

**Atıf Bilgisi:** Aydoğan, D. (2021). Sosyal medya kullanımının kişisel görelî yoksunluk ve materyalist kişilik eğilimi üzerine etkisi. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 193-212.

## SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KİŞİSEL GÖRELİ YOKSUNLUK VE MATERYALİST KİŞİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNE ETKİSİ

Doç. Dr. Doğan AYDOĞAN\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.887666

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 27.02.2021

Kabul Tarihi: 21.05.2021

### Öz

Materyalizm, toplumsal değerler ile insani ilişkilerin önemini kaybedip, madde sahipliğine yönelik bir yaşam biçiminin yükselişini işaret eden ve genellikle olumsuz anlamlarla yüklü bir kavramdır. Bununla birlikte materyalizm yoksulluktan kurtulmak ve daha varlıklı bir yaşam arzusu şeklinde olumlu bir anlam da üstlenebilmektedir. Bu noktada materyalizmin araç olarak mı yoksa amaç olarak mı benimsendiği önem kazanmaktadır. Ancak materyalizmin ne zaman araç ne zaman amaç haline geldiğini tespit etmek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle özel mülkiyet sahipliğine, olumlu bir anlam yükleyen geniş bir literatür olsa da materyalizm genellikle olumsuz çağrışımları ile anılmaktadır. Ancak materyalizmin egemen bir dünya görüşü olması için insani ilişkiler içinde materyalizmi besleyen bir etkinin olması gerekmektedir. Özne kendini sadece toplumsal bir rekabet içinde değil, içinde bulunduğu toplumsal tabakadaki konumuna göre değerlendirir. Kişi, kendi toplumsal konumunu değerlendirmek üzere bir referans grubu kullanırken içinde bulunduğu toplumsal tabakaya göre yoksullaşma hissi yaşamaya kişide bir stres yaratır. Bu bağlamda özne, toplumsal tabaka içindeki hareketliliğe bağlı olarak bir yoksunlaşma, statü ve saygı kaybı hissinden korunmak üzere materyalist bir eğilim sergilemeye başlar. Kentleşme ve iletişim araçları öznenin kendisini konumlandırmak üzere kullandığı referans grubunu genişleterek yoksunluk hissini ve buna bağlı materyalist eğilimleri güçlendirir. Sosyal medya bu noktada radikal bir etki yaratır. Zaman ve mekândan bağımsız olarak işleyen sosyal medya, kişinin kullandığı ölçüğü genişletirken yoksunluk hissi ve materyalizme nitelikli bir katkı sağlar. Bu çalışmada sosyal medya kullanımının yaş ve kullanım süresine bağlı olarak sosyal medya bağımlılığı, kişisel görelî yoksunluk ve materyalist kişilik eğilimi ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışma için veriler 2021 yılı Ocak ayı içinde basit rastgele örneklem yoluyla e-anket şeklinde toplanmıştır. Toplanan 347 veri seti SPSS paket programında istatistik hipotez testleri ile incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Bağımlılığı, Kişisel Görelî Yoksunluk, Materyalizm

## THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE ON PERSONAL RELATIVE DEPRIVATION AND MATERIALIST PERSONALITY TENDENCY

### Abstract

Materialism is a concept generally mentioned with negative meanings by losing the importance of social values and human relations and marking the rise of a way of life towards substance ownership. At the same time, materialism can also assume a positive meaning in the form of escaping poverty and the desire for a wealthier life. At this point, it becomes important whether materialism is adopted as a tool or as a goal. However, it is not possible to determine when materialism used as a tool or becomes the goal of life. Therefore, although there is an extensive literature that gives a positive meaning to private property ownership, materialism is often referred to with its negative connotations. However, for materialism to become a dominant worldview, there must be an influence that feeds materialism in human relations. The subject evaluates self, not only in a social competition but according to position in the social layer s/he is in. When a person uses a reference group to evaluate his/her social position, experiencing a feeling of impoverishment according to the social layer s/he is in creates a stress for the person. In this context, depending on feeling of deprivation caused from the mobility within the social layer; subject begins to produce a materialist tendency to avoid a sense of loss of status and respect. Urbanization and

\* Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: doganaydogan@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6808-9107

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

communication tools strengthen the sense of deprivation and associated materialist tendencies by expanding the reference group that the subject uses to positioning self. Social media has a radical effect at this point. Social media, which operates independently from time and place, expands the scale used by a person and makes a qualified contribution to the feeling of deprivation and materialism. In this study it is examined that the effect of social media use on social media addiction, personal relative deprivation and materialism depending on age and social media using duration. Data for the study were collected in the form of e-questionnaire through simple random sampling in January 2021. Collected 347 data sets were analyzed by statistical hypothesis tests in the SPSS package program.

**Keywords:** *Social Media Addiction, Personal Relative Deprivation, Materialism*

## Giriş

Materyalizm, toplumsal ve bireysel yaşamda getirdiği olumsuzluklarla anılan bir kavramdır. Özellikle tüketim toplumu ekseninde yapılan tartışmalar, genellikle materyalizmin bireysel doyum ve toplumsal değerler konusunda yarattığı aşınmaya odaklanmaktadır. Ancak bütün zararlı etkilerine ve bu konuda yapılan normatif, akademik, toplumsal eleştirilere rağmen materyalizm varlığını güçlendirerek koruyan bir olgudur. Çünkü materyalizme yönelik normatif eleştirilerle, gündelik gerçeklik arasında bir uyumsuzluk bulunmaktadır. Gündelik gerçeklik içinde materyalizmi destekleyen ve güçlendiren unsurlar bulunduğu sürece, kitleler ileri sürülen normatif öğeleri de bir tür gösteriye dönüştürerek tüketmektedir.

Materyalizmi, modernite ile birlikte yükselten iki eğilim söz konusudur. Birincisi modernite içe kapalı toplumsal tabakaları yıkarak sosyal hareketliliğin mümkün olduğu sınıflı toplum tipini ortaya çıkararak bireylere meta sahipliği üzerinden bir toplumsal statü ediniminin önünü açmıştır. Toplumsal tabakaların metalar ve metalara atfedilen statü değerleri üzerinden ürettiği *ayrım*lar (Bourdieu, 2015, s. 144) modern toplumsal etkileşimde moda ve lüks tüketimini yoğunlaştırır. Modernitenin, materyalizm konusundaki ikinci önemli itkisi verili toplumsal konumları meta sahipliği ekseninde istikrarsızlaştırmasıdır. Yani modernite toplumsal statü konumunu, meta sahipliği ölçeğinde yükselme fırsatı ile düşme olasılığına aynı anda tabi kılarak bireyleri metalar üzerinden rekabet edilen bir zemine yerleştirir. Bireylerin birbirini meta sahipliği üzerinden değerlendirdiği bir toplumsallıkta materyalizme yönelik normatif önermeler gittikçe geçersizleşir.

Kentleşme, modernitenin kendini gerçekleştirdiği süreçtir. Kentleşme, meta sahipliği konusunda iki önemli etki ile materyalizme katkı sunar. İlk olarak kentleşme toplumsal geometriyi genişleterek bireyin içine dahil olduğu arzu ağını genişletir. Kişi, etkileşim ve mülk ediniminin mekanla sınırlı olduğu bir zeminden, parasallaşmış ve sınırsızlaşmış bir etkileşim ağına dahil olarak arzulanabilme olasılığını muazzam ölçüde genişletir. İkincisi kentleşme bireyleri akışkan ve istikrarlı olmayan bir toplumsal tabakalar ağına dahil eder. Bu esnada özne kendi toplumsal konumunu kırsal mekâna oranla daha geniş mekâna yayılmış, kalabalık ve istikrarsız bir kitle karşısında ölçtüğü için bir değersizleşme hissi yaşar. Bireyin özgün toplumsal gücü ile kendini ölçkelediği çerçeve arasındaki mesafe derinleşir. Bu nedenle kişi hem arzusunun mümkün hale gelmesi hem de kendisine yönelik duyumsadığı konum kaybını gidermek üzere materyalist bir eğilim sergilemeye başlar.

Elektronik iletişim araçları, modern çağ boyunca toplumsal etkileşimin gerçekleştiği çevreyi genişletmiş; dolayısıyla kişinin dahil olduğu toplumsal ağ da buna bağlı olarak genişlemiştir. Ek olarak görüntülü iletişim araçları, iletinin içeriğini biçime dolayısıyla anlık uyarılmaya ve buna bağlı hazza yönlendirir. Dolayısıyla özne, görsel iletişim araçları gündelik yaşamdaki gücünü arttırdıkça dünyayı biçim ve sahip olunan metalar üzerinden değerlendirir. Bu noktada yine de iletişim araçlarının gücü sınırlıdır.

Arzu nesnesinin belirli bir mesafenin ötesinde olması arzuyu yok eder. Dolayısıyla görüntülü iletişim araçlarındaki imgeler kişide belirli oranda bir arzu yaratma potansiyeli taşısa da kişinin içinde bulunduğu sosyal çevre ve kişinin imge ile arasındaki aşılabilir toplumsal konumu bu arzuyu ve buradan kaynaklanan yoksunluğu yatıştırır. Sosyal medya bu noktada çok güçlü bir etki gösterir. Sosyal medya ile kişinin içine dahil olduğu toplumsal ağ arzu nesnelere aşırı derecede yakınlaştırır. Artık bu imgeler imkânsız bir mesafeden değil, yakın çevreden kaynaklanmaktadır. Aslında bu imgeler öznenin yakın çevresinden yayılsa da kültür endüstrisinin yaydığı imgelere göre şekillenen, yönlendirilmiş imgelerdir. Ancak kişinin gördüğü referans çevresi artık yakındaki tanıdık kişi olduğu için kişi arzuyu ve duyumsadığı yoksunluğu yatıştırır. Ek olarak sosyal medyada üretilen içerikler tasarlanmış ve üretilmiştir. Kişilerin gösterdikleri toplumsal konumları ile gerçekte yaşadıkları iktisadi koşulları arasında bir farklılık vardır. Ancak özne üretilmiş olsa da bu içerikleri, toplumsal gerçeklik olarak ele alır ve kendi özgün konumunu bu gerçekliğe göre ölçekler. Dolayısıyla iktisadi gerçeklik ile sosyal medyada oluşan toplumsal etkileşim arasında bir uyumsuzluk belirir. Bu nedenle özne yaşadığı arzu ve hissettiği yoksunluk duygusunu yatıştırmak üzere materyalist kişilik eğilimini güçlendirir.

Bu noktaya kadar çizilen çerçevede oluşturulan bu çalışma materyalist kişilik eğilimini, hissedilen kişisel görece yoksunluk duygusu ve bu duygunun yaş ve sosyal medya kullanımına bağlı değişimi eşliğinde ele almaktadır.

### 1. Materyalizm

Materyalizm sosyal bilimler literatürü içinde çelişkili bir konum üretir. Materyalizm ve özel mülkiyet, bir yandan bireyin hukuksal konumunu garanti altına alarak, kişinin siyasal iktidar ve geleneksel statüler karşısındaki özerkliğinin altyapısını oluştururken diğer taraftan meta fetişizmi yoluyla kişiyi kendi egemenliği altına alır. Kapitalizmde metalar özgün bir güç ile dolar. Nesnelere kullanım değerinin mistik bir yönü yokken, nesneye atfedilen değişim değeri ona mistik bir rol atfeder (Marx, 2007, s. 171).

Materyalizmin, kapitalist modernite eşliğinde tarihsel bir yükselişi söz konusudur. Modernite özü itibarıyla geleneksel hiyerarşik iktidar modelinin ve toplumsal tabakalaşmanın karşısına, yetenek ve liyakate dayalı bir sınıf toplumunu geçirerek demokratikleşmenin önünü açar. Materyalizmin tarihsel yükselişinin arkasındaki tarihsel arka plan Avrupa'da gerçekleşmiştir. 11. yüzyıldan itibaren kentsel alanda yükselişe geçen burjuvazi, ödediği vergiler ile merkezi krallıkların ücretli ordular kurarak feodal liderler ve aristokratlar karşısında güçlenmesini sağlamıştır. Gittikçe parasallaşan hayat, toprak sahibi feodallerin yoksullaşmasını dolayısıyla krala ve merkezi devlete tabi oluşlarının önünü açmış, gündelik hayatın şiddet ve soyluluk yoluyla şekillenişinin önünü kesmiştir (Elias, 2015, s. 10). Kral ve feodalite karşısında yükselişe geçen burjuvazi geleneksel tabakalaşma yoluyla üstünlük iddiasında bulunamayacağı için hukuksal eşitlik ve ekonomik performans ölçeğinde toplumsal önemin vurgulandığı bir yaşam biçiminin yükselişini sağlamıştır (Elias, 2015, s. 403).

Sınıflı toplumun üstünleri olan burjuvazi ile tabakalar sisteminin üstünleri olan aristokrasinin toplumsal anlamda ve sarayda karşı karşıya gelmesi şiddetin arka planında kaldığı, özdenetimin yükseldiği ve inceltmiş davranışlara dayalı Avrupa uygarlığını ortaya çıkarmıştır (Elias, 2013, s. 155-198). Bu süreçte açık şiddetin yerini dolaylı, davranış ve beden üzerinden ifade edilen üstünlük biçimleri almıştır. Burjuvazinin yükselişi Avrupa'da toplumsal formasyonun çok daha verimli bir hal almasını sağlayan *çikar* ilkesini yükseltmiştir. Hem burjuvazi hem de burjuvazinin gücünü aldığı ekonomik

rasyonalite öngörülebilir bir devlet yönetimi ve öngörülebilir devlet yönetiminin kendini yaslayabileceği bir birey talep etmiştir. Bu bağlamda Rönesans'a dek toplumu yöneten ana ilke olan tutkuların dini ilkelerle bastırılmasının yerini, tutkuların çıkar yoluyla yönlendirilmesi fikri almıştır (Hirshman, 2008, s. 37). İktisadi çıkar, ılımlı ve rasyonel bir tutku olarak diğer tüm tutkuların karşısında yüceltilmiştir (Hirshman, 2008, s. 59). İktisadi çıkarın toplumsal formasyonun merkezine yerleşebilmesinin nedeni; çıkar ilkesinin uzun vadeli bir rasyonalizasyonu zorlaması ve toplumsal aktörleri kısa vadeli tutkuya dayalı davranışlarından uzaklaştırarak öngörülebilir hale getirmesidir. Burjuvazinin yükselişi ve bu yükselişe bağlı rasyonalizasyon toplumsal olanın yönetilmesine yönelik yeni bir ilkeyi yükseltirken dini alan buna cevap vermiş; Protestan Devrimi ile dini ilke ile iktisadi ilke arasındaki karşıtlık bir uzlaşıya kavuşmuştur. Protestan Devrimi ile örgütlenen kapitalizm şekillenmiş (Weber, 2009, s. 157) ve otonom bir yapı arz ederek modern çağ boyunca küreselleşmiştir.

Öngörülebilirlik ve uzun vadeli yönetim; toplumsal yönetimi geleneksel otoriteden ve kişilerin kim olduğundan uzaklaştırarak, rasyonel-hukuksal bir zemine yerleştirir (Weber, 2011, s. 409). Toplumsal aktörlerin benliklerinin çıkarlar lehine bürokratik bir yapı altında düzleştirilmesi bireyi kontrol altına alır, öngörülebilir hale getirir ve toplumsal sistemi güçlendirir. Bu bağlamda Weber'in *demir kafesi* tam da bireyi baskı altına aldığı yerde toplumsal formasyonu güçlendirerek toplamda bir fayda ve zenginleşme sağlar.

Ancak modern insan, insan fetişizminden kurtulmanın faturasını meta fetişizmi ile ödemiş gibidir (Zizek, 2004, s. 41). Modern çağ boyunca meta fetişizmi ve meta fetişizmine bağlı faydacı akıl şekillenerek toplumsal alanı ele geçirmiştir. Bu nedenle Marx'ın kapitalizm karşısındaki konumu çelişkilidir. İnsanları geleneksel üstünlüklerden kurtaran parasallaşma ve kapitalizm, Orta Çağ'ı ve kapalı statü gruplarını yıktığı için Marx tarafından övülürken (Berman, 2005, s. 162); aynı para, meta-fetişizmi yoluyla insanı yeni bir egemenlik biçimi altında baskıladı için yerilir (Ritzer ve Stepnisky, 2014, s. 59).

Meta-fetişizmi ve materyalizm modern çağ boyunca yükselmiştir. Bireylerin metalar üzerinden ilişkiye girişi ile modern kardeşlik ideolojileri -özellikle milliyetçilik-zaman zaman ilişkiye girse de modern çağ boyunca bireyin çıkarı ve materyalizm güçlenmiştir (Horkheimer, 2005, s. 66-67). Savaşlar ve toplumsal krizler toplumsal dayanışma örüntülerini güçlendirse de II. Dünya Savaşı sonrasında kapitalist bürokrasinin küreselleşmesi ve savaş yerine ekonomik bağımlılıkların geçmesi, iktisadın hayatın merkezine çok daha belirgin bir biçimde yerleşmesini sağlamıştır. Neo-liberalizmin ürettiği gündelik yaşam birey ve toplum arasındaki çıkar birliğini belirsizleştirerek, materyalizmin birey tarafından içselleştirilmesine nitelikli bir katkı sağlamıştır. Ancak neo-liberalizm bir sebep değil var olan bir eğilimi güçlendirici ve hızlandırıcı bir faktör olarak işlev görmüştür. Materyalizm ve bireysel çıkar zaten Avrupa modernliğinin ve kapitalizmin kurucu ilkesi olarak varlıklarını modern çağ boyunca güçlendirmiştir.

Modernitede makro alanda yaşanan bu dönüşüm bireysel dünyaya sınıfsal hareketlilik, mekânsal dönüşüm ve göç yoluyla işlemiştir. Kırsal yapılara bağlı katı toplumsal örüntülerin aşınması, bireysel hareketliliğin artması ve kapitalist bir ekonomiye dahil oluş; yalnızca iktisadi bir dönüşümü değil iktisadi dönüşüme bağlı bir zihinsel dönüşümü de güçlendirir. Kentleşme kişilerin kim olduğunu arka plana iterek meta-merkezli faydaya dayalı bir yaşamı ve buna bağlı araçsal aklı egemen kılarak materyalizmi güçlendirir. Kentleşme güç, bireysellik ve tutkuyu bastırmaya yönelik dini geleneğe dayalı toplumsallaşmayı zayıflatarak; piyasa, hukuk ve çıkara dayalı bir yaşam biçimini yerleştirir. Kentleşme böylece geleneksel otoritenin, rasyonel-yasal otoriteye dönüşmesinin cisimleşmiş halini oluşturur (Caille, 2007, s. 48).

Kentleşme bireysel yaşama materyalizmi birkaç yönüyle işler. İlk olarak geleneksel yaşam biçimlerinden çıkan insanlar toplumsal statü ve saygı konumlarını istikrarlı bir biçimde hissedemezler (Macionis, 2015, s. 250). Hissedilen statü tutarlılığının düşmesi bireyleri mülk ve lüks tüketimi yoluyla bunu talep etmeye iter. Diğer taraftan tüketim yoluyla elde edilen statünün yükseltilebilmesi olasılığı bireyleri üst sınıfların tüketim mallarını tüketmeye sevk eder. Böylece toplumsal tabakalar arasında farklılaşma arayışı ve taklit yönünde bir yarış başlar. Bu nedenle Protestanlığa dayalı kapitalizm lüks tüketimi ve buna dayalı hazza izin vermezken (Weber, 2009, s. 147), kentleşmeye dayalı otonom kapitalizm mülk edinme ve gösteriş tüketimi eksenli olmuştur. Tüketim yoluyla elde edilebilen statü, tüketilemeyen nesnelere yönelik arzuyu ve dolayısıyla materyalizmi destekler.

Kentleşmenin yarattığı bir diğer önemli dinamik toplumsal geometriyi genişletmektir. Toplumsal geometri, Georg Simmel tarafından kullanılmış bir kavramdır. Grup büyüklüğü ve mesafe toplumsal geometriyi oluşturur. Mesafe, kentleşme ve materyalizmi açıklamaya yönelik merkezi bir kavramdır. Nesneye yönelik arzu mesafeden doğar. Arzu, nesnenin irademize teslim olma direncinden doğar (Simmel, 2014, s. 31). Arzunun var olabilmesi ancak uygun bir mesafenin korunabilmesi ile mümkün olur, çok yakın ve sıradan olan ile çok uzak ve imkânsız olan arzuyu yaratamaz. Bu nedenle değerli olan, belirli bir mesafede olmalıdır. Para, insan ilişkilerini sınırsızlaştırarak toplumsal geometriyi sonsuzlaştırır (Ritzer ve Stepnisky, 2014, s. 167-178). Böylece kentleşme sürecinde mübadele ilişkilerinin sınırlı dünyasının yerini parasal mekânın sonsuzluğu alır. Bireyin arzu ufkuna giren ve bireyin talebine direnen nesnelere varlığı çoğalarak arzuyu ve hasedi kıskırtır.

Böylece modernitenin kendini gerçekleştirme alanı olarak kentleşme tüketim malları yoluyla statü vurgusuna yönelik rekabet ile toplumsal gemoetrinin genişlemesinden kaynaklanan etkilerle hayatı faydacı akla ve materyalizme doğru yönlendirir. Bu esnada toplumsal değerler ve geleneğe yönelik normatif kategoriler aşınır. Bu nedenle materyalizm genel olarak olumsuz bir olgu olarak adlandırılmıştır. Buna karşın Richins ve Dawson (1992), materyalizmin kendi kendine yetmek, yoksulluktan kurtulmak gibi önemli motivasyonları da içerebileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda materyalizmi araçsal ve amaçsal olarak ikiye ayırmaktadırlar. Araçsal materyalizmde nesnelere hayatı keşfetmek ve ilerlemenin bir aracı olurken, amaçsal materyalizmde sahiplik temel amaç haline gelmektedir. Richins ve Dawson'un amaçsal materyalizm olarak adlandırdıkları çerçeve aslında Marksist literatürün meta fetişizmi olarak adlandırdığı süreci tarif etmektedir. Ancak Richins ve Dawson da materyalizmin araçsal ve amaçsal olarak nasıl ayrımlanabileceğinin belirsiz olduğunu tespit ederler.

Ancak birçok çalışma göstermektedir ki materyalizm başlı başına bir olgu değil, güvensizlik duygularının üzücü etkilerini azaltmaya yönelik telafi edici bir stratejidir (Kasser ve Kasser, 2001). Kişi kendi toplumsal konumuna ve benliğine yönelik bir tehdide karşı materyalist eğilimleri benimsemektedir. Bu bağlamda Kim ve diğerlerinin (2016) yaptıkları çalışma göstermektedir ki *kişisel görelî yoksunluk algısı*; güç duygusu, benlik saygısı, duygusal belirsizlik, yıllık gelir ve eğitim kazanımlarının ötesinde daha güçlü bir biçimde materyalist kişilik eğilimi üzerinde yordayıcı bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda Simmel'in toplumsal geometri kavramı, kentleşme ile ilişki içinde yoksulluk açısından da önemlidir. Toplumsal geometrinin genişlemesi kişinin kendi öz değerini ölçtüğü ölçeği de genişletir ve kişinin öz değeri niteliksel olarak küçülür, dolayısıyla kişi öz değerini ve toplumsal varoluşunu bir yoksunluk şeklinde duyumsamaya başlar.

Çizilen çerçeve içinde meta fetişizmi ile benlik savunma stratejisi arasında farklı anlamlar kazanabilen materyalizmi Richins ve Dawson (1992); meta merkezli materyalizm, mutluluk merkezli materyalizm ve sahiplik tanımlı materyalizm olarak 3 başlık altında ele alır. Meta merkezli materyalizmde meta sahipliği temel amaçken, mutluluk merkezli materyalizm ya da sahiplik tanımlı materyalizmde kişi mutluluk ya da başarı gibi toplumsal tanımlara ulaşmak için madde sahipliğine odaklanmaktadır. Marksist anlamda bu kişiler bir tür meta fetişisti olarak görülebilir olsa da meta kazanımının arkasında toplumsal başarı ya da mutluluk simgelerinin edinimi bulunmaktadır. Bireylerin sahip olma arzularının arkasında genellikle aşk, arkadaşlık ya da başarı gibi başka bir dolayım vardır. Statü ve saygıdan kopuk olmak insanlarda bir stres oluşturur (Hari, 2020, s. 144) ve bunu tolere etmek üzere materyalist bir eğilim geliştirirler.

Sonuç olarak yaşanan coğrafyanın genişlemesi kişinin kendisini kıyasladığı statü ve saygı ölçeğini genişletir ve buna bağlı olarak kişinin kendisine atfettiği statü ve saygı miktarını azaltır. Bu gelişmeye ek olarak iletişimin dijitalleşmesi sonucu yakın fiziksel çevredeki insanların aynı oranda genişleyen bir ölçeği kullanması, bu kişilerin birbirine atfettiği statü, saygı ve değer miktarını da düşürür. Diğer taraftan kişinin görsel iletişim araçları dolayısıyla arzu ufkunun genişlemesi yoksunluk duygusunu iktisadi değil, sosyolojik anlamda derinleştirir. İktisadi ölçek toplumun tüm kesimlerine yönelirken, toplumsal ölçek merkezde yer alan statü ve saygı göstergeleri tarafından şekillendirilir. Dolayısıyla kişinin hayatta gösterdiği performans yoluyla elde ettiği iktisadi kazanımlar ile kişinin kullandığı toplumsal arzu ölçeği arasındaki mesafe açılmaya başlar. Nihai olarak etkileşimin gerçekleştiği toplumsal geometri genişledikçe ve görsel iletişim araçları bu geometrinin merkezi imgelerini ürettikçe, kişi de içinde bulunduğu toplumsal çevre de statü ve saygı göstergelerini genişleyen bir ölçeğin merkezine göre değerlendirdikleri için, hem topluluğun hem de topluluğun içindeki bireyin yoksunluk hissi derinleşir. Toplumsal geometrinin merkezinden gelen güçlü simgeler, grup üyelerinin kendilerine ve birbirlerine yönelik kullandığı statü ve saygı göstergelerini yoksunlaştırdığı için topluluğun ve bireyin yoksunlaşmasına yol açar. Toplumsal statü ve saygı göstergelerinden yoksun kalan birey materyalist bir eğilim ile yoksunluğunu gidermeye çalışırken, benzer bir eğilim grubun tüm üyeleri tarafından üretileceği için materyalizm toplumsal ilişkilerde artan oranda belirleyici olmaya başlar.

## 2. İktisadi Yoksulluk ve Toplumsal Yoksunluk: Öznenin Değişken Konumu

İnsanın, hayatını bedensel ve ruhsal olarak sağlıklı bir şekilde devam ettirmesine yetecek kadar varlığa sahip olmaması olarak tanımlanabilecek olacak yoksulluk kavramı tarihsel bir olgu olarak varlığını her zaman korumuştur. İnsan hayatının bedensel gereklilikleri nispeten tanımlaması kolay bir kavram olarak mutlak yoksulluk kavramı ile ifade edilir. Zor olan tanımlama ise insan ruhunun ya da benliğinin ihtiyaç duyduğu gereklilikler üzerinde ortaya çıkmaktadır. İhtiyaçların karşılanamaması şeklinde tanımlanabilecek olan yoksulluk kavramsallaştırmasında “ihtiyaç” kavramının belirsizliği ve değişkenliği yoksulluk kavramını belirsiz hale getirmektedir (Arabacı, 2016). Mutlak yoksulluk zorunlu tüketim mallarına ulaşabilmeye yönelik iktisadi bir kavramken, görelî yoksulluk bireyin toplumla ilişkisinden doğan sosyolojik bir kavram olarak belirmektedir (Aksan, 2012). Bu nedenle görelî yoksulluk toplumdaki akışkanlık ve hareketlilikle birlikte sürekli değişebilecek olan bir *algılama biçimidir*. Son yıllarda ise yoksulluk kavramını insani yönleri ile ele alan tanımlama girişimleri artmaktadır (Özcan, 2016). Burada çalışma açısından önemli olan, hissedilen görelî yoksunluğun ihtiyaçlardan değil, *ilişkiden doğan bir algılama biçimi* olmasıdır.

Küreselleşme, uluslararası alanda mutlak yoksulluğu arttırmaktadır. Dijital piyasalarda gezinen özgür sermaye, hukuksal ve siyasal bir düzlemde küresel alanda hareket eder hale gelirken, kitleler mekânın katılığına ve mekânda hüküm süren politik-hukuksal sınırlamaların sürekliliğine mahkûm olarak kalmıştır (Bauman, 1999, s. 39). Küresel ölçekte servetin yeniden dağıtımını mümkün kılan mekanizmalar olmadığı gibi, eşitsizliği derinleştiren birçok uygulama ve mekanizma söz konusudur. Sermayenin akışında denetimden kaçma ve karlılığı artırma mantığı vardır. Üretimin değişik bölgelere kaydırılmasında temelde üç etken yatmaktadır; düşük ücretler, sanayi atığını temizlemenin maliyetinden kaçınmak, üretim ve dağıtım için gerekli olan alt yapı hizmetlerini vergiden bağımsız bir şekilde devletin üstlenmesini sağlamak ve toplumsal taleplerin doğurduğu vergi baskısından kaçmak (Wallerstein, 2007, s. 67). Bu durum kitleleri ve bürokratik örgütleri sermaye karşısında edilgen hale getirmekte ve mutlak yoksulluğu yaygınlaştırmaktadır. Ancak mutlak yoksulluğa ek olarak küreselleşme ve küreselleşmenin akışkan toplumsal etkileşimini üreten mobil iletişim araçları ve sosyal medya platformları görece yoksulluğu da derinleştirmektedir. Sanayileşmiş olarak adlandırılan toplumlarda yoksunluğun ve ihtiyacın tanımı hızla değişmektedir, bu toplumlarda zorunlu malların tüketimi yoksunluğun giderilmesine yeterli olmamaktadır. Eskiden bol ve bedava olan şeyler bugün tüketimi en pahalı olan şeylere dönüşmüştür. Konut donanımı, ulaşım, boş zaman etkinlikleri, ferah mekân hakkı, temiz hava, sessizlik ve doğanın tüketimi ortalama bir sanayi toplumu tüketicisi için çok daha fazla ayırt edici olmakta ve yeni ayrımlar üretmektedir (Baudrillard, 2008a, s. 64-65).

Yoksulluğu, toplumsal etkileşimden doğan bir kavram olarak açıklayan ilk sosyolog Georg Simmel'dir. Klasik sosyoloji, toplumu daimî bir olgu olarak kabul ederken, Simmel toplumu insan ilişkilerinden doğan ve sürekli dönüşen bir sonuç olarak görmüştür (Toktamış, 2010). Toplumu yapısal incelemenin konusu olarak gören sosyoloji için yoksulluk bu yapısallık içinde tanımlanabilir. Simmel ise bireyi *ağ* kavramının içine yerleştirerek, toplumsal eylemi bu ağ içindeki etkileşimler olarak ele alır. Bu çerçevede mutlak yoksulluk yapısal bir tanım olarak ele alınabilecekken, görece yoksulluk ağdaki insanların dinamik etkileşiminden doğan bir kavram olarak belirmektedir.

“Elindeki araçlar, amaçlarına ulaşmaya yetmeyen kişi yoksuldur (Simmel, 2009, s. 173).” Simmel bu tanımı ile yoksulluğu hayatını devam ettirmek için gerekli olan mallar sınırlamasından farklı bir alana taşımaktadır. Her toplumsal tabakanın kendine özgü ihtiyaçları vardır. Buldukları tabaka içinde kendini yoksul hisseden ama bir alt tabaka için yoksul sayılamayacak hatta varsıl sayılabilecek insanlar vardır. Bu nedenle yoksulluk görece bir kavramdır. Her toplumsal grubun biraz yukarısına çıkıldığında ya da biraz aşağısına inildiğinde zenginliğin ya da yoksulluğun tanımı değişir. Bu nedenle zenginlik ya da yoksulluğu tanımlamak için gerekli olan sıfır noktası belirsiz ve değişkendir (Simmel, 2009, s. 173-174).

Simmel ağ kavramını, toplum yerine etkileşim içindeki insanları işaret etmek için kullanırken; dijital iletişim araçları ve sosyal medya bu ağın kendini cisimleştirdiği merkezi bir mekân olarak belirir. Bugün ortaya çıkan sosyolojide somut bir olgu olarak sosyal ağlar, toplumsalın şekillenişinde ve yoksunluğun duyumsanışında önemli bir işlevsellik üstlenmiştir.

### 3. İletişim Araçları, Sosyal Medya ve Bireysel Görece Yoksunluk

Bir toplumda üretilen mallar ve hizmetler eşit oranda dağılmıyorsa ve ortalama refahtan yararlanamayan insan sayısı yüksekse o toplumda yabancılaşma ve anomi başlar. Dijital iletişim teknolojileri eşliğinde küçülen dünyadaki en büyük sorunlardan biri bu çerçevede ortaya çıkmaktadır. Ekonomik anlamda geri kalmış toplumlar, gelişmiş ülkelerin

ürettiği mal ve hizmetlerin tamamına sahip olmayı arzulamaktadır (Kongar, 2017, s. 385). Ancak burada bir sorun belirlemektedir. Dijital iletişim ağlarında aynı toplumsallığa dâhil olan dünya bireyleri, ekonomik ve politik anlamda bir araya gelmiş bir toplumu oluşturan yurttaşlar değildir. Dünya bireyleri, ekonomik çıkarları farklı hatta çoğunlukla çatışan bir politik karşıtlık içinde konumlanırlar. Bu da iktisadi anlamda gelir dağılımı eşitliğini sağlamayı imkânsız kılmaktadır. Tüketim kalıplarının küreselleşmesi ve gelişmiş ülkelerin yaşam biçimlerinin hızla çevreye yayılması, elektronik ve görsel iletişim araçlarının ortaya çıkardığı bir etkidir. Kültürde her şeye ve her yere elektronik araçlarla anında ulaşabilme kapasitesinde yaşanan artış ‘bekleme kültürünü’ zayıflatmaktadır (Sennett, 2011, s. 112). Her şeyi şimdi ve burada isteyen tüketici bireyin bu nesne bolluğunda kurduğu *kullan at* kültürü, gündelik hayata gittikçe yayılan bir gerçeklik olarak karşımıza çıkar (Urry, 1999, s. 292).

Burada ortaya iki farklı dinamik çıkmaktadır. Birincisi toplumsal geometrinin sonsuzlaşması, ikincisi dijital iletişim ağlarında ve sosyal medyada yansıtılan yaşamların sunduğu benliğin gerçek refah seviyesinin çok üstünde olmasıdır. Dijital iletişim araçlarının yaptığı en büyük dönüşüm, toplumsal geometriyi küresel ölçekte genişletme ve yakınlaştırma eğilimini bir araya getirmesidir. Bir şeyin değeri, ancak onun dışında olan nesnel bir değerle karşılaştırılarak belirlenebilir (Simmel, 2014, s. 26). Bu çerçevede sahip olunan şeylerin değeri; beden, güzellik ve sağlık gibi son derece bireysel varlıklar dâhi daima diğerleri ile ölçülerek değerlendirilir. Toplumsal geometrinin iletişim araçları yoluyla muazzam genişlemesi ise değerlemede kullanılan ölçüğü aynı şekilde büyütülmektedir. Toplumsalın yaşandığı ve inşa edildiği kamusal alanın dijitalleşmesi, kendisini kamusal alanda sunan bireyin öznelliğini algılama deneyimini dijital platformlara taşımaya yol açmaktadır. Dolayısıyla iletişim ağının yarattığı toplumsal geometri genişlerken, kişinin iktisadi konumu ile toplumsal konumu arasındaki mesafe açılmaktadır.

İletişim araçları tarih boyunca insanların düşünüş biçimlerini ve buna bağlı olarak toplumsal yapılarını etkilemiştir (Baldini, 2000, s. 5). 20. yüzyılda iletişim araçları çeşitlenmiştir. Ses ve yazıya dayalı iletişim araçlarının karşısına görüntüye dayalı iletişim araçları geçmiştir (Barbier ve Lavenir, 2001, s. 15). Ses ve sesin uzantısı olan yazı zamansaldır, görüntü ise anlıktır (Ellul, 2004, s. 48). Görüntü bir okuma çabası gerektirmeksizin kendini dayatır. Görüntü, iletişimde hız ve anlık olana ek olarak *biçimi* ön plana çıkarırken, zamansallık ve içerik arka plana düşer. Bütün dünyayı etkisi altına alan bilgi ve iletişim teknolojileri küresel bir birliklilik yaratırken (Giddens, 2000, s. 42-43), sürekli devam eden bir akış ve anındalığı ön plana çıkarırlar. Kendi içinde bir perspektif, bağlam barındırmayan bu akış içinde üretilen şimdiki zamanın imajları, bir bağlam ve perspektif oluşturmaya da iletişimin merkezi bir konumuna yerleşir. Böylece şeyler ve göstergeler bir amaca hizmet edeceğine, Baudrillard’ın altını çizdiği üzere nesnel ve şeyler sınırsız bu akış içindeki göstergelere hizmet eder hale gelir (Baudrillard, 2008b, s. 39).

İnternet, Web teknolojisi üzerine kurulu iken, sosyal medya Web 2.0 teknolojisi üzerine kuruludur. İstemci ve sunucu modelinden farklı olarak Web 2.0 teknolojileri kullanıcıyı aktif hale getirmektedir. Bu gelişme ağ kavramının; etkileşim ile eklenmesi ile sonuçlanır. Böylece dijital ağlar, etkileşimli bir toplumsal alana dönüşmüştür.

İletişimi karşılıklı etkileşime açan sosyal medya, karşılıklı etkileşimi bir bozulmaya uğratmakta ya da buna izin vermektedir. Sosyal medya kişilerarası iletişimden farklı olarak sesli olmayan bir iletişim biçimidir ve ses tonu, duygular, jest ve mimikleri iletmez. Böylece kişiler siber uzayda bilinçli olarak tasarlanmış, planlanmış mesajlar üretebilirler. Özneler bu uzayda yeni bir kişilik oluşturabilirler. Böylece insanlar gerçek uzay ve siber

uzayda birbirinden farklı iki yaşam sürebilmektedir (Gonchar ve Adams, 2000). Bu durum iki önemli gelişmeyi doğurur. Birincisi özne kendisini içinde bulunduğu gerçek bir toplumsal ağa göre değil, tasarlanmış ve üretilmiş bir içeriğe karşı algılar ve değerlendirir. Bu bağlamda yaşanan ikinci gelişme ise performansa zorlanmaktır; sosyal medya söyleme davet eder, kışkırtır. Fiziksel dünyadaki hayatta susma, jest ve mimikler yoluyla bir ileti üretilebilir, sosyal medyada ise ileti oluşturmanın yolu paylaşmak yani bir performansta bulunmaktır. Dolayısıyla sosyal medya öznellik algısını performansa ve tasarlanmış içeriğe doğru zorlar.

Kullanım ve doyum modelinden hareketle Facebook özelinde sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılan erken çalışmalarda yedi başlık ön plana çıkmaktadır. Kişilerin sosyal medyayı kullanma amacı; sosyal bağlar, paylaşılmış kimlikler-gruplar, içeriğe ulaşma, sosyal takip, sosyal ağda gezinme ve statü yaratımı olarak ortaya çıkmıştır (Joinson, 2008). Bireyler olduklarından daha üst seviyede bir toplumsal statü talep ettikleri için buna uygun tasarımlar yoluyla sosyal medya içerikleri üretirler. Bu toplumsal oyun aynı tabaka içinde olanların, sosyal medyada yaratılan içerik karşısında yoksunluk hissetmesi ile sonuçlanır. Artan statü talebi ve kaybedildiği hissedilen toplumsal statü bireylerdeki yoksunluk hissini ve materyalizm eğilimini güçlendirir.

Gündelik yaşam benliğinin sergilendiği bir tiyatro oyununa benzetilebilir. Tiyatro kavramları olarak aktör, rol, performans, seyirci gibi kavramlar gündelik hayata yayılır. Bir tiyatro oyununda aktör, aktöre karşı eylem doğuran diğer aktörler ve aslında performansa büyük baskı uygulayan sessiz yabancı olarak seyirci söz konusudur. Bu üçlü ilişki gündelik yaşamda ikiliğe doğru sıkıştırılır. Seyirci ve diğer aktörler birleştirilir (Goffman, 2009, s. 15-28). Bu ilişkide kişinin *verdiği izlenim* diğerleri tarafından denetlenir. Kişinin sözlü ve kontrollü davranışları diğerleri tarafından denetlenir ve sonuç olarak kişinin *yaydığı izlenime* dönüşür. Kişinin asimetrik olarak vermeye çalıştığı mesajdaki performansı gözlemlenerek simetrik bir hal alır. Kişinin bir izlenim oluşturmaya çalışmaktaki amacı başkalarının kendisine vereceği tepki ve davranışları kontrol altında tutmaktır (Goffman, 2009, s. 17). Bütün bunları yaparak kişi diğer insanlardan kendisine, yansıttığı kişilik tipine uygun bir davranış beklemeye yönelik ahlaki talep üretmektedir. Buna ek olarak kişi göstermiş olduğu kişilik tipinin dışında kalan tiplerden, dolayısıyla onlara uygun muamelelerden feragat eder (Goffman, 2009, s. 26). Böylece kişi kendine atfettiği statü *ayrılımlarını* güçlendirmeye çalışır.

Benliklerin sergilendiği sosyal medya oluşturduğu ağ kavramına ek olarak görüntüye dayalı yapısı ile de bu etkileşimi biçime, görüntüye ve meta sahipliğine doğru zorlar. Sosyal medyada benliğin sunumu fotoğraf üzerinden şekillenir. Zaman ve mekândaki şimdiki zamanı kayıt altına almaya yönelik bir araç olan fotoğraf, benliğin sunumuna yönelik bir etkileşim alanı olarak sosyal medya platformlarında benliğin kurgulandığı ve sunulduğu bir araca dönüşür. İçerikten çok biçim tarafından şekillenen fotoğraf, biçimselleşme ve biçimselleşmeye dayalı yoksunluk ve statü unsurlarının merkezine yerleşir.

Özü itibarıyla tabakalar ve kişiler arası mücadeleye benlik sunumu oyunu sosyal medyada çok daha şiddetli hale gelir çünkü kişi dış dünyaya yansıtılan içeriği gerçek dünyaya oranla çok daha fazla denetleyebilmektedir. Kişi, başkalarından kendisine üretmiş olduğu kişilik tipine uygun bir davranış kalıbını beklediği için sosyal medyada ürettiği benlik sunumunda fakirlik, yoksulluk ve yoksunluğu gizleyerek kendisini statüsü daha yüksek bir konumda sunar. Bu süreçte kişinin sunduğu benlik ile olduğu kişilik arasında belirgin bir mesafe oluşur. Bu da üretilmiş ve sunulmuş benliğin her an sekteye uğramasına ve istikrarsızlaşmasına yol açabilir. Bu nedenle kişinin iddia ettiği kişilik ile olduğu kişilik,

yani verdiği izlenim ile yaydığı izlenim yakınlaştırılmalıdır. Dolayısıyla kişinin gündelik hayattaki benliği, sosyal medyada üretilmiş benliğe doğru harekete geçirilmeli ve performansa dökülmelidir. Geniş kitlelerin dâhil olduğu bu performans etkileşiminde ortaya çıkan küresel ölçeğin onayından geçmek, istikrarsızlığı daimî kılan bir olgudur. Benliğin sunumuna yönelik performans, değersizlik baskısına daimî olarak maruz kalır. Ölçek büyüdükçe kişinin egosu ve performansına yönelik öz saygısı yiticek bunun yerine yoksulluk ve yoksunluk algısı yükselecektir. Dolayısıyla görülen hayatlara ulaşma arzusu ile gösterilen hayata gerçekten sahip olma arzusu şeklinde seyreden ikili bir stres bireye yönelerek yoksunluk duygusunu derinleştirir. Materyalizm, bu yoksunluk duygusunu aşmaya yönelik üretilen bir stratejidir. Yoksunluk mutsuzluk demektir, maddi zorlukları bir yana, değersizlik ve aşağılanmayı barındırır. Yoksunluk görecelidir, insanın kendini ölçtüğü bir nirengi noktasına ihtiyaç duyar. Yoksunluk konusunda yeni olan bir şey yoktur. Yeni olan, nirengi noktalarının yokluğu ve yoksunluk hissini içine girdiği bağlamdır (Bauman, 2011, s. 71). Nirengi noktalarının, yani ölçeğin belirsizliği, istikrarsızlığı, hızı ve sürekli dönüşümü kendini kalıcı olarak onaylamayı imkânsız kılmaktadır. Bu dönüşümün arkasında elektronik-görsel megapol vardır. Amacı durmaksızın hareket etmek olan bu makine dünyada durmak yasaklanmış, herkes ve her şey harekete zorlanmıştır (Virilio, 1998, s. 20).

Simmel için yabancından sonra önemli olan bir diğer toplumsal tip, yoksuldu. Yoksulluk, toplumla kurulan ilişkide özgün bir konumu işgal etme sorunudur. Yoksul uzay-mekân içinde toplumun içindedir ancak toplumsal olanın dışındadır. Hatta toplumsal olanın gözetiminde ve ilgi alanındayken bile onun nesnesidir. Yoksul kişi bu sayede - *corpus vile- gözden çıkarılabilir kişi, nesne, hayvan* olarak yaşamını sürdürür (Simmel, 2009, s. 173). Gözden çıkarma deyimi, söz konusu sosyal medya olduğunda niteliksel bir dönüşüm geçirerek gerçek anlamına kavuşur. Yoksul ve yoksulluk sosyal medyada görünmez, kendini gösteremez. Yoksulluk, bu anlamda aktif ve zorlayıcı bir konumdur. Yoksulluk, sosyal medyaya ancak yabancılaşarak ve uzaklaştırılarak dâhil olur. Yoksulluk, kişi veya grubun ötesinde bir yerlerde ve kişilerde konumlanarak kendini ifade edebilir.

Her grup, üyelerinden belirli davranış ve gösteriş standartlarını talep eder (Simmel, 2009, s. 169-170). Ancak grubun etkileşim alanı sosyal medyaya aktarıldığında grubun alanı ve talepleri belirsizleşerek genişler. Grup genişledikçe birey üzerindeki tahakkümü artar (Simmel, 2009, s. 171). Bu süreçte sosyal medyada belirli standartlar ve eylemlerle kendini göstermemek; gözden çıkarılmakla, yoksullukla benzer bir konum işgal eder. Ancak sosyal medyada merkezi toplumsal tabaka, grup yoktur, küresel bir grubun, prestij rekabetinin sürekliliği ve akış vardır. Bu nedenle dâhil olma, kendini gösterme kalıcı bir aidiyet değil, sürekli üretilmesi gereken bir etkileşime dönüşür. Dışta kalma, unutulma ve yoksul konumuna düşme daima varlığı hissedilen istikrarlı bir olgu olarak yerleşir. Bu durum da toplumsal tabakaya mensubiyetin ve öz saygının istikrarsızlaşmasına yol açar. Hiç kimse, hiçbir gruba daimî olarak mensup değildir hatta merkezde daimî olan bir grup da yoktur, merkezde sadece toplumsalın olduğu ağ vardır. Akış ve hız, her şeyi sürekli yeniden tayin eder. Bu dijital mekânda sınır veya ötekinin sesi yoktur kişi kendi projeksiyonu ile yüzleşir (Han, 2015, s. 55). Ötekinden veya sistemden ödül alamadığı için bu sistem hep daha fazla ilkesi ile çalışır. Çünkü başarının kalıcılığı yoktur, sistemin akışkanlığı içinde her şey geçicidir tam da buradan yorulana kadar kendi etrafında koşup durmaya dayalı bir *başarı çabası ve performans* oyunu doğar.

#### 4. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı kişisel görelî yoksunluk algısı ile materyalist kişilik eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın ikincil amacı kişisel görelî yoksunluk algısı ile

sosyal medya kullanımı, yaşanan yerleşim biriminin büyüklüğü, sosyal medya bağımlılığı ve yaş faktörleri arasındaki ilişkiyi ele almaktır. Yaş faktörü bireylerin sosyalizasyonunda kentleşme ve sosyal medyanın etkisi ile ilişkili bir kavram olarak ele alınmıştır.

#### 4.1. Evren ve Örneklem

Araştırma sosyal medya kullanımı ile görece yoksunluk algısı ve materyalist kişilik eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemeye yöneldiği için, evren Türkiye’de sosyal medya kullanan tüm demografik kategorileri içermektedir. Basit rastgele örneklem yöntemi ile 2021 yılı Ocak ayında gerçekleştirilen veri toplama süreci Covid-19 pandemi koşulları nedeni ile e-anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya ve e-posta yoluyla katılımcılara ulaştırılan anket formu, katılımcıların dahil oldukları sosyal medya gruplarında paylaşılmış ve kartopu örneklem yoluyla genişletilmiştir. Bu yöntemle 397 katılımcıya ulaşılmış, ölçeklerde yer alan ters işaretlenmiş sorulara aynı cevabı veren katılımcılar elenmiş ve katılımcı sayısı 347 olarak belirlenmiştir.

#### 4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Demografik soruların yer aldığı birinci bölümü materyalist eğilim ölçeği, kişisel görece yoksunluk algısı ölçeği ve sosyal medya bağımlılığı ölçeği takip etmektedir.

##### 4.2.1. Materyalist Eğilim Ölçeği

Çalışmada Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen Materyalizm ölçeği kullanılmıştır. Çalışma Purutçuoğlu (2008) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek materyalist eğilimleri tespit etmeye yönelik ölçek 18 ifadeden oluşmakta ve katılımcılar her bir maddeyi “Kesinlikle katılmıyorum” (1) ile “Kesinlikle katılıyorum” (5) arasında değişen 5’li Likert tipi ölçek üzerinden değerlendirmiştir. Ölçekte katılımcıların ifadelerine verdiği cevapların ortalaması yükseldikçe tespit edilen materyalist eğilim artmaktadır.

Richins ve Dawson, ölçek geliştirme aşamasında yaptıkları çalışmalarda ölçeğin Cronbach alpha değerini .80 ile .88 arasında tespit etmiştir. Purutçuoğlu ise çalışmasında ölçek güvenilirliğini .76 olarak tespit etmiştir. Richins ve Dawson tarafından geliştirilen ölçek, materyalizmi 3 faktör eşliğinde ele almaktadır. “Mal edinme amaçlı materyalizm”, “mutluluğa ulaşma aracı olarak materyalizm” ve “sahiplik tanımlı başarı” boyutlarında ele alınan ölçek, toplamda materyalist eğilimi vermektedir. Ancak yapılan doğrulayıcı faktör analizinde materyalizmi boyutlarına ayırmaya çalışan bu ifadelerin Richins ve Dawson’un tanımladığı şekilde kümelenmediği tespit edilmiştir. Purutçuoğlunun çalışmasında da kullanılan alt boyutların Richins ve Dawson’un boyutları ile uyumlu olmadığı görülmüştür. Bu nedenle ölçeğin faktör boyutları bu çalışmada kullanılmamış, ölçek materyalizm başlığı altında ele alınmıştır.

##### 4.2.2. Kişisel Görece Yoksunluk Ölçeği

Bireylerin görece yoksunluk algı düzeylerini ölçmek üzere Callan vd. (2011) tarafından geliştirilen “Kişisel Göreceli Yoksunluk Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek, Yılmaz (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Yılmaz’ın yaptığı çalışmada Türkçe’leştirilen ölçeğin güvenilirliğine yönelik Cronbach alpha değeri .709 olarak tespit edilmiştir.

“Kişisel Görece Yoksunluk” algısını tespit etmeye yönelik ölçek 6 ifadeden oluşmakta ve katılımcılar her bir maddeyi “Kesinlikle katılmıyorum (1)” ile “Kesinlikle katılıyorum (6)” arasında değişen 6’lı Likert tipi ölçek üzerinden değerlendirmiştir. Katılımcıların ifadelerine verdiği cevapların ortalaması yükseldikçe kişisel yoksunluk algısı yükselmektedir.

### 4.2.3. Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği

Katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarını ölçmeye yönelik Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği, Andreassen vd. (2016) tarafından geliştirilmiş, Demirci (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek güvenilirliğine yönelik Cronbach alpha değerini Andreassen ve arkadaşları .88, ölçeği Türkçeye uyarlayan Demirci ise .83 olarak tespit etmiştir. Katılımcılar, sosyal medya bağımlılığını tespit etmeye yönelik 6 ifadeyi “Çok Nadir (1)” ile “Çok Sık (5)” arasında değişen 5’li likert tipi ölçek üzerinden değerlendirmektedir. Katılımcıların cevap ortalaması arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeyleri artmaktadır.

### 4.3. Verilerin Analizi

Araştırmaya ilişkin toplanan veriler IBM SPSS 25.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Hipotez testlerinden önce ölçeklerin güvenilirliğine yönelik Cronbach alpha değeri hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği kabul edilebilir değer olan 0,70’in (Nunnally ve Bernstein, 1994, s. 265) üzerindedir. Richin ve Dawson materyalizm ölçeği için Cronbach alpha değeri 0.846, Kişisel Görelî Yoksunluk Ölçeği için tespit edilen Cronbach alpha değeri 0.772, Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği için tespit edilen Cronbach alpha değeri 0.802 olmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik testlerinin ardından hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri için korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi ve Anova testleri kullanılmıştır.

#### 4.3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacına uygun olarak tespit edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Kişisel görelî yoksunluk algısı ile materyalizm eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Materyalist kişilik eğilimi; sosyal medya bağımlılığı, yaş ve kişisel görelî yoksunluk algısı ile anlamlı bir ilişki içindedir.

H2: Yaşanılan mekânsal büyüklük görelî yoksunluk ilişkisini etkilemektedir.

H2a: Yerleşim yeri ile materyalizm eğilimi anlamlı bir ilişki içindedir.

H2b: Yerleşim yeri ile görelî yoksunluk algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Sosyal medya kullanım süresi, kişisel görelî yoksunluk algısı ile anlamlı bir ilişki içindedir.

H2d: Sosyal medya kullanım süresi, materyalist kişilik eğilimi ile anlamlı bir ilişki içindedir.

H3: Yaş faktörü sosyal medya bağımlılığı ile anlamlı bir ilişki içindedir.

H3a: Yaş faktörü kişisel görelî yoksunluk algısı ile anlamlı bir ilişki içindedir.

H3b: Yaş faktörü materyalist kişilik eğilimi ile anlamlı bir ilişki içindedir.

### 4.4. Araştırma Bulguları

Araştırma katılımcılarının bireysel özellikleri, yerleşim yerine göre dağılımları ve günlük sosyal medya kullanım davranışları Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcıların % 68.9’unun kadın, % 31.1’inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcılara açık soru şeklinde yönlendirilen yaş değişkeni, kuşaklara göre kategorize edilmiş ve katılımcıların %14.7’sinin X kuşağı, %35.4’ünün Y kuşağı, %49.9’unun Z kuşağı mensubu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar %6.3 oranında köyde, %11.2 oranında kasaba ya da küçük ilçede, %30.8 oranında şehirde, %51.6 oranında nüfusu 1 milyondan büyük olan büyükşehirlerin

merkezi yerleşim yerlerinde ikamet etmektedir. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi % 4.9 oranında yarım saatten az, %13.3 oranında yarım saat ile 1 saat arası, % 20.7 oranında 1 saat ile 2 saat arası, % 61.1 oranında ise 2 saatten daha fazladır (Tablo 1).

**Tablo 8. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine Göre Dağılımı**

Değişkenler	Gruplar	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	239	68.9
	Erkek	108	31.1
Yaş	X Kuşağı	51	14.7
	Y Kuşağı	123	35.4
	Z Kuşağı	173	49.9
Yerleşim Yeri	Köy	22	6.3
	Kasaba-Küçük ilçe	39	11.2
	Şehir	107	30.8
	Büyükşehir	179	51.6
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	Yarım saatten az	17	4.9
	Yarım saat ile 1 saat arası	46	13.3
	1 saat ile 2 saat arası	72	20.7
	2 saat ve daha fazla	212	61.1
<b>Toplam</b>		347	100

Çalışma kapsamında katılımcıların “Kişisel Görelî Yoksunluk Algısı ile Materyalizm Eğilimleri” arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Pearson korelasyon testi sonucuna göre, görelî yoksunluk algısı ile materyalist kişilik eğilimi arasında orta düzeyli pozitif yönde doğrusal bir ilişki vardır ( $r = .616$ ,  $p = .000$ ). Materyalist kişilik eğilimi varyansının % 37.9’u görelî yoksunluk algısı tarafından açıklanmaktadır (Tablo 2).

**Tablo 9. Kişisel Görelî Yoksunluk ve Materyalist Kişilik Eğilimi ilişkisine yönelik Pearson Korelasyon Testi**

Değişkenler	N	r	p
Kişisel Görelî Yoksunluk Algısı	347	.616**	.000
Materyalist Kişilik Eğilimi			

\* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$

Yaş, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kişisel Görelî Yoksunluk Algısının materyalist kişilik eğilimini yordamak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3). Yaş, sosyal medya bağımlılığı ve kişisel görelî yoksunluk algısı materyalist kişilik eğiliminin anlamlı bir yordayıcısıdır ( $F(3,340) = 77.385$ ,  $p < .001$ ). Üç değişken birlikte materyalist kişilik eğiliminin %40’ını açıklamaktadır. Her üç değişkende ayrı ayrı materyalist kişilik eğilimini açıklamaktadır ( $p < .05$ ). Değişkenlerin materyalist kişilik eğilimi üzerindeki yordayıcılık önem sırası kişisel görelî yoksunluk algısı ( $\beta = .541$ ), Sosyal Medya Bağımlılığı ( $\beta = .118$ ) ve yaş ( $\beta = -.108$ ) biçimindedir. Analiz sonucuna göre materyalist kişilik eğilimini yordayan denklem [ $1.954 + (0,83 \times \text{sosyal medya bağımlılık düzeyi}) + (0,342 \times \text{kişisel görelî yoksunluk algısı}) + (-0,008 \times \text{yaş})$ ] biçimindedir. Bu bağlamda H1 ve H1a hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 10. Sosyal Medya Bağımlılığı, Yaş ve Kişisel Görelî Yoksunluk Algısına Göre Materyalist Kişilik Eğilimi; Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu**

	B	Sh.	$\beta$	t	P	R	R <sup>2</sup>	F	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	.083	.034	.118	2,434	.015	.637	.406	77.385	.000
Kişisel Görelî Yoksunluk Algısı	.342	.029	.541	11,676	.000				
Yaş	-.008	.003	-.108	-2,413	.016				

Katılımcıların yaşadıkları yerleşim yeri büyüklüğü ile kişisel görelî yoksunluk algısı ile materyalist kişilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Bu bağlamda H2a ve H2b hipotezleri reddedilmiştir. Bu durum toplumsal etkileşimde ve yoksunluk algısında yaşanan fiziksel mekânın ve yerleşim yerinin önemini kaybettiğini gösterir niteliktedir. Ancak böyle bir genellemeye gidebilmek için araştırmanın farklı örneklem grupları ile tekrar edilmesi gereklidir.

Katılımcıların gün içinde sosyal medyada geçirdikleri süre ile görelî yoksunluk eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (Tablo-4) [ $F(3,343) = 6,354, p=0.000$ ]. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post-hoc testi olarak Bonferonni testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre sosyal medya kullanım süresi ile kişisel görelî yoksunluk algısı arasında doğrusal bir ilişki oluşmaktadır. Günde 2 saat ve daha fazla süreyi sosyal medyada geçirenlerin kişisel görelî yoksunluk algısı, sosyal medyada 2 saatten daha az geçirenlerden anlamlı bir biçimde yüksektir ( $p<0.05$ ).

**Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Kişisel Görelî Yoksunluk Algısı Anova Test Tablosu**

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası		25,019	3	8,340	6,354	,000
Gruplar İçi		450,157	343	1,312		
Toplam		475,175	346			
Gruplar	N	$\bar{x}$	Ss	Yarım Saatten Az	Yarım Saat ile 1 saat arası	1 saat ile 2 saat arası
Yarım Saatten Az	17	1.7794	.87			
Yarım Saat ile 1 saat arası	46	1.9348	1.14	P>.05		
1 saat ile 2 saat arası	72	2.1215	1.08	P>.05	P>.05	
2 saat ve daha fazla	212	2.5425	1.18	P<.05	P<.05	P<.05

Katılımcıların gün içinde sosyal medyada geçirdikleri süre ile materyalist kişilik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (Tablo 5) [ $F(3,343) = 9,266, p=0.000$ ]. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post-hoc testi olarak Bonferonni testi yapıldı. Bu test sonucuna göre sosyal medya kullanım süresi ile materyalist kişilik eğilim ortalaması arasında doğrusal bir ilişki oluşmaktadır. Günde 2 saat ve daha fazla süreyi sosyal medyada geçirenlerin materyalist kişilik eğilimi, sosyal medyada 2 saatten daha az geçirenlerden anlamlı bir biçimde yüksektir ( $p<0.05$ ).

**Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Materyalist Kişilik Eğilimine Yönelik Anova Test Tablosu**

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası		14,145	3	4,715	9,266	,000
Gruplar İçi		174,536	343	,509		
Toplam		188,681	346			
Gruplar	N	$\bar{x}$	Ss	Yarım Saatten Az	Yarım Saat ile 1 saat arası	1 saat ile 2 saat arası
Yarım Saatten Az	17	2.3277	.61			
Yarım Saat ile 1 saat arası	46	2.5078	.81	P>.05		
1 saat ile 2 saat arası	72	2.5893	.68	P>.05	P>.05	
2 saat ve daha fazla	212	2.9282	.70	P<.05	P<.05	P<.05

Sosyal medya kullanım süresi ile kişisel görelî yoksunluk algısı ve materyalist kişilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyal medya kullanım süresi arttıkça, katılımcıların kişisel görelî yoksunluk algı puanları ve materyalist kişilik puanları artmaktadır. Ancak gruplar arasında anlamlı farklılık 2 saatten daha fazla sosyal medya kullananlarla, 2 saatten daha az sosyal medya kullananlar arasında oluşmaktadır. Bu bağlamda H2c ve H2d hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bağlamda kişilerin görelî yoksunluk algısının oluşumunda fiziksel mekân ve yerleşim yeri büyüklüğünün önemini yitirdiği,

buna karşı içinde yaşanan dijital mekânda geçirilen sürenin belirleyiciliğinin arttığı söylenebilir.

Katılımcıların dahil oldukları kuşak kategorisi ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır (Tablo 6) [ $F(2,341) = 27,942, p=0.000$ ]. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post-hoc testi olarak Bonferonni testi yapıldı. Bu bağlamda kuşaklar arasında sosyal medya bağımlılığı artış gösterirken, Z kuşağı X ve Y kuşaklarından anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0.05$ ).

**Tablo 6. X,Y,Z kuşaklarının Sosyal Medya Bağımlılığı ANOVA test tablosu**

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası		52,802	2	26,401	27,942	,000
Gruplar İçi		322,196	341	,945		
Toplam		374,997	343			
Gruplar	N	$\bar{x}$	Ss	X Kuşağı	Y Kuşağı	
X Kuşağı	51	2.3235	1.16			
Y Kuşağı	123	2.4873	0.90	P>.05		
Z Kuşağı	170	3,2130	0.95	P<.05	P<.05	

Katılımcıların dahil oldukları kuşak kategorisi ile algılanan kişisel yoksunluk arasında anlamlı bir ilişki vardır (Tablo 7) [ $F(2,344) = 10,365, p=0.000$ ]. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post-hoc testi olarak Bonferonni testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre kuşak kategorileri ile kişisel görel yoksunluk algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda kuşaklar arasında sosyal medya bağımlılığı artış gösterirken, Z kuşağı X ve Y kuşaklarından anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0.05$ ).

**Tablo 7. X,Y,Z kuşaklarının Kişisel Görel Yoksulluk Algısı ANOVA test tablosu**

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası		27,006	2	13,503	10,365	,000
Gruplar İçi		448,169	344	1,303		
Toplam		475,175	346			
Post – Hoc Analiz Tablosu						
Gruplar	N	$\bar{x}$	Ss	X Kuşağı	Y Kuşağı	
X Kuşağı	51	1,9755	1.12			
Y Kuşağı	123	2,0976	1.01	P>.05		
Z Kuşağı	173	2.3372	1.22	P<.05	P<.05	

Katılımcıların dahil oldukları kuşak kategorisi ile materyalizm eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (Tablo 8) [ $F(2,344) = 13,358, p=0.000$ ]. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post-hoc testi olarak Bonferonni testi yapıldı. Bu test sonucuna göre kuşak kategorileri ile materyalizm eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda kuşaklar arasında materyalizm eğilimi artış gösterirken, Z kuşağı X ve Y kuşaklarından anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0.05$ ).

**Tablo 8. X,Y,Z kuşaklarının Materyalizm Eğilimi ANOVA test tablosu**

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası		13,597	2	6,799	13,358	,000
Gruplar İçi		175,084	344	,509		
Toplam		188,681	346			
Gruplar	N	$\bar{x}$	Ss	X Kuşağı	Y Kuşağı	
X Kuşağı	51	2,5126	0.80			
Y Kuşağı	123	2,6045	0.70	P>.05		
Z Kuşağı	173	2.9690	0.69	P<.05	P<.05	

### Sonuç ve Değerlendirme

Materyalizm hem toplumsal hem de bireysel yaşamda son derece zorlayıcı etkileri olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan, toplumsal bir varlıktır ve onunla ilişkisi üzerinden şekillenmektedir. Toplumsal ilişkilerdeki mesafe açıldıkça bireylerin yoksunluk hissi derinleşmekte ve materyalist eğilimleri artmaktadır. Artan suç oranı, yabancılaşma, toplumsal iletişimsizlik ve yalıtılmışlık gibi unsurların birçoğunun altında materyalizm eğilimi yatmaktadır. Toplumsal etkilerden farklı olarak bireylerin materyalist eğilimleri arttıkça yaşamdan ve toplumsal ilişkilerden aldıkları doyum azalmakta, mutluluk ve tatmin meta sahipliği ile tanımlanan bir unsura dönüşmektedir.

Ancak dikkatle bakıldığında materyalist eğilimlerin arkasında statü arzusu ile toplumsal kabul arzusunun yattığı görülmektedir. Toplumsal statünün meta sahipliği üzerinden gerçekleşmesi toplumsal kaynakları olan ideolojik bir meseledir. Kast sistemlerinde de modern çağ boyunca da üst tabakalar ayrımlar üretmek üzere meta sahipliğini kullanmış ve yerleştirmişlerdir. Dolayısıyla aşağı tabakalar da artan oranda toplumsal statüyü mal sahipliği üzerinden değerlendirme yoluna gitmiştir. Bu noktada sosyal medya, toplumsal etkileşimin çerçevesini genişletirken nesnelere yaklaştırarak bireyi bu alanda zorlar. Birey, kitle iletişim araçlarında hissettiği mesafeyi, sosyal medya iletileri karşısında koruyamaz. Sosyal medya statü sahipliği konusunda ikincil ve yaratılmış bir performansla izin vererek, bireylerde toplamda bir yoksunlaşma hissi yaratır. Ancak bu sadece bireyin tek başına yaptığı bir eylem değildir. Kişinin dahil olduğu fiziksel sosyal ağda aynı ölçeği kullandığı için bireyi daha yoksul değerlendirir. Bireyler birbirini fiziksel dünyanın gerçekleri ile değil, sosyal medyanın üretilmiş ve tasarlanmış imgeleri ile değerlendirir. Böylece tek tek tüm bireyler ve topluluk bu merkezi imge karşısında yoksunlaşır. Ancak bireylerin tek tek bu merkezi imgeye karşı hareketlenmesi rekabeti yoğunlaştırarak, iletişimi ve karşılıklı saygıyı zayıflatır. Bu da örgütlenmenin ve materyalizmi yatıştıracak toplumsal etkileşimlerin önünü keser.

Yapılan çalışma da göstermektedir ki bireylerin sosyalizasyon süreçleri -yaşadıkları yer değil- kente ve sosyal medyaya yaklaştıkça hissettikleri kişisel görelî yoksunluk artmakta ve paralel olarak materyalist kişilik eğilimi yükselmektedir. Bu durum yorucu bir rekabet ve rekabete dayalı yalnızlaşmayı beraberinde getirir. Yalnızlaşan birey toplumsal statü ve saygı unsurlarını deneyimleyebilmek için meta sahipliğine yönelir ve bu durum kendi içinde bir kısır döngü yaratır. Materyalizm eleştirilmesi gereken bir olgu değil; yalnızlık, saygı ve toplumsal aidiyete karşı üretilen bir stratejidir. Materyalizmi dizginlemenin yolu normatif söylemler üretmek değil, buna yol açan toplumsal faktörleri ortadan kaldırmak ve meta sahipliği ile dolaylanmamış toplumsal ilişkiler üretmektir. Oysa aile, aşk, arkadaşlık ve diğer toplumsal ilişkiler artan oranda meta sahipliği tarafından belirlenmektedir. Bu çerçevede bireyin artan stres ile artan oranda materyalizme savrulacağı ve sıra dışı bir gelişme olmazsa geleceğin materyalizmin toplum ve birey üzerinde yarattığı baskı tarafından şekillendirileceği söylenebilir.

### Extended Abstract

Materialism is a concept generally mentioned with negative meanings by losing the importance of social values and human relations and marking the rise of a way of life towards substance ownership. At the same time, materialism can also assume a positive meaning in the form of escaping poverty and the desire for a wealthier life. At this point, it becomes important whether materialism is adopted as a tool or as a goal. However, it is not possible to determine when materialism used as a tool or becomes the goal of life. Therefore, although there is an extensive literature that gives a positive meaning to private property ownership, materialism is often referred to with its negative connotations. In the

individual sense, a materialistic desire can be a means of attaining personal well-being, as well as having an effect that prevents or reduces the satisfaction from life.

Modernity strengthens materialist tendencies with two important effects. Firstly, transition between social stratas becomes possible in modernity; social structure based on the closed stratas of the past is replaced by new structure based on talent-based enrichment and stratification. The dynamic structure of capitalism is largely fed by stratum movements and the competitive tendencies of individuals within the stratum that emerge in this direction. During this mobility the stratas produce distinctions which is presented to others by consumed goods and style. Reaching the tastes of the upper stratas and moving away from the tastes of the lower stratas turns into an important and dynamic element of social competition. Because of the stratas emphasize the distinctions with commodity ownership and consumption elements; fashion and consumption gain an important social position in modernity. The second important effect of modernity on materialism is at this point; capitalist modernity increasingly expresses stratification with material ownership. The signs and strata distinctions produced depending on a caste system before modernity change position. Indicators, which are signs of a caste or stratum, begin to function as a cause, not a result, with capitalist modernity. Indicators based on commodities begin to produce and point to stratas.

For materialism to become a dominant worldview, there must be an influence that feeds materialism in human relations. The subject evaluates self, not only in a social competition but according to position in the social layer s/he is in. When a person uses a reference group to evaluate his/her social position, experiencing a feeling of impoverishment according to the social layer s/he is in creates a stress for the person. In this context, depending on feeling of deprivation caused from the mobility within the social layer; subject begins to produce a materialist tendency to avoid a sense of loss of status and respect. Urbanization and communication tools strengthen the sense of deprivation and associated materialist tendencies by expanding the reference group that the subject uses to positioning self. Social uplifting or loss of social position is always important for social behaviour but capitalist modernity makes an important contribution at this point. The urbanisation and then in the historical process, media and social media expand the social geometry that people use to evaluate their social position. Depending on this situation, strata movements and competitions increasingly emerges with an autonomous fluidity independent from space.

Social media has a radical effect at this point. Social media, which operates independently from time and place, expands the scale used by a person and makes a qualified contribution to the feeling of deprivation and materialism. There are two reasons for this situation; First of all, people no longer evaluate their social positions solely on the environment with which they are in physical contact. In the evaluation carried out in an expanding environment, the unit value of individuals necessarily decreases. The second effect of social media at this point is that people produce an artificial identity showcase in social media due to the social position they demand. This metonymic presentation in which the most beautiful aspects of people's lives are exhibited, begins to represent the whole life. For this reason, people begin to compare their lives not only with an expanding social geometry, but also with an exaggerated content created within this geometry, and they deepen the sense of deprivation. In this study it is examined that the effect of social media use on social media addiction, personal relative deprivation and materialism depending on age and social media using duration. "Materialism Scale" developed by Richins and Dawson; "Personal Relative Deprivation Scale" developed by Callan et al. and "Bergen Social Media Addiction Scale" developed by Andreassen et al. are used scales in the

questionnaire form prepared for the study. Data for the study were collected in the form of e-questionnaire through simple random sampling in January 2021. Collected 347 data sets were analyzed by statistical hypothesis tests in the SPSS package program.

As a result of the tests, it was determined that there is a significant correlation between the perception of personal relative deprivation and materialistic personality tendency. Social media usage time; It is in a significant relationship with both personal relative deprivation perception and materialistic personality tendency. Participants who use social media for 2 hours or more per day experience personal relative deprivation and show a materialistic personality tendency with a significant difference compared to other participants. When the age groups and social media addiction levels of the participants are examined, it is seen that the Z generation shows a significant difference compared to the X and Y generations. In addition, the Personal Relative Deprivation Perceptions and Materialist Personality Tendencies of the Generation Z participants are significantly different and higher than X and Y generations.

These results show that the materialistic personality tendency is not a result of the loss of social values, but a reaction developed against the feeling of deprivation experienced by the person. The increase in the duration of social media use expands the scale in which a person evaluates his/her own life, diminishes the individual's original social value, deepens the sense of deprivation and contributes to the materialistic personality tendency.

#### **Kaynakça**

- Aksan, G. (2012). Yoksulluk ve yoksulluk kültürünün toplumsal görünümleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 9-19.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Mazzoni, E., Billieux, J., Demetrovics, Z. and Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252-262.
- Arabacı, R. Y. (2016). Görel yoksulluk yaklaşımı ve Türkiye için uygunluğu. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(5), 1329-1343.
- Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi*. (Çev. G. Batuş). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Barbier, F. ve Lavenir, C. B. (2001). *Diderot'tan internete medya tarihi*. (Çev. K. Eksen). İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2008a). *Tüketim toplumu*. (Çev. F. Keskin ve N. Tural). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008b). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev. O. Adanır). Ankara: DoğuBatı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme; toplumsal sonuçları*. (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Yaşam sanatı*. (Çev. A. Sarı). İstanbul: Versus Kitap.
- Berman, M. (2005). *Katı olan her şey buharlaşıyor*. (Çev. Ü. Altuğ ve B. Peker) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım*. (Çev. D. F. Şannan ve A. G. Berkkurt). Ankara: Heretik Yayınları.
- Caille, A. (2007). *Faydacı aklın eleştirisi*. (Çev. D. Çetinkasap). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Callan, M. J., Shead, N. W. and Olson, J. M. (2011). Personal relative deprivation, delay discounting and gambling. *American Psychological Association*, 101(5), 955-973.
- Demirci, İ. (2019). Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20(1), 15-22.
- Elias, N. (2013). *Uygarlık süreci cilt 1*. (Çev. E. Ateşman). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elias, N. (2015). *Uygarlık süreci cilt 2*. (Çev. E. Özbek). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ellul, J. (2004). *Sözün düşüşü*. (Çev. H. Arslan). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Üçüncü yol*. (Çev. M. Özay). İstanbul : Birey Yayıncılık.
- Goffman, E. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (Çev. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gonchar, N. and Adams, J. R. (2000). Living in cyberspace: Recognizing the importance of the virtual world insocial work assesments. *Journal of Social Work Education*, 36(3), 587-596.
- Han, B. C. (2015). *Şiddetin topolojisi*. (Çev. D. Zaptçioğlu). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Hari, J. (2020). *Kaybolan bağlar*. (Çev. B. E. Aksoy). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hirshman, A. O. (2008). *Tutkular ve çıkarlar*. (Çev. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Horkheimer, M. (2005). *Akil tutulması*. (Çev. O. Koçak). İstanbul: Metis Yayınları.
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1027-1036). Florence: ACM.
- Kasser, T. and Kasser, V. G. (2001). The dreams of people high and low in materialism. *Journal of Economic Psychology* 22, 693-719.
- Kim, H., Callan, M. J., Gheorghiu, A. I. and Matthews, W. J. (2016). Social comparison, personal relative deprivation and materialism. *British Journal of Social Psychology*, 1-20.
- Kongar, E. (2017). *Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Macionis, J. J. (2015). *Sosyoloji*. (Çev. V. Akan) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Marx, K. (2007). *Yabancılaşma*. (Çev. K. Somer). Ankara: Sol Yayınları.
- Nunnaly, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

- Özcan, S. E. (2016). Yoksulluk göstergesi olarak hosnutsuzluk endeksi, Türkiye için bir deneme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 284-313.
- Purutçuoğlu, E. (2008). *Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ve materyalist eğilimleri ile çevreye yönelik tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji kuramları*. (Çev. H. Hülür). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Sennett, R. (2011). *Karakter aşınması*. (Çev. B. Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür*. (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Simmel, G. (2014). *Paranın felsefesi*. (Çev. Y. Alogan ve Ö. D. Aydın). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Toktamış, K. (2010). Durkheim'dan Simmel'e toplum ve bilimine giriş: Bir varmış, bir yokmuş. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(21), 85-101.
- Urry, J. (1999). *Mekanları tüketmek*. (Çev. R. G. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Virilio, P. (1998). *Hız ve politika*. (Çev. M. Cansever). İstanbul: Metis Yayınları.
- Wallerstein, I. (2007). *Avrupa evrenselciliği, iktidarın retoriği*. (Çev. A. U. Kılıç). İstanbul: Aram Yayıncılık.
- Weber, M. (2009). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu*. (Çev. Z. Gürata). Ankara: Ayraç Kitabevi Yayınları.
- Weber, M. (2011). *Sosyoloji yazıları*. (Çev. T. Parla). İstanbul: Deniz Yayınları.
- Yılmaz, N. (2019). *Hastanelerde çalışan kurum ev idaresi personelinin görelî yoksunluk duygusunun performans etkisinin incelenmesi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Zizek, S. (2004). *İdeolojinin yüce nesnesi*. (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.

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

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.