemenliğini sürdürmeksizin bir aracı olarak değerlendirilebilir. Çünkü yeni kentsel değerlerin üretimi ile uluslararası şirketlerin yükselişi paralel düzeyde gelişmektedir.”<sup>299</sup> Kentsel dünya, dünyanın başat ekonomik sistemi olan küresel kapitalizm için komuta ve kontrol noktaları olan az sayıdaki merkez tarafından yönlendirilmektedir.

Kentler artık sadece karmaşık uluslararası ulaşım sistemlerine değil, küresel bilgi ve iletişim ağlarına da entegre olmuştur. Kentsel mekân ve biçiminin dönüşümünde artık küreselleşme ve ulus aşırından söz edilebilmektedir. Ulaşım, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki olağanüstü gelişmeler, küresel mekânlığı küçültme etkisi yapmaktadır.<sup>300</sup>

Virilio, aynı zamanda, çağdaş kentin, büsbütün değiştiğinden söz eder ve kente artık kapılardan değil havaalanlarından girmekte olduğumuza dikkat çeker. Havaalanı ise, tamamen elektronik olarak düzenlenmiş ve organize olmuş bir mekândır. Tüm kamusal alanlar (geçiş alanları olarak sadece havaalanları değil,

<sup>299</sup> KARAKAŞ, Mehmet; “Küreselleşme, Postmodernizm ve Kent” **Sosyoloji ve Coğrafya- Türk Sosyolojisi Araştırmaları, Sosyoloji Yıllığı** (iç.), Haz. Ertan Eğribel - Ufuk Özcan, KızıElma Yayınları, İstanbul, 2006, s. 949.

<sup>300</sup> CASTELLS; a.g.e., s.45-46 .

ofisler, süper marketler vs.) kapalı devre televizyonlar ile denetlenmektedir. Elektronik banka kartları, hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve yakın gelecekte bilgisayar, televizyon, telefon ve tele-taks bir tek aynı ekrana bağlanmış olacaklardır. Virilio buna saf bilgisayar zamanı demektedir ve mekân zamanın mesafe hızın içinde patladığını belirtmiştir. Ayrıca algılarımız doğrudan deneyim tarafından değil ışığın yoğunluğuna bağlı olarak hızlanmaktadır. İletişim otoyollarının artmasıyla birlikte gerçeklik karşımıza iki şekilde çıkmaktadır: sanal gerçeklik ve reel gerçeklik. Eskiden olmak fiili, bir yerde olmak, burada ve şimdide konuşlanmak anlamına gelirken, siberuzayda olmak, birden fazla, her yerde olmak anlamına gelmektedir. Televizyon, internet, uydu teknolojileri, cep telefonları vs. büsbütün burası ve orası arasındaki farkı, mesafeyi olabildiğince muğlâklaştırmaktadır.<sup>301</sup>

Bilgi ve iletişim ağlarının küresel şebekeleri sayesinde mekân, artık eski anlamından kopmuştur. Yoğun ve hızlı bir trafiğin hüküm sürdüğü bu küresel şebekeler, bir bakıma bilgi, sermaye, imge ve göstergelerin akışının mekânlarıdır ayrıca elektronik düğümler ile sanal gerçekliğin mekânlarıdır.<sup>302</sup>

Ulaşım ve iletişim teknolojilerinin fiziksel ve elektronik hareketliği arttırması ve buna bağlı olarak mekânın artık sadece yere bağlı olmaktan çıkıp, uzakta gerçekleşen çeşitli toplumsal etkilerle kurulması, soyut mekân anlayışını modern toplumun temel mekan anlayışı olarak yeniden kurmaktadır.<sup>303</sup> Bu yeni mekânlar bir bakıma, kamu mekânlarının çöküşü ile yakından ilgilidir. Auge'nin yok mekânlar olarak tanımladığı havaalanı, müze ve alışveriş merkezi gibi alanlar küreselleşme ile birlikte imaj değiştiren kentin tanımlayıcı ve simgeleyici kamu mekânları haline gelmektedir.<sup>304</sup>

Küreselleşme ve akış halindeki mali sermaye, yerel, ulusal ve coğrafi uzamların oluşturduğu sınırları ortadan kaldırıyor ve ulusal uzamı küresel uzamın bir parçası olarak yeniden kurmaktadır. Küreselleşme kendisine direnç gösteren

<sup>301</sup> VIRILIO, Paul; **Hız ve Politika**, Çev. Meltem Cansever, Metis Yayınları, İstanbul, 1998, s. 60-64.

<sup>302</sup> ROBINS, Kevin; "Kent Tutsakları: Posrt-Modern Kent de Ne Ola Ki?", **Yitik Ülke Masalları Kimlik ve Yer Sorunsalı** (iç.), Çev. T. Yöney, Sarmal Yayınları, İstanbul, 1996, s. 74-75.

<sup>303</sup> A.g.m., s. 76-77.

<sup>304</sup> AUGE, Marc; **Yer Olmayanlar: Üstmodernliğin Antropolojisine Giriş**, Çev. Turhan Ilgaz, Kesik Yayınları, İstanbul, 1997, s. 42.

yenilikler üzerinde baskı kurarken uzlaşanların ticari ifade bulması için küresel koşullar ve pazarlar oluşturmaktadır. Bauman da turistik mekanlar, konser ve sergi salonları, kafeler, alışveriş merkezleri vb. kamusal mekanların, bireyler arasında gerçek bir sosyal iletişim ve diyaloga set çekme temelinde oluştuğunu belirtmektedir. Herkes kendi bireysel tüketiminin, eğlencesinin, hazzının izini sürmekte ve başkalarıyla ilişki içerisine girmemektedir. Rastlaşmalar, kısa süreli, sığ ve ayaküstü konuşmalarla geçiştiriliyor.<sup>305</sup>

Alışveriş merkezlerindeki dışa kapalı, güvenli ortam kent genelinde oluşturulmaya çalışılmaktadır. Yerler, mekânlar seyirlik tüketilebilir özelliği öne çıkan metalara dönüşmektedir. Sınırsız ve kesintisiz bir sermaye, bilgi, kültür, insan, teknoloji, imaj vs. akışının gerçekleştiği dünyada, yerlere ve mekânlara dair kavrayışlarımız giderek sorunlaşmaktadır. Küreselleşme, yerellerin çoğul temsiline açıklık gösterirken, yerellerin asli değerlerinde kalmadıklarına olan tanıklığı da artıyor. Dolayısıyla içinde yaşadığımız hızlı akışlar, mesafe kavramını yeniden düzenliyor ve yeni imgelerle yüklü hale getiriyor. Mekân “global köy”, zaman ise “an”a dönüşmekte. Bunda kuşkusuz, yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri büyük rol oynamaktadır. Çünkü bu teknolojiler, bizi zamanın sınırlarını algılayamayacağımız bir suretle oradan oraya sürüklemekte ve az bir zaman içinde sayısız mekân ve zamanda dolaştırıyor. Çünkü internet aracılığıyla zaman ve mekân adeta çökmektedir. Harvey’in zaman ve mekân sıkışması dediği şey buna karşılık gelmektedir.<sup>306</sup>

Baudrillard da, uzamın yok olmakta olduğuna dikkatlerimizi çekiyor ve modern kentlerin artık 19. yüzyılın siyasi, endüstriyel kentleri değil, işaretler, medya görüntüleri ve göstergelerden oluşan bir hiper- mekânı andırdığını ileri sürmektedir. Mekâna dayalı ilişkiler, artık, işaret ve bilgi akışları sayesinde merkezlesmektedir. Mekânsal ve çevresel olan her şey artık tasarımın, simülasyonun konusu haline geldiğini belirtmiştir. Uzam ve zaman sosyal ilişkilerin gerçekleştiği reel bir alan olmaktan çıkmış, şeffaf, derinlikten uzak bir tele, simgesel, medyasal uzam haline

---

<sup>305</sup> ÇUBUKLU, Yaşar; **Postmodern Toplumda Kriz ve Siyaset**, Kanat Kitap Yayıncılık, İstanbul, 2004, s. 145.

<sup>306</sup> HARVEY; David; **Postmodernliğin Durumu**; Çev. Surgun Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 1997, s. 229-230.

gelmektedir. Disneyland, hiper-reel, simülatif bir uzama güzel bir örnektir. Yeni sanal mekan artık özneyi yok etmiştir.<sup>307</sup> Yani tüketim toplumunda özne ile nesne yer değiştirmiş, kişiler tüketim toplumu halinde örgütlenen nesnelere denetimi altına girmiştir. Bu nesnelere sisteminde hiper-gerçekliğin, politikanın, diğer kod ve göstergelerin üretilmesinde medya önemli rol oynamaktadır. Hiper-gerçeklik, gerçek ve gerçek olmayan arasındaki sınırın bulanıklaşması, gerçekliğin üretilmesi sonucu ortaya çıkan gerçekliğin, gerçekten daha gerçek olmasıdır. “Disneyland bütün simülaklar düzenlerinin iç içe geçmiş olduğu kusursuz bir modeldir. Disneyland her şeyden önce korsanlar, geleceğin dünyası, vb. şeylerden oluşan bir illüzyon ve fantazm oyunudur. Bu düşsel evren kendine düşen görevi başarıyla yerine getirmektedir.”<sup>308</sup> Disneyland’daki düşsellik ne gerçekliktir ne de sahtedir. Gerçekliğe özgü düşselliği gerçeğe simetrik bir şekilde yeniden üretebilmek amacıyla tasarlanmış bir caydırma (ikna) makinesidir. Disneyland bir çocuksuluğun gerçek anlamda her yere hâkim olduğunu gizleyebilmek için yetişkinlerin de buraya gelerek çocuklarına olanak tanımak ve gerçekte çocuk olmalarına inandırma amacıyla kurulmuş bir evrendir.<sup>309</sup> “Sanal gerçeklik simülasyonlarının simülasyonu olanağı sunar. Örneğin Sydney’deki Sega konulu park zaten birçok dünya fuarında, eğlence parkında ve konulu parklarda simülasyonu yapılan (sanal gerçeklik aracılığıyla) bir uzay yolculuğu sunar. Aslında simülasyonların simülasyonu tüketim katedrallerinde yakın gelecekte moda olabilir. Örneğin Disney, yeni alışveriş merkezi zinciri olan Disney Clup’ta zaten simülasyonu yapılmış olan konulu park deneyimlerinin bazı özelliklerini simüle etmektedir.”<sup>310</sup>

Bugünün dünyasında, üretilen ürünlere ve farklı mekânlara erişebilirliğimizdeki hızlı değişim (kitle turizmin yükselişi, uzaklık engelinin kalkışı) modadaki ve yaşam stillerindeki değişim, kişisel güvensizlik oluşturmaktadır. Zaman kavramının anlamı büsbütün değişmiş, zamanın mekânla ve toplumla olan bağı zayıflamıştır. Üretim, reklâm, pazarlama, turizm, tüketim vs. zamanın yerel anlamı buharlaşmaktadır. Mekân küçülerek telekomünikasyon küresel köyüne dönüşmüştür.

---

<sup>307</sup> BAUDRILLARD; *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*, s. 26-27.

<sup>308</sup> BAUDRILLARD; *Simülaklar ve Simülasyon*, s. 28.

<sup>309</sup> A.g.e., s. 29-30.

<sup>310</sup> RITZER; *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, s. 158.



Her şeyin paketlenip metalaştırıldığı ve pazarlandığı bir dönemde, zaman ve yer de, paketlenerek metalaştırılmakta ve pazarlanmaktadır.<sup>311</sup> Urry'ye göre, mekân kavramı, her şey gibi kapitalizmin yüksek değerlerince dönüştürülen, yapı bozumuna uğratılan metasal bir nitelik taşımaktadır. Yerler ve mekânlar artık birer tüketilen nesne olarak işlem görmektedir.<sup>312</sup>

Metropolitan alanlar içinde hipermarketler, diğer birçok anlamının yanında sermayenin yoğunlaştığı ve dolayısıyla sermayenin mekân ve zaman üzerindeki etkilerinin somut olarak görülmesinin kolaylaştığı üretimin yeni tüketim ilişkileri temelinde örgütlendiği bir mekânsal düzenlemedir. Bu mekânsal düzenleme temelde buraya gelen tüketicilerin tüketime teşvik edilmesi ve tüketim ritminin düzenlenmesi amacıyla hizmet etmektedir. Hipermarketlerde tüketim bir dizi kendine özgü düzenleme ile örgütlenmektedir. Mekân kapitalist ekonominin değişen koşullarına bağlı olarak her defasında yeniden tarif edilir ve örgütlenir ve gerekirse tümden yok edilir ve yerine yeni ilişkilerin yer alabileceği ortamlar oluşturmaktadır.

---

<sup>311</sup> URRY, John; **Mekanları Tüketmek**, Çev. Rahmi G. Ögdül, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 52-54.

<sup>312</sup> **A.g.e.**, s. 54-70.

## SONUÇ

Kapitalist ekonominin kendisini tüketim ilişkileri temelinde yeniden yapılandırması, toplumsal yapının da bu yönde dönüşümüne neden olmuştur. Daha önce toplumsal üretim pratikleri üzerinden tarif edilen ilişkiler, tüketim ilişkileri üzerinden tarif edilmeye, sosyal ve kültürel değişmeler tüketim biçimleri içinden anlaşılmaya ve değerlendirmeye başlanmıştır. Bu noktada tüketimin anlamı da değişikliğe uğramıştır. Tüketim olgusu artık gereksinimleri karşılamak için değil, mutluluk ve haz için tüketmek anlamını almıştır. Bireyin davranışı, artık hızla tüketmek ve tükettiği şey daha tükenmeden başka bir mala yönelmesi şeklindedir. Tüketim yapmak mutluluk ve bir eğlence, yaşam biçimi halini almıştır. “Mutlu olmak için çok tüket,” “Çok tüketmek için çok satın al,” “Çok satın almak için, çok paran olmalı.” “Çok paran olması için çok çalış.” Çok parayla daha çok tüket, günümüz yaşam tarzının felsefesi olmuştur.

Toplumsal yapının tüketim ilişkileri temelinde kurulması, toplumsal yapılanmanın fiziki çevrenin ve mekânsal çevresinin de bu tür ilişkilere imkân tanıyacak, kolaylaştıracak biçimde oluşmasını gerektirir. Bugün sadece alışveriş merkezleri, pazarlar, hipermarketler değil, gündelik yaşamın tüm mekânsal görünümleri tüketim ilişkileri çerçevesinde yeniden yapılanmaktadır.

Fabrikanın üretimi örgütleyen ve denetleyen bir araç olmasına paralel, çağdaş alışveriş merkezleri ve hipermarketler gibi tüketim mekânları da tüketimi örgütleyen ve denetleyen araçlardır. Fabrikanın üretim alanında yaptığını, tüketim mekânları tüketim alanında yapar. Günümüzde devir süresini sürekli kısaltmak zorunda olan sermaye, üretimi fabrika temelinde örgütlediği gibi, tüketimi de tüketim mekânlarının kendine özgü mekânsal biçimlenmesi çerçevesinde örgütlemektedir. Tüketim ile tüketim mekânları arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için öncelikle üretim ile fabrika arasındaki bilinen temel ilişkiye bakmak gerekir.

Fabrika, üretimi mekân–zaman çerçevesinde yeniden organize eden bir araçtır. Çalışmanın ritmi, emeğin nasıl ve hangi koşullar altında kullanılacağı fabrikanın mekânsal örgütlenmesi tarafından belirlenir. Daha önceki dönemlerle karşılaştırıldığında fabrika, ortalıkta dolaşan ve kendi gündelik hayatı içinde görev

öncelikli olan emeğin, zaman öncelikli olarak belirli gün ve saatlerde, belirli bir mekânda yoğunlaşmasıdır. Bu durum kapitalist mantığın, kapitalist sermayenin gereklilikleri doğrultusunda örgütlenmesinin sonucudur. Kapitalizm krizler çıkmazında bunu atlatmak için üretimin tüketim tarafından sürekli olarak uyarılma zorunluluğunu yaratmıştır. Kapitalizmin fabrikada yaptığı, yani üretimi artırmak için mekânı ve zamanı örgütlemesinin, tüketim alanında da tekrarlamasını gerektirir. Kapitalizmin üretimi artırmak amacıyla üretim araçlarını ve tekniklerini geliştirme yönündeki zorunluluğu, aynı zamanda tüketimi artırmak için de yeni tüketim araçları ve teknikleri geliştirmesini zorunlu hale getirmektedir.

Kapitalizmin üretim alanında gerçekleştirdiği muazzam değişim, kaçınılmaz olarak tüketimi ve ona ait her tür deneyimi de değiştirmiştir. Kapitalizmin toplumsal yaşamı dönüştürdüğü ilk yıllardan itibaren, piyasada dolaşıma çıkan ürünlerin tüketilme biçimleri ve buna ait mekânsal düzenlemeler, geleneksel ilişkilerden (takas, sınırlı ihtiyaçların karşılanması gibi) ve biçimlerden (pazar yeri ya da üretim ile satışın aynı mekânda gerçekleşmesi gibi) ayrılmaya başlamıştır.

Ritzer, alışveriş merkezi, hipermarket ve süpermarket gibi tüketim mekânlarından tüketim araçları olarak bahseder. Tüketim araçlarının isminin altında yatan temel düşünce, bu tür mekânların, üretim araçları ile benzer bir yapı ve işlevde olmalarıdır. Marx'a göre, kapitalistlerin üretim araçlarına sahip olması, proletaryayı kontrol etme ve sömürme imkânı vermektedir. Üretim araçlarına sahip olmak burada kilit bir rol oynar. Üretim araçları, hem metaların üretimini hem de işçilerin denetimini ve sömürülmesini olanaklı kılan araçlardır. Tıpkı üretim araçlarının proletaryanın meta üretebilmesini ve işçiler olarak denetim altına alınıp, sömürülmesini sağlayan araçlar olması gibi, tüketim araçları da insanların ya da daha doğrusu tüketicilerin mal ve hizmet edinmelerini ve tüketici olarak denetim altına alınıp sömürülmesini sağlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilere artık tüketip tüketmeme, neyi ya da ne kadar tüketeceği ve tüketime ne kadar para ayıracağı konularında kendi başlarına karar hakkı tanınmaz. Tüketiciler kendilerini tüketmeye yönelten hatta zorlayan bir dizi tekniğin nesnesi durumundadır. Yani işçiler ve tüketiciler kapitalist sistem içinde yönlendirilebilir kitleler haline gelmiştir.

Tüketim araçları insanları çeşitli uyarılar ile sürekli tüketime teşvik etmek zorundadır. Bu ise bir dizi büyüleme mekanizması gerektirir. Bu tür mekânlardan tüketim katedralleri olarak adlandırılır. Katedral kelimesinin arkasında yatan temel düşünce, tüketimin bildiğimiz ihtiyaçların giderilmesi anlamının ötesinde, bu tür mekânlarda bir tür ibadet, dini bir deneyim olarak yaşanmasıdır. Tüketim, mabetlerde yapılan tüm tapınma işlemleri gibi topluluklar halinde yapılmaktadır. Bu mekânlarda tüketim salt kendisi olarak sunulmaz. Eğlence organizasyonları, çeşitli gösteriler, özel fırsatlar olarak sunulan kampanyalarla tüketim ile eğlence birleştirilir, tüketim haz alınan bir eyleme dönüştürülür.

Kapitalizmde son dönemde vurgunun üretimden tüketime kaymasının temelinde en temel özellik sermayenin dolaşım hızını artırmak ya da başka bir deyişle dolaşım süresini kısaltmaktır. Sermayenin dolaşım süresi, ürünün üretilmesi ve ardından tüketilmesi için geçen süredir. Sermaye tüketimin bulunduğu bölgeleri dönüştürür ve mekânı kendi gereklilikleri doğrultusunda yeniden düzenler. Bu sürecin tam olarak izlendiği yerler, yeni kentsel mekânın alanı olan metropollerdir. Metropol alanlar, şebekesel, çok merkezli, gevşek, değişken ve esnek bir yapıya sahiptir. Bu gevşek yapı, metropol alanlarda sermayenin yoğunlaşma ve dağılma sürecini kolaylaştırmaktadır. Sermaye kolaylıkla buraları dönüştürmekte, küresel ölçekte dolaşıma çıkan değerleri bu yapının içine yerleştirebilmekte ya da bu yapının kendine özgü değerlerini alıp dolaşıma çıkarabilmektedir.

Metropoliten alanlar içerisinde hipermarket, diğer birçok anlamının yanında, sermayenin yoğunlaştığı ve dolayısıyla sermayenin mekân ve zaman üzerindeki etkilerinin somut olarak görülmesinin kolaylaştığı, tüketimin yeni tüketim ilişkileri temelindeki örgütlendiği bir mekânsal düzenlemedir. Bu mekânsal düzenleme temelinde buraya gelen tüketicilerin, tüketime teşvik edilmesi ve tüketimin ritminin düzenlenmesi amacına hizmet eder.

Baudrillard, alışveriş merkezlerinin kullanımını, bir fabrika ve montaj hattı olarak tarif etmektedir. Hipermarket büyük bir montaj fabrikası gibidir. Aradaki tek bir fark art arda gelen safhalardan oluşmak zorunda oluşan çalışma düzeni yerine, buradaki görevli ve müşteriler ortalıkta rastgele dolanarak çalışma zincirinin bir bölümünden diğerine gelişi güzel bir şekilde gelip gitmeleridir. Yine çalışma

düzeninden farklı olarak insanlar buraya istedikleri zaman gelmekte, ürünleri seçmekte ve satın almaktadır.

Ayrıca hipermarket bir hipergerçektir. Hipermarketin tüketim işlevi hipergerçeğin bir parçasıdır. Hipermarket bir ihtiyaç ve edinme yanılması yaratır.

Modern kapitalist toplumun yeni tüketim araçları olan hipermarketler ele alınırken akla kaçınılmaz olarak bilişim sektöründeki yenilikler ve sermayenin devir hızının en üst noktaya çıktığı bir tüketim aracı olan internet gelmektedir. Çünkü internet, kapitalizmin içinde bulunduğu yeni kriz koşullarını aşmak için bilgi iletişim teknolojilerin dönüştürücü, yaratıcı potansiyelin devreye girdiği yeniden yapılandırma dönemini teşkil etmesinin somut bir göstergesidir.

İnternet dünyanın her yerinden, her saat internetin sanal mekânına giren kullanıcılara yirmi dört saat kesintisiz, yerlerinden kıpırdamaları gerekmeden alışveriş imkanı sunmaktadır. Tüketicilerin yaşadığı yerde olmayan ürünleri internette bulması, ürünleri alırken cazip indirimler, eve kadar gelen kargo, hediye puanlar vs. internet üzerinde alışverişini körüklemektedir. Örneğin, istegelsin.com alışveriş sitesi internet üzerinden alışveriş yapan ve hediye kazanan üyelerini sitelerinde adını duyurmuşlardır. Toplam dört hafta süren bu kampanyanın sonunda üye sayısı ve satışlarda büyük bir artış olduğu gözlenmiştir. “Sloganlarında Mağaza dükkan dolaşmayın. İsteyin gelsin”, mantığıyla e-ticaret pazarını büyük ölçüde geliştirmişlerdir.

Bankalararası Kart merkezi tarafından açıklanan rakamlar ile sektör temsilcilerin tedarikçileri ile birlikte yapılan araştırmalar, Türkiye’deki e-ticaret cirosunun 2006’da 200 milyon dolara (275 milyon YTL) ulaştığını, bu yılın sonunda ise 240 milyon doları bulacağını gösteriyor!

Türkiye’de internet abonelerin sayısı 4 milyondur. İnternet kafelerden yararlananlarla birlikte toplam kullanıcı sayısı, 5-6 yılda yüzde 700’lük artış göstererek yaklaşık 15 milyon kişiyi bulmaktadır. Bu büyümedeki en büyük etken internetteki ürün çeşitliliği, ödemelerin güvenli hale getirilmeye başlanması ve teslimat sürelerinin azalması en büyük nedenlerdir.

Research and Business verilerine göre, dünyada elektronik ticaret yılda ortalama yüzde 25 büyüyerek dünya ticaretinin yüzde 20'sine ulaştı. Toplam cirosu 2004 sonunda 2.7 trilyon doları buldu. 2006 verileriyle lider 102.1 milyar dolarla ABD olmuştur. Bu rakama seyahat sektörü harcamaları, açık artırmalar ve büyük kurumsal alımlar dahil edildiğinde 211 milyar dolara çıkıyor. 2010'da 329 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Avrupa'nın yıllık toplam cirosu 135 milyar Euro. Son bir yılda yüzde 36 büyüdü. 2006'da 43.9 milyar dolarlık yıllık ciroyla İngiltere lider oldu. Onu 23.9 milyar dolarla Almanya ve 16 milyar dolarla Fransa izlemektedir.

Ayrıca iletişim teknolojisindeki değişmeler ve gelişmeler, pazarları bir birine bağlayarak tek bir büyük pazara dönüştürmekte ve kapitalist değiş tokuşun teknolojiyle kendi mantığı içerisinde olan ihtiyacı ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda kapitalizm tüm dünyayı büyük bir pazar haline getirmek için elinden geleni yapmakta ve bu yolda kendisine yardımcı olacak teknolojik ve ideolojik türden açılımı desteklemektedir. Kapitalist mantığın bir sonucu olarak, internetin bir dünya pazarı yaratacağı öngörüsü, büyük şirketlerin ve tekellerin iştahlarını hemen kabartmakta ve dikkatlerini internetin sağlamış olduğu bu yeni çok yönlü haberleşme ağına yöneltmelerine neden olmaktadır.

İnternet üzerinden alışverişin artması, sermayenin sürekli olarak bu alana yatırım yapmasını sağlamaktadır. Kapitalizmin kâr mantığı bu noktada tarihsel olarak devam etmektedir. Böylece artan mal dolaşımı, yeni dağıtım şebekelerinin kurulmasını sağlamıştır.

Son yirmi yılda bilgi, bilgisayar ve yazılımlar, silahlar ve ağır sanayiden daha fazla katma değer yaratmıştır. Soyut ticaret somut ticaretin yerini almıştır. Aslında günümüzde yaşanan ne bir sorgulama, ne de bir meydan okumadır, biçimlenen bir yeniden üretim sürecidir. Bunu da hedonist bir haz anlayışıyla birleşerek, internet, TV, medya aracılığıyla gerçekleştirir. Yeniden üretimi ayrıca küreselleşme ve bilinen bir yerellik ve geleneksellik birbirine örtüşerek de yapılmaktadır. Hakkı Yırtıcı, *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi* adlı kitabında, verdiği örneği ele alalım. MacDonalds'ların Ramazan ayında satışa sundukları macpide yerel ve gelenek olanın bir soyutlama sisteminde, yerinden çıkarılmış ilişkilerin zaman ve uzam bağlamında yeniden yapılanması ve yeniden üretime girmesidir. Geleneğin

kendi iç bilgisi, değişmez iç kuralları, sürekliliği ve değişmezliği parçalanmış ve sermayenin ihtiyaçlarına göre, kârlılığını maksimize etmek amacıyla yeniden kurulmuştur. Yine ayrıca Burger King, Sultan Mönü sloganıyla sunulan reklamda, 19. yüzyıl Osmanlı toplumu canlandırılmıştır. Burada sanki Burger King, geleneksel olanın sürdürülmesine katkı sağlıyor gibi ya da çok kültürlü bir ortama işaret ediyor gibi görülmektedir. Yırtıcı'nın bu düşüncesi Baudrillard'ın simülasyon dediği birebir örtüşen bir örneklerdir. Baudrillard'a göre, simülasyon bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin, modeller aracılığıyla türetilmesidir. Burada açıkça çok kültürlülük mitinin kendisinin de bir simülasyonundan ibaret olduğu görülmektedir.

Ekonomik dönüşüm toplumsal dönüşümü de beraberinde getirmektedir. Bu dönüşümler, tüketim toplumunun çerçevesini oluşturmaktadır. Tüketim, bireylerin nesnelere bütünleşmesine ve nesnelere geçerek arzularını, hayallerini, umutlarını gerçekleştirmelerine kaynaklık etmektedir. Tüketim toplumunda satın alma, kullanmayla gelen birliktelik ve aidiyet duygusuyla desteklenmeye çalışılmıştır. Tüketim toplumunda bireylerin kendilerini tanımlamaları, günlük yaşamlarında satın aldıkları ve kullandıkları ürün ve hizmetler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kullanım alanlarının çeşitliliğinin ötesinde ürünlere, işlevlerinin ötesinde kullanıcıları veya sahipleri tarafından farklı anlamlar kazandırılmaktadır. Satın alma arzusunun kırıklığına, oradan da yeniden arzuya giden döngüsel rotanın sonu yok gibi görülmektedir.

Tüketim toplumunda önemli olan, en yeni ve işlevleri bakımından kullanıcılarının gereksinimlerinden daha fazla özelliklere sahip ürünlere sahip olmasını yönlendirmektir. Küresel ekonominin ve kültürel dinamiklerin bir parçası olarak sunulan tüketim odaklı yaşam tarzı, gereksinimlerin ötesindeki ürünleri satın alınması, kullanılması yeni ürün arayışına girilmesi şeklinde işlenmekte ve özellikle genç tüketiciler üzerinde doyumsuzluk gibi etkiler yaratmaktadır. Tüketim toplumunda bireyler özlem, umut, gösteriş, beğeni ve hayal kırıklıklarıyla dolu bir yaşamın; şirket ve kurumlar ise kazanç, rekabet ve kârların egemenliğindeki bir pazarın parçasıdır.

Küreselleşmeyle beraber, aslında kapitalizmin ve kültürel emperyalizmin ikinci ve üçüncü dünya ülkelerini kendisine bağlı bir pazar haline getirmek amacıyla

olduğunu artık bilmeyen yok. Tüketim harcamalarını aşırıya götürmek ya da kısıktırmak kültürel ve ekonomik emperyalizm için önem arz etmektedir.



## KAYNAKÇA

ADANIR, Oğuz; “Can Çekişenler ve Çırpınanlar ya da Batı ve Diğerleri”, **Enformasyon Devrimi Efsanesi, Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi** (iç.), Derleyen ve Çeviren: Yusuf Kaplan, Rey Yayıncılık, Kayseri, 1991, s. 59-74.

ARENDDT, Hannah; **İnsanlık Durumu**, Çev. Bahadır Sinan Şener, İletişim Yayınları, 1994.

ARSLANOĞLU, Rana; **Kent, Kimlik ve Küreselleşme**, Asa Kitapevi, Bursa, 1998.

ATIKER, Erhan; **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998.

AUGE, Marc; **Yer Olmayanlar: Üstmodernliğin Antropolojisine Giriş**, Çev. Turhan Ilgaz, Kesik Yayınları, İstanbul, 1997.

BAŞARAN, Funda; “İnternetin Ekonomik Politikası”, **İnternet, Toplum, Kültür** (iç.), Der. Mutlu Binark – Barış Kılıçbay, Epos Yayınları, Ankara, 2005, s. 32-53.

BAŞARAN, Funda; “Telekomünikasyon Alanında Yaygınlaşma Politikaları”, **İletişim Ağlarının Ekonomisi- Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet** (iç.), Der. Funda Başaran- Haluk Geray, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2005, s. 107-138.

BAUDRILLARD, Jean; **Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu**, Çev. Oğuz Adanır, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1991.

BAUDRILLARD, Jean; **Simülakrlar ve Sümülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2005.

BAUDRILLARD, Jean; **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı – Ferda Keskin, Ayrıntı yayınları, İstanbul, 2004.

BAUDRILLARD, Jean; **Üretimim Aynası**, Çev. Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998.

BAUMAN, Zygmunt; **Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar**, Çev. Ümit Öktem, Sarmal Yayınları, İstanbul, 1999.

- BAUMAN, Zygmunt; **Fredoom**, Milton Keynes, Open University Pres, 1988.
- BAUMAN, Zygmunt; **Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt; **Modernlik ve Müphemlik**, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt; **Parçalanmış Hayat Postmodern Ahlak Denemeleri**, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt; **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları**, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt; **Yasa Koyucular İle Yorumcular, Modernite, Postmodernite ve Entelektüel Üzerine**, Çev. Kemal Atakay, Metis Yayınları, İstanbul, 2003.
- BELL, Daniell; **The Coming of Post- Industrial Society**, Basic Books, New York, 1973.
- BOCOCK, Robert; **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara, 1997.
- CALHOUN, Craig; “Küreselleşmeye Direnmek mi Yoksa Ona Şekil Vermek mi?”, **Küresel Kuşatma Karşısında Kültürel İnsan**, Çev. Şahabettin Yalçın, Haz. Mustafa Armağan, Ufuk kitapları, İstanbul, 2004.
- CASTELLS, Manuel; **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.
- CASTELLS, Manuel; **The Informational City**, Basil Blackwell, Oxford, 1989.
- ÇELİK, Murat; **Bilgi ve Hikmet: Enformasyon Toplumu'nun Belleği**, Kaknüs Düşünce Yayınları, İstanbul, 2004.
- ÇUBUKLU, Yaşar; **Postmodern Toplumda Kriz ve Siyaset**, Kanat Kitap Yayıncılık, İstanbul, 2004.

- DEBORD, Guy; **Gösteri Toplumu**, Çev. Ayşen Ekmekçi- Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006.
- DEDE, Melih Bayram; **İnternet**, İnsan Yayınları, İstanbul, 2004.
- DELLALOĞLU, Besim; **Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1995.
- DOUGLAS, Mary ve ISHERWOOD, Baron; **Tüketimin Antropolojisi**, Çev. E. A. Aytekin, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara, 1999.
- DURNING, Alan; **Ne Kadar Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği**, Çev. Sinem Çağlayan, TÜBİTAK ve Tema Vakfı Yayınları, Ankara, 1997.
- EAGLETON, Terry; **Postmodernizmin Yanılsamaları**, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- ERDEM, Tefrik; “Yoksulluk”, **Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler** (iç.), Editör: Tefrik Erdem, Lotus Yayınevi, Ankara, 2006, s. 323-365.
- FEATHERSTONE, Mike; **Postmodernizm ve Tüketim Toplumu**, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.
- FREIRE, Paul; **Ezilenlerin Pedagojisi**, Çev. Dilek Hattaoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003.
- FRIDMAN, John; “Yoksulluğu Yeniden Düşünmek: Yetkilendirme ve Yurttaşlık Hakları”, **Doğu Batı** (iç.), Çev. N. Oktik, F. Nas, Yıl: 4, Sayı:17, s. 140-145.
- FROMM, Erich; **Sahip Olmak ya da Olmamak**, Çev. Aydın Arıtan, Arıtan Yayınları, İstanbul, 1991.
- FROSH, Stephen; **Identity Crisis: Modernity, Psychoanalysis and the Self**, London, MacMillan, 1991.
- GERAY, Haluk; “Birlik Düzenleri, Yeniden Yapılanma ve Küreselleşme”, **İletişim Ağlarının Ekonomisi- Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet** (iç.), Der. Funda Başaran- Haluk Geray, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2005, s. 35-57.
- GERAY, Haluk; “Küreselleşme ve Masaüstü Sömürgecilik: Yeni Dünya Düzeninde İletişim Ağları”, **Mürekkap** (iç.), Kış Bahar, 3- 4, Ankara, 1995, s. 33-48.

GERAY, Haluk; **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2002.

GÖNGÖREN, Ahmet; **Reklamcı ve Şaman**; Yel Yayınları, İstanbul, 1995.

GRAY, John; **Küresel Yanılgılar**, Çev. Zerrin Koltukçuoğlu, Etkileşim Yayınları, İstanbul, 2006.

GÜNEŞ, Sadık; **Medya ve Kültür, Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**, Vadi Yayınları, Ankara, 2001.

HABERMAS, Jurgen; **Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akıbeti**, Çev. Medeni Beyaztaş, Bakış Yayınları, İstanbul, 2002.

HALL, Stuart; “Yeni Zamanların Anlamı”, **Yeni Zamanlar, 1990’larda Politikanın Değişen Çehresi** (iç.), Der. Stuart Hall – Martin Jacques, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995, s. 105-124.

HAMELINK, Cees, J.; “Enformasyon Devriminden Sonra Yaşam Sürececek Mi?”, **Enformasyon Devrimi Efsanesi, Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi** (iç.), Derleyen ve Çeviren: Yusuf Kaplan, Rey Yayıncılık, Kayseri, 1991, s. 11-32.

HARVEY; David; **Postmodernliğin Durumu**; Çev. Surgun Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 1997.

HEILBRONER, Robert L. ; **İktisadi Sorun**, Çev. Demir Demirgil, Çağlayan Kitapevi, İstanbul, 1970.

HOBBSAWM, E. J.; **Sanayi ve İmparatorluk**, Çev. Abdullah Ersoy, Dost Kitapevi, Ankara, 2003.

HUBERMAN, Leo; **Feodal Toplum**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Gece Yayınları, Ankara, 1995.

ILLICH, Ivan; **Şenlik Toplumu**, Çev. A. Kot, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1989.

JAMESON, Fredric; **Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı**, Çev. Nuri Plümer, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1994.

KARAKAŞ, Mehmet; “Küreselleşme, Postmodernizm ve Kent” **Sosyoloji ve Coğrafya- Türk Sosyolojisi Araştırmaları, Sosyoloji Yıllığı** (iç.), Haz. Ertan Eğribel- Ufuk Özcan, KızıElma Yayınları, İstanbul, 2006, s. 945-319.

KARAKAŞ, Mehmet; “Tüketim Toplumu”, **Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler** (iç.), Editör: Tefik Erdem, Lotus Yayınevi, Ankara, 2006, s. 293-319.

KELLER, Douglas; “Reklam ve Tüketim Kültürü”, **Enformasyon Devrimi Efsanesi, Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi**, (iç.), Derleyen ve Çeviren: Yusuf Kaplan, Rey Yayıncılık, Kayseri, 1991, s. 75-91.

KELLNER, Douglas; “Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar”, **Modernite Versus Postmodernite**, (iç.), Der. Mehmet Küçük, Vadi Yayınları, Ankara, 2000, s. 367-404.

KIZILÇELİK, Sezgin; “İnternetin Toplumbilimsel Yönüne Dair”, **Bilim ve Ütopya** (iç.), Sayı: 51, Eylül, 1998, İstanbul, s. 67-69.

KIZILÇELİK, Sezgin; **Küreselleşme ve Sosyal Bilimler**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2003.

KIZILÇELİK, Sezgin; **Sefaletin Sosyolojisi**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2002.

KUMAR, Krishan; **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma, Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Çev. Mehmet Küçük, Dost Kitapevi, Ankara, 1999.

KUYUCUKLU, Nazif; **İktisadi Olaylar Tarihi**, İ.Ü SBF Yayınları, İstanbul, 1985.

LYOTARD, Jean- François; **Postmodern Durum**, Çev. Ahmet Çiğdem, Ara Yayıncılık, İstanbul, 1990.

MARX, Karl; **Ücretli Emek Sermaye Ücret, Fiyat ve Kâr**, Çev. Sevim Belli, Sol Yayınları, Ankara, 1992.

MARX, Karl; **Kapital**, Çev. Alaattin Bilgi, Sol Yayınları, İstanbul, 1986.

MCPHALL, L. Thomas; “Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni”, **Enformasyon Devrimi Efsanesi, Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının**

**Eleştirisi** (iç.), Derleyen ve Çeviren: Yusuf Kaplan, Rey Yayıncılık, Kayseri, 1991, s. 141-164.

MOON, Michael- MILLISON, Doug; **Ateşten Markalar, İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları**, Çev. Ş. Tanju Kalkay, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2000.

MORLEY, David, ROBİNS, Kevin; **Kimlik Mekânları, Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**, Çev. E. Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.

NURDOĞAN, Rigel; **Medya Ninnileri**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1993.

ODABAŞI, Yavuz; **Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık**, İstanbul, 1999.

OKTAY, Ahmet; **Medya ve Hedonizm**, Yön Yayınevi, İstanbul, 1995.

ÖLMEZOĞULLARI, Nalan; **İktisadi Sistemler**, Ezgi Kitapevi Yayınları, Bursa, 1998.

ÖZDEMİR, Önder; “İnternetin Ticarileştirilmesi ve Uluslararası Veri Akışları”, **İletişim Ağlarının Ekonomisi-Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet** (iç.), Der. Funda Başaran- Haluk Geray, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2005, s. 205-237.

ÖZKÖK, Ertuğrul; **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Tan / Düşünce, Ankara, 1985.

PERRY, Alycia – WISNOM III , David; **Markanın DNA’sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, Çev. Zeynep Yılmaz, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.

RITZER, George; **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.

RITZER, George; **Toplumun McDonaldlaştırılması- Çağdaş Toplumun Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**, Çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.

- ROBINS, Kevin; “Kent Tutsakları: Post-Modern Kent De Ne Ola Ki?”, **Yitik Ülke Masalları Kimlik ve Yer Sorunsalı** (iç.), Çev. T. Yöney, Sarmal Yayınları, İstanbul, 1996, s. 58-79.
- ROBINS, Kevin; İmaj, **Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- SABİNE, George; **Yakın Çağ Siyasal Düşünceler Tarihi**, Çev. Özer Ozankaya, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991.
- SCHUMACHER, E. F.; **Küçük Güzeldir**, Çev. O. Deniztekin, Cep Kitapları A, Ş., İstanbul, 1995.
- SLATER, Don; **Consumer Culture and Modernity**, Polity Pres, Cambridge, 1997.
- STAUTH, Georg – TURNER, S. Bryan; “Nostalji, Postmodernizm ve Kitle Kültürü Eleştirisi, **Modernite Versus Postmodernite** (iç.), Der. Mehmet Küçük, Vadi Yayınları, Ankara, 2000, s. 405-424.
- STOREY, John; **Popüler Kültür Çalışmaları, Kuramlar ve Metotlar**, Çev. Koray Karasahin, Babil Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- SUBAŞI, Necdet; “İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmalar”, **İnternet, Toplum, Kültür** (iç.), Der. Mutlu Binark – Barış Kılıçbay, Epos Yayınları, Ankara, 2005, s. 106-117.
- ŞAHİN, Haluk; **Yeni İletişim Ortamları, Demokrasi ve Basım Özgürlüğü**, Basım Konseyi, İstanbul, 1991.
- ŞAYLAN, Gencay; **Postmodernizm**, İmge Kitapevi, Ankara, 2002.
- ŞENKAL, Abdülkadir; **Küreselleşme Sürecinde Sosyal Politika**, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2005.
- TANYOL, Tuğrul; “Anarşizm ve İnternet”, **Cogito** (iç.), Sayı: 30, İstanbul, 2002, s. 204-210.
- TİMİSİ, Nilüfer; **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitapevi, Ankara, 2003.

- TOFFLER, Alvin; **Üçüncü Dalga**, Çev. Ali Doğan, Altın Kitaplar Yayınları, İstanbul, 1981.
- TOURAINE, Alan; **Modernliğin Eleştirisi**, Çev. Hülya Tufan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1994.
- TÖRENLİ, Nurcan; **Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004.
- UĞUR, Aydın; **İletişim Alanında Gelişmeler: Yeni İletişim Teknolojilerinin Toplumsal ve Siyasal Etkileri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, A.Ü.Sos. Bil. Enst., Ankara, 1986.
- URRY, John; **Mekanları Tüketmek**, Çev. Rahmi G. Ögdül, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- VIRILIO, Paul; **Enformasyon Bombası**, Çev. Kaya Şahin, Metis Yayınları, İstanbul, 2003.
- VIRILIO, Paul; **Hız ve Politika**, Çev. Meltem Cansever, Metis Yayınları, İstanbul, 1998.
- WEBER, Max; **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, Çev. Z. Gürata, Ayraç Yayınları, Ankara, 2005.
- WINNER, Langdon; “Siberliberter Söylemler ve Cemaatin Başarı Şansı”, **Cogito** (iç.), Çev. Mehmet Küçük, Sayı: 30, İstanbul, 2002, s. 144-164.
- YANIKLAR, Cengiz; **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayınları, İstanbul, 2006.
- YILDIZOĞLU, Ergin; **Globalleşme ve Kriz**; Alan Yayıncılık, İstanbul, 1996.
- ZİYAÜDDİN, Serdar; **Postmodernizm ve Öteki: Batı Kültürünün Yeni Emperyalizmi**, Çev. Gökçe Kaçmaz, Söylem Yayınları, İstanbul, 2001.



