



T.C.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ:
ALİŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARINA DAİR BİR ALAN
ARAŞTIRMASI**

Deniz Berkan DUMAN

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin ERCAN

İSTANBUL-2021

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ:
ALİŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARINA DAİR BİR ALAN
ARAŞTIRMASI**

Deniz Berkan DUMAN

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin ERCAN

İSTANBUL-2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “COVID-19 Pandemi Sürecinde Tüketim Kültürü: Alışveriş Alışkanlıklarına Dair Bir Alan Araştırması” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin Ercan’ın sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuvarlarda yaptığımı/yaptırdığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

30/09/2021

Deniz Berkan Duman

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ: ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARINA DAİR BİR ALAN ARAŞTIRMASI

ÖZET

Tüketim yapma ritüeli, insanlık tarihi boyunca var olmuş en eski olgulardan bir tanesidir. Dünden bu güne sürekli olarak bir değişim halinde olan bu kavram son yüzyıllarda üzerine çok kafa yorulan ve üzerine kuramların yazıldığı bir yaşamsal gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözü edilen yaşamsallık durumu hem kapitalist sistem için hem de insanlık için aynı şekilde önem arz etmektedir.

Bu gün içerisinde yaşamış olduğumuz sistem olan kapitalist sistemin devamlılığının daim olabilmesi için sistemin bizlere sunmuş olduğu bütün mal ve hizmetlerden faydalanmamız gerekmektedir. Aksi takdirde sistem sekteye uğrar. Kapitalist sistem var olduğu süre boyunca her zaman karın en yüksek seviyelerde olmasını amaçlamıştır. Bu uğurda yoluna çıkan bütün toplumsal olayları, savaşları, barışları ve daha birçok olguyu kendi yararına çevirmeyi başarmıştır. Bu gün ise bütün dünyayı etkisi altına alan ciddi bir virüs salgını ile karşı karşıyayız. Sözü edilen Covid-19 virüsünün oluşturduğu kaos ortamında ve yarattığı yeni yaşam koşulları içerisinde kapitalist sistem ve tüketici davranışlarında ne tür değişikliklerin yaşandığı araştırmamızın ana konusunu oluşturmaktadır.

Bu bağlamda gerçekleştirmiş olduğumuz saha çalışmasında anket yöntemi kullanılarak Google Formlar üzerinden 553 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcılarımıza yöneltilmiş olduğumuz ifadeler ile Covid-19 virüsüyle birlikte değişen alışveriş alışkanlıkları, medyanın ve haberlerin tüketimi konularının toplum tarafındaki yansımaları ölçülmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim kültürü, kapitalizm, tüketici davranışları, dijitalleşme, Covid-19.

CONSUMPTION CULTURE IN THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS: A FIELD STUDY ON SHOPPING HABITS

ABSTRACT

Consuming ritual is one of the oldest phenomena since the beginning of the history of humanity. This concept, which has been in a constant state of change from past to present, has emerged as a vital necessity on which people think over and have written theories about in recent centuries. Vitalness situation that is mentioned is quite important both for capitalism and humanity.

In order for the continuity of capitalist system, which is the system we live in today, people should benefit from all the goods and services that the system offers. Otherwise, the system will be interrupted. Capitalist system has always aspired after maximum profit since the beginning of its existence. To this end, it succeeded in turning all events, wars, peace and many other phenomena that came its way to its own benefit. Today, we face with a serious pandemic that affected the whole world. The main subject of this research is what kind of changes are experienced in the capitalist system and consumer behavior in the chaos environment that is created by the aforementioned COVID-19 virus and the new living conditions it creates.

In this context, 553 people were reached over Google Forms by using the survey method in this field study that carried out. With the statements that were directed to participants, the reflections of the changing shopping habits with the COVID-19 virus, the consumption of the media and the news on the society side were tried to be measured.

Keywords: Consumption culture, capitalism, consumer behavior, digitalization, Covid-19.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
GİRİŞ	1
1. ÜRETİM, TÜKETİM VE KAPİTALİZM	5
1.1. Fordizm ve Kapitalizm	6
1.2. Post-Fordizm ve Kapitalizm	10
2. TÜKETİM OLGUSU	17
2.1. Moda, Reklam ve Tüketim	20
2.2. İhtiyaç ve Eksikliğin Modernizasyonu ve Tüketim	23
2.3. Boş Zaman ve Tüketim.....	27
2.4. Mekânsal Düzenleme ve Tüketim	30
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	33
4. COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ	35
4.1. Katılımcılarının Demografisi	35
4.2. Pandemi ve Medya.....	37
4.2.1. Pandemi Sürecinde Geleneksel Medya ve Yeni Medya	39
4.2.2. Pandemi Haberlerinin Tüketimi.....	41
4.2.3 Pandemi Sürecinde Haberler ve Kaygı	44
4.3 Pandemi Süreci ve İş Yaşamı, Yeni Normaller.	46
4.4. Pandemi ve Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi	47
4.4.1. Pandemi ve Alışveriş	49
4.4.2. Pandemi ve Reklamların Tüketime Etkisi	52
4.4.3. Pandemi ve İhtiyaçların Dönüşümü.....	54
4.4.4. Pandemi ve Geleneksel Alışverişin Dönüşümü.....	55

4.4.5. Pandemi, Gündelik Yaşam ve Tüketim	58
4.4.6. Pandemi, Gelir Durumu ve Tüketim Kaygısı	60
4.4.7. Pandemi Sürecinde Tüketim ve Farkındalık.....	62
4.4.8 Pandemi Sürecinde Tüketim ve Mutluluk	63
Sonuç	65
Tartışma ve Öneriler	70
Kaynakça	74



TABLÖLER LİSTESİ

Çalışan Nüfusun Sektörlere Yüzde Dağılımı.....	13
İstihdamın Sektörel Dağılımı (%), 1990-2019.....	14
Tablo 1. <i>Cinsiyet dağılımı</i>	35
Tablo 2. <i>Yaş dağılımı</i>	35
Tablo 3. <i>Eğitim durumu</i>	36
Tablo 4. <i>Gelir durumu</i>	37
Tablo 5. <i>Karantina sürecinde sosyal medyayı daha çok kullandım</i>	39
Tablo 6. <i>Karantina sürecinde daha çok televizyon izledim</i>	40
Tablo 7. <i>Pandemi/karantina sürecinde pandemi haberlerini daha çok şuradan takip ettim</i>	41
Tablo 8. <i>Sosyal medyada pandemi haberlerini daha çok şuradan takip ettim</i>	44
Tablo 9. <i>Karantina sürecinde Covid-19'a ilişkin haber ve bilgiler bende kaygıya yol açtı</i>	45
Tablo 10. <i>Karantina sürecinde iş yaşamıma uzaktan/evden devam ettim</i>	46
Tablo 11. <i>Karantina sürecinde tüketim alışkanlıklarım değişti</i>	48
Tablo 12. <i>Karantina sürecinde daha fazla tüketim yaptım</i>	48
Tablo 13. <i>Karantina sürecinde alışverişlerimi internet üzerinden gerçekleştirdim</i>	49
Tablo 14. <i>Karantina sürecinde alışverişlerimi sanal market üzerinden Gerçekleştirdim</i>	50
Tablo 15. <i>Karantina sürecinde alışverişlerimi süpermarketlerden eve servis yoluyla gerçekleştirdim</i>	51
Tablo 16. <i>Karantina sürecinde alışverişlerimi mahallemizde yer alan bakkal/market üzerinden gerçekleştirdim</i>	51
Tablo 17. <i>Karantina sürecinde alışverişlerimi yaparken sosyal medya reklamları etkili oldu</i>	53
Tablo 18. <i>Karantina sürecinde alışverişlerimi yaparken televizyon reklamları etkili oldu</i>	53
Tablo 19. <i>Karantina sürecinde sınırlı alışverişte bulundum</i>	54
Tablo 20. <i>Karantina sürecinde ihtiyaçlarımda değişiklikler oldu</i>	55
Tablo 21. <i>Karantina sürecinde alışverişimi yaparken banka kartı ya da kredi kartı kullandım</i>	56
Tablo 22. <i>Karantina sürecinde ödemelerimi nakit olarak gerçekleştirdim</i>	57
Tablo 23. <i>Alışverişlerimi yaparken ürünleri görmeyi/dokunmayı/denemeyi severim.</i>	57

Tablo 24. <i>Karantina sürecinde AVM'lere gitmeyi özledim</i>	58
Tablo 25. <i>Karantina sürecinde dışarıda yemek yemeyi özledim</i>	58
Tablo 26. <i>Karantina sürecinde kafeterya vb. yerlerde oturmayı özledim</i>	58
Tablo 27. <i>Karantina sürecinde borçlanarak tüketimlerimi gerçekleştirdim</i>	61
Tablo 28. <i>Karantina sürecinde iş/gelir kaygısı duymam tüketimimi sınırlandırdı</i> ...	61
Tablo 29. <i>Pandemi/karantina sürecinde, pandemi/karantina süreci öncesinde çok fazla alışveriş yaptığımı fark ettim</i>	63
Tablo 30. <i>Karantina sürecinde eskisi gibi tüketim yapamadığım için mutsuz oldum</i> ..	63
COVID-19 Sürecinde Tüketicilerin Online Alışveriş Sitelerini Ziyaret Etme	
Sıklıkları	71
E-Ticarete En Hızlı Büyüyen FMCG Kategorileri Ciro Değişimi	72
Pandemi Döneminde Evde Daha Sık Yemek Pişiriyorum & Yiyorum Diyenlerin	
Oranı	73

GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğu ilk andan itibaren bir tüketim olgusunu da beraberinde getirmiştir. Dünya üzerinde yaşayan bütün varlıklar bir tüketim veya tüketme davranışı sergilemektedirler. Tüketmek; kelime anlamı itibarıyla, "yok etme", "bitirme" anlamlarını içerisinde barındırmaktadır. Fakat tüketme ritüeli her dönemde insan yaşantısında farklı şekillerde gerçekleşmiştir. Avcı-toplayıcı insan topluluklarına baktığımızda, insanların yaşamlarını sürdürebilmek için karşılırlarına çıkan hayvanları avlayarak, bitkileri toplayarak tüketim olgusunu gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu günün dünyasında insanoğlu sistem tarafından üretilen ürünleri süpermarketler aracılığı ile raflardan toplamakta, satın almaktadır. Dolayısıyla toplama ritüeliyle kendini gösteren ritüel günümüze kadar mutasyona uğramıştır. Eski çağlardaki insanlara baktığımızda, o zamanki düzenin kişiye sağlamış olduğu ürünlere sahip olabilmesi için büyük uğraşlar vermesi gerekmektedir. Bugün ise herhangi bir tüketim nesnesine sahip olmak için insan ne istediğine karar vermek durumundadır. Kapitalist sistem bunu sizin yerinize kolaylıkla yapacaktır. Eski ile yeni arasında emek anlamında değişen tek şey, eski dönemlerde insanlar karnını doyurmak için av hayvanlarına yoğunlaşırken, günümüzde bir iş bulmak ve çalışmak zorundadır.

Tüketim kavramı içerisinde birçok bakış açısını barındıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakış açılarından kısaca söz edilmesi gerekirse, en başa sermayeyi koyulabilir. Sonrasında ise iktidar, tüketici, medya, kültür, yabancılaşma, emek vb. kavramları ile genişletilebilir. Kapitalist sistemin gelişmesi ile birlikte sözü edilen kavramların hepsi birbiri içine sıkıca geçmiş ve tüketim yapma alışkanlıklarını belirler hale gelmiştir. Karl Marx (2003: 501) tüketime, üretim süreci içerisinde sermayedar ve emekçi arasında yaşanan bir olay örgüsü olarak yaklaşmıştır. İşçi sınıfının tüketimlerini belirleyen yine bu metaların üretimini yapan sermayedarlar olduğundan söz etmektedir. Tüketimi daha çok sınırlayan bir bakış açısı vardır. Marx (2003: 501) sermaye sahibi üretimde ek emeğe ihtiyaç duyduğu için işçi sınıfının çoğalabilmesi için yeterli tüketimi yapmasına olanak sağladığından söz etmektedir. Yani Marx daha çok üretim ile ilgilenmiştir. Fakat bu düşüncelerden tüketim ile ilgili çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Baudrillard (2018: 252) ise tüketime ne ekonomik bir hareket ne bir kişisel bir haz alma aracı olarak görür. Daha ziyade tüketimi bir anlamlandırma süreci olarak anlatmaktadır ve bunun ile ilgili *Tüketim Kültürü* kitabında

şu cümleye yer vermektedir: "Tüketimin öznesi göstergelerin düzenidir" (Baudrillard, 2018: 252). Tüketici nesneye sahip olmakla kalmaz, nesnenin ona kattığı anlama da sahip olur. Bu anlamlandırma doğal olarak var olmuş bir olay değildir. Gündelik yaşam pratiklerinden geçmişten günümüze uzun bir yoldan geçerek kendiliğinden doğal olarak yaşayarak kendini var eden kültür gibi değil. Fakat bu anlamlandırma bağlamında kültür ile tüketim birbiriyle ilintili kavramlardır. Bu bağlamda en önemli fark reklamlar ile birlikte belli başlı tüketim alışkanlıklarının insanların pratikleri ile kültürel bir çehre kazandırılır. İnsanlara kendi kültüründe hiç var olmamış bir yiyeceği veya herhangi bir şeyi o kadar çok benimsetilir ki insanlar tarafından bir zaman sonra kültürel bir hal alır ve özümseir.

Dünya üzerinde yaşanan hiçbir olgu kendiliğinden gerçekleşmemiştir. Arkasında bir olay örgüsü, yaşanmışlık ve neden sonuç bağlantısı yani diyalektik ilişkiler mutlaka var olmuştur. Yuval Noah Harari (2019), insan türünün tarihinin araştırmasının yapılmış olduğu *Sapiens* kitabında, insanların sosyalleşme kabiliyetinin temelinde bir dedikodu yapma ritüelinin var olduğundan söz etmektedir. İnsanların bir topluluk haline gelebilmesi ve diğerleri hakkında birbirlerine enformasyon sağlayan ağlar oluşturması, bir toplum olma ve birlikte hareket etme becerisinin ilk adımları olarak söz edilmektedir. Buna bir ekleme olarak Simmel'e (2017: 33) göre ise "bireyler arasındaki etkileşim bütün toplumsal oluşumların başlangıç noktasıdır" demektedir. Bireyler arasında oluşturulan mübadele alanının oluşması için en etkili nesne ise "para"dır. Para toplum içerisinde bütün dinamikleri belirleyen somut bir nesne olup, soyut anlamlar barındıran bir nesne olarak karşımıza çıkmaktadır. Paranın elde etme gücü ve ürüne, metaya sahip olmayı sağlama yetkisi nedeniyle toplumun ve düzenin en çok ihtiyaç duyduğu şey haline gelmiştir.

İnsanlar için günümüz toplumunda yaşamak, tüketimle özdeş ilişkiler içersindedir. Örneğin, Kızılderili Kwakiult kabilesi değerlerini korumak için düzenledikleri törenlerde değerli eşyalarını yok ederek kurban etmekteydiler. Çağlar boyunca bu tüketim pratiği aristokrat sınıfa özgü bir davranış biçimiyken günümüz toplumunda genel bir norm haline gelmiştir. Yine bu dönemde kendisini gösteren kavramlardan bir tanesi olan savurganlık daha geleneksel toplumlara nazaran bir toplumsal kült haline gelmiştir. Richard Sennett (2017: 100) bu savurganlıkla ilgili "Aşırılık ve israf, kendi kendini tüketen tutkunun çatısı altında evlendiler" demektedir. 19. yy dünyasında ev ve eşya gereçlerinde, kıyafetlerde ve benzeri tüketim

nesnelerinden günümüzde olduğu gibi çeşit çeşit bir bolluktan söz edilememektedir. Makineye dayalı üretim koşullarının ortaya çıktığı ve tüketim toplumunun temelleri atılmaya başlandığı söylenebilir. Artık sözü edilen savurganlık üst sınıflardan alt sınıflara doğru kültürel bir tavır olarak yayılım göstermektedir (Baudrillard, 2018: 42; Sennett, 2017: 100)

20. yüzyıldan itibaren değişen üretim kültürü beraberinde tüketim anlayışının da değişmesini kaçınılmaz olarak getirmiştir. Akademinin her zaman üzerinde durmuş olduğu tüketim kültürü kavramı günümüzde de güncelliğini korumakla birlikte, her toplumsal, küresel değişiklik ile değişime uğramaktadır. Fakat hiçbir zaman bir vazgeçilen, yapma gereksinimi duyulmayan eyleme dönüşmemektedir.

Bu çalışmada, ülkemizi ve dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsünün tüketim alışkanlıklarında ne tür bir değişikliğe sebep olduğu irdelenmektedir. Virüs ile birlikte hayatımızın her alanında değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Bu değişiklikler toplumun her kesiminde cereyan etmekle birlikte, hangilerinin kalıcı olacağı önemli bir merak konusudur. Somut olarak ilk akla gelen değişiklik, insanların hastalıktan korunmak maksadıyla takmış olduğu maskelerdir. Dünyanın neresine gidersek gidelim artık herkesin yüzünde bir maske görmek mümkündür. Birçok ülke maske takmayı bir zorunluluk haline getirmiştir. Covid-19 virüsü ile birlikte maskeler insanların alışveriş sepetlerinin bir vazgeçilmezi haline gelmiştir. Pandemi dönemi ile yeni bir döneme girmiş bulunmaktayız. Değişen hayat şartları ve pandeminin getirmiş olduğu zorunluluklar birçok insanın sosyal yaşantısının her alanında değişime gitmesinde önemli bir rol oynamıştır. Çalışmanın önemi ise burada yatmaktadır. Bu araştırmada Covid-19 salgını sırasındaki tüketim alışkanlıkları ve bunların arkasında yatan temel dinamikler incelenmektedir. Günümüz dünyasında herkesin bir vazgeçilmezi haline gelen sosyal medyadaki içeriklerde, haberlerde, siyasette vb. en önemli gündem maddesi koronavirüsü olmuştur. Araştırmada tüketim alışkanlıklarımızın pandemi döneminde ne tarz değişikliklere uğradığını net bir şekilde, somut veriler ışığında ortaya koymak çalışmanın ana problemlerinden bir tanesidir. Diğer önemli nokta ise, yaşanan süreç içerisinde gündelik yaşam pratiklerindeki değişim ile birlikte tüketimin ne yöne evrildiği, tüketim ritüelinin nasıl gerçekleştirildiği ve tüketicilerin tüketimsel açıdan bilişsel durumlarıdır.

Covid-19 virüsünün hayatımıza getirmiş olduğu diğerk bir zorunluluk hali ise karantinalardır. Bu zorunluluk halinde insanların kendilerini evlerine kapatması beklenilmektedir. Fakat sistem içerisinde bu kapatmak/kapanma süreçlerinde diğerk bir beklenti ise insanların tüketimlerini yapmaya devam etmeleridir. Bu bağlamda bakıldığında hayatımızın her alanında olduğu gibi, tüketim alanında da dijitalleşme kavramı ön plana çıkmaktadır.

Ülkemizi ve dünyayı etkisi altına almış olan Covid-19 virüsü ile birlikte hayatımızın her alanında belirli değişiklikler olmuştur. İnsanlara sağlanan haber ve enformasyondan başlayarak gündelik yaşama, dünya gündemi gibi birçok konuya dair değişim gözle görülür bir şekilde kendini göstermiştir. Çalışmanın amacı, bu yaşamsal değişikliklerden yola çıkarak insanların tüketim alışkanlıklarının iletişimsel açıdan ne yöne evrildiğini açıklamaya çalışmaktır. Kaldı ki küresel çapta etkileri olan Covid-19 virüsü, bir kaygı ortamını da beraberinde getirmiş, belirsizlik durumu söz konusu olmuştur. Bu belirsizlik halleri ve kaygı ortamında nelerin değiştiğı ve kapitalist sistemin devamlılığını tüketicilerin alımlaması açısından nasıl sağladığı da üzerinde durulacak diğerk önemli konulardandır.

Bu araştırmada ilk olarak literatür taraması yapılmış, ele alınan konu hakkında alan bilgisi tartışılmış, sonrasında gerçekleştirilen anket çalışmasına dair veriler sunulmuş ve tartışılmıştır. Anket kısmında ise 5'li likert (1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum) anket tekniğinin uygulanmış, katılımcılardan yaş, cinsiyet ve gelir durumları dışında kişisel bir bilgi istenmemiştir. Güvenilir araştırma yöntemlerinden bir tanesi olan anket çalışması (Aziz, 2017: 83), pandemi koşulları nedeniyle Google Formlar üzerinden Temmuz 2021 tarihinde çevrimiçi (online) olarak gerçekleştirilmiştir.

1. ÜRETİM, TÜKETİM VE KAPİTALİZM

Tüketim, toplumsal hayata yeni girmiş bir kavram değildir. Tüketime toplum içerisinde gerçekleşebilmesi için metanın bir üretim sürecinden geçerek metropollerdeki alışveriş merkezlerinde vitrinleri süslemesi gerekmektedir. Tüketime olduğu gibi üretim hattı da küresel bir işleyiş haline gelmiştir. Basit bir matematik ile bu işleyişin temelinde, sermayedarın karı odağa alan anlayışı yani tüm dünyada üretim ve tüm dünyaya tükettirme arzusu yatmaktadır.

Üretim ise “ilk tarihsel edim”dir ve “maddi hayatın üretimi... tüm tarihin binlerce yıl önce olduğu gibi günümüzde de sırf insan hayatının sürdürülmesi için her gün ve her saat yerine getirilmesi gereken temel bir koşuldur.” Her birey gündelik etkinliklerinde toplumu her an yeniden-yaratır ve yeniden-üretir: Bu hem toplumsal düzenin istikrarının hem de sonsuz değişim(ler)in kaynağıdır (Giddens, 75: 2010).

Üretimin dünya geneline yayılması beraberinde tüketime de dünya geneline yayılmasını getirmiştir. Bu süre zarfında sermaye sahibinin daha fazla kar etme içgüdüğü onu ucuz işgücünün var olduğu ülkelerde üretim yapmaya itmiştir. Üretim ve tüketim ağının bu denli genişlemesi ile nesnel kültürün yayılması eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir (Simmel, 2017: 35). Kapitalist sistem içerisinde bu gelişme öznel beğenin yok olması sürecini beraberinde getirmektedir.

Sermaye sahibinin ilk başta hedeflemiş olduğu şey, daha az maliyet ile çok daha fazla üretimi gerçekleştirebilmektir. Üretilen ürünlerin çok fazla olması ama tüketiciyle buluşturma noktasında yaşanan sorunlar nedeniyle sermaye sahibi, tarihsel süreç içerisinde tüketiciye tükettirme arzusunu yaratmak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Sermaye sahibinin bu amaçları doğrultusunda ilk adım olarak kabul edilen Henry Ford’un Michigan’ın Dearborn kentinde kurduğu otomobil montajının yapıldığı bölümde çalışan işçiler için emekleri karşılığında günlük bir ücret vermesi ile fordizmin temeli yerel ölçekte atılmıştır (Harvey, 147: 1997).

Çalışmamızın bu bölümünde fordist ve postfordist üretim koşullarının kapitalist sistem içerisinde nasıl geliştiğine ve bu iki kavram arasında ne tür bir ilinti olduğuna bakılacaktır. Fordizm ve post-fordizm ile birlikte işçilerin toplumsal hayattaki yer ve emek anlamında yaşadıkları karmaşanın ne yönde bir değişikliğe uğradığı bakılacak önemli noktalardan bir tanesidir.

1.1. Fordizm ve Kapitalizm

İnsanlar her zaman farklı olanın peşinden gitmiştir. Kapitalist sistem içerisindeki üretim de bu ufak farklar üzerine kurulmuştur. Bunun yansıması olarak bakıldığında toplumsal ilişkiler de bu şekilde devamlılığını sürdürögelmiştir. Yani fabrikada üretilen tüketim nesnesinin her sene ufak bir makyaj ile değıştirilerek *yeni* olarak sunulması toplumun tüketimsel karakteristiğine de yansımıştır. Toplum içerisinde veya küçük gruplar içerisinde ufak fark yaratarak öne çıkan bireyler belli bir zaman sonra kendilerinin toplum içerisinde birer kopyalarının üredğine veya üretildiğine şahit olmuşlardır. Böylelikle ilk baştaki prototipin bir farkı kalmayacağından yeni bir prototipin üretilmesi kaçınılmaz olmuştur.

Henry Ford'un otomobil fabrikasında çalışan işçilerin emeğini belli bir ücret karşılığı kiralaması yerel anlamda fordizmin başlangıcı olarak kabul görmektedir. Üretim anlayışındaki bu değışiklik beraberinde toplumsal hayatta da değışiklikleri beraberinde getirmiştir. Henry Ford'un uyguladığı üretim bandına dayalı seri üretim biçimi, daha önceleri uygulamaya konmuş olmasına rağmen, fordizmin başlangıcı olarak görülür.

Fordizmin her ne kadar yirminci yüzyılın başlarında başlamış olduğı varsayılsa da aslında bu üretim şeklinin daha öncesinde dünyanın pek çok yerinde benimsendiğini birçok yazar ve düşünürün metinlerinde saptamak mümkündür. Üretim ve emek dediğimizde ilk akla gelen isimlerden birisi olan Karl Marx birçok eserinde bu üretim şeklini eleştirmektedir. Marx emek gücünü anlamlandırırken, bundan kişi ve kişilerin harcamış oldukları zihinsel ve fiziksel yeteneklerin bütünü olarak söz etmektedir. Emek gücüne sahip kimse, para sahibi kimsenin pazarda satın alabildiğı bir meta haline gelmiştir. Bu durumu kölelikten ayıran tek nokta ise paraya sahip olan kişinin emeğı sonsuza kadar satın alamamasından kaynaklıdır. Fordizm ile birlikte bu ücretli emek sürecinin daha sistematik bir alt yapıya sahip olduğunu görmekteyiz. Bu sistematik ile toplumsal düzenin yeninden kurulmaya çalışıldığı görölmektedir. Bu gelişmeler, geleneksel üretim biçimlerinin de yok olup gitmesine neden olmuştur. Sermayenin doğuşu ile ilgili;

(Marx, 2003) Onun doğabilmesi için, ancak üretim ve tüketim araçlarını elinde bulunduran kimse ile emek-gücü satan özgür emekçilerin pazarda karşı karşıya gelmesi gerekiyor. Ve bu tek tarihsel koşul, bir dünya tarihini kapsıyor. Onun için sermaye, ilk ortaya

çıkışı ile toplumsal üretim sürecinde yeni bir çağın başladığını ilan ediyor. Demektedir (Marx, 2003: 159).

Ayrıca sistem içerisinde sermayeyi elinde bulunduranlar emek gücü sahiplerine verdikleri ücretler ile ortalama bir hayat sürmelerini onlar için mümkün kılacak bir dağılım yapmayı kendilerine görev bilmektedirler. Sermaye sahibi her zaman emek gücüne ihtiyaç duyacağı için ve emek gücüne sahip olan kişi de bir ölümlü olması nedeniyle; düzenin devam etmesi ancak işgücüne katılacak yeni emekçilerin doğmasıyla olanaklı hale gelmektedir (Marx, 2003: 158 -160).

Kapitalist üretim şeklinin başlangıcı denilebilecek örnekler, 14. ve 15. yüzyılda Avrupa'nın birçok kentinde görülmeye başlandığı söylenebilir. Birçok toplumsal olguda olduğu gibi kapitalist üretimde, geçmişten günümüze bir birikim süreciyle son halini almıştır. Geçmişte günümüz manasıyla kapitalist üretimden söz etmek mümkün değildir. Bunun en önemli sebebi, toplumun büyük çoğunluğunu oluşturan *bağımsız* köylülerin varlığıdır. Kapitalist anlamda kırılma, köylülerin mevcut üretim araçlarından ve pratiklerinden koparılarak büyük şehirlere göç etmesi ile birlikte tam anlamıyla başlamıştır (Giddens, 2010: 70).

Kapitalist üretim ile birlikte sermaye sahibi dünya üzerinde bir hareket özgürlüğüne sahip olmuştur. Bu hareket özgürlüğü kendisinden önceki düzendeki toprak ağalarında bulunmayan bir meziyettir. Sermayenin bu gelişmeler ile birlikte *uzak*, yakın hale gelmiştir. Fakat sermaye sahibi bu hareket özgürlüğünün sadece kendisinde olmasından yana taraftardır. Yerel halkın doğal olarak oluşan sınırların dışına çıkması sermaye tarafından hoş karşılanmamaktadır. Ayrıca yeni sömürgelerin bulunması, yeni hammaddenin olduğu bölgelere sermayenin yatırım yapabilme becerisi ile birlikte, yatırımcı taşınılabılır bir güç elde etmiş ve yerel bağlarından kurtulmuştur.

Bugün olduğu gibi geçmişte de zengin ve güçlü seçkinler tabakası oturdukları topraklardaki nüfusun geri kalanına nazaran kozmopolitliğe her zaman daha fazla eğilimli olmuşlardır; daima, aşağı halkın yerinden kırırdamasına izin vermeyen sınırla çok az ilişkisi olan, kendilerine has bir kültür yaratmaktan yanadırlar; sınır ötesindeki seçkinlerle, kendileriyle aynı sınır içinde yaşayan, ama seçkin olmayanlara kıyasla daha çok şey paylaşırlar (Bauman, 2018: 18, 20, 22). Fordizmin ortaya çıkışından önce aslında Taylorizm ile üretimde planlama tam anlamı ile başlamıştır. Fordizm ile Taylorizm arasındaki fark, işçinin

Üretim esnasında makineler arasında gidip gelirken harcamış olduğu vaktin, bir akan bant sistemi sayesinde en az seviyeye indirilmesidir (Selçuk, 2011: 4131).

Ritzer, retim bandından söz ederken bir “akıl dışılık”tan bahseder. İlk olarak otomobil sanayinde kullanılmaya başlanan üretim bandında işçiden beklenen tek şey, çok basit bir şekilde herkesin kolaylıkla yapabileceği bir montajı sürekli kendini tekrar eder şekilde devam ettirmesidir: “İnsanlıklarını inkâr etmeye ve robot gibi davranmaya zorlanırlar”. Montaj bandıyla birlikte ilk başta hedeflenmekte olan şey ise verimliliktir. Montaj bandının üretim teknolojisi içerisine girmesiyle birlikte -otomobil örneğinde olduğu gibi- bu işte uzmanlaşmış vasıflı işçilerin yerine, bu işte uzmanlığı bulunmayan vasıfsız işçilerin kullanılması yerini makinelere bırakmıştır. Bu tarz üretim olanaklarının gelişimi, vasıfsız işçi yığınlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Fordist retim ilk başladığı andan itibaren dünya üzerindeki bütün üretim sistemlerinin içine girmeyi başarmıştır. Ayrıca bu üretim tarzı toplumun dinamiklerini değiştirmeye başlamıştır. Üretim anlayışındaki değişiklik ve toplumsal yaşamda tüketime, beslenmesinden eğitimine kadar birçok alanın yeniden düzenlenmesine etki etmiştir. retilimin bu denli hızlanması, herkesin bir otomobil sahibi olmasına olanak sağlarken, diğer yandan tek tipleşmiş modellerin üretildiğini görmekteyiz. Yine aynı şekilde toplumun geleneksel tarzdaki birçok şeyden uzaklaştığı da öne çıkan bir diğer unsurdur. Geleneksel olanda bir durağanlık ve yavaşlık varken, modernlik insanlık için hız ve verimlilik vadetmektedir. Yine bu bağlamda bakıldığında insanların üretimdeki yeri ve işleyişi değişmesiyle, yemek yeme pratiklerinde de bir değişiklik gün yüzüne çıkmıştır. Kapitalist retim öncesinde yemek yeme ve yapma bir ritüel olarak gerçekleştirilirken, fordizm sonrasında sistem insanlara bu zamanı tanımamaktadır. Günümüz toplumunda “menü” şeklinde bütün bir yemeğin tek bir paket halinde sunulması son derece yaygındır. Yemek kültürünün günümüzdeki halini alması ve fastfood tarzındaki yiyeceklerin dünya geneline yayılmasının temelleri fordist retilimin hemen ardından gerçekleşmiştir (Ritzer, 2011: 57, 58, 59).

Fordizm ile birlikte en üst seviyede üretim yapılmaya başlanmıştır. Artık retim yerellikten uzaklaşmış, daha büyük kitleler için üretim anlayışı benimsenmiştir. Kitlesele retim beraberinde dünya çapında bir tüketimi de beraberinde getirmiştir. Savaş sonrasında dünyada üretilen malların mutluluk için gerekli koşul olarak sunulması ve üretilen malların insanlar tarafından hızlı bir şekilde tüketilmesi genel bir kanı haline getirilmiştir. Bu durumun genel kanı haline gelmesinde “Amerikan yaşam tarzının”

bütün dünyaya pompalanmasının etkisi çok büyüktür. Fakat fordizmin yaratmış olduğu ve kapitalist sistemin en acımasız yüzü olan rekabetçi anlayış, toplum içerisinde bu rekabete ayak uyduramayan “dışlanmışlar” tarafından oluşturulan güçlü toplumsal hareketlerce tepkiyle karşılanmıştır. En önemlisi hususlardan bir tanesi, kapitalist sistem tarafından insanlara tüketim yapmaya yönelik “göz boyama” faaliyetleri, toplumdaki beklentiyi yükselterek toplum içerisindeki ekonomik ve sosyal eşitsizliklerin devamlılığını imkânsız hale getirmektedir. Fordist üretim bir yandan topluma refah seviyesi kazandırırken diğer yandan da artan yoksulluğu yaratmıştır. Bu durum fordizmin en büyük çıkmazlarından bir tanesini oluşturmaktadır (Harvey, 1997: 160, 161).

Fordist üretim koşulları ilk olarak Henry Ford’un otomobil fabrikasında kullanılmış olsa da sonrasında diğer üretim alanlarında da kullanılmaya başlanmıştır. Üretim bandının üretime kazandırmış olduğu verimlilik ve hız, toplumsal hayatın da hızlanmasına olanak sağlamıştır. Geleneksel hayatın durağanlığından uzaklaşan insanlar hızlanan kent yaşantısına uyum sağlaması beraberinde büyük bir toplumsal bunalımı da beraberinde getirmiştir. Ritzer üretim bandıyla ilgili olarak dünyaca ünlü fastfood zinciri olan McDonald’s örneğini ele almaktadır. McDonald’s ilk olarak yapmış olduğu şey üretimde standartlaşma, hız ve düşük fiyat politikasını benimsemek ve bu yolda ilerlemek olmuştur. Kişiye özel yemek üretmek yerine bir menü uygulaması getirerek üretim aşamasında oluşabilecek karışıklıkların da önüne geçmiştir. Ayrıca geleneksel olarak masaya servis yerine self servis dediğimiz yöntemi kullanmışlardır. Restoranın belli bir menüsünü olması, eğitilmiş aşçılara ihtiyaç duyulmasını da ortadan kaldırmıştır. Bu denli kolay bir üretimin olması işe yeni başlamış ve iş hakkında hiçbir bilgiye sahip olmayan kişilerin bile çok kısa sürede işleyişi kavrayabilmesini olanaklı hale getirmiştir. Sürekli aynı şekilde kendini tekrar eden bu üretim anlayışında işçi daha önce de söylediğimiz gibi bir robotlaşma haline bürünmüştür (Ritzer, 2011: 63, 64). Bu anlayış toplumun her alanına derinlemesine işlemiştir. Üretimdeki standartlaşma beraberinde üretilen ürünlerinde tekdüzeleşmesini getirmiştir. Ayrıca buradan yola çıkarak insan yaşantısındaki tekdüzelikten de çıkarımda bulunmak mümkündür. Sistem dışı bir fark yaratımı artık imkânsız bir durum haline gelmiştir. Diğer üretim nesneleri ve ya metaları içerisinde sayabileceğimiz film, müzik, tekstil, gıda, kitaplar ve daha birçok alanda üretim bu şekilde gerçekleşir. Üretilen her nesne bir öncekinin devamı niteliğinde olmaya başlamıştır. Üretim nesnelerindeki özgünlük, yorum bu süreç içinde yok

olmuştur. Artık sadece sermayedarların standardize etmiş olduğu nesnelerden söz etmek mümkündür.

Sennett (2011: 10) parçalara ayrılmış toplum yapısı içerisinde başarı sağlamak için üç farklı güçlüğün üstesinden gelinmesi gerektiğinden söz etmektedir. Bu güçlüklerden ilki zaman, ikincisi yetenek ve sonuncusu yetenek ile ilgili olanın bir devamı niteliğindedir. Yetenek ile ilgili olan güçlük kısmında yaşadığımız dönemin zanaatçılık idealinin körelmesinden söz etmektedir. Artık yeni düzende insanlardan tek bir işte uzman olma becerisi beklenmemektedir. Bunun yerine yeri daha kolay doldurulabilir emek gücüne daha sıcak bakılmaktadır. Vasfın bir değeri kalmamış, bunun yerine ucuz iş gücü ve vasıfsız eleman yığınları oluşmuştur

1.2. Post-Fordizm ve Kapitalizm

Bu bölümde fordizm sonrası dönemde yani post-fordizmin yaşandığı dönemde nelerin değişikliğe uğradığına bakacağız. Fordist üretimin yapılmaya başlandığı zaman, ücretli emek, kitle üretimi ve kitle tüketimi gibi kavramlar ön plana çıkmaktaydı. İlk olarak üretimi kitleye yaymak hedeflenmiştir. Fakat buradan çıkan sonuç, her ne kadar üretimi ve üretilen ürünü ucuza mal edilmiş olsa da kitle bazında bir tüketim olmadığı takdirde bu ucuzluğun pek de bir anlamının olmamasıdır. Bu yüzden ki Fordizm sonrası dönemde sermayedar daha çok kitle tüketimi kavramı üzerinde yoğunlaşmıştır. Kitle dediğimiz zaman artık yerellik bir kenara atılmıştır diyebiliriz. Sermaye sahibi gözünü tüm dünyaya dikmiştir. Bu da beraberinde büyük dünya çapında şirketlerin doğuşunu getirmiştir.

Geleneksel toplumlarda insanları bir arada tutmak için dinin ön plana çıktığını görmekteyiz. Her dönemde bu unsur dönem içi dinamiklere göre değişiklik atfetmektedir. Mesela günümüz toplumdan bahsedecek olursak, din yerini paraya bırakmıştır. Para insanları bir mübadele alanı olarak bir arada tutmaya yaramaktadır. Parayla ilgili olarak Simmel “satın alınabilir hazzı hizmet eder” demektedir ve devam eder: Para ile fahişelik arasında bir benzerlik kurar. “Fahişelerin verdiği, arzuyu bir anda doruğa ulaştırma ve yine bir anda tatmin etme hizmetinin münasip muadili sadece paradır, zira para hiçbir bağ kurmaz, hep el altındadır ve hep hoş karşılanır” demektedir (Simmel, 2009: 131)

Fordizmdeki sertlik yerini post fordizmde esnek bir yapıya bırakmıştır. Post-fordizmi açıklamak gerekirse az önce sözünü etmiş olduğumuz esneklik işgücünde ve makineleşmede de kendini göstermiştir ve üretim ve tüketimde bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun bir şekilde kullanıldığı forzdizm sonrası dönem olarak söz edilebilir.

Post-fordizmin başlangıcı olarak 1965’li yıllar gösterilmektedir. Bu dönemde daha önceki dönemlere göre nelerin değiştiğine bakacak olursak; ilk başta dediğimiz gibi daha esnek bir üretim anlayışı benimsenmiştir. Hem ürünü üreten kişiler daha fazla iş yükünü sırtlanmış hem de tüketicinin taleplerine göre üretim yapma anlayışı gelmiştir. Daha önceki dönemlerde olduğu gibi bir ürün standardize etmek yerine çeşitlendirmeye gidilmiştir. Fakat her ne kadar farklı ürünler çıkarılıyor olsa bile genel anlamda bakıldığında bütün ürünlerin birer fabrikada üretiliyor olduğu için birbirinin benzeri ürünler üretiliyor. Belki çeşitlenme açısından bir artıştan söz edilebilir. Üretilen ürünlerin elde kalma riski olması nedeniyle stoksuz bir üretim yapma gereksinimi duyulmuş ve benimsenmiştir. En önemli değişikliklerden bir tanesi olan iş gücünde uzmanlaşma ve daha fazla iş yapma beklentisidir. Artık işçiden ve ya çalışandan tek bir iş yapması beklenmemektedir. Ayrıca işgücü artık niteliğine göre sınıflandırılmış ve çalışanın alacağı ücret buna göre sermayedar tarafından belirlenmeye başlanmıştır. 20. Yüzyılın başlarında işçiler büyük fabrikalarda üretime katılırlarken artık post fordist dönemde ise küçük işletmelere de fırsat verilmiştir. İşçilerin büyük ölçekli fabrikalarda toplanması sermayedar tarafından tehdit unsuru olarak görülmektedir. Bu konuda haksız sayılmazlardı. 1945 yılı sonrası işçi hareketleri bunun en önemli göstergesidir (Saklı, 2007: 12, 13).

1965’li yıllara kadar kapital ve fordist anlayış dediğimizde akla ilk gelen ülke ABD’dir. Fakat bu yıldan sonra savaş sonrası kendisini toparlayan Batı Avrupa ve Japonya uluslararası rekabeti kızdırıyor ve ABD üretim mallarını satacak yeni pazarlar arıyordu.

Fordist dönemde işçilerin vasıfsızlaşması herhangi bir önem arz etmez, aksine sistem bu tarz işçilere sürekli bir biçimde ihtiyaç duymaktaydı. İlerleyen dönemlerde ise taşeronlaşma dediğimiz iş yoğunluğuna göre ihtiyaç duyulan işçilerin sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. Sermayenin ihtiyaçlarına göre şekillenen bu çalışma durumu işçiler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Bu taşeron işçiler ile ilgili Harvey:

“İkinci çevresel grup, "daha da büyük sayı sal esneklik sağlar; ilk çevresel gruptan da daha düşük iş güvencesine sahip olan bu grup, yarım zaman çalışanları, ihtiyaç oldukça istihdam edilenleri, sabit süreli sözleşmeyle çalışanları, geçici işçileri, taşeron işçilerini, kamu sübvansiyonuyla çalıştırılan stajyerleri kapsar". Bütün bulgular son birkaç yıldır bu kategoride çok önemli bir artışa işaret etmektedir” (Harvey, 1997: 174).

Fordist üretim ile birlikte üretimdeki devir hızı esnek birikim anlayışı ile tüketimde devir hızının arttırılması yönünde dönüşümler yapılmaya çalışılmıştır. Örnek olarak fordist üretim anlayışı ile üretilmiş bir metanın kullanım ömrü ve ya hayatımızda kalış süresi beş ila yedi yıl arasında değişkenlik gösterirken, esnek birikim ile üretilen bir ürünün yarı yarıya daha azdır. Hatta bu gün kullanılan video oyunlarında ve benzeri teknolojik ürünlerde her ay, her yıl piyasalara yenilenmiş olarak sürülmektedir. Mekanik üretim koşulları ortaya çıkmasıyla birlikte insanlar eskiyen ayakkabılarını onarıp tekrar giymek yerine çöpe atma ve giyim kuşamdaki çeşitlilikle beraber tüketim toplumu temelleri atılmaya başlandı diyebiliriz. Yani artık bu müsriflik tavandan, taban kesime doğru yayılım göstermektedir(Baudrillard, 2018: 42; Sennett, 2017: 100)

Bu ürünlerin tüketiminin hızlandırılması için kapitalist sistem her tür olanağı sınırsız bir biçimde kullanmaktadır. Bu gün üretilmiş bir ürünün ve ya metanın kullanım ömrü kısalmış olmasa bile, insanların üründen sağladıkları doyum olabildiğince kısaltılmış ve yeni doyum noktaları açılmıştır. Bu doyum ve haz alma isteği reklamlar aracılığıyla yaratılmaktadır. Reklamların diğer bir amacı ise nesnelerin kullanım değerini arttırmaktır. Yaratılan bu sistem içerisinde tüketiciye nefes alma olanağı verilmeksizin sürekli bir meta fetişizmine maruz bırakılmaktadır. Belli başlı, belirgin, tahmin edilebilir, fordist üretimin estetik anlayışı ilerleyen süreç içerisinde değişime uğramıştır. Farklılık adı altında sürekli değişim, kısa süren moda anlayışı ve hızlılık hem çağın hem de sermaye sahibinin genel kanısı haline gelmiştir. Günümüz endüstrisi insanları sürekli bir tüketim, harcama, her şeyi denemeye teşvik etmektedir. Amaç hiçbir zaman arzunun tatmin edilmesi değil, arzuyla yeni arzuların yolunun açılması ve sonsuza kadar böyle devam etmesidir(Bauman, 2018: 98). İnsanlar için bu zamanda sadece var olmak yetmemektedir. Yaşamak eylemini tüketerek gerçekleştirdikleri yanılgısı içerisindeyler. Sistem artık üreticilere ihtiyaç duymaz. Düzenin devam edebilmesi için kar en üst seviyede tutularak insanların sürekli bir şekilde tüketim yapması zorunludur. Bu amaçla yaratılmak istenilen toplum, tüketim ve sermaye

bağımlısı bir toplumdur. Tüketim toplumunun altında yatan ana sebeplerden birisi, 1960 sonrası kapitalist dünyasında, artık iki kutuplu bir dünyanın yerini tek kutuplu bir dünyaya bıraktığına ve bunun devamlılığının tüketim toplumu ile sağlandığını savunulmaktadır. Burjuvazinin ve proletaryanın tüketim toplumu aracılığıyla burjuvalaşmasının önü açılır ve sistemi kabullenir hale gelerek, devrim ile kapitalizmin tarih sahnesinden silinmesi gibi hayaller peşinde koşmanın anlamsız hale geldiği düşüncesi benimsetilir(Adanır, 2008: 80). Artık toplum sistemi kabullenmiş ve benimsemiştir. Sistem içerisinde ufak tefek karşı duruşlar sergilense de hiç kimse sistemi kökten değişmesini istememektedir. 19. yüzyılda nasıl ki insanlar üretim koşullarına ayak uydurması için belli bir değişim sürecinden geçmişse, aynı durum günümüz tüketim toplumunda da devam etmektedir. Modern toplumda devletler vergi almak yerine insanları tüketim yapmaya sevk eder. Böylelikle tüketim toplumsal bir yükümlülük işlevi kazanmıştır. Artık üstü örtük bir vergilendirme sistemi vardır ve “sistem insanlara emekçiler, tasarrufçular olarak değil, ama gitgide daha çok tüketiciler olarak ihtiyaç duyuyor” (Baudrillard, 2018: 96-97-98).

İnsanların daha fazla tüketim yapması için gerekli olan doyumsuzluk duygusunu topluma aşlamak için sermaye sahibi her fırsatı sonuna kadar değerlendirmektedir. Esnek birikim döneminde değişikliğe uğrayan hususlardan bir tanesi de hizmet alanındaki değişikliklerdir. Artık tarım ve sanayi alanındaki istihdamın düşüşe geçtiğini, hizmet alanında istihdamın yükselişe geçtiğini görmekteyiz. Bunun ile ilgili olarak David Harvey’in *Postmodernliğin Durumu* (1997) isimli kitabında yer verdiği 1960 ve 1981 yılları arasındaki, ileri kapitalist ülkelerde sivil istihdamın yapısını gösteren tablo son derece açıklayıcıdır.

ÇALIŞAN NÜFUSUN SEKTÖRLERE YÜZDE DAĞILIMI

	TARIM			SANAYİ			HİZMETLER		
	1960	1973	1981	1960	1973	1981	1960	1973	1981
Avusturya	10.3	7.4	6.5	39.9	35.5	30.6	49.8	57.1	62.8
Kanada	13.3	6.5	5.5	33.2	30.6	28.3	53.5	62.8	66.2
Fransa	22.4	11.4	8.6	37.8	39.7	35.2	39.8	48.9	56.2
B.Almanya	14.0	7.5	5.9	48.8	47.5	44.1	37.3	45.0	49.9

İtalya	32.8	18.3	13.4	36.9	39.2	37.5	30.2	42.5	49.2
Japonya	30.2	13.4	10.0	28.5	37.2	35.3	41.3	49.3	54.7
İspanya	42.3	24.3	18.2	32.0	36.7	35.2	25.7	39.0	46.6
İsveç	13.1	7.1	5.6	42.0	36.8	31.3	45.0	56.0	63.1
İngiltere	4.1	2.9	2.8	48.8	42.6	36.3	47.0	54.5	60.9
ABD	21.7	12.1	10.0	35.3	36.4	33.7	43.0	51.5	56.

(Kaynak: OECD Labour Force Statistics Aktaran: Harvey, 1997: 181).

Küçük şirketlerin birleşerek üretim ve tüketimde tekel haline gelmesi yine bu dönemde süregelmiştir. Artık şirketlerin amacı bir şeyler üretmenin aksine sadece para kazanmaktadır. Esnek birikim yani post fordist dönemde sermaye çalışanlardan esnek bir çalışma beklerken, sermayede esnek para kazanma yollarını kendisine görev edinmiştir. Kapitalizmde ki esneme yayılma politikalarında da kendisini göstermiştir. Sermaye sahipleri ellerinde bulunan malları dünya genelinde satabileceği yeni pazarlar aramaya koyulmuştur.

İstihdamın Sektörel Dağılımı (%), 1990-2019

	OECD			AB			TÜRKİYE		
	Tarım	Sanayi	Hizmet	Tarım	Sanayi	Hizmet	Tarım	Sanayi	Hizmet
1990	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1991	9,4	29,6	61,0	9,4	33,2	57,4	47,8	20,2	32,0
1992	9,1	29,4	61,6	9,5	32,6	57,9	47,7	21,5	33,8
1993	8,7	29,0	62,3	9,5	32,0	58,5	42,2	22,6	35,2
1994	8,7	28,5	62,8	9,5	32,2	59,4	43,5	22,6	33,8
1995	8,4	28,5	63,2	9,2	31,1	59,7	43,4	22,3	34,3
1996	8,2	28,2	63,7	8,8	30,7	60,5	42,8	22,9	34,3
1997	8,1	27,9	64,0	8,8	30,3	60,8	40,8	24,1	35,1
1998	7,7	27,7	64,6	8,5	30,3	61,2	40,5	23,6	35,8
1999	7,6	27,4	65,0	8,3	29,8	62,0	41,1	22,8	35,8
2000	6,8	27,4	65,8	8,0	29,4	62,7	38,8	23,2	38,0
2001	6,6	26,9	66,5	7,7	29,1	63,2	37,6	23,0	40,0
2002	6,4	26,2	67,3	7,1	28,8	64,2	34,9	23,7	41,9
2003	6,1	25,9	68,0	6,8	28,2	64,9	31,9	24,5	43,7
2004	5,8	25,7	68,5	6,3	28,0	65,7	29,1	25,4	45,6
2005	5,6	25,4	69,0	6,2	27,6	66,3	26,5	26,1	47,4
2006	5,4	25,5	69,2	5,6	27,6	66,6	24,1	26,8	49,2
2007	5,2	25,4	69,4	5,1	27,3	66,8	23,5	26,7	49,8
2008	5,0	24,9	70,1	5,1	25,9	67,6	23,1	26,3	50,6
2009	5,0	23,7	71,3	5,2	25,2	69,0	22,9	25,3	51,8
2010	5,1	23,3	71,6	5,0	25,0	69,0	23,7	26,2	50,1

2011	5,1	23,3	71,6	5,0	24,7	69,6	24,2	26,5	49,4
2012	5,0	23,1	71,8	4,8	24,3	69,9	23,6	26,0	50,4
2013	4,9	23,1	72,0	4,7	24,2	70,4	22,9	26,4	50,7
2014	4,8	23,1	72,0	4,5	24,1	71,1	21,1	27,9	51,1
2015	4,7	23,1	72,2	4,3	24,0	71,4	20,4	27,2	52,4
2016	4,6	23,0	72,4	4,2	24,1	71,7	19,5	26,8	53,7
2017	4,6	22,9	72,6	4,2	24,1	71,7	19,4	26,5	54,1
2018	4,5	22,7	72,8	4,2	23,9	72,0	19,2	26,3	54,5
2019	4,5	22,5	73,0	4,1	23,7	72,2	19,1	26,1	54,8

Kaynak: World Bank Aktaran: Soylu, Ö. B. Turalıoğlu M. 2020: 133

1960'lı yıllardan sonra tarım ve sanayi alanındaki istihdam oranlarında ciddi düşüşlerin yaşandığı gözlemlenmektedir. İkinci tablomuzda da görüleceği üzere 1990 yılından 2019 yılına kadar geçen süre içerisinde sanayi ve tarımda istihdam sayısında düşüş gerçekleşmiştir. Aynı oranda yükselişin gözlemlendiği hizmet sektörü ise ülkemizde de en önemli istihdam alanlarından biri olma özelliğini korumaktadır. Tarım ve sanayide istihdam sayılarında düşüşün bu denli artmasının sebebi teknolojinin gelişmesi ve insan gücüne duyulan ihtiyacın azalması olduğu söylenebilir. Hal böyle olunca istihdam daha çok hizmet sektörüne yönelmeye başlamıştır. 1991 yılında Türkiye'de tarım alanındaki istihdam oranı % 47,8 iken, 2019 yılına gelindiği zaman bu oran %19,1'e kadar gerilemiştir. Bu gerileme AB ülkeleri ve OECD ülkelerinde de benzer şekilde gerçekleşmektedir. 1991 yılında Türkiye'de hizmet sektöründeki istihdam oranı tarım sektöründeki istihdam oranından düşükken, 2019 yılına gelindiğinde tam tersi bir durum gözlemlenmektedir. Bu durumun bütün dünya genelinde benzer şekilde seyrettiği söylenebilir.

Kapitalist düzenin devamlılığının sağlanması için çağdaş kapitalist işletme içerisindeki işveren ve işçinin bu sisteme olan inancının sürekliliği son derece önemlidir. Kaldı ki bu sistem içerisinde kapitalist sistemin koymuş olduğu ticari ve diğer kurallara uyulması bir zorunluluk haline gelmiştir. Eğer bir fabrika içerisindeki işçi bu düzene ayak uyduramaz ise sistem dışına itildiği gibi, bir sermayedar da bu kurallara uymazsa bu ticari hayatın dışına atılmaktadır.

Geleneksel toplumdaki işçi işveren ilişkisine Weber'in vermiş olduğu örnekten yola çıkarak işveren, işçi ilişkisinin ve düşünce yapısının bu gün değiştiği ve ya değiştirildiğini çok açık bir şekilde gözler önüne serebiliriz. Weber'in çağdaş kapitalizm dediği dönemde bir tarım ekonomisi örneğinden söz etmektedir. Bu örnekte işçilerden

daha fazla bir verim elde etmek maksadıyla işçilerin parça başı ücretin arttırarak daha yüksek verim hedeflenmiştir. Fakat sonuç istenildiği gibi sonuçlanmamıştır. “Sözgelişi, dönümü 1 marktan, günde 2,5 dönüm ekin biçen ve günde 2,5 Mark kazanan bir işçi, ücreti dönüm başına 1,25 Mark yüksekliğinde, beklendiği gibi 3 dönümü kaldırıp 3,75 Mark kazanacağı yerde aldığı 2,5 Markı kazanabilmek için yalnızca 2 dönümü biçer...” Beklenildiği gibi daha fazla çalışıp daha fazla kazanmak yerine eski ihtiyaçlarını karşılayan 2,5 Marklık çalışmak işçi için daha mantıklı gelmektedir. Tam bir geleneksellik olarak söz etmektedir (Weber, 1997: 47, 52, 53). Bu günkü kapitalist düzene baktığımız zaman ise sürekli paraya muhtaç olma durumu söz konusudur. Kapitalizmin geleneksel dönemlerinde işçinin ihtiyaçlarının ne kadar minimal düzeyde olduğu göze çarpmaktadır. Bu yüzden de sermaye sahibi daha fazla ücret vermek yerine daha fazla ihtiyaç verme yoluna gitmiştir. Paraya olan ihtiyaç her alanda kendini göstermiştir. Bu ihtiyaçların işçiye benimsetilmesi için bütün imkânlar seferber edilmiştir. Bu konuya tüketimi ele aldığımız bölümde daha detaylı bir şekilde ele alacağız.

2. TÜKETİM OLGUSU

Çalışmamızın bu bölümüne kadar üretim araçlarında ve üretim anlayışındaki değişiklikleri inceledik. Üretim araçlarındaki değişikliklerin toplumsal sonuçlarının neler olduğunu gördük. Bu sonuçların en önemlilerinden bir tanesi olan tüketim kavramının uğradığı değişiklikleri ele alacağız. Üretimin hız kazanması dünya üzerinde üretim fazlası malların oluşmasına sebep olmuştur. Elde edilen bu üretim fazlası malların bir şekilde satılıp, sermayenin ve üretimin devamlılığı sağlanması gerekmektedir. Bu yüzden sermaye üretim anlayışındaki değişim ile bütün bir toplumun yapısını değiştirdiyse, tükettirme anlayışını topluma benimsetmek için, yeni bir toplum düzeni yaratmış ve topluma yeni “doğrular” benimsetmiştir. Bu bahsetmiş olduğumuz doğrular aslında sermayenin devamlılığı için gerekli olan doğrulardır.

19. yüzyıl itibaren tüketim sosyal bilimlerin incelemeye aldığı önemli bir konu haline gelmiştir. Bunun nedeni gelişen kapitalist sistem ile birlikte tüketime bağlı olarak gelişen ve artan kar anlayışı son dönemlerde oldukça artmıştır. Sistem tarafından üretilen mal ve hizmetlerin küresel bir boyuta ulaşması bu konunun tartışılması gereken bir konu olduğunu bizlere açıkça göstermektedir. Aslında tüketicinin araştırmaya değer olmasını sağlayan en önemli hususlardan bir tanesi, tüketim yapmanın toplum içerisinde ekonomik bir belirleyici olması ve toplumsal yaşamın bu bağlamda düzenlenmesidir.

Tüketim dediğimiz zaman akla gelen belli başlı kavramlar vardır. Bu kavramları sıralayacak olursak; moda, reklam, ihtiyaç, güç, estetik, yaşam tarzı, gündelik yaşam olarak sıralanıp gider. Ayrıca kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte, dünyanın öbür ucunda gerçekleşen bir yenilik, haber, düşünce, akım çok kısa bir sürede bütün dünya ile paylaşımına sokulabilmektedir. Bu akışın düzenlenmesi de sermaye sahiplerince düzenlenmektedir. Üretim kısmında söz ettiğimiz gibi artık şirketlerin görevi bir şeyler üretmek değildir, para kazanmaktır. Fordist üretim de tek bir alanda üretim yaparak uzmanlaşma varken, günümüzde ise üreticiler bir tekel halini almış ve her türlü mal, meta üretimini üstlenmiştir. Kurulmuş olan bu dünya düzeninde yerellikten söz etmek mümkün değildir. Bunu yerine küre-yerel kavramını kullanabiliriz. Küreselleşme ile birlikte bu gün bir İtalyan pizzasının her çeşidini Anadolu’nun herhangi bir kasabasına yiyebilmek mümkündür. Bunun bu şekilde hızlı bir şekilde ilerlemesine olanak veren büyük markaların vermiş olduğu “franchising” bağlantılarıdır. Yeme kültürü özelinde bakılacak olursa verilen bu bayiliklerle birlikte ilerleyen zamanda bu bayilerden daha

iyi pizza yapan yerel işletmeler türeyecektir. Böylelikle yeme kültürünün değişim süreci başlamış olmaktadır.

Tüketim artık insanların yaşamlarını devam ettirmeleri için gerekli olan gerçek ihtiyaçların karşılandığı bir eylem olmaktan çıkmıştır. Bu günün dünyasında tüketim bir anlamlandırma ve fark yaratma süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık ürüne, metaya sahip olduğunda insana sağlayacağı faydadan çok, insana kazandıracağı, mana, anlam, statü gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır (Baudrillard, 2018: 15). Yaratılan tüketim toplumunda nesneler ihtiyaçların karşılanması nedeniyle tüketilmemektedir. İnsan var olduğundan beri tüketim yapmaktadır. Eski tip modern toplumda sistem veya patron insanları birer üretici olarak ve asker olarak sınıflandırmaktadır. Fakat gelinen noktada insanlar sadece birer tüketici olarak görülmektedir (Bauman, 2018: 99).

Baudrillard tüketimi ne ekonomik bir hareket ne bir kişisel bir haz alma aracı olarak görür. Daha ziyade tüketimi bir anlamlandırma süreci olarak anlatır. "Tüketimin öznesi göstergelerin düzenidir" (Baudrillard,2018:252). Yani tüketici nesneye sahip olmakla kalmaz, nesnenin ona kattığı anlamda sahip olur. Bu anlamlandırma doğal olarak var olmuş bir olay değildir. Yani, gündelik yaşam pratiklerinden geçmişten günümüze uzun bir yoldan geçerek kendiliğinden doğal olarak yaşayarak kendini var eden kültür gibi değil. Fakat bu anlamlandırma bağlamında kültür ile tüketim birbiriyle ilintili kavramlardır. Tek fark reklamlar ile birlikte belli başlı tüketimler insanlara kültürelleştirilir. Yani insanlara kendi kültüründe hiç var olmamış bir yiyeceği ve ya herhangi bir şeyi o kadar çok benimsetilir ki insanlar tarafından bir zaman sonra kültürelleşir ve özümсенir.

Tüketim günümüz toplumu içerisinde bir kimlik haline getirilmiştir. Bizlerin kullanmış olduğu ürünler etrafımıza bir takım mesajlar vermektedir. İşte reklamlar yoluyla bu verilen mesajların büyük bir kısmı oluşturulmaktadır. Bu toplum ve ya kitle içerisinde reklamlar yolu ile verilen mesaj son derece açıktır. Pazarlanan ürünler birbirlerinden farklı olsa bile reklamlar aracılığı ile vadetmiş olduğu şey "mutluluk" tur.

Gustave Le Bon kitleyi kuru kalabalık olarak görmektedir. Kitleleri harekete geçirmenin basitliğinden söz eder. Kitlelerin bir lidere ihtiyaç duyduğunu ve köle ruhlu topluluklar olduğunu sözler. Kitlenin lider olarak kabul ettiği kişi ve kişiler kapitalist sistem tarafından topluluklara benimsetilmektedir. Le bon daha çok siyasi ve dini liderlerden toplumu ikna ederken hangi yöntemlerin kullanılabileceğinden söz eder. Biz

buradan yola çıkarak insanların tüketim yapması için bu yöntemlerden hangilerinin kullanıldığıyla ilgili olarak bir bağlantı kuracağız. Kitleler psikolojisi kitabında söz ettiği kavramlardan bir tanesi tekrar kavramıdır. Le Bon'a göre bir söylem topluma karşı ne kadar çok tekrar edilirse kitle tarafından benimsenmesinin kaçınılmaz olacağından bahseder. Bunun ile ilgili olarak da Napolyon'un söylemiş olduğu “Onanmış bir şey tekrar tekrar dile getirildiğinde, nihayet zihinlerde tesis edilecek, hatta kanıtlanmış bir hakikatmışçasına kabul edilecektir” alıntısına yer vermektedir. Bu gün halen daha siyasi söylemlerden reklamlara kadar bu anlayış ufak çapta değişikliklere uğrayarak süregelmiştir. Sürekli tekrar edilen şeyler bilinçdışımıza yerleşerek eylemlerimizi etkisi altına almaktadır. Günümüz dünyasında bu tekrar hali, insanoğlunu çevreleyen bir habitat haline gelmiştir. Daha geleneksel dönemlerde tek bir kanaldan verilen tekrar mesaj, bu gün insanoğlunun hayatının en ufak hücresine kadar yerleşmiştir. “Kitleler söz konusu olduğunda fikirler, hassasiyetler, duygular ve inançlar en az mikroplar kadar yoğun bir bulaşıcı niteliğe sahiptir”. Yine bu söylemden yola çıkarak günümüz toplumunun alışveriş çılgınlığına bir ışık tutabiliriz. Toplu alışveriş limitlerinin en üst seviyeye çıkartıldığı “Black Friday” yani ülkemizdeki karşılığı olarak “Şahane Cuma”, “Efsane Cuma” haftaları örneğinde görüldüğü üzere somut olarak bir indirim olmasa bile insanlar sürü psikolojisine uyarak toplu alışveriş çılgınlığına dâhil olmaktadır. Bu ve bunun gibi birçok tükettirme stratejilerine sermaye sahibi başvurmaktadır (Le Bon, 2019: 117-126).

Diğer önemli konulardan bir tanesi de moda konusudur. İnsanoğlunun ihtiyaç duymuş olduğum eylemlerden bir tanesi de taklit etme hususudur. Tüketim toplumu içerisinde kitlelerin taklit edebileceği yeni yaşam formları yaratılmaktadır. Bu formlar ilk başta kişiler üzerinden sonrasında ise toplumun genel kesimin sirayet etmektedir. Moda günümüz toplumunda sürekli değişken haline gelmiş bir konudur. Modadan kaçış bu toplum içerisinde mümkün değildir. Düzen insanlara seçim hakkını vermektedir fakat seçilecek seçenekleri kendisi koymaktadır. Kitle içerisindeki düşünceler, zevkler, istekler ve daha birçok şey, bulaşıcı bir hastalık gibi yayılmaktadır. Fakat az önce de dediğimiz gibi çerçevesi sistem tarafında çizilmektedir.

2.1. Moda, Reklam ve Tüketim

Aslında modalar “kendi dönemlerinin ahlak ve estetik anlayışı”nı barındırmaktadır. Dönemin estetik anlayışını içinde barındıran moda aynı şekilde geçiciliğinden de söz etmek mümkündür. Bu geçiciliği üzerinden kapitalist sermaye birbirlerinden faydalanarak sürekli yenilenen bir yüz ile kendilerini var etmektedirler. Moda ayrıca kendi içerisinde ebedi olanı da barındırmaktadır. Bu ebedi olan ise başı çeken moda ikonlarının ortaya koymuş oldukları ürünlerdir. Bu ürünler hiçbir zaman değerlerinden bir şey kaybetmemekle birlikte, üzerinden zaman geçtikçe değerlerini katladıklarını görürüz. Taklit ürün ve ürünler değer kaybına uğramaktadırlar. Taklit olmayan tüketim nesneleri ise antika ve ya klasik değeri dediğimiz bir estetik ile karşımıza çıkmaktadırlar (Simmel, 2017: 13).

Moda, insanın özünde barındırdığı iki arzudan beslenmektedir. Psikolojik olarak insan toplum içerisinde taklit ederek devamlılığını sürdürmektedir. Birçok kültür, düşünce, davranış bu tarz uygulamalar yolu ile toplumsallaşır. Günümüzde ise kitle iletişim araçlarının bu denli gelişmiş olması bu taklit edilecek unsurların dünya genelinde kabul görmesine olanak sağlar hale gelmiştir. Diğer ilgi duyulan öz ise farklı olma, biricik olma isteğidir. Moda dediğimiz kavramda insanın hem taklit etme isteğini karşılamakta, hem de farklı olduğuna inandırmaktadır. “Moda, verili bir örüntünün taklididir, bu nedenle de toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyaçları karşılar”. Yani buradan yola çıkarsak toplum içerisindeki aykırılıkları törpülemektedir. Dönemsel olarak yeni bir normal yaratır ve bu normal sürekli bir şekilde değişikliğe uğramaktadır. Ayrıca toplum içerisinde sınıf kavramını yaratan bir unsur olarak da görebiliriz modayı. Toplum içerisindeki yüksek gelire sahip kişilerin modası, diğer alt gelire sahip toplulukların modası farklıdır. Fakat bazı durumlarda alt kesimin modası, üst kesimin modasını taklit edebilir. Bu durumda üst tabakadaki kişilerin moda anlayışı değişikliğe uğrar. Bu kısır döngü bir kapitalist sistem içerisinde bir norm haline gelmiştir. Modanın oluşturmuş olduğu sınıflar toplumu alt ve üst tabaka olarak parçalara ayırmaktadır. Ne zaman ki üst zümrenin modası alt zümre tarafından taklit edilmeye başlanırsa o zaman üst zümre modasından vazgeçer ve yeni arayışlara başlar. Bunun sebebi modayla oluşturulan sınıfsal sınırların aşılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Üst zümrenin moda anlayışı alt zümre tarafından taklit edilmeye başlanmasıyla beraber alt gelir düzeyine sahip kişiler üst zümrenin sahip olduğu yüzeysel farklılıklara sahip

olabilmektedir ve sistem içerisinde bu durum bir miktar para ile mümkün kılınmaktadır. Moda toplulukları bir yandan bütünleştirir diğer yandan ise farklılaştırmaktadır. Bu ikili zıtlıktan bir tanesi olmazsa ise moda dediğimiz oldu kendisini tekrar edemez ve insanlara modaya uygun tüketme ihtiyacını karşılamaz. Bu gün üst zümreye ait bir kesim yeni bir modayı denedikleri zaman, alt kesim tarafından çok absürt olarak görülse bile ve kesinlikle dışlayıcı bir bakış sergilenmiş olması, ilerleyen süre zarfında toplum tarafından kabul görmesine engel olmamaktadır. Hatta bu tarz modalara ne çok karşı çıkan kişi ve kişilerin bile benimsediklerini göreceğiz. Kendi toplumumuz tarafından örnek verecek olursak; dar ve ya yırtık kot pantolon örnekleri gayet yerinde olacaktır. Daha geleneksel toplumlarda yırtık pantolon utanç kaynağı ve eskimişliği simgelerken bu günkü moda anlayışı ile birlikte mağazalardan özellikle yırtık olanı tercih edilir hale gelmiştir. Moda bir ürünü daha fazla satmak için kapitalist sistemin benimsenmiş olduğu bir kavramdır. Herkes tarafından uyulur hale geldiğinde tekrardan “yeni modanın” yaratılması gerekmektedir (Simmel, 2017: 111-121).

Günümüz toplumunda moda dediğimiz zaman akla sadece giyim kuşam gelmemektedir. Modayı tüketim kavramı ekseninde ele alacak olursak bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Hayatımızın her alanında moda kendisine yer bulmaktadır. Modanın yayılması için ilk başta dediğimiz gibi üst zümreden kişi ve kişiler ilk deneyen kısım olarak rol almaktadırlar. Sonrasında ise tabana yayılımını izleriz. Diğer bir yayılmacı yol ise reklamlardan geçmektedir. Günümüz reklamlarında ürünün kullanım değerinden çok insana kazandıracağı anlam ve değerler daha çok ön plana çıkarılmaktadır. İnsanlar tüketimlerini artık yaşamlarını sürdürebilmek için gerekli olan ihtiyaçlarını karşılamak için yapmamaktadırlar. Artık kapitalist sistem tarafından reklamlar aracılığıyla yaratılan metanın kazandırmış olduğu anlam için tüketim yapılı.

Kapitalist sistem ve olanaklarının bizler için sağlamış olduğu piyasa koşulları, belli modeller sunmaktadır. Bu model üretiminin bir kısmı üretici ve pazarlayan kişi tarafından sağlanırken diğer bir kısmı ise ürüne sahip olan tüketiciler tarafından sağlanmaktadır. Bu bahsetmiş olduğumuz modeller aslına bakılacak olur ise tek bir parça ürün ile bütünlük sağlamamakta. Bu bütünlük bir son vadetmez aksine devamlılık ister. Hiç sonu olmayan bir *puzzle* gibi ufak parçalardan oluşur. Bu parçalara sürekli olarak sahip olunarak bir bütün yaratılmaya çalışılır. Söz konusu olan parçalar satın aldığımız bir gömlekte olabilir, yemek yememiz gereken restoranda. İnsanoğlunun hayatında var olan her unsura sirayet etmiştir. Bu modeller daha önce söz ettiğimiz gibi

topluma genel anlamda bakıldığında sınıflandırmaya yararken daha mikro düzeyde bakıldığında ise kişilere özel “kimlik kartları” olarak kendilerini göstermektedirler. Kimi ürünün toplum içerisinde yaratacağı anlam reklamlar aracılığıyla oluşturulurken, kimisi de toplum özelinde kendiliğinden harmanlanmaktadır. Böylece kişi ürüne sahip olduğunda, toplum içinde yaratılmış olan soyut, simgesel anlama da sahip olacaktır. Toplum içerisinde bu modellerin popülerliği de sürekli olarak değişikliğe uğramaktadır. Bu değişikliğin amacı insanların tüketim yapma iştahlarını en üst seviyede tutmaktır. Bu sürekli değişikliğin ve yeniliğin sağlayıcı olan modalardır. Yeni olan toplum içerisinde arzu ve merak uyandırmaktadır. Moda kavramı toplum için o kadar önemli bir husustur ki, kişi ve ya kişilerin zevklerini, tarzlarını (yaşam tarzı, giyim tarzı, yemek tarzı, mekân tarzı vb.), bakış açılarını etkisi altına almakta ve değişikliğe uğratmaktadır. Bu gün bize hitap etmeyen bir şey ilerleyen süre içerisinde moda haline gelirse bahsi geçen şeye sahip olmak için her şeyi yapan kişilerden birine dönüşebiliriz (Bauman, 1999: 304-308).

Reklamlar bizlere sadece malları, ürünleri sunmakla kalmaz, ayrıca yaşam tarzlarını da sunar. Yani sen "A" markalı ürüne sahipsen böyle yaşamalısın, bu mekânları tercih etmelisin, şurada tatil yapmalısın gibi birçok dayatmada bulunur. Yaşam tarzı dayatmasıyla birlikte insanlar bu metallerden, daha fazla eğlence daha fazla haz sunmasını bekler oldu. Fakat bu nesneler insanın tam olarak tatmin etmez ve yeni hazlar peşinde koşmaya teşvik eder (Toffoletti, 2014: 71). Reklamların amacı nesnelerin kullanım değerini arttırmaktır. Günümüz endüstrisi insanları sürekli bir tüketim, harcama, her şeyi denemeye teşvik etmektedir. Amaç hiçbir zaman arzusunun tatmin edilmesi değil, arzuyla yeni arzuların yolunun açılması ve sonsuza kadar böyle devam etmesidir. (Bauman, 2018: 98). İnsanlar için bu zamanda sadece var olmak yetmemektedir. Yaşamak eylemini tüketerek gerçekleştirdikleri yanılgısı içerisindeyler. Kızılderili Kwakiult kabilesinde değerlerini korumak için düzenledikleri törenlerde değerli eşyalarını yok ederek kurban ediyorlardı. Bütün çağlarda bu faydasız müsriflik aristokrat sınıfa özgü bir davranış biçimiyken günümüz toplumunun genel bir normu haline gelmiştir. Richard Sennett bu savurganlıkla ilgili “Aşırılık ve israf, kendi kendini tüketen tutkunun çatısı altında evlendiler” demektedir. 19. yy dünyasında ev eşya gereçlerinde, kıyafetlerde ve benzeri tüketim nesnelerinden günümüzde olduğu gibi çeşit çeşit bir bolluktan söz edilememektedir. Mekanik üretim koşulları ortaya çıktı ve insanlar eskiyen ayakkabılarını onarıp tekrar giymek yerine

çöpe atma ve giyim kuşamdaki çeşitlilikle beraber tüketim toplumu temelleri atılmaya başlandı diyebiliriz. Yani artık bu müsriflik tavandan, taban kesime doğru yayılım göstermektedir (Baudrillard, 2018: 42; Sennett, 2017: 100). Günümüz tüketim toplumunda insanlar gerçekten hiç ihtiyaçlarının olmadığı, ürünlere reklamların ve ya insana kazandırdığı anlamların etkisi altında kalarak akıl almaz paralar vermektedirler. Hayatlarına hiçbir işlevsellik kazandırmayan son model süper spor bir otomobilin kalabalık kent trafiğinde hiçbir artısı yoktur. Ayrıca dağlarda kullanılmak üzere üretilen SUV model araçların asfalt yollarda kullanılması da örnek olarak gösterilebilir. Sennett (2017: 108) bu insanlardan “güç tüketicileri” olarak söz etmektedir.

Veblen'in gösterişçi tüketimine karşılık olarak Baudrillard "*üst tüketim*" kavramını ortaya koymaktadır. Tüketim toplumunda yaratılmış olan marka algısı, ve bu markanın sürekli olarak insanların gözüne sokulması haline, "gösterişçi tüketim" diyebiliriz. Markaların insanlara kazandırmış olduğu belli statüler, belli imajlar sürekli reklamlar aracılığıyla insanlara empoze edilmektedir. İnsanlar aslında hiç olmadıkları bireylere (özneler) dönüşmek için bu çılgınlığın peşinden sürüklenip gitmektedirler. Bu sürüklenmenin sonunda aslında insanda tüketim toplumunda bir nesne olmaktan ileri gidememektedir. İnsanlar bu marka tüketim nesnelerine sahip oldukça farklılaştıklarına inanmaktadırlar. Aslında bu farklılaşma yanılsamasıyla tek tipleşen, kategorilere ayrılan bir toplum karşımıza çıkmaktadır. Asıl farklı olan bütün bu imajlar dünyasının bütün nesnelerini ve tüketimlerini reddederek tüketimin en üstün ve niteliklisine ulaşabilir. Bu nitelikli tüketime Baudrillard üst tüketim olarak bahseder. Veblen'e göre (1995: 49, 79) var olan saygınlığın yani statünün devam etmesi için sadece paraya sahip olmak yetmez. Belli başlı tüketimler yapıp birde bu tüketimlerin insanlara sergilenmesi gerekmektedir. "Bireyin, kendi saygınlığını ölçmeleri için bu kişilere sunabileceği tek araç, onların gözü önünde sergileyebileceği mallardır".

2.2. İhtiyaç ve Eksikliğin Modernizasyonu ve Tüketim

Üretim anlayışındaki değişiklik ve hızlanma, tüketimde de hızlanmayı beraberinde getirmiştir. Daha geleneksel dönemlere bakıldığında, ayakkabı örneğinden yola çıkacak olursak; bir ayakkabının bitmiş son halini bulması belki günler belki de haftalarca zamanın geçmesi gerekmektedir. İnsanoğlu bu düzen içerisinde yeni bir ürüne sahip

olabilmesi için sabırlı bir bekleyiş gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu gün ise bu süre zarfında ayakkabı dünyanın öbür ucunda üretilip, mağazalarda vitrinlerde yerini alıp ve yeni modellerin üretimine geçildiğini söyleyebiliriz. Bu tarz bir ilişki insanoğlunun yaşantısı ile ilgili bütün alanlarda kendisini göstermiştir.

Bu günün dünyasında bir yenilik olarak ele alabileceğimiz mekânlardan bir tanesi olan alışveriş merkezlerinin kökeni, insanların kolaylıkla alışveriş yapabilmelerine olanak sağlayan Yunanistan ve Roma ya kadar dayandırılabilir. Tüketim içinde bir takım unsurlar barındırmaktadır. Bu unsurlar; reklam, üretim ve üretilen malların dağıtımı, pazarlaması, satış, bireysel beğenin yeniden inşası, stil ve modanın yaratılması olarak sıralayabiliriz.

Artık günümüz toplumunda tüketim araçları bütün insanlığın çevresini sarmıştır. Dini bir ritüel haline gelen tüketim toplumlar tarafından bir zorunluluk ve kaşıntı halini almıştır. Bu bağlamda bakıldığında günümüz toplumunun alışveriş ritüelini gerçekleştirmek için yolunun kesiştiği en önemli mekânlardan bir tanesi olan “alışveriş merkezleri” sermaye için gerçekleştirilen ibadethane görevi görmektedir. Bu gün 5 yaşındaki bir çocuk dahi sözünü ettiğimiz mekânların hangisi olursa olsun kolaylıkla izini bulabilir ve satın alması gereken ürün ve ürünlere kolaylıkla ulaşım sağlayabilir. Sistemin devamlılığı için küçük insanların eğitilmesi son derece önem arz etmektedir. İvan Illich *Tüketim Köleliği* kitabına şu paragraf ile başlamaktadır:

“Çok daha fazla sayıda bebeğin inek sütüne ulaştığı doğrudur, fakat zengin olsun fakir olsun, tüm annelerin sütü kuruyup gitmektedir. Bebek, biberon ihtiyacıyla ağlamaya başladığında, yani, organizma bakkaldan gelen süte kavuşmaya ve böylece de görevini ifa edemez hale gelen memeden yüz çevirmeye alıştığında, tiryaki tüketicici doğmuş olur...”

Bu alıntıdan yola çıkarsak aslında sistem için tüketiciler bebek yaşlardan itibaren üretime geçilmektedir. Geleneksel ve doğal olanı reddeden bebek, kurulmuş olan sistemi kabul eder ve bu toplum için bir normal haline gelmektedir (Illich, 2000: 7).

Alışveriş merkezleri büyük küçük, yaşlı genç, kadın erkek ayırmaksızın bütün insanları büyülemek yegâne işlevidir. Bu işlevin sürekliliği olmazsa olmazlardan bir tanesidir. Bu yüzden satılan mal ve hizmetlerin sürekli yenilenmesi gerekmektedir. ABD deki fastfood restoranlarının büyüsunü ele alacak olursak; bu büyülemenin ABD içinde kalması değil bütün dünyaya yayılması ana amaçlardan bir tanesidir. Bu tarz

restoranlar ilk defa kurulduğu yerleşimlerde büyülenme etkisi son derece yüksektir. Belli bir zaman sonra benimsenin ve normalleşir. Kendi çocukluğumuzdan pay biçecek olursak, ABD menşeli bir “fastfood” restoranda bir şeyler yemek son derece heyecanlan uyandırıcı bir durum olarak söz edebiliriz.

George Ritzer’in sözünün ettiği hususlardan bir tanesi de tüketim de katalog kavramıdır. Kataloğun tarihçesine değinirken modern anlamda ilk katalogların 1800’lü yıllara dayandığından söz eder. Bu gün ise bu tarz kataloglar artık bir kâğıt üzerinden çok dijital medyada yer bulmaktadırlar. Bu gün büyük bütün markalar, sattığı ürünleri sadece bir katalog içerisine sıkıştırmak yerine, ürünlerine kendi marka ve sembollerini koyarak, ürün kullanıcılarını birer katalog olarak kullanmaktadırlar. Böylesi bir düzen çok daha karlı olduğu oldukça açıktır. Markanın yapması gereken tek şey reklamlar yoluyla ürettiği mallara sahip olduğunda kazanılacak anlamları üretmektir.

Elektronik satış yöntemleri ilk olarak televizyon üzerinden tanıtımı yapılan ürün için talep oluşturan müşteri, yayında paylaşılan numara ile iletme geçerek istediği ürüne kart bilgilerini paylaşarak sahip olabilmekteydi. Kapitalist sistem insanların tüketim yapmasına kolaylık sağlamak için her tür teknolojiyi aktif olarak kullanmaktadır. Sözünü ettiğimiz satış yöntemi daha çok 90’lı yıllarda aktif bir şekilde ABD’de kullanılmıştır. Hatta birçok o dönemde çekilen dizi ve filmlerde bu tarz alışverişe teşvik edici reklamlar görülebilmektedir. Bu gün ise bu satış yöntemi yerini internete bırakmıştır.

İnternette tüketim yapmak bu gün sadece alışveriş ile sınırlı değildir. Tüketim insanların hayatların olan her alana nüfus etmiş durumdadır. Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* kitabında 90’lı ve 2000’li yıllarda hayatında ilk kez internet üzerinden kumar oynayan kişinin sözlerine şu sözlerine yer vermektedir; “Harika. Evden çıkmam gerekmiyor... Çok özel. Rahatsız eden yok, kazandığınızda kumarhanedekilerin pis bakışları yok.” Buradan yola çıkarak bu gün yaşamış olduğumuz karantina döneminde de tüketim alışkanlıklarının karşılanması için dijital, sanal ortamların kullanılması örneği yerinde bir örnek olacaktır. Bu gün telefonlarımız ile evden çıkmadan ve başka kişi ve kişiler ile temas etmeden tüketimlerimizi gerçekleştirmemiz mümkündür. Böylelikle insanlar gündelik yaşamlarında ihtiyaç duydukları, tüketim nesnelerine her ne durum söz konusu olursa olsun elde edebilmektedir (Ritzer, 2000: 23-36).

Yeni tüketim araçlarıyla birlikte toplumun artan gelirinin tüketim yapma isteği ile aynı oranda artışı sağlanması düzen tarafından en önemli koşul haline gelmiştir. Kapitalist sistem içerisindeki müşterilerin tüketimlerini çeşitlendirmek en önemli gayelerden bir tanesidir. Ayrıca eski tüketicilerin formunu koruyup yeni tüketicilere de olanak sağlamak düzenin devamlılığı için son derece önemlidir. Yaşadığımız dünya üzerinde sağlanan olanaklar ile birlikte artık tüketim yapmak için evde çıkmamıza bile gerek kalmamıştır. Her tür olanak parmaklarımızın ucundadır.

İnsanoğlunu çevreleyen tüketim araç ve hizmetleri sürekli olarak tüketicilere kendisini hatırlatmaktadır. Bu hatırlatıcılar yeri geldiğinde tüketicinin kendisi olurken yer geldiğinde ise reklamlar yolu ile gerçekleştirilmektedir. Daha önce söylediğimiz gibi yapmış olduğumuz tüketimler bizleri toplum içerisinde sınıflara ayırmaktadır. Bu sınıflardan en üst kesim tüketimin yönlendiren ve ilk olarak deneyimleyen kesim olarak ele alınmaktadır. Günümüz dünyasında alt sınıfların da bu tarz tüketim nesnelerine (tüketim nesnesi bir yaşam tarzı da olabilir) sahip olmalarını olanaklı kılmak için çeşitli borçlandırma yöntemlerine başvurulmaktadır. Böylelikle alt sınıftan kişiler için de tüketme arzuları giderilmekte ve borçlandırarak sisteme bağlı bir şekilde kalmaları sağlanmaktadır.

Ritzer, Samuel Strauss'un "tüketimcilik" kavramından bahseder. Bu kavrama göre sistem içerisinde tek gaye bir önce ki yıla göre üretim ve tüketimde artışın sağlanmasıdır. Böylelikle iş dünyasının yani sermaye sahiplerinin çıkarları korunmuş olmaktadır. Daha eski dönemlere bakıldığında tüketicinin isteğine göre üretim yapıldığından söz edilmektedir. Şuan ise artık üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından istenilmeye ve ya ihtiyaç duymasını sağlamak iş dünyasının başlıca görevlerinden bir tanesi haline gelmiştir (Ritzer, 2000: 58).

Bauman ise bu konuya ek olarak ekleyecek olursak *Küreselleşme* kitabında tüketim ile ilgili şunları söylemiştir:

Nasıl atalarımız zamanındaki filozoflar, şairler ve ahlak hocaları insanın yaşamak için mi çalıştığı yoksa çalışmak için mi yaşadığı sorusu üzerine kafa yormuşlarsa, bugünlerde üzerinde en çok kafa yorulduğunu duyduğumuz ikilem, insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı (Bauman, 2018: 100).

Bu sorgulamadan çıkarımla artık modern toplumda sistem üreticiler yerine tüketicilere ihtiyaç duymaktadır. 19 yy'da nasıl ki insanlar üretim koşullarına ayak

uydurması için belli bir değişim sürecinden geçmişse, aynı durum günümüz tüketim toplumunda da devam etmektedir. Modern toplumda devletler vergi almak yerine insanları tüketim yapmaya sevk eder. Böylelikle tüketim toplumsal bir yükümlülük işlevi kazanmıştır. Artık st örtük bir vergilendirme sistemi vardır. “sistem insanlara emekçiler, tasarrufçular olarak değil, ama gitgide daha çok tüketiciler olarak ihtiyaç duyuyor”(Baudrillard, 2018: 96-98)

2.3. Boş Zaman ve Tüketim

İnsanlar ömürleri boyunca bu boş zamanı savurgan bir şekilde kullanmak için çalışıp didinip durmaktadırlar. Tüketim toplumunda diğer nesneler ve ürünler gibi zamanda satın alınabilen, başkasına devredilebilen bir meta değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda para ile direk bağlantısı vardır. Para varsa zamanda vardır. Zaman ile ilgili olarak dondurulmuş portakal suyu örneğine yer vermektedir. Sıvı portakal suyunun dondurulmuş portakal suyundan pahalı olmasının nedeninin dondurulmuş portakal suyunu tketerken beklemeye gerek olmamasından kaynaklanmaktadır. Kapitalist sistem bizlerden o iki dakikalık buzun çözülmesinin parasını almaktadır. Diğer bir örnek çamaşır makinesi örneğidir. Elde amaşır yıkarken kaybettiğin zamanı çamaşır makinesi telafı etmektedir. Bu yaratmış olduğu boş zamanda diğer çamaşır makinelerinin reklamını izlemeye ayırır. Aslında sistem bizlere gerçek bir boş zaman kazandırmamaktadır (Baudrillard, 2018: 196-197).

Boş zaman kavramı kapitalist sistem içerisinde uygulanış ve anlam bakımından farklı tezatlıklar barındırmaktadır. Aslında kapitalist sistem içerisinde boş zaman olarak adlandırılabileceğimiz bir vakitten söz etmek pek mümkün değildir. Eğer böyle bir vakit var ise bile bu vakti kapitalist sistemin bir şekilde doldurması görev olarak görülmektedir. Kapitalist sistem tarafından boş zaman olarak atfedilebilecek bir zaman var ise o zaman da çalışma harici zamanlar olarak açıklayabiliriz. Fakat bu durum daha çok kapitalist sistemin ilk evrelerinde görülebilir. Yani bir ürüne ve ya hizmete sahip olabilmek için somut olarak kişi ve ya kişilerin yapmış oldukları işe bir son verip harekete geçmeleri gerekmektedir. Bu durum günümüzde bu şekilde değildir. Artık insanlar her an mal ve hizmetlere ulaşım sağlayabilmektedir. Nasıl ki günün 24 saati “8-8-8” saatlik dilimlere ayrılmışsa, tüketim için bu şekilde bir ayırımdan söz etmek

mümkün değildir. Kapitalist sistemin her zaman daha fazla kar gütmeye amacı, insanların her saniye tüketim yapmasına olanaklı kılmasıyla mümkün hale gelmiştir.

Kapitalist sistem ile birlikte Guy Debord'un deyimi ile bizlere birer "dünya görüntüsü" sunulmaktadır. Bu görüntünün dışına çıkmak imkânsız bir hal almıştır. Daha öncede dediğimiz gibi bu toplum almış olduğu görünüm birer gösterge düzeni halidir. Üretim araçlarının modernleşmesi ve kitle tarafından bu sürecin benimsenmesi ile birlikte tüketim bir sonuç olarak gün yüzüne çıkmıştır. Kapitalist sistemin gelişim evresinde, kurulmuş düzen toplumun modern anlamda üretimin planlamasına yaparken, bu gün gelinen noktada üretimden arta kalan vakitlerin de yine aynı şekilde planlandığını görmekteyiz. Bu işleyiş bir yandan da kurulan düzenin hem kabulünü hem de devamlılığını sağlamaktadır.

Bu gün yaşamış olduğumuz sistem, insanların soyutlanması üzerine kurulu bir düzendir. Bu soyutlanmayı devamlı olarak sağlamak için sistemin üretmiş olduğu belli başlı silahlar vardır. Bu silahların başını tüketim nesneleri ve onların yaratmış olduğu karşı konulmaz cazibe alanları çekmektedir. Bu durum bir kelimeyi sürekli bir şekilde tekrar edildiğinde bir zaman sonra insan zihninde ifade etmiş olduğu anlamın yok olmasıyla benzerlik göstermektedir. Hayatının her alanında bu tüketim nesnelerine ve onların iştah kabartıcı gösterilerine maruz kalan kişiler içinde soyutlanma bu şekilde sağlanmaktadır. Yine bu bahsetmiş olduğumuz soyutlanma durumu toplumun her alanında kendisine yer edinmektedir. Üretim örneğinden yola çıkacak olursak fabrika işçilerinin sürekli olarak aynı hareketi gerçekleştirerek üretimde yer alması belli bir zaman sonra "yabancılaşma" ve "soyutlamayı" beraberinde getirerek, bir karşı duruşun sergilenmesini imkânsız hale getirmektedir.

Geleneksel bir toplumdaki yola çıkarak değerlendirmemizi yapacak olursak, bu gün insanların gününü planlayan, yön veren etkileme araçlarından uzak bir topluma ayna tutmuş olmaktadır. Geleneksel topluma bakacak olursak, bu gün insanların etrafını saran tüketim nesneleri, onları kullanan kişiler olarak bizler ve reklamlardan uzak bir hayatı yaşayan kişiler olarak görebiliriz. Bu günün dünyasında pompalanan hep daha iyisine ve daha fazlasına arzulama dürtüsü geleneksel toplumlardan daha törpülenmiş bir durumdadır. Çünkü yeni olan, arzu edilecek olana, o zamanın şartları belki ayda bir, belki de sene de bir kere kişi veya kişilerin ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu oran günümüz dünyasında her saniye kendisini göstermektedir. Bu yüzdendir ki geleneksel

toplumlarda insanların arzuları bastırılabilir seviyelerde tutması daha kolaydır (Debord, 1996: 11-23).

Bu gün içerisinde yaşamış olduğumuz sistem bizlere her üründen çeşitli modeller sunmaktadır. Bu modeller en pahalısından ucuzuna, en büyüğünden en küçüğüne olarak çeşitli sınıflamalar yapılabilir. Bu modellerin tanıtımı reklamlar aracılığı ile yapılmaktadır.

Boş zamanların nasıl değerlendirilmesi gerektiğine artık kişi yönlendirmeler ile karar vermektedir. Üretim anlayışındaki modernleşme ile birlikte toplumun genel yaşantısı da değişikliğe uğramıştır. Daha geleneksel toplumlarda savurgan olmak, keyfi harcamalar yapmak, toplumun belli bir kesimine atfedilen bir davranış biçimiyken, bu güne baktığımız zaman ise toplumun genel bir normu haline gelmiştir.

Kapitalist sistem içerisinde gerçek anlamda bir boşluktan söz etmek pek mümkün gözükmemektedir. Boş zaman kavramına bakış açısı son derece önem arz etmektedir. Aslında kelime anlamı olarak boş zaman hiçbir şey yapmamak, hareketsizlik, anlamlarını içinde barındırmaktadır. İnsan yaşamı içerisinde böyle bir etkinliğin pek bir mümkünatı yoktur. Çünkü insan her zaman etkileşim halinde olması sebebiyle aslında her an doludur ve en boş gözükteği anlarda dahi düşünce sisteminin çalışması onu boşluktan alıkoymaktadır. Şimdi kapitalist sistem tarafından boş zaman kavramının bize benimsettiği anlama bakacak olursak, bu anlama göre insanların sermaye sahiplerine para kazandırmak için yaratılmış olan vakitler olarak açıklamak mümkündür. Boş zamanın doldurulması sistem tarafından planlanır ve toplumsal sınıfın her katmanına göre özel olarak etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinliklerin birçoğu yaşam tarzı kisvesi altında benimsetilir diğer bir yandan alışkanlık ve süreklilik haline getirilmektedir. Kapitalist sistem içerisinde en önemli boş zaman etkinliklerinden bir tanesi şüphesiz ki alışveriş yapma etkinliğidir. Bu etkinliğin bir sınırlaması bulunmamakla birlikte içeriğinin de bir önemi yoktur. Alışveriş özü itibarıyla ihtiyaçların giderilmesi için yapmak zorunda olduğumuz bir hareket olması gerekirken, bu günün dünyasında insanın kendisini daha iyi hissetmesi için yaptığı bir boş/dolu zaman etkinliği haline gelmiştir. Çoğu zaman reklamlarda da karşımıza çıkan ana fikir toplum için artık bir yaşam felsefesi halini almıştır. Nedir bu reklamlarda verilen genel mesaj; her zaman daha iyisine layık olmamız, mutlu olmayı hak ettiğimiz, belirtilen ürüne sahip olmak için yeni sebepler, hayatımıza katacağı anlam, kolaylık ve daha

birçok mesaj her gün farklı farklı ürünler için bizlere empoze edilmektedir. Aslında bakıldığın bütün ürün tanıtımlarının ortak bir amaca hizmet ettiğini görmekteyiz. Bu ortak amaç, daha fazla tüketme arzusunun yaratılması ve dünya üzerinde yaşayan bütün insanların tüketimde sınır tanımama fikrinin ortak norm haline gelmesidir. Üretilen mal ve hizmetlerin küresel anlamda sınır tanımaması beraberinde tüketim anlayışında da benzer değişiklikleri getirmiştir. Birçok alanda küresel çapta şirketlerin kurulmasıyla birlikte ucuz iş gücü ve hammaddeye yakınlık en önemli gündem maddesi haline gelmiştir. Bu büyük şirketlere sahip olan ülkeler birer planlayıcı görevini üstlenmişlerdir.

2.4. Mekânsal Düzenleme ve Tüketim

Tüketme davranışının insanlar tarafından bir alışkanlık, süreklilik haline getirilebilmesi için sadece reklamlar yeterli gelmemektedir. Reklamlar her ne kadar da insanoğlunun etrafını çepeçevre sarmış olsa da daha etkili bir yol izlenmelidir.

Nasıl ki geleneksel toplumlara baktığımız zaman her bölgenin, yörenin kendine ait bir yaşam stili, mimari anlayışı, yerleşik düzeni var ise bu günün dünyasındaysa genele yayılmış bir düzen, birbirinin benzeri ve ya devamı olan bir görünüş hali yaratılmıştır. İlk başta küresel boyutta ün salan ve herkes tarafından benimsenmiş olan markaların etrafımızı sarmış olduğunu görmekteyiz. Kendi oturduğumuz çevrenin içerisinde bulunan herhangi bir mağazayı, bu gün dünyanın neresine gidersek gidelim aynı markaların mağazalarının aynı tipte, aynı yerleşim ile karşımıza çıkacağından emin olabiliriz.

Üretim ve tüketim alanında toplumsal değişim her alanda mutlak değişiklikler ve yeni anlayış şekilleri doğurmuştur. Bu yaratılmış toplum içerisinde doğal olana yer yoktur, ama doğallığın yeniden yaratılmasına olanak vardır. Bu anlatış toplumsal ilişkilerin her noktasında dönüşüm geçirmektedir ve duruma göre kendisini düzenlemektedir. Örnek vererek yola çıkacak olursak, doğallık dediğimiz zaman insanın aklına ilk olarak ormanlar, yeşillik, ırmaklar, göller, denizler, şelaleler gelmektedir. Bu gün çevremizdeki yerleşim alanlarına bakıldığında bu var alan gerçek doğal alanların yok edilip, insan eliyle yaratılan yapay doğal alanların içine yapılan yüksek katlı bina ve binaların sadece isimlerinde bir doğallık olarak kaldığını görmekteyiz. (göl evleri, şelale

evleri, amlık sitesi vb.). nce var olanın tahrip edilip yaratılan yeni gerçekliğin insanlara satılması tek bir sektörde baş göstermemektedir. Bu durum sağlık, kozmetik, giyim gibi birçok sektörde aynı durumdadır. Bu durumdan Baudrillard “Yeniden evrim” kavramı olarak söz etmektedir. Yeniden evrim hayatımızın, yani tüketimin var olduğu her alana nüfus eden bir kavramdır. Yeniden evrim kavramıyla Baudrillard’ın anlatmak istediği şey; insanın doğanın ve ya nesnenin özünde var olana yabancılaştırılarak ve bu yabancılaştırılmış olanın sistem tarafından yeniden tanımlanması, yaratılması ve yeni benliğiyle tanıştırılmasıdır. rnek olarak bir ormanın katledilerek yerine “yeşil kent” kurulması veya makyaj ürünleriyle kullanıcılarının ciltlerinin bütün kimyası bozulduktan sonra, doğal görünüşün moda haline getirilerekten tekrar kullanıcıya yapay bir doğallık satılması. Tüketim toplumunda yeniden çevrim örnekleri daha birçok şekilde çeşitlendirilebilir.

Tüketim toplumu ile ilgili incelemeler derinleşmeye başlamasıyla birlikte bu anlayışın toplumun bütün bölümlerine nüfus ettiğini görmekteyiz. İlk başta üretim alanındaki değişikliğin insanların düşünce yapısında ne tarz değişiklikler yaptığından söz etmiştik. Üretim anlayışındaki hızlanma toplumsal alanın her noktasında bir hızlanmayı beraberinde getirmiş ve süreklilik halini almıştır. Geleneksel toplum yapısının içindeki durağanlıktan artık söz etmek mümkün değildir. Tabi ki bu durağanlık kapitalist sistem için bir gelir kapısı haline gelmezse. Bu hızlanma ile birlikte tatminsizlikte baş göstermiştir. Tabi bu tatminsizlik hali hızlanmanın bir sonucu olarak mı, yoksa kapitalist sistemin devam etmesi için bir gereklilik olduğu için mi ortaya çıkmıştır? Tartışılır...

İnsanların alışveriş yapması için her türlü kolaylık düşünülmüştür. Baudrillard şehirlere kurulan “drugstore”lardan bahseder. Drugstoreları “nesnelerle flört, aylak gezinti ve bunların birleştirme olanakları” sağlayan meknlar olarak anlatmaktadır. Bahsetmiş olduğu bu meknlar aslında günümüzde her mahallede her semtte karşımıza çıkabilecek devasa alışveriş merkezleridir. Drugstore insanlara bir alışveriş resitali sunar. İçerisinde her şeyi bir arada bulundurmasını bir kaleydoskopla benzetmektedir. Ritzer’in *Toplumun McDonaldlaştırılması* kitabında fastfood restoranlarında yemeğin toplu bir şekilde her şey bir arada sunulurken yemek “verimli” hale getirilmiştir. Aynı durum alışveriş merkezlerinde de mevcuttur. Hatta hayatın her alanında. şehirde cadde boyu yayılmış olan mağazalara oranla, bütün mağazaların tek bir mekân içerisinde bulunması hem mağaza sahibi için hem de tüketicisi için daha verimlidir. Mağazaların bir

arada olması insanları bu yöne doğru çekecektir ve bir “alışveriş sinerjisi” yaratılacaktır. Tüketiciler için verimlilik ise gün içerisinde yapacağı bütün aktiviteleri toplu bir şekilde halledebilmektedir (Baudrillard, 2018: 18-19; Ritzer, 2011: 93). Yapılan bütün yapıların özünde insanoğlunun iştahını arttırma stratejileri bulunmaktadır. Nasıl ki aile içerisinde kalabalık bir şekilde yemek yemenin iştahı arttırdığı izlenimi yaratıyor ise, toplu bir şekilde alışveriş yapma fikri de insanda aynı duygu ve arzuları doğurmaktadır. Daha geleneksel toplumlarda pazarlar şehrin en gözde alanlarına kurulmaktaydı. Bu gün ise alışveriş merkezleri şehrin en gözde alanları haline gelmiştir. Mekânsal değişikliklerin yaşanması beraberinde kültürel anlamda bir değişikliği de getirmektedir. Sözü ettiğimiz bu değişiklik sadece alışveriş merkezleri özelinde ele alınması yetersiz olacaktır. İnsanoğlunun yerleşim anlayışı da yine değişikliğe uğramıştır. Yerleşim alanındaki birçok anlayışın özünde aslında geleneksellikten söz etmek mümkündür. Bu geleneksellikten kasıt, yerleşim alanlarının değerlendirilmesi olarak anlatılabilir. Nasıl ki geleneksel toplumlarda suya yakınlık, pazara yakınlık, şehir merkezine yakınlık ve ya uzaklık önem arz ediyorsa bugün de bu anlayış aynı şekilde devam etmektedir. Daha eski toplumlarda pazar yerine yakınlık önem arz ederken bugün ise alışveriş merkezine yakınlık önem arz eder hale getirilmiştir.

Bu örnekleri çeşitlendirmek mümkündür. Meselenin aslına inecek olursak, bakıldığında toplumun değer ve yargılarını oluşturan en önemli kıstasın ekonomik kökenli olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Sözü ettiğimiz ekonomik köken daha eski toplumlarda toprak ağalarınca ve ya tüccarlar tarafından oluşturulurken, bu günün dünyasında ise büyük kapitalistlerce belirlenmektedir diyebiliriz.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

İlk olarak tüketim konusu ile ilgili alanyazın taraması yapılmıştır. Yapılacak çalışma ile ilgili nelerin bilindiğini bakılması araştırma için elzemdir. Araştırma için gerekli veriler kitaplardan, tezlerden ve akademik dergi makalelerinden sağlanması gerekmektedir (Neuman, 2014: 164). Elde edilen veriler analiz edilerek çalışmamız için kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Sonrasında bu veriler ışığında çalışmanın alan araştırması kısmını oluşturan anketimiz oluşturulmuştur.

Araştırmamızda önemli nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemi yapılış şekline göre dört farklı biçimde sınıflandırılmaktadır. Buna göre yüz yüze anket, telefonla anket, posta ile anket ve internet üzerinden yapılan anketler olarak sayılabilir. Bu çalışma internet üzerinden anket biçiminde gerçekleştirilecektir. İnternet üzerinden yapılan anket çalışmaları hem hız açısından verimlidir hem de anketör kullanılmadığı için anketörün bir hatasından kaynaklı sorunlar ile karşılaşılmemaktadır (Balcı, 2015: 148). Araştırmak istenilen konu ile ilgili oluşturulan soru ve problemleri araştırma grubundaki kişi ve kişilere yönelterek somut veriler elde edilecektir. Anket yönteminin sağlamış olanaklar ile birden fazla soru ve ifadeyi katılımcılar ile buluşturarak çeşitli veriler elde edilecektir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 249). Anket yöntemi ile amaçlanmakta olan şey, insanların davranış biçimlerini, inançlarını veya tutumlarını belli başlı soru ve ifadeler yönelterek çözümlemektir. Çoğu zaman anket soruları birbiri ile bağımsız olabiliyorken bağımlı olduğu durumlarda söz konusudur. Diğer bir adı ile sormaca tekniği sonuçları en güvenilir hata payının en az olduğu araştırma yöntemlerinden bir tanesi olarak gösterilmektedir (Aziz, 2017: 83).

Covid-19 virüsü ile birlikte değişen tüketim alışkanlıklarının sorgulanması için saha araştırmamız da anket yöntemin kullanılması uygun görülmüştür. Ayrıca pandemi koşullarında sosyal mesafenin gözetilmesi gerektiği için anketimizi Google Form aracılığıyla yapmak daha sağlıklı olacaktır. Web tabanlı bir çalışmanın yürütülmesi araştırma için çok büyük faydalar sağlayacaktır. Sağlayacağı faydalar sıralanacak olursa; zaman, maliye, bütünlük, geçerlilik, güvenilirlik olarak sayılabilir. Ayrıca internet üzerinden yapılan anket çalışmaları daha fazla kişiye çok kolay bir şekilde ulaşmaya olanak sağlamaktadır (Özüsağlam vd., 2009: 758).

Araştırmamızın evrenini pandemi döneminde internet üzerinden ulaşım sağlayabildiğimiz gerçek kişiler üzerinden oluşturulmuştur. Bu yüzden örneklem olarak bir sınır koyulmamış, 18 yaş üzeri bütün internet kullanıcıları çalışmamıza katılım sağlayabilmektedirler. Bu bağlamda 18 yaş ve üstü kişi ve kişiler anketimize katılmıştır.

Anket Google Form ile katılımcılarımıza Temmuz-2021 ayında uygulanmıştır. Çevrimiçi katılım sağlanan bu çalışmada, katılımcıların bazı yükümlülükleri karşılıyor olması gerekmektedir. Çalışmaya katılan katılımcıların internet erişim ve becerilerine sahip olması en önemli koşuldur (Creswell, 2013: 161). Çalışmada Google form üzerinden insanlara ulaşılmasının sebebi konumuzla da bağlantılı olarak pandemi koşullarıdır. Bu yolla yapılan anket çalışması ile katılımcılar ile fiziksel temas kurmaktan korunarak, hem daha fazla kişiye ve daha büyük bir alana yayılım sağlanmıştır. 5'li likert (1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum) anket tekniğinin uygulanacağı çalışmada katılımcılardan yaş, cinsiyet ve gelir durumları dışında kişisel bir bilgi istenmeyecektir. Anketimize katılan katılımcıların kişisel verilerin gizli olması en önemli yanlarından bir tanesidir. Veri gizliliğinin sağlanması ile birlikte katılımcıların anket sorularını daha içten yanıtlayacağı kanısındayım. Anketimiz 30 adet kapalı uçlu ifadeden oluşmaktadır. Kapalı uçlu ifadeler seçeneklerin önceden koyulduğu ve katılımcıların bu cevapların dışına çıkamadığı anket türüdür. Katılımcı için yanıtlaması son derece kolay olan bu yöntem ile alınan yanıtların sınıflandırılmasında da kolaylık sağlamaktadır (Arıkan, 2018: 103). Bu ifadelerin ilk dört tanesi demografik verilen alınması için hazırlanmıştır. Katılımcıların bu ifadelere Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum yanıtlarından birini vermek zorundadırlar. Anketimize katılım 553 kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Anketimizin katılımcılarının ön koşulu 18 yaş ve üzeri olmasıdır.

4. COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

4.1. Katılımcılarının Demografisi

Çalışmamıza katılım sağlayan kişilerin cinsiyetlerine göre dağılımı şu şekildedir: Anketimize katılmış 553 kişinin %55,2'si kadınlar, %44,5 erkekler ve %0,3 diğer cinsiyet grubundan vatandaşlardan oluşmaktadır.

Tablo 1. *Cinsiyet dağılımı*

N=553	%
Kadın	55,2
Erkek	44,5
Diğer	0,3
TOPLAM	100,0

Çalışmamıza katılan 553 kişinin yaş dağılımları ise Tablo 2.'deki verilerden yola çıkarak anlatacak olursak.: %32,3'ü 18-24 yaş grubundan, %22,7'si 25-34 yaş grubundan, %22,5'i 35-44 yaş grubundan, %18,7'si 45-54 grubundan, %3,1'i 55-64 yaş grubundan ve son olarak da %0,7'si ise 65 ve üstü yaş grubundan oluşmaktadır. Bu veriler ışığında bakacak olursak katılımcılarımızın büyük bir çoğunluğunu 54 yaş ve altı yaş grubu oluşturmaktadır.

Tablo 2. *Yaş dağılımı*

N=553	%
18-24	32,3
25-34	22,7
35-44	22,5
45-54	18,7
55-64	3,1
65 ve üstü	0,7

TOPLAM	100,0
--------	-------

Tablo 2.'nin bize sağlamış olduğu veriler ışığında bakacak olursak, en yüksek sayıda katılımcıya 18-24 yaş grubundan kişiler ile ulaşılmıştır. Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi, bu yaş grubundaki arkadaşlarımızın internet ortamında daha etkin bir biçimde varlık gösterdiklerini söyleyebiliriz. Yaş gruplarının katılım oranlarında küçük yaştan, büyük yaş gruplarına doğru bir ters piramidin olduğu görülmektedir. En düşük katılım oranına sahip olan yaş grubu ise 65 ve üstü yaş grubunun olduğu görülmektedir. Bunun ise sebebi anketimizin dijital ortamda gerçekleşmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Küçük yaş gruplarına göre bu yaş grubundaki kişilerin dijital ortamlarda tam olarak varlık gösteremedikleri gayet aşikârdır.

Tablo 3. Eğitim durumu

N=553	%
İlkokul	1,1
Ortaokul	0,4
Lise	8,3
Önlisans	9,8
Üniversite	62,4
Yüksek lisans	14,2
Doktora	3,8
TOPLAM	100,0

Araştırmamıza destek veren katılımcıların %62,4'lük oranla üniversite eğitimi almış olduğu görülmektedir. Araştırmamıza katılım sağlayan kişilerin büyük çoğunluğunun 54 yaş altı vatandaşların oranlarının toplamının sayısı ve üniversite eğitimi almış olma oranlarının birbirine yakın olduğunu görmekteyiz. Yine yüksek yaş gruplarının ve ilkokul, ortaokuldan mezun olma oranlarıyla benzerlik göstermektedir. Buradan yapacağımız en basit çıkarım, son yıllarda üniversite okumuş kişi sayısının artış gösterdiği çıkarımıdır. Yine bu tablodan dijital medya kullanıcılarının büyük çoğunluğunun üniversite mezunlarından olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4. Gelir durumu

N=553	%
0-2000	27,1
2001-3000	10,1
3001-4000	8,1
4001-5000	20,1
5001 ve üstü	34,6
TOPLAM	100,0

Bu tablomuzda toplam katılımcılarında dörtte birinin ülkemizdeki asgari ücretin altında bir gelire sahip olduğunu görmekteyiz. Bu oranın Tablo 2.’deki 18-24 yaş grubunun %32,3’lük oran ile yakınlık gösterdiği gayet aşikârdır. Ülkemizde yeni mezunların büyük bir çoğunluğu iş bulamazken, diğer çoğunluğu ise bulduğu işte asgari ücrete çalıştırılmaya mahkûm edilmektedir. TÜİK’in 2006 yılından 2018 yılına kadar geçen süre içerisinde yıllık brüt kazanç araştırmasında da görüldüğü üzere çalışan kişilerin yaşı arttıkça gelirlerinin de artış olduğu görülmektedir. Yine bu verilerde göze çarpan diğer bir husus ise yaş ile doğru orantılı olarak düzenli ödemelerin artışıdır. Yine bu tablodan yola çıkacak olursak katılımcılarımızın %62’sinin asgari ücretten fazla gelire sahip olduğu görülmektedir.

4.2. Pandemi ve Medya

İnsanoğlu doğası gereği “bilme” dürtüsünü, arzusunu içinde barındırmaktadır. Bu gereksinimini dünden bu güne gelen süre zarfı içerisinde bir şekilde karşılamıştır. Dün ile bu gün arasında insanoğlunun bilme istediği hiçbir zaman değişmemiş. Fakat bu bilgiye ulaşma biçimleri her dönem değişiklik göstermiştir. Niccolò Machiavelli *Prens* kitabının daha en başında dönemin hükümdarına hitaben ona verebileceği tek önemli şeyin bilgi olduğundan söz etmektedir. Fakat dönemin yöneticisi bu bilgilere pek önem vermemiştir (Machiavelli, 1994: 37) Bilginin dolaşıma girmesi eski dönemlerde ağızdan ağıza yayılarak gerçekleşmekteydi. Yazının bulunması, bilginin kâğıda dökülmesi

birçok anlamda ilerlemeyi de tetiklemiştir. Bu gün teknolojinin de gelişmesiyle birlikte artık bilgiye bir tık uzaklıktayız. Bilgiye ulaşma hızında bir değişiklik olmuştur. Artık çok hızlı bir şekilde sınırsız bir enformasyona maruz kalmaktayız. Medya bu enformasyonu insanlara ulaştıran araçlardan bir tanesidir.

Fikirlerin ve ya ideolojilerin insanlara empoze edilmesinde en önemli rolü medya üstlenmektedir. Egemen ideoloji insanlara medya aracılığıyla benimsetilir. İdeolojiden kurtuluş yoktur, her yerdedir. Hayatımızın her alanına nüfus eden ideoloji yaşam pratiklerimize de yansır. Althusser bu konuyla ilgili, “bağımlı bulunduğu ideolojik aygıtın düzenlemiş bazı pratiklerine de katılır. Tanrı’ya inanıyorsa, Ayine katılmak üzere kiliseye gider, diz çöker, dua eder, rahibe günah çıkartır, tövbe eder, cezasını çeker, günahları affolur ve yaşamına devam eder”(Althusser, 2014; 117).

Chomsky ise toplumu iki farklı kısma ayırmaktadır. Bu iki kısımdan biri çoğunlukken diğer kısım ise etkili azınlıktan oluşmaktadır. Bizim anlattığımız normalin yaratılış sürecinde bu etkili azınlık büyük bir rol oynamaktadır. Bu kesimdeki azınlık topluluk, toplumun diğer çoğunluğundan daha eğitilmiş ve daha çok düşünen insanlardan oluştuğundan bahseder (Chomsky, 2011: 98).

Medya bir normal ideolojisi yaratıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Normalin var edilmesiyle toplum içerisinde güçlülerin, iktidarın ve sermayenin çıkarları gözetilir. Tabi medyanın tarafsızlığı olması gerektiğini düşünürsek, içeriklerine sadece güç, iktidar konu edilmez. Bunun yerine güç ve iktidarın çıkarlarının bakış açısı yansıtılır (İrvan,2014:99). Normun yaratımıyla birlikte toplum içerisinde bir eşitlik algısı yaratılarak insanlara arasında bir türdeşlik var edilmektedir. Bu var edilen toplum iktidar tarafından yönetilmesi son derece kolay olduğu söylenebilir (Foucault, 2019: 274).

Normalin yaratılış sürecine Marksist paradigma açısından bir bakışla yaklaşacak olursak; Marx’tan şu alıntıyla çok güzel bir şekilde anlatabiliriz:

“Egemen sınıfın fikirleri her dönemde egemen fikirlerdir: Yani, toplumdaki maddi gücü yöneten sınıf aynı zamanda düşünsel gücü de yönetmektedir. Maddi üretim araçlarını kendi tasarrufu altında tutan sınıf aynı zamanda zihinsel üretim araçları üzerinde de denetime sahiptir. Bu nedenle genel olarak konuşursak, zihinsel üretim araçlarından mahrum kalanların fikirleri, egemen sınıfın fikirlerinin etkisi altında kalır” (akt., İrvan, 2014: 105).

Marx’ın bu söyleminin bu kadar çok makale ve kitapta alıntılanması çok doğaldır. Medya, iktidar, egemen sınıf üçlüsünün ilişkisi bu kadar güzel ve anlaşılır bir şekilde tek bir paragrafta başka türlü anlatılamayacağı kanısındayım. Baskıcı devlet bu ikna süreçlerinde burjuva ve onun bir uzantısı olan medyayı etkili bir biçimde kullanmaktadır. Egemen sınıf devletin iktidarıyla birlikte, devletin ideolojik aygıtlarını da elinde bulundurmaktadır. Bu aygıtlardan bir tanesi olan medyayı etkili bir biçimde kullanır ve egemen ideolojiyi kitleye benimsetir. Egemen ideolojinin medya aracılığıyla, reklamlarda, haberlerde, dizi ve filmlerde insanlara empoze edilmesi, normal olanın topluluğa benimsetilmesiyle aynı anlama gelmektedir.

4.2.1. Pandemi Sürecinde Geleneksel Medya ve Yeni Medya

Bu sorgulamamızda daha çok pandemi ortamında insanların geleneksel medyayı mı yoksa yeni medyayı mı daha fazla kullandığı sorusunun cevabını araştırdık. Bu sorgulama ile pandemi ile birlikte bu iki medyanın kullanımında etkisinin ne olduğu da gözler önüne serilebilmektedir. İnsanların evlerine karantina yapmasının beklendiği bir dönemde, evde yapılabilecek aktivitelerin kısıtlanması ve beraberinde sanal market uygulamalarının hızla artması gibi etkenler nedeniyle hem geleneksel medya kullanımı, hem de yeni medya kullanımı son derece artmıştır. Bu tezi destekler nitelikteki verileri tablo halinde paylaşacak olursak:

Tablo 5. *Karantina sürecinde sosyal medyayı daha çok kullandım.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	2,2

Katılmıyorum	9,1
Fikrim yok	2,5
Katılıyorum	47,3
Kesinlikle katılıyorum	38,9
TOPLAM	100,0

Tablo 5.'deki verilere bakacak olursak bu ifadeye olumsuz yanıt verenlerin yüzdesi oldukça düşüktür. Bu sonuçlardan yola çıkarak, katılımcıların karantina öncesi döneme göre daha fazla sosyal medyayı daha fazla kullandığı çıkarımında bulunmak mümkündür. Katılımcılarımızın bu ifadeye %47,3 oranla katılıyorum, %38,9 kesinlikle katılıyorum yanıtlarını verdikleri görülmektedir. Yani toplamına baktığımız zaman olumlu yanıt verenlerin yüzdesi 86,2'ye tekabül etmektedir. Bu bağlamda baktığımızda, pandemi ile birlikte sosyal medyada geçirilen sürenin artması, beraberinde sosyal medyanın toplum hayatı içerisinde etkinliğinin de arttıracaktır. Pandemi ile birlikte insanların pasifleşmesi, evlerine kapanması ve hatta odalarına kapanması zorunluluklarını insanlara yaşatmıştır. Sosyal medyanın kullanılması için daha iyi bir ortam düşünülemezdi.

Bu süre zarfı içerisinde bakıldığında sosyal medya kullanımının bu kadar artması beraberinde bir sıkılma durumu ortaya çıkartabilirdi. Bunun yaşanmaması için kapitalist sistemin yöntemlerinden bir tanesi olan ve insanların sıkılmasına engel olan, ayrıca isteklerini sürekli canlı tutan, sürekli yeni bir şeyler sunma hali ister istemez bu mecralarda da kendisini göstermiştir. Bu da beraberinde birbirinin devamı niteliğinde yeni akımların oluşmasına sebep olmuştur. Dünyanın diğer bir ucunda sosyal medya akımı haline gelen bir akıma bizim ülkemizden ve ya başka ülkelerden yeni katılımcılar bulmak mümkün hale gelmiştir. Tabi bu kullanıma etkisi olan tek etkeni bununla kısıtlamak pek doğru olmayacaktır. Birçok insan sosyal medyayı bir haber alma aracı olarak görmektedir. Yaratılan belirsizlik ortamı içerisinde yaşanan durum ile ilgili yeni bir bilgi öğrenme ihtiyacı insanlar için son derece önemli bir husus haline gelmiştir.

Televizyon hayatımızın ayrılmaz bir bütünü haline gelmiştir. Bunu bütün ev içi yerleşim kurallarından gayet açık bir şekilde görmek mümkündür. Dünyanın neresine giderseniz gidin, eğer ki bir evde televizyon var ise bütün oturma planı ona göre kurulmaktadır. Koltukların yönü televizyona dönük bir şekilde ayarlanır. Hatta o kadar çok özel bir kutudur ki, onun için özel seyir koltukları dahi tasarlanmıştır.

Tablo 6. *Karantina sürecinde daha çok televizyon izledim.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	10,4
Katılmıyorum	27,5
Fikrim yok	3,9
Katılıyorum	37,1
Kesinlikle katılıyorum	21,1
TOPLAM	100,0

Tablo 6.'daki verilere bakacak olursak, neredeyse yarı yarıya bir istatistik karşımıza çıkmaktadır. Görünüşe göre anketimize katılanların büyük bir çoğunluğu vaktinin büyük çoğunluğunu daha çok sosyal medya kullanarak geçirmişlerdir. Tablo 5.'deki verilere baktığımızda olumsuz ifade işaretleyenlerin toplamının %11,3 olduğunu görmekteyiz. Tablo 6.'da ise sadece kesinlikle katılmıyorum ifadesini işaretleyenlerin oranı %10,4'e tekabül etmektedir. Katılmıyorum ifadesini işaretleyenlerin oranı ise %27,5 olduğu göze çarpmaktadır. Bu oran çalışmamıza katılan kişilerin üçte birini oluşturmaktadır ki bu oldukça yüksek oran olduğu söylenebilir.

Buna karşı ifademize olumlu yanıt verenlerin toplam oranı ise %58,2'dir. Bu oranların hem geleneksel medyada hem de yeni medyada bu kadar yüksek olmasının sebebi insanların evlerinde geçirmiş oldukları sürenin artmış olmasından kaynaklanmaktadır. İnsanlar pandemi öncesi hayatlarında işe gidip gelmek için sadece günlerinin yarısını evlerinden farklı yerlerde geçirmekteydi. Bu gün ise birçok kişi evden çalışmakta ve ya çalışma hayatlarına ara vermek zorunda kalmıştır. Evde geçirilen sürenin artması ile birlikte, geleneksel medya ve yeni medyada geçirilen sürede de artış yaşanmıştır.

4.2.2. Pandemi Haberlerinin Tüketimi

Pandeminin başlamasıyla birlikte birçok alanda değişikliklerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Bunlardan en önemli olanlarından bir tanesi de haber dilindeki

değişiklik ve yapılan haberlerin insanların üzerinde bıraktığı etki olduğu söylenebilir. Tablo 5. ve Tablo 6.'da geleneksel medya ve yeni medya kullanım sürelerinin ne kadar arttığını gözler önüne sermiştik. Çalışmamızın bu bölümünde ise hangi yayın organlarının tercih edildiği sorusu üzerine bakılacaktır.

Tablo 7. *Pandemi/karantina sürecinde pandemi haberlerini daha çok şuradan takip ettim.*

N=553	%
TV	31,6
Gazete (basılı)	0,4
İnternet haber siteleri	30,4
Radyo	0
Sosyal medya	37,6
TOPLAM	100,0

Tablo 7.'nin bize sağlamış olduğu veriler ışığında baktığımızda, basılı yayın organlarında neredeyse sıfıra yakın bir oran çıkmıştır. Pandemi ile birlikte zaten artık okunmayan gazete, tamamen yok olmaya yüz tutmuştur. İnsanların birbiri ile temas etmesi ile bulaşın yaşandığı bu hastalık koşulları bu sürece oldukça ivme kazandırdığı aşikârdır. Pandemi haberlerinin takibinin gazeteden takip etme oranının %0,4 olması basılı gazetenin toplum içinde okuyucu kitlesinin oldukça düştüğünü açıkça gözler önüne sermektedir.

Diğer bir göze çarpan husus ise radyodan haber alma oranıdır. Bu oran %0'dır. Artık kimsenin evinde radyo bulunmamaktadır. Radyonun aktif bir biçimde kullanıldığı tek yer otomobillerdir. Artık insanların iş yerlerinden evlerine ve ya herhangi bir yerden başka bir yere seyahat ederken kullanılan bir aygıt olarak hayatımızda yer edinmiştir. Fakat pandemi süresince insanların evlerinden dışarı çıkmadıklarını göz önünde bulundurursak bu haber alma aygıtının kullanılmaması gayet normal karşılanabilir.

Diğer haber alma araçlarına bakarsak: TV'nin %31,6, internet haber sitelerinin %30,4, sosyal medyanın ise %37,6 oranıyla tercih edildiğini görmekteyiz. Bu oranlar birbirine yakın olmakla birlikte en çok tercih edilen aracın sosyal medya olduğu göze çarpmaktadır. Diğer bir önemli husus ise gazetenin %0,4 oranında tercih edildiği

çalışmamızda, haber sitelerini kullanan katılımcılarımızın oranı ise %30,4 olmalıdır. Bakıldığında katılımcılarımızın bir gazete alıp okumak yerine, haber sitelerinden gerekli okumaları yapmayı tercih ettiğini görmekteyiz. Tablonun bizlerle paylaştığı mesaj gayet açıktır. Medyada dijitalleşmenin halk tarafından benimsenmeye başladığının açık bir biçimde kanıtıdır. Bu gün baktığımızda bütün basım yayın organlarının birer internet sayfasının olması dijitalleşmenin gerçekleştiğini göstermektedir. Dijitalleşme ile birlikte bilginin veya haberin globalleşmesinin yolu da açılmıştır ve ivme kazanmıştır. Medya alanındaki dijitalleşme ile birlikte bilginin yayılım hızının artması sadece globalleşmeyi hızlandırmakla kalmamış, insanların düşünce biçimine, habere yaklaşımına da etki etmiştir. Nasıl ki üretim araçlarının değişmesi ile birlikte insanların hayatlarında köklü değişikliklere neden olduysa, aynı şekilde haberin de dijitalleşmesi toplum içerisinde köklü değişikliklere neden olmuştur. Daha geleneksel dönemlerde, haberlerin bütün dünya ile paylaşılması uzun vakitler almaktadır. Eskiden daha yerel haberler insanların gündemini doldururken, bu gün ise yerküre üzerinde yaşanan bütün olgular insan zihnini meşgul etmektedir. Medyanın globalleşmesine iki farklı yaklaşım sergilenmektedir. Bunlardan bir tanesi iyimser bir bakış açısı sergilerken, diğer yaklaşım ise kötümser bakmaktadır. İyimser yaklaşım sergileyenler globalleşmenin dünya topluluklarını bütünleştireceği tezini savunurken, karamsar olan kitle ise toplumun özünü kaybedebileceğinden ve bireysel kimliklerin yok olmasına sebep olabileceğini savunmaktadırlar (Mutlu, 2016: 207-209).

Sosyal medyadan haber takibi yapılması toplum içinde bazı sorunlara yol açabilmektedir. Bu sorunların en başında sosyal medyanın denetlenebilir bir mecra olmamasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medyada çeşitli haber sayfaları olmasına rağmen bir o kadar da bireysel paylaşımlar yapan kişiler vardır. Denetlenebilir olmaması sebebiyle doğru olmayan haberlerin kamuoyu ile paylaşılmasında herhangi bir yaptırım uygulanamamaktadır. Denetlenebilir olması için kamuoyunda paylaşılan haberin büyük yankı uyandırması gerekmektedir. Buda beraberinde sınırlı seviyede bir denetleme mekanizmasını oluşturmaktadır.

Tablo 8. Sosyal medyada pandemi haberlerini daha çok şuradan takip ettim.

N=553	%
Facebook	11,2
Twitter	37,5
Instagram	31,1
Youtube	6,8
Diğer	13,4
TOPLAM	100,0

Tablo 7.'de hangi pandemi haberlerini katılımcılarımızın nereden takip ettiğinin yanıtını aramıştık. Bu arayışımızda en yüksek oranı Sosyal medya cevabı almıştır. Tablo 8.'de ise sosyal medya mecralarından hangisinin daha çok kullanıldığı sorusunun cevabı aranmaktadır. Tablomuzdan da görüleceği üzere en yüksek cevap oranını %37,5 ile Twitter almıştır. Twitter artık ülke gündemini oluşturan, toplumsal olaylar ile ilgili insanların duygu ve düşüncelerini paylaşmış olduğu bir mecradır. İkinci olarak en yüksek oranı alan Instagram ise %31,1 oranında seçilmiştir. Twitter ile Instagram arasındaki en büyük fark insanların kendilerini ifade etme biçimleridir. Twitter'da daha çok sözel paylaşımları yapılırken, Instagram'da ise daha çok görsel paylaşımlar ön plana çıkmaktadır.

Çalışmamızda diğer cevabı %13,4, Facebook %11,2, Youtube %6,8 oranında seçilmiştir. Bu çalışma belki de on yıl önce yapılmış olsaydı insanlar daha çok Facebook'u seçebilirlerdi. Facebook'un zamanla eski etkinliğini toplum içerisinde kaybetmiştir. Tablo 5.'deki ifademizde insanların pandemi süresince daha fazla sosyal medya kullandığını açık bir şekilde görülmektedir. Bu sonuçları Tablo 8. ile birlikte ele alacak olursak, insanların sosyal medyada geçirdikleri vaktin artmasının en önemli sebeplerinden bir tanesinin pandemi ile ilgili haberin takibi diyebiliriz.

4.2.3 Pandemi Sürecinde Haberler ve Kaygı

Medyanın görevi haber değeri taşıyan unsurların toplum veya toplumlarla buluşturmadır. Okullarda medyanın bir denetim görevi olduğunu çokça

duymuşuzdur. Aslında denetlemenin yanında çok daha büyük bir görevi toplumu pekiştirmektedir.

Kapitalist sistemin ilerlemesiyle birlikte haber üretme yöntemleri ve haberlerin son halini almış olduğu alanlarda da bir fabrika mantığı kendini göstermiştir. Daha eski dönemlerde bir gazete çıkartmak için gazeteci olma şartı aranırken, şuan sadece gerekli sermayeye sahip olmak yeterlidir. Bir medya şirketi sahibi olmak olabildiğince güç ve sermaye gerektiren bir unsur haline gelmiştir. Dünya genelinde haber ajansları kurularak bilgi akışının tekelleşmesi makro düzeyde gerçekleşmiştir. Kurulan haber ajansları hükümetlerce dünya ve ülke gündemini belirler hale gelmiştir. Bilgiyi kontrol etme gücüne sahip olmak isteyen iktidar, sermaye sahipleri birlikte iş birliği yapmaktadır. Bu da beraberinde tekelleşmeyi getirmektedir (Chomsky ve Herman, 2017: 74-75).

Tablo 9. *Karantina sürecinde Covid-19'a ilişkin haber ve bilgiler bende kaygıya yol açtı.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	3,8
Katılmıyorum	9,8
Fikrim yok	4,3
Katılıyorum	57,4
Kesinlikle katılıyorum	24,7
TOPLAM	100,0

Kargaşanın hüküm sürdüğü bu dönemlerde sosyal medyada, haber sayfalarında birçok asılsız haberin yayıldığı görülmektedir. Bu asılsız haberlerin toplumu korkuya ve çaresizliğe sürüklediği Tablo 9.'da açık bir şekilde görülmektedir. Çalışmamıza katılanların %82,1'i karşılaştıkları pandemi haber ve bilgilerin kendilerinde kaygıya sebep olduğunu söylemektedir. Çalışmamıza katılım sağlayan kişilerin birçoğu haber ve bilgileri sosyal medyadan takip ediyor oluşu gerçekliği olmayan birçok bilgiye maruz kaldıklarını söyleyebiliriz.

4.3 Pandemi Süreci ve İş Yaşamı, Yeni Normaller.

Yeni normalleşme söylemiyle hayatımızın birçok alanında ve toplumsal yapıda köklü değişimler yaratılmaktadır. Her ne kadar bu değişikliklerin birçoğu bizlere zorunluluktan doğarak kendini var ettiği lanse ediliyor olsa da bir de madalyonun öteki yüzünden bakmak gerekmektedir.

Dünya üzerinde artık yerel çapta değişiklikler nadiren görülmektedir. Yerel bir değişiklik eğer ki sistem yararına bir değişiklikse bütün dünya üzerinde ses getirerek herkesin duyması sağlanabiliyor. Son dönemde yaşanan bu pandemi süreciyle birlikte oluşan kaos telaş ortamında sistemin içerisinde bazı değişikliklerin olduğu ve denendiği açık bir şekilde göze çarpmaktadır.

Yeni normalleşme dediğimiz zaman eski normalin artık değişmekte olduğunu, değiştirildiğini anlamaktayız. Son dönemlerde “yeni” sözcüğü oldukça sık kullanılır olmuştur. Eskinin yerine yeni. İnsanların yeni olana hızlı bir biçimde alıştırılabilmesi için bazı zorunlulukların olması gerekmektedir. Bu yeni olana alıştırma süreci pandemi süreciyle eş zamanlı bir şekilde işlemektedir. Bu kadar çok yeniyle ve yenilikle karşı karşıya kalan toplumda yeni olan iyidir algısı yaratmaktadır.

Tablo 10. *Karantina sürecinde iş yaşamıma uzaktan/evden devam ettim.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	11,5
Katılmıyorum	14,3
Fikrim yok	8,1
Katılıyorum	41,4
Kesinlikle katılıyorum	24,7
TOPLAM	100,0

Tablo 10.’dan da gayet açık bir şekilde görüleceği üzere çalışma hayatından yeni normallerin ortaya çıktığı görülmektedir. “Karantina sürecinde iş yaşamıma

uzaktan/evden devam ettim” ifadesine katılımcılarımızın %11,5’i kesinlikle katılmıyorum, %14,3’ü katılmıyorum, %8,1’i fikrim yok, %41,4’ü katılıyorum, %24,7’si ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu pandemi koşullarında iş hayatlarına evlerinden/uzaktan devam etmişlerdir. Evden çalışma genellikle bir kamera karşısından çalışma saatleri boyunca tamamen denetim altında gerçekleşmiştir. Böylelikle çalışan kişi ve ya kişilerin işten kaytarmasının önüne geçilmiştir. Çalışma hayatı ile ilgili olarak diğer önemli husus ise çalışanları evlerinde uzaktan çalıştırarak maliyetlerden de tasarruf sağlanmıştır.

Pandeminin uzamasıyla birlikte piyasada yeni iş alanları ortaya çıkmıştır. Alışveriş yapma alışkanlıkları değişime uğramıştır. Artık markette satılan bir ürünü gidip almak yerine, telefon aracılığıyla sanal olarak kurulmuş olan marketlerden ürünün sana gelmesi sağlanmaktadır. Pandemi öncesine kadar ufak tefek bu tarz uygulamaların denemeleri yapılmaktaydı. Fakat pandemi ile birlikte sektör tam anlamıyla bu yöne evrilmiştir.

4.4. Pandemi ve Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi

Tüketim belki de son yüz yılın en önemli gündem maddelerinden biri haline gelmiştir. Dünyayı etkisi altına alan her durumda, üzerine konuşulması, düşünülmesi ve araştırmalar yapılması gereken bir husus haline gelmiştir. İnsanoğlunun tüketim yapması dün vardı, bu günde var ve yarında var olmaya devam edecektir. Fakat bu alışkanlıklar sürekli değişime uğrayarak bu günkü halini almıştır. Nasıl ki üretim araçlarının ve anlayışının değişmesiyle tüketim bakış açısının tüm dünyada değiştiğiyle karşılaşıyorsak, bu gün ise pandemi ortamında tüketim alışkanlıklarında büyük bir değişimin yaşandığını görmekteyiz. Tüketimi sadece bir ürünü para verip satın alma etkinliği olarak görmemek lazımdır. Çünkü tüketim insanoğlunun var olduğu bütün alanlarda kendini gösteren bir kavramdır. Tüketim anlayışı değiştikçe, insanların düşünce yapısı da değişime uğramaktadır.

Pandeminin başlamasıyla birlikte, insanların eve kapandığı bu dönemde ilk olarak değişime uğrayan ve olanaklı hale getirilen düzenleme tüketim alanında yaşanmıştır. Eğitim, sağlık, ekonomi gibi birçok alanda evlere getirilen hizmet, tüketim alanında da bu şekilde gerçekleşmiştir. Bizlerin ürüne gitmesi yerine,

sermayedar ürünü bize getirmeyi mümkün kılmıştır. Tabi ki ürünü bize getiren sermayedar değil, bir paket kuryedir.

Tablo 11. *Karantina sürecinde tüketim alışkanlıklarım değişti.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	5,1
Katılmıyorum	20,9
Fikrim yok	4,6
Katılıyorum	51,4
Kesinlikle katılıyorum	18
TOPLAM	100,0

Tablo 12. *Karantina sürecinde daha fazla tüketim yaptım.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	10
Katılmıyorum	35,5
Fikrim yok	5,1
Katılıyorum	35,8
Kesinlikle katılıyorum	13,6
TOPLAM	100,0

Tablo 11.’de “karantina sürecinde tüketim alışkanlıklarım değişti” ifadesine katılımcılarımızın büyük bir çoğunluğu olumlu yanıt vermiştir. Olumlu yanıt verenlerin %51,4’ü katılıyorum, %18’i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu sonuçlardan yola çıkarak katılımcılarımızın üçte ikisinin tüketim alışkanlıklarında bir değişimin yaşandığı söz konusudur. En basit olarak örnek verebileceğimiz ve hayatımızda önemli bir yer edinen iki ürün var ki, bu ürünler: Maske ve dezenfektanlardır. İnsanlar artık restoranlarda yemek yiyemez, çarşı pazarlarda gezemez hale gelmiştir. Evde geçirilen sürenin artması sebebiyle ev içi gıda alışverişlerinde büyük bir artış yaşanmıştır.

Tablo 11.'de %4,6 fikrim yok, %5,1 kesinlikle katılmıyorum, %20,9 ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Kararsız olanlar ve olumsuz yanıt verenler katılımcılarımızın üçte birini oluşturmaktadır.

Tablo 12.'de ise değişen tüketim alışkanlıklarının olumlu yönde bir artışın yaşanıp yaşanmadığı sorgulaması yapılmıştır. Katılımcılarımıza yöneltilen bu ifadeye %10 kesinlikle katılmıyorum, %35,5 katılmıyorum, %5,1 fikrim yok, %35,8 katılıyorum, % 13,6 ise kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Bu sorgulamamızda katılımcılar ikiye ayrılmıştır. Bir taraf tüketimlerinde artışın yaşandığını savunurken, diğer taraf ise bir artışın olmadığını savunmaktadır. Buradan çıkan sonuçlardan iki farklı yorum yapılabilir. Yorumlardan bir tanesi tüketicinin doğan hem ekonomik belirsizlik hem de sosyal belirsizlik ortamında ilerisini göremediği için tüketimlerini sınırlandırma kararı almıştır. Diğer kesimin ise yine bu doğan belirsizliğin içerisinde kendisini daha çok tüketim yaparak sağlama almaya çalıştığı yorumu yapılabilir. Karantina öncesinde market raflarının yağmalanma görüntüleri hala hafızalardaki sıcaklığını korumaktadır. İnsanlar için evlerinde kalıp beklemekten daha korkutucu olan tüketim yapamayacak olmaktır.

4.4.1. Pandemi ve Alışveriş

Pandemi ile birlikte en büyük değişim alışveriş alışkanlıklarında ve düzeninde olmuştur. Pandeminin başladığı ilk dönemde hızlı bir şekilde alışverişin sanal düzleme çekildiği görülmektedir. Pandemi öncesine kadar ufak çapta bu tarz uygulamaların denemeleri başlamış fakat pandemi ile birlikte büyük bir hız kazanmıştır.

Tablo 13. *Karantina sürecinde alışverişlerimi internet üzerinden gerçekleştirdim.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	8,2
Katılmıyorum	25,3
Fikrim yok	3,3
Katılıyorum	40,4
Kesinlikle katılıyorum	22,8
TOPLAM	100,0

Tablo 14. *Karantina sürecinde alışverişlerimi sanal market üzerinden gerçekleştirdim.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	18,4
Katılmıyorum	43,6
Fikrim yok	9,2
Katılıyorum	21,9
Kesinlikle katılıyorum	6,9
TOPLAM	100,0

Tablo 13.'te çalışmamız katılımcılarının büyük çoğunluğunun internet üzerinden alışveriş yaptığını görmekteyiz. İnternet alışverişi ifadesine %40,4 katılıyorum, %22,8 ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Olumsuz yaklaşanların ise %8,2'si kesinlikle katılmıyorum, %25,3 katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Tablo 14.'de ise sanal market kullanımının az olduğunu görmekteyiz. Çalışmamız katılımcılarının %18,4 kesinlikle katılmıyorum, %43,6 katılmıyorum, %9,2 fikrim yok, %21,9 katılıyorum, %6,9 ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını uygun görmüşlerdir. Buradan yola çıkarak, tablo 13.'nün sağladığı veriler ışığında insanların giyim, kozmetik, aksesuar ve benzeri ihtiyaçlarını mağaza gezerek değil de, internetten sipariş vererek yaptıklarını görmekteyiz. Market alışverişinde ise durum tam tersidir. Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi insanlar marketi bir dışarı çıkma ritüeli olarak görmesinden kaynaklanabilir.

Tablo 15.'de de görüldüğü üzere süpermarketlerden evlerine servis hizmetinden de yararlanmamıştır. Ayrıca anket çalışmamıza katılan kişiler bölge sınırlaması içerisinde olmadığı için, bu tarz hizmetlerin yaşadıkları bölgelerde olmamasından kaynaklı olarak sanal market gibi uygulamaların kullanılmaması gayet normaldir. Evlere servis yapan süpermarketler bu tarz hizmetlerini sadece büyük şehirlerde vermektedir. Tablo 16.'da da görüldüğü üzere çalışmamıza katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu mahallelerinde bulunan bakkal/süpermarketler üzerinden alışverişlerini yapmaktadırlar.

Tablo 15.'deki ifademize katılımcılarımızın %21'i kesinlikle katılmıyorum, %47,4'ü katılmıyorum, %3,8'i fikrim yok, %21,2'si katılıyorum, %6,6'sı ise kesinlikle

katılıyorum yanıtını vermiş bulunmaktadır. Üçte ikilik kesim alışverişlerini süpermarketlerden eve servis yoluyla gerçekleştirirken, kalan kesim ise bu şekilde gerçekleştirilmemektedir.

Tablo 15. *Karantina sürecinde alışverişlerimi süpermarketlerden eve servis yoluyla gerçekleştirdim.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	21
Katılmıyorum	47,4
Fikrim yok	3,8
Katılıyorum	21,2
Kesinlikle katılıyorum	6,6
TOPLAM	100,0

Tablo 16. *Karantina sürecinde alışverişlerimi mahallemizde yer alan bakkal/market üzerinden gerçekleştirdim.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	5,5
Katılmıyorum	11,5
Fikrim yok	7
Katılıyorum	55,2
Kesinlikle katılıyorum	20,8
TOPLAM	100,0

Tablo 16.'da açık bir şekilde görüldüğü üzere karantina sürecinde ev alışverişlerini katılımcıların kendi mahallesinde bulunan bakkal veya marketlerden gerçekleştirmektedir. Çalışmamıza katılanların %5,5'i kesinlikle katılmıyorum, %11,5'i katılmıyorum, %7'si fikrim yok, %55,2'si katılıyorum, %20,8' ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. İfademizi olumlu yanı verenlerin oranı toplam katılımcılarımızın dörtte üçünü oluşturmaktadır. Birçok insanın evlerinden çok fazla uzaklaşmadan alışverişlerini yaptığı görülmektedir.

4.4.2. Pandemi ve Reklamların Tüketime Etkisi

Bu süre zarfında hayatın her alanında yeni normalin şartlarına, kurallarına maruz bırakılmaktayız. Kafamızı her çevirdiğimiz yerde yeni normal hayatın şartları bizlere tekrar tekrar gösterilmektedir. Geleneksel medyada, sosyal medyada, gündelik yaşamda, kamusal alanlarda, toplu taşıma araçlarında, reklam panolarında, iş hayatında; kısacası hayatın her alanı değişikliğe uğramıştır ve bu yönde mesajlar verilmektedir. Toplu taşıma araçlarındaki robotik ses sürekli olarak insanlara uymaları gereken kuralları aynı ses tonuyla, aynı ritimde tekrar tekrar kısa aralıklarla söylemektedir. Bu tekrar durumuyla ilgili olarak Baurillard. “Bir gerçeklikten yoksun olan sistem imgeler ve göstergelerden ibaret varlığını yineleterek bir gerçeklik katsayısına sahip olabilmektedir. Habere inanılmasının ve iman edilmesinin nedeni de zaten budur” demektedir. (Baudrillard, 2020: 117). İnsanlara sürekli olarak aynı bildirileri dinletilerek ve bunu az önce söylemiş olduğum gibi robotik bir ses aracılığıyla yapıyor olması aslında bir alışma ve propagandayla karşı karşıya olduğumuzun göstergesidir. 2. Dünya savaşında radyoların propaganda amacıyla kullanılması gibi sürekli olarak insanlar belli enformasyon kirliliğine maruz bırakılır. Bu sürekli bilgi akışıyla birlikte insanlar bir zaman sonra verilen bu bilginin doğruluğuna inanmaya başlar ve bir normal olarak benimser. Bu süreç içerisinde insan kendine, özüne yabancılaşmaya başlar. Bu sürekli tekrar hali günümüz dünyasındaki reklamlarla da özdeşleşir. Şöyle ki; reklamlarda belli bir kültür üretme, normali yaratma görevi üstlenmektedir. Bunu Baudrillard bir büyülenme süreci olarak açıklamaktadır. Ona göre reklamlarda sürekli kendi hayatımızla bir çakışma noktası olarak gördüğümüz birer film bandından ibarettir. Reklamlarda kullanılan anlamsızlık ve insanı canından bezdiren süreklilik ve yineleme süreci az önce anlatmış olduğum otobüs anonsları ile benzerlik göstermektedir (Baudrillard, 2020; 131).

Sürekli olarak insanlara ne yapması gerektiğinin mesajını dayatan reklamlar sadece maddi bir tüketimi amaçlamamaktadır. Toplu taşıma araçlarında, marketlerde, okullarda, hastanelerde yukarıda sözünü ettiğimiz sürekli yapılan anonslar özünde bir zihin tüketim şeklidir.

Tablo 17. Ve Tablo 18. bizlere sunmuş olduğu veriler ışığında bakacak olursak, insanların sosyal medya ve televizyonlarda görmüş olduğu reklamlar tüketimlerini etki altına almadığını savunmaktadır. Tablo 5. Ve Tablo 6.’daki ifadelerimizde karantina

sürecinde insanların daha fazla televizyon izleyip, sosyal medya da daha fazla vakit geçirdiklerini görmüştük. İnsanlar izlemiş oldukları reklamlara karşı bir çeşit bağışıklık kazanmış olduğu söylenebilir. Fakat insanlar ne kadar inkâr ediyor olsa bile akıllarında tanıtımı yapılan ürünlerin bir kalıcılığı sağlanmaktadır.

Tablo 17.'ye göre “karantina sürecinde alışverişlerimi yaparken sosyal medya reklamları etkili oldu” ifadesine katılımcılarımızın % 23’ü kesinlikle katılmıyorum, %44,8’i katılmıyorum, %8,8’i fikrim yok, %19’u katılıyorum, %4,4’ü ise kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir.

Tablo 17. Karantina sürecinde alışverişlerimi yaparken sosyal medya reklamları etkili oldu.

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	23
Katılmıyorum	44,8
Fikrim yok	8,8
Katılıyorum	19
Kesinlikle katılıyorum	4,4
TOPLAM	100,0

Tablo 18. Karantina sürecinde alışverişlerimi yaparken televizyon reklamları etkili oldu.

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	30,5
Katılmıyorum	48,2
Fikrim yok	7,2
Katılıyorum	11,9
Kesinlikle katılıyorum	2,2
TOPLAM	100,0

Tablo 18.’de de Tablo 17. ile benzer sonuçlar çıkmıştır. Tablo 18.’de daha büyük bir kalabalık olumsuz yanıt vermiştir. Çıkan sonuçlara göre katılımcılarımızın %30,5’i kesinlikle katılmıyorum, %48,2’si katılmıyorum, %7,2’si fikrim yok, %11,9’u katılıyorum, %2,2’si ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Fakat insanların alışverişlerini yaparken sosyal medya ve televizyon reklamlarından etkilenmiyor ise, bu

insanları tüketim yapmaya iten etken nedir? Yoksa reklamlar olduğu için değil kendi istedikleri için mi alışveriş yapar hale geldi insanlar?

4.4.3. Pandemi ve İhtiyaçların Dönüşümü

Pandeminin başlamasıyla toplumsal hayatın her alanında bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Artık insanlar toplu alanlarda durmaktan kaçınıyor, birbirleri ile teması azaltıyor, evlerinden iş hayatlarına devam ediyor ve bunun gibi birçok yabancısı olduğumuz durum yaşanmaktadır. Hal böyle olunca bu değişiklikler doğrultusunda toplumun ihtiyaçlarında değişim söz konusu olmaya başlamıştır.

Tablo 19.'dan çok açık bir şekilde görüldüğü üzere çalışmamıza katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğu alışverişlerini sınırlandırmak zorunda kalmıştır. Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi toplum içerisindeki ekonomik belirsizlik ortamı olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Ayrıca alışverişleri sınırlandıran sebeplerden bir tanesi de belli başlı tüketim nesnelerinin alınmasına ağırlık verilmesi diyebiliriz.

Tablo 19.'ya göre “*Karantina sürecinde sınırlı alışverişte bulundum*” ifadesine katılımcılarımızın %8,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %24,6'sı katılmıyorum, %7,9'u fikrim yok, % 48,9'u katılıyorum, %10,2'si ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Olumlu yanıt veren katılımcılarımızın toplam oranı 59,1 ile oldukça yüksek bir orana sahiptir. Fakat sınırlı alışverişte bulunmayanların oranı da hatırı sayılır ölçüde olduğu söylenebilir.

Tablo 19. *Karantina sürecinde sınırlı alışverişte bulundum.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	8,4
Katılmıyorum	24,6
Fikrim yok	7,9
Katılıyorum	48,9
Kesinlikle katılıyorum	10,2
TOPLAM	100,0

Tablo 20. *Karantina sürecinde ihtiyaçlarımda değişiklikler oldu.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	7,3
Katılmıyorum	22,8
Fikrim yok	7,5
Katılıyorum	50,9
Kesinlikle katılıyorum	11,5
TOPLAM	100,0

Tablo 20.'de ise “*Karantina sürecinde ihtiyaçlarımda değişiklikler oldu*” ifadesini yönelttiğimiz katılımcıların %62,4’ü olumlu yanıt verdikleri görülmektedir. Katılımcılarımızın %7,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %22,8’i katılmıyorum, %7,5’i fikrim yok, %50,9’u katılıyorum, %11,5’i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Pandeminin başlamasıyla toplumsal yaşamın bütün alanlarında köklü değişiklikleri yaşanmıştır. Pandemi ile birlikte yapmamız gereken bazı zorunluluklar ortaya çıkmıştır. Bu zorunluluklar, sosyal mesafe, kişisel temizlik, maske, kalabalık ortamlardan kaçınma gibi daha fazla çeşitlendirebileceğimiz durumlardır. Bu durumlardan ötürü ihtiyaçlarda değişikliğe gidilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. İhtiyaçların bu yönde bir değişikliğe uğraması Tablo 19.’da da görüldüğü üzere büyük oranda alışverişlerin sınırlandırılmasına sebep olduğu söylenebilir.

4.4.4. Pandemi ve Geleneksel Alışverişin Dönüşümü

Tablo 21. Tablo 22. Tablo 23.’ün bizlere sağlamış olduğu veriler çok açık bir şekilde gösteriyor ki: artık insanlar alışveriş yaparken büyük oranda kredi kartı ve ya banka kartı kullanımını tercih etmektedir. Bu güne kadar kullanımda olan bu kartları pandeminin başlamasıyla birlikte daha çok kullanılır hale gelmiştir. Daha fazla kullanılır hale gelmesinin belirli sebepleri vardır. Bu sebeplerin en başında daha sağlıklı bir alışveriş yöntemi olmasından kaynaklanmaktadır diyebiliriz. Çünkü kullanmış olduğumuz paraların elden ele geziyor olması sebebiyle, temas halinde belli virüslerin insan vücuduna girebileceği korkusundan kaynaklı olarak nakit para kullanımının azaltıldığını görmekteyiz. Ayrıca banka ve kredi kartlarında temassız

ödeme kolaylığının olması sebebiyle daha fazla hijyenik olarak görülmektedir. Öte yandan alışveriş yaptığımız süper marketler ve giyim mağazaları gibi yerlerde de ödeme esnasında tüketicilerin temassız ödeme yapılmasına teşvik edilmesi bu uygulamanın kısa bir süre içerisinde toplumun geneli tarafından kullanılabilir hale gelmesini hızlandırmıştır.

Tablo 21.'de görüldüğü üzere katılımcılarımızın %90,5'i alışverişlerinde kredi kartı ve ya banka kartı kullanırlarken, %9,5'i ise kullanmamıştır. Kredi kartı kullanımının bu denli fazla kullanılmasının sebeplerinden bir tanesi olarak hijyen koşulları olduğundan söz etmiştik. Diğer hususlardan bir tanesi de ekonomik olarak gelir kaybının yaşanmasının olduğu söylenebilir. Kredi kartının sağlamış olduğu taksitli alışveriş olanakları insanlara bu dönemde çok cazip gelmiştir. Ne yazık ki sermaye sahipleri de kredi kartı kullanılmasından oldukça memnundur. Kredi kartı kullanımı toplumu sürekli borçlu bireyler haline getirerek, sisteme olan bağlılığını pekiştirmektedir. Paranın elden ele gezmesi ve dezenfekte edilemeyecek kadar değerli olması kullanımının azalmasına sebep olmuştur. Kredi kartı ve ya banka kartları ise bireysel kullanıma uygun olduğu için insanlara daha cazip gelmektedir.

Tablo 21. Karantina sürecinde alışverişimi yaparken banka kartı ya da kredi kartı kullandım.

N=553	%
Evet	90,5
Hayır	9,5
TOPLAM	100,0

Tablo 22.'ye göre kredi kartı ve banka kartının yanında nakit kullanımına devam edildiği görülmektedir. Fakat bu oran oldukça düşüktür. Çalışmamıza katılanların %75,7'sinin nakit ödeme yapmaktan kaçındığını görmekteyiz. %24,3'lük kesimin ise nakit ödeme yapmaya devam ettiği görülmektedir. Bunun sebeplerinden bir tanesi kredi kartı ve banka kartının geçmediği yerlerde nakit para kullanılması olduğu söylenebilir. Bu hızda devam edilirse nakit para kullanımının dünya üzerinde kullanımdan kalkarak yerine sanal para birimlerinin kullanıma gireceği olasılıklar arasındadır. Paranın

kullanımdan tamamen soyut bir değere sahip olan para, gerçek anlamda da soyutlanmış olacaktır.

Tablo 22. *Karantina sürecinde ödemelerimi nakit olarak gerçekleştirdim.*

N=553	%
Evet	24,3
Hayır	75,7
TOPLAM	100,0

Tablo 23. *Alışverişlerimi yaparken ürünleri görmeyi/dokunmayı/denemeyi severim.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	4,9
Katılmıyorum	15,3
Fikrim yok	6,5
Katılıyorum	50,9
Kesinlikle katılıyorum	22,4
TOPLAM	100,0

Tablo 23.'ye baktığımız zaman katılımcıların büyük bir çoğunluğu alacakları ürünleri dokunup görmeyi sevdiğinin söylemektedir. Katılımcılarımızın yönelttiğimiz bu ifadeye %4,9'u kesinlikle katılmıyorum, %15,3'ü katılmıyorum, %6,5'i fikrim yok, %50,9'u katılıyorum, %22,4'ü kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermiştir. Görüldüğü üzere alışveriş yaparken tüketici için ürünü görmek ve dokunmak son derece önem arz etmektedir. Yine bu tablodan elde ettiğimiz veriler ile Tablo 16.'dan elde ettiğimiz verileri karşılaştırmalı olarak yorumlayacak olursak: Tablo 16.'da mahalle marketinin kullanılması ifadesine katılımcılarımızın %55,2'si katılıyorum, %20,8'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdi. Tablo 23.'den ve Tablo 16.'dan elde ettiğimiz verilerin birebir benzerlik göstermesi kesinlikle tesadüf değildir. Buradan çıkarılabilecek sonuç, insanların satın aldıkları ürünleri görme ve dokunma isteği nedeniyle, pandemi süresince daha çok alışverişlerini mahallelerinde bulunan marketlerden yapmıştır çıkarımıdır.

4.4.5. Pandemi, Gündelik Yaşam ve Tüketim

Pandeminin başlamasıyla birlikte değişen gündelik yaşam dinamikleri her alanda kendisini göstermiştir. Bu sorgulamamızda katılımcılarımıza kent yaşamı içerisinde yapılabilecek aktivitelerden olan bazı etkinliklere duyulan özlemin ifadelerini yönelteceğiz. İlk olarak kent yaşamına özgü olamayacak kadar yaygınlaşan Avm'lere gitme alışkanlığının durumu sorgulanacaktır. Daha sonrasında ise dışarıda yapılabilecek vakit geçirme etkinlikleri ile ilgili ifadeler yönlendirilecektir.

İlk olarak Tablo 24.'de görüleceği üzere, katılımcılarımıza karantina sürecinde AVM'lere gitmeyi özledim ifadesi yöneltmiştir. Bu ifademize katılımcılarımızın %32,8'i Kesinlikle katılmıyorum, %34,7'si katılmıyorum, %6,4'ü fikrim yok, %20,8'i katılıyorum, %5,3'ü ise kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını vermiştir.

Sonuçlardan görüleceği üzere katılımcılarımızın büyük bir çoğunluğu AVM'lere gitmeye özlem duymamaktadır. AVM'ler tüketicilere işleyiş olarak sadece tüketim odaklı bir menü sunmaktadır. Amaç tüketicilerin daha kısa sürede daha fazla harcama yapmasını sağlamaktır. Kapitalist sistem içerisinde en önemli hususlardan bir tanesi olan vakit kavramı bu işleyişte ön plana çıkmaktadır. Fakat insanların AVM'lerde vakit geçirmesinin sebebi, bu ortamın hoş ve güzel bulunması değil, bu kullanıma mecbur bırakılmasından kaynaklanmaktadır. Uzun vakitler ayırarak aylak aylak çarşılarda, pazarlarda gezmek çok büyük bir lüks haline gelmiştir. Kent yaşamı içerisinde her alanda hızlanma prensibi burada da son derece acımasız bir yüzüyle kendisini göstermiştir. İnsanlar AVM'lere gitmeyi bir zorunluluk olarak görmesi sebebiyle büyük bir özlemin yaşanmamasının gayet doğal bir tepki olduğu söylenebilir. Alışveriş merkezlerinde karşımıza çıkan hepsi bir arada olma durumu aslında toplumun büyük bir kısmında aynı şekilde işlemektedir. Yerleşim düzeninin bu denli değişmesinin en önemli sebebi toplum yapısındaki köklü değişimlerden kaynaklanmaktadır. Bu değişimler ile birlikte tekrardan yapılandırılan toplum düşüncesi ve anlayış sistemi, bütün toplumsal kademelerde kendisini göstermektedir. Yaratılmış olan hızlandırılmış toplum içerisinde paket halinde sunum genel bir anlayış haline gelmiştir. Bu anlayış, eğitimden sağlığa, üretimden tüketime ve daha birçok alanda işleyişe kendisini kabul ettirmiştir.

Tablo 24. *Karantina sürecinde AVM'lere gitmeyi özledim.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	32,8
Katılmıyorum	34,7
Fikrim yok	6,4
Katılıyorum	20,8
Kesinlikle katılıyorum	5,3
TOPLAM	100,0

Tablo 25. *Karantina sürecinde dışarıda yemek yemeyi özledim.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	13
Katılmıyorum	15
Fikrim yok	6,6
Katılıyorum	45,5
Kesinlikle katılıyorum	19,9
TOPLAM	100,0

Tablo 26. *Karantina sürecinde kafeterya vb. yerlerde oturmayı özledim.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	9,9
Katılmıyorum	17,7
Fikrim yok	4,7
Katılıyorum	48
Kesinlikle katılıyorum	19,7
TOPLAM	100,0

Tablo 25. Ve Tablo 26.'da yönetmiş olduğumuz ifadeler içerim bakımından tablo 24.'deki AVM'lerin de içinde mevcuttur. Fakat Tablo 25. Ve 26. Görünen o ki insanlar AVM'lerde yapılabilecek bu aktivitelere özlem duymaktadır. Fakat AVM'nin sağlamış olduklarını değil.

Tablo 25.'de katılımcılarımıza karantina sürecinde dışarıda yemek yemeyi özledim ifadesini yönelttik. Bu ifadeye katılımcılarımızın %13'ü kesinlikle katılmıyorum, % 15'i katılmıyorum, %6,6'sı fikrim yok, %45,5'i katılıyorum ve %19,9'u kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Çıkan sonuçlara göre dışarıda yemek yemeye duyulan özlem yaklaşık olarak %65'e tekabül etmektedir. Yani katılımcılarımızın yarısından fazlası dışarıda yemek yemeye hasret kalmıştır. Yine yakın sonuçların elde edildiği Tablo 26.'da ise katılımcılarımıza *Karantina sürecinde kafeterya vb. yerlerde oturmayı özledim*. İfadesi yöneltildi. Bu ifadeden çıkan sonuçlar şu şekildedir: %9,9 kesinlikle katılmıyorum, %17,7 katılmıyorum, %4,7 fikrim yok, %48 katılıyorum, %19,7 kesinlikle katılıyorum.

4.4.6. Pandemi, Gelir Durumu ve Tüketim Kaygısı

Pandemi ile birlikte birçok iş kolunda gelir kaybı yaşanılırken, bir taraftan da insanların gelir elde edebilecekleri yeni iş kolları gün yüzüne çıkmıştır. Zorunluluktan doğan yeni iş kollarının ise gelecekte kalıcı olarak kendilerine yer edineceği ise muallakını korumaktadır. Fakat bir gerçek var ki pandemi ile birlikte düzen içerisinde önemli bir yere sahip dijitalleşme, bu süreç içerisinde son derece hızlanmış ve topluma benimsetilmiştir.

27. ve 28. sorgulamamızda hem tüketimlerini gerçekleştirirken yaşadıkları zorlukları ve bilinç durumunun açıklanması için iki farklı ifade yöneltilmiştir. Bu ifadelerden ilki olan "*Karantina sürecinde borçlanarak tüketimlerimi gerçekleştirdim*" ifadesine katılımcılarımız büyük bir çoğunluğu olumsuz yanıt vermiştir. Çıkan sonuçlara göre katılımcılarımızın %27,2'si kesinlikle katılmıyorum, %41,6'sı katılmıyorum, %4,7'si fikrim yok, %19,7'si katılıyorum, %6,8'i ise kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Bu çıkan sonuçlara göre gelir kaybı yaşayan kişilerin borçlanarak tüketim yapmak yerine, tüketimlerini sınırlandırmayı daha mantıklı bulmuşlardır. Tablo 19.'da yöneltmiş olduğumuz "*karantina sürecinde sınırlı alışverişte bulundum*" ifadesine katılımcılarımızın %48,9'u katılıyorum, %10,2'si ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu sonuçlardan yapabileceğimiz çıkarım tüketiciler borçlanmak yerine tüketimlerini sınırlanmak yoluna gitmişlerdir. Toplum içinde yaratılan belirsizlik durumu tüketici alışverişlerinde bilinç hali doğurmuştur diyebiliriz.

Tablo 27. *Karantina sürecinde borçlanarak tüketimlerimi gerçekleştirdim.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	27,2
Katılmıyorum	41,6
Fikrim yok	4,7
Katılıyorum	19,7
Kesinlikle katılıyorum	6,8
TOPLAM	100,0

Tablo 28. *Karantina sürecinde iş/gelir kaygısı duymam tüketimimi sınırlandırdı.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	9,3
Katılmıyorum	29,1
Fikrim yok	7,8
Katılıyorum	40,6
Kesinlikle katılıyorum	13,2
TOPLAM	100,0

Tablo 28.'de elde ettiğimiz verilere göre katılımcıların %9,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %29,1'i katılmıyorum, %7,8'i fikrim yok, %40,6'sı katılıyorum, %13,2'si ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Sonuçlara göre katılımcıların yarısından fazlası iş ve gelir kaygısı sebebiyle tüketimlerinde sınırlama yapma yoluna gitmişlerdir. Tüketicilerin %7,9'u kararsızken, %38,4'ü tüketimlerinde sınırlama yapmamayı tercih etmişlerdir. Görüldüğü üzere katılımcılar neredeyse iki farklı kutba bölünmüşlerdir. Bir kısım tüketici tüketimlerini sınırlama ihtiyacı duyarken, diğer kesin ise tüketimlerinde sınırlandırma yapmamayı tercih etmiştir. Sınırlandırma yapmayan kişilerin gelirlerinde bir azalmanın yaşanmadığı çıkarımında bulunulabilir. Ek olarak pandemi ile birlikte insanlar için yeni tüketim alanları açıldığı da su götürmez bir gerçektir. Bu da beraberinde sınırlandırma yerine daha fazla alışveriş yapma ihtiyacını doğurmuş olabilir.

4.4.7. Pandemi Sürecinde Tüketim ve Farkındalık

Günümüz toplumunda tüketim yapmak, yan, alışveriş yapmak, bir bağımlılık olarak görülmektedir. Hatta bunun ile ilgili ülkemizde ve dünyada yapılmış birçok araştırma, makale, tez mevcuttur. Literatüre baktığımız zaman bunun bir hastalık olarak “oniomania” olarak geçtiğini görürüz. Birçok insan bu hastalığından habersiz olduğu son derece açıktır. Bu hastalığa yakalanan insanların farkındalık seviyesi oldukça düşüktür. Yani artık bu yaşamış olduğu durum kişinin bir normal haline gelmektedir. Birçok araştırmada bir madde bağımlısına yöneltilecek sorular tüketicilere yöneltilmektedir. Bu bağımlılığın ilerleyen evrelerde maddi açıdan çıkmazlara ve bunun sonucunda kişilerin sosyal çevrelerinde itibar kaybına uğrayacağı ön görülmektedir. Bu tarz sonuçlar birçok bağımlılığın sonrasında yaşanabilecek durumlar silsilesidir. Çoğu insanın tüketim yapamaması sonucu öfke nöbetleri, mutsuzluk gibi ruh hallerine büründüğü görülmektedir. Tüketim bağımlılığı modern çağda üzerinde durulması gereken son derece önemli bir husus haline gelmiştir (Dercan, *Yeşilay*, Ekim 2014).

Hal böyle olunca birçoğumuz bu bağımlılığı reddetme ve ya inkâr etme yoluna girmekteyiz. Bu da bağımlılığın var olduğunun en önemli göstergelerinden bir tanesidir diyebiliriz. Tablo 29.’ya baktığımız zaman verilerin açık bir şekilde gösterdiği gibi katılımcılarımız ikiye bölünmüştür. Çoğu kişi pandemi öncesinde daha fazla tüketim yaptığının farkına varamadığını görmekteyiz. Çünkü konu edilen bu çoğu kişi pandemi döneminde de tüketim yapmaya aynı şekilde devam etmiştir. Farkına varan kişiler ise gelir kaybı yaşayan ve tüketimlerini sınırlandırmak zorunda olan kişilerdir diyebiliriz.

Tablo 29.’ya göre katılımcılarımızın pandemi öncesinde çok fazla alışveriş yaptığının farkında olma oranları şu şekildedir: %10,6 kesinlikle katılmıyorum, %39,4 katılmıyorum, %10,4 fikrim yok, %30,5 katılıyorum, %9,1 ise kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlar vermişlerdir. Yaklaşık olarak %10’luk bir fark ile katılımcılarımız pandemi öncesinde daha fazla tüketim yaptığı ifadesine katılmamaktadır. Bu sonuçlarda iki farklı çıkarım yapmak mümkündür. Bu çıkarımlardan birincisi katılımcılarımızın pandemi öncesi ile sonrasında tüketimlerinde çok fazla bir değişiklik olmadığı, hatta daha da fazla artmış olmasından kaynaklı olarak bir farkındalığın olmadığıdır. Diğer bir çıkarım ise artık tüketim yapmanın toplumun

genel bir hastalığı olduğundan kaynaklı olarak farkındalığın ortaya çıkamaması durumu olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 29. *Pandemi/karantina sürecinde, pandemi/karantina süreci öncesinde çok fazla alışveriş yaptığımı fark ettim.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	10,6
Katılmıyorum	39,4
Fikrim yok	10,4
Katılıyorum	30,5
Kesinlikle katılıyorum	9,1
TOPLAM	100,0

4.4.8 Pandemi Sürecinde Tüketim ve Mutluluk

Tablo 30. *Karantina sürecinde eskisi gibi tüketim yapamadığım için mutsuz oldum.*

N=553	%
Kesinlikle katılmıyorum	23,6
Katılmıyorum	48,2
Fikrim yok	10,2
Katılıyorum	13,2
Kesinlikle katılıyorum	4,8
TOPLAM	100,0

Daha önceki bölümlerimizde bahsettiğimiz gibi kapitalist sistemin tüketiciler için vadetmiş olduğu en önemli kavramlardan bir tanesi mutluluktur. Mutluluk verme fikri hemen hemen bütün reklamların ana düşüncesini oluşturmaktadır. Hal böyle olunca ister istemez insanların sahip olduğu tüketim nesnelerinden beklentileri de bu yönde olmaktadır. Hatta çevremizde de karşılaşılabileceğimiz birçok insan mutluluğun bir ön koşulu olarak tüketim yapmayı görmektedirler.

Tablo 30.'da katılımcılarımıza karantina sürecinden eskisi gibi tüketim yapamadığım için mutsuz oldum ifadesi yöneltilmiştir. Bu ifadeye katılımcılarımızın

büyük bir çoğunluğu olumsuz yanıt vermişlerdir. Tablo 29.'da da yöneltmiş olduğumuz ifadeye de katılımcılarımız çoğunluğu olumsuz yanıt vermişlerdi. Tablo 30.'da bu oran daha da yüksektir.

Tablo 30.'ya göre *Karantina sürecinde eskisi gibi tüketim yapamadığım için mutsuz oldum* ifadesi yöneltilen katılımcıların %23,6'sı kesinlikle katılmıyorum, %48,2'si katılmıyorum, %10,2'si fikrim yok, %13,2'si katılıyorum, %4,8'i ise kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Bu sonuçlar beklentimden farklı bir sonucu doğurmuştur. Tüketimden yoksun bırakılan toplumun mutsuz olacağı ön görüşüne sahiptim. Fakat tablo 29.'da da görüleceği üzere ve hatta tablo 28.'de de görüleceği gibi pandemi sürecinde katılımcıların büyük bir kısmı tüketimlerini sınırlamamış ve aynı şekilde tüketimlerini gerçekleştirdikleri için pandemi öncesinde yapılan tüketimin fazlalığının farkına varamamışlardır. Yani pandemi döneminde gerçek anlamda bir tüketimden yoksun kalma hali ortaya çıkmamıştır çıkarımında bulunabiliriz. Eğer ki böyle bir durum söz konusu olsaydı mutsuz olma ifadesine verilen yanıtların tam tersi olacağına inanmaktayım.

Sonuç

Tüketim olgusu insan yaşamı içinde her zaman önemli bir yere sahip olmuş bir edimdir. Daha çalışmamıza başlamadan önce, sürekli olarak hareket halinde olduğunu varsayabildiğimiz tüketim yapma alışkanlığının toplum içerisinde bir değişikliğe uğradığı kanısındaydık. Bu değişikliğin ne yönde olduğunu yaptığımız anket çalışması ile gözler önüne serilecektir. Anketimizi yapmadan önce ilk olarak alanyazın taranmış ve konu hakkında verilerin analizi yapılmıştır.

Tüketimin toplum için bu denli önemli bir olgu olması son derece normaldir. Dünyada yaşanan birçok değişimin çıkış noktasına bakıldığında zaman, temelinde tüketim ve tükettirme anlayışının olduğu görülecektir. İnsan her zaman tüketen, alışveriş yapan, ticari ilişkiler kuran bir varlık olarak kendisini var etmiştir.

Tarihsel olarak kökeni 15. ve 16. Yüzyıllara dayanmakta olan kapitalist sistemin doğuşunda üretim anlayışının değişimi yatmaktadır. Üretimde modernleşmenin yaşanması ile daha az efor sarf ederek daha fazla ürüne sahip olma düşüncesi genel bir norm haline gelmiştir. İlerleyen süre zarfında elde edilen üretim fazlası ürünleri satabilmek için aynı şekilde dönüşümün tüketimde de sağlanması gerektiği kanısını ulaşılmıştır. Böylece toplumun tüketim anlayışında köklü değişiklikler yaşanmıştır. Bütün bu değişiklikleri teknolojik gelişmeler takip etmiştir. Üretim bandındaki hızlanma ile birlikte, ulaşım, iletişim gibi alanlarda da hızlanma son derece artmıştır. Bu gelişmeler beraberinde birçok değişikliği getirmiştir. İletişim ve ulaşım alanlarındaki hızlanma, küreselleşmenin ivme kazanmasına sebep olmuştur. Yaşanan bu gelişmeler birbirini tetikleyen süreçlerdir. Yaşanan hızlanmayı bir örnekle açıklayacak olursak; artık dünyanın öbür ucunda üretilen bir ürün, düşünce ve ya haber eş zamanlı olarak önümüze sunulabilmektedir. Daha eski zamanlarda üretilen nesnenin bütün dünyaya yayılması çok uzun zaman alırken, bugün ise bu süreç çok kısa bir vakit almaktadır.

Bu hızlanmanın en büyük sebeplerinden biri olan teknoloji, hayatımızın her alanına nüfus eden dijital kavramını ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşme bir kaçınılmaz olarak bizlere sunulmaktadır. Haberleşmeden ulaşım, eğitimden sağlığa, ekonomiden siyasete, aklımıza gelebilecek bütün alanlar bu sistem ile bütünleşmiş durumdadır. Dijitalleşmeyle birlikte artık ticarete yeni bir boyut kazanmıştır. Daha geleneksel dönemlerde bir kişinin ve ya kuruluşun ticaret yapabilmesi için satacağı ürünleri

saklayacak depolama alanına, ürünlerini sergileyeceği vitrinlere ihtiyaç duyuyorken, artık bunların hiçbirine ihtiyaç duymamaktadır. Kurulmuş olan dijital ortamlarda hazırlanmış vitrinlere ürünlerini çıkartarak dünyanın her yerine ürün satışı yapmak olanaklı hale gelmiştir. Bu düzen sistem tarafından bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel olarak yapılan ticaret, sistem içerisinde marjinalleştirilmiştir. Dijitalleşmenin görülmüş olduğu diğer bir sektör ise medyadır. Artık geleneksel diyebileceğimiz bütün medya gruplarının birer dijital yayın organı bulunmaktadır. Az önce sözünü ettiğimiz hızlanma durumu burada da kendisini göstermiştir. Durum bu şekilde olunca insanlar üretilen ürünleri de çok hızlı tüketme yoluna girmektedir. Buna sebep olan en önemli etken, hızdan kaynaklı enformasyonun fazlalığıdır. Bu anlayışta sistemin genelinde aynı şekilde işlemektedir. İnsanlar sürekli olarak bir yetiştirme çabası içerisine girerek sürekli bir tüketim yapma halindedirler. Bu tüketim süreci okurken, çalışırken, beslenirken ve gezerken hep aynı şekilde işler hale gelmiştir. Bu yüzden ki sıkılğan bir toplum ortaya çıkmıştır.

E ticaret ile birlikte dijital kapitalizm kavramı ortaya çıkmıştır. Sistemin bu yönde bir değişime uğraması teknoloji ile eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Sistem değişen yaşam şartlarına göre bir uyum sağlar hale gelmiştir. Değişen bu ortam içerisinde tüketici tüketmek, üretici üretmek, çalışan çalışmak göreviyle hayatlarına devam etmektedir. Düzen içerisinde değişen tek şey işleyiştir. Sistem tarafından hedeflenmekte olan karın en yüksek seviyelerde tutulması ve maliyetin minimum seviyelere indirilmesidir.

Genel manada baktığımız zaman, dünya üzerindeki bütün sistemlerin birbiri ile bağlantılı olarak işlediğini görürüz. Daha net açıklamak gerekirse, üretimin, tüketimin, eğitimin, ticaretin, siyasetin, kültürün ve daha çoğaltabileceğimiz birçok kavramın birbiri ile entegre olduğu görülmektedir. Kapitalist sistemin gelişmesiyle birlikte ve üretimin artık yerellikten çıkarak küresel bir boyuta evrilmesi, beraberinde tüketimin de küreselleşmesini getirmiştir. Üretimin küreselleşmesinin temelinde sermaye sahibinin hammaddeye yakın olma ve ucuz işgücüne sahip olma isteği yatmaktadır. Üretimde küreselleşme ile birlikte dünya üzerinde yeni pazarların açılması kaçınılmaz olarak gerçekleşmiştir. Çok uluslu şirketlerin hem üretimde hem de tüketimde izlemiş olduğu sömürü politikası çok açık bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu anlayışın sonuçlarından bir tanesi olan tekelleşme, dünya genelinde birçok alanda kendisini göstermiştir. Bu alanlardan en önemlisi olan bilgi üretimi ve yayılımı dünyanın belirli

bölgelerinde kurulmuş olan büyük ajanslar tarafından bütün dünyaya servis edilmektedir. Dijitalleşme, yapılan bilgi servisinin hızlı bir şekilde dünyanın çeşitli bölgelerine yayılımının sağlamasını olanaklı hale getirmektedir. Yayılımı yapılan şeyin içeriğini herhangi bir siyasi olay, bir ürünün tanıtımı, gibi birçok şeyden oluşabilmektedir. Örnek verecek olursak bir medya kuruluşu dünyanın diğer ucundaki habere ulaşmak için bölgede bulunma zorunluluğu ortadan kalmıştır. Hem küresel ölçekte hem de yerel ölçekte kurulmuş ajanslar bütün dünyaya belli bir üyelik ücreti ile eş zamanlı haber servisi yapmaktadır.

Hız, yaşamakta olduğumuz dönemin en önemli unsuru haline gelmiştir. Ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte kazanılan hız diğer birçok alanda da hızlanmayı beraberinde getirmiştir. Kapitalist sistem içinde kaybolan insan, bu hızlı dünya içerisinde savrulup gitmektedir. Her alana riayet eden hız toplum içerisinde yeni davranış şekillerini ortaya çıkarmıştır. Bu davranış biçimlerini tüketim ve tüketici davranışları ekseninde inceleyecek olursak; daha geleneksel toplumlarda tüketim yapmak bir ihtiyaç giderme aracıyken ve tüketimde çeşitlilik gözetilmezken, bu gün ise tüketim yapmak bir haz alma aracı haline gelmiştir. Kapitalist sistem içerisinde sürekli maruz kaldığımız enformasyonlar ile bu haz alma ihtiyacının sürekli olarak canlı tutulmaya çalışıldığı görülmektedir. Yukarıda sözünü ettiğimiz tüketimde çeşitlilik kavramı, geleneksel toplumlarda sadece yüksek gelir gruplarının sahip olabileceği bir durumken bu gün ise toplumun genel bir normu haline gelmiştir. Tüketici bu çeşitlilik içerisinde ufak bir doyuma ulaşmış olsa bile, reklamlar, sosyal çevre, sosyal medya aracılığıyla yeni açlık noktalarına maruz kalmaktadırlar. Sosyal medyaya baktığımız zaman ticari bir çıkar gözetmeyen bir mecra gibi gözüксе de aslında insanların mal ve yaşantılarını gerçek anlamda reklam ettiği bir ortamdır. Bu yönüyle kapitalist sistemin ve insanların vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir.

Çalışmamızın ana konusunu oluşturan Covid-19 virüsü ile birlikte tüketim alışkanlıkları belli ölçüde değişikliğe uğramıştır. Bu zamana kadar insanlar birçok alışverişlerini dijital olarak gerçekleştiriyorlardı. Fakat pandemi ile birlikte artık market alışverişini bile telefonlarından yapar hale gelmişlerdir. Tablo 13.'de yöneltmiş olduğumuz *Karantina sürecinde alışverişlerimi internet üzerinden gerçekleştirdim* ifadesine katılımcılarımızın büyük çoğunluğu olumlu yanıt vermişlerdir. Pandemi başlamadan önce sanal market tarzı uygulamaların ilk adımları atılmışken, bu gün ise hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Tablo 14. ve Tablo 15.'deki sorgulamamızda ise

katılımcıların yaklaşık %30'unun sanal market ve marketten eve servis yoluyla alışveriş yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sorgulamada asıl belirleyici olan sonucu Tablo 16.'daki yöneltmiş olduğumuz ifade olan *Karantina sürecinde alışverişlerimi mahallemizde yer alan bakkal/market üzerinden gerçekleştirdim* ifadesine verilen yanıtlardır. Bu verilere göre bu sorgulamamıza katılımcıların %76'sı olumlu yanıt vermişlerdir. Buradan yapılabilecek çıkarım gayet açıktır. İnsanlar pandemi koşullarında evlerinden çıkabilmek için markete gitme ritüelini yapma gereksinimi duymuşlardır. Bu anket çalışmasını şuan yapıyor olsak belki sanal market kullanıcılarının sayısının çok daha fazla olduğu sonucu karşımıza çıkacaktır.

Pandemi ile birlikte değişen diğer bir kavram ise haberlerin tüketimidir. Çalışmamıza katılan katılımcıların büyük çoğunluğu elli beş yaş altı gruptan oluşmaktadır. Daha öncede söylediğimiz üzere pandemi ile birlikte dijitalleşmenin hızının ve kullanımın arttığı çıkarımını yapabiliriz. Katılımcılarımıza tablo 5.'de yöneltmiş olduğumuz *Karantina sürecinde sosyal medyayı daha çok kullandım* ifadesine katılımcılarımızın %86.2'si olumlu yanıt vermişlerdir. Bu kullanımı tetikleyen unsurların başında insanların evlerinde geçirdikleri sürenin artması ve toplum içerisinde doğan belirsizlik hali olduğu söylenebilir. Sosyal medya artık sadece eğlenme, sosyalleşme, vakit öldürme aracı olarak kullanımı yapılmamaktadır. Toplumun büyük bir kısmı sosyal medyayı haber alma aracı olarak da kullanmaktadır. Tablo 7.'de açık bir şekilde görüleceği üzere insanların büyük bir çoğunluğu haber alma ihtiyacını sosyal medyadan gerçekleştirmektedir. Sosyal medyada yayınlanan haber ve bilgilerin bir denetim mekanizmasından geçmiyor oluşu sebebiyle gerçeği yansıtmayan birçok bilginin toplumda yayılmasına da sebep olmaktadır. Katılımcılarımıza Tablo 8.'de pandemi haberlerinin takibinin hangi sosyal medya uygulamasından yapıldığını sorduğumuzda ise Twitter ve Instagram'ın en çok tercih edilen uygulamalar olduğu görülmektedir.

Pandemi ile birlikte toplumun alışveriş yapma ritüellerinde köklü değişiklik yaşanmıştır. Birçok sektör sokağa çıkma kısıtlaması sebebiyle iş yapamaz hale gelmiştir. Tablo 12.'de pandemi esnasında daha fazla tüketim yaptım ifadesine verilen yanıtlarda katılımcılarımız iki ayrı gruba bölünmüşlerdir. Bir yarısı bu ifadeye katılmazken, diğer yarısı ise katılmaktadırlar. Tablo 11.'ye göre ise katılımcılarımızın yaklaşık olarak %70'inin tüketim alışkanlıklarının değiştiği gözlemlenir. Bu değişim çoğunlukla gıda ve kişisel temizlik malzemelerinde kendini göstermiş olduğu

söylenebilir. Yaşanan bu koşullarda kişisel temizlik son derece önem arz etmektedir. Ayrıca birçok kişinin evlerinden çıkarak iş yerlerine gidemiyor oluşu, ev için market alışverişi yapmayı bir üst seviyeye taşımasına neden olmuştur. Bu sebeple toplumun bir kısmında ciddi gelir kayıpları yaşanmıştır. Diğer taraftan pandemi koşullarının canlandırdığı sektörlerde vardır. Bunların başını sağlık, temizlik ve turizm çekmektedir. Hal böyle olunca toplumun bir kısmı tüketimlerini kısıtlama yoluna giderken diğer bir kısım ise böyle bir zorunluluk görmemektedir. Karantinanın başlarında market yağmalama görüntüleri hafızamızdaki yeri tazeliğini korumaktadır. Tablo 20.’den de görüleceği üzere katılımcılarımızın yaklaşık olarak %65’inin tüketim ihtiyaçlarında değişiklik olmuştur.

Pandeminin değişikliğe uğratmış olduğu diğer bir alan ise alışveriş yaptıktan sonra kullandığımız ödeme yöntemleridir. Pandemi öncesinde ödemelerimizi genellikle iki farklı yöntem ile gerçekleştiriyorduk. Bu yöntemlerden bir tanesi para ile ödeme, diğeri ise kart yoluyla ödeme. Tablo 21. ve 22.’den de görüleceği üzere karantina döneminde katılımcılarımızın neredeyse bütün hepsi ödemelerini kart yolu ile gerçekleştirmiştir. Bunun nedeni paranın hijyenik bir ödeme aygıtı olmamasından kaynaklanmaktadır. Yine karantina döneminde hayatımızda önemli bir yer edinen kredi kartı ve banka kartlarının özelliği olan temassız ödeme yöntemi artık her ödeme noktasında tüketiciye sorulur hale gelmiştir. Pandemi öncesinde de bu özellikli kartlar tüketicilerin kullanımına sunulmuştu fakat kullanımı bu dönemde olduğu kadar revaçta değildi. Görüleceği üzere artık ödeme yöntemlerinde dijitalleşme oldukça ileri bir boyuta taşınmıştır.

Günümüz dünyasında toplumsal yapıdaki değişiklikler, diğer birçok alanda olduğu gibi çok hızlı gerçekleşmektedir. Daha eski zamanlarda toplumsal yapıda en ufak değişim için uzun yıllar geçmesi gerekirken, bu gün ise çok kısa bir sürede değişimler toplumlar tarafından benimsenebilmektedir. Bunu olanaklı kılan husus ise günümüz dünyasındaki hızlılık durumudur. Hızlı olma hali toplum tarafından o kadar çok benimsenir hale gelmiştir ki artık insanların aldıkları hizmetlerde, eğitimde, sağlıkta, beslenmede ve daha birçok alanda vazgeçilmezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kent yaşamı içerisinde insanların akan hayata yetişebilmeleri için hız olmazsa olmaz haline gelmiştir. Hızın bu kadar fazla hayatımıza riayet etmesi toplum psikolojisinde köklü değişimler yaratmıştır. Bu değişimleri insan genelinde örnekler vererek açıklayacak olursak; artık insanların yazılı basın yerine görsel basını

tercih eder hale geldiğini, önlerine gelen haberlerin içeriğinin tamamını okumak yerine başlıkları okuyup geçtiğini, karşımıza çıkan içeriklerinde bu beklentiye göre düzenlendiğini görürüz. Bunun sebebi zamanın büyük şehirlerde çok hızlı bir şekilde akıyor olmasından kaynaklıdır. Hızlının yol açtığı durumlardan bir tanesi de insan zevklerindeki değişim hızıdır. Daha geleneksel dönemlerde dünyanın belli bölgelerinde insanların giydikleri, yedikleri şeylerin belli zaman içerisinde yöresellik kazandığını görürüz. Bu gün ise herhangi bir ürün, geleneksel dönemlerde yerelliğin kazanılması süresinden çok daha kısa bir zaman içerisinde küresel hale gelebilmektedir. Hız günümüz dünyasının vazgeçilmez bir normu haline gelmiştir diyebiliriz.

Tartışma ve Öneriler

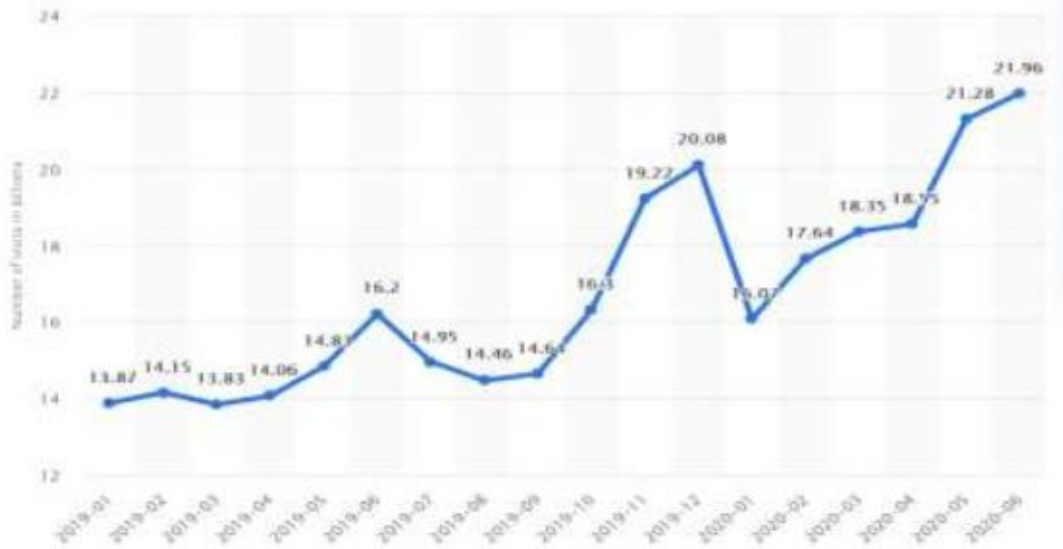
Pandemi sürecinde tüketimi odak noktasına alan ve tüketici davranışlarını inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada katılımcıların medya, gıda, giyim gibi birçok alanda gerçekleştirdiği tüketim davranışlarında yaşanan değişim açıklanmaya çalışılmıştır.

Pandemi sürecinde medya tüketimlerinin incelendiği anket ifadesi olan “Karantina Sürecinde Sosyal Medyayı Daha Çok Kullandım” ifadesine katılımcıların %86,2’si olumlu yanıt vermişlerdir. Benzer sonuçların Dorinsight online araştırma şirketinin yapmış olduğu “Salgından sonra değişen tüketici davranışları” saha araştırmasında 5007 kişiye ulaşmış ve katılımcıların %86’sının sosyal medya kullanımının artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. İki çalışmada neredeyse birebir oranda benzer sonuçların çıktığı gözlemlenmektedir. Göze çarpan diğer bir sonuç ise, Dorinsight araştırmasında katılımcıların %88’inin karantina sebebiyle alışveriş önceliklerinin değişime uğradığı sonucudur. Tablo 20. de katılımcılara yöneltilmiş olan Karantina sürecinde ihtiyaçlarımda değişiklik oldu ifadesine katılımcıların %62,4’ü olumlu yanıt vermişlerdir. İki çalışma arasında yaklaşık olarak % 25’lik bir fark gözlemlenmektedir. (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/>). Yine benzer bir araştırma Global Web Intex tarafından 31 Mart- 2 Nisan tarihleri arasında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada katılımcıların %95’inden fazlasının ev içi medya tüketimine daha fazla vakit ayırdığı sonucu çıkmıştır (<https://www.globalwebindex.com/> akt. Tekin, 2020: 2334). Sözü geçen bütün

çalışmalarda çıkan sonuçlar göz önünde bulundurulursa, insanların evlerinde geçirdikleri sürenin artmasıyla birlikte, sosyal medyada geçirilen sürede de artışın yaşandığı söylenebilir.

Bir başka çalışmada ise Covid-19 salgınının online alışverişlerdeki tercihlere olan etkisi araştırma konusu olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada, anket çalışmasına katılanlara yöneltilen “Covid-19 salgın sürecinde online alışveriş tercihiniz değişti mi?” sorusuna evet yanıtını verenlerin oranı %64,5’ken, hayır yanıtını verenlerin oranı ise %35,5’tir. Bu çalışmada yöneltilen sorulara yanıt verenleri demografik özelliklerine göre sınıflandırarak bir sonuca varılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada ise bu soruya benzer bir ifade daha fazla çeşitlendirilerek katılımcılara yöneltilmiştir. Tablo 13.’de k-katılımcılara yöneltilen “Karantina sürecinde alışverişlerimi internet üzerinden gerçekleştirdim” ifadesine verilen yanıtların %63,2’sinin olumlu olduğu görülmektedir (Danışmaz, 2020: 87). Diğer bir çalışmada ise alınan karantina önlemleri ile birlikte evde geçirilen sürenin artması, tüketicilerin online alışveriş ziyaret etme sıklığıyla paralellik göstermektedir.

COVID-19 süresince tüketicilerin online alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklıkları



Statista (2020)

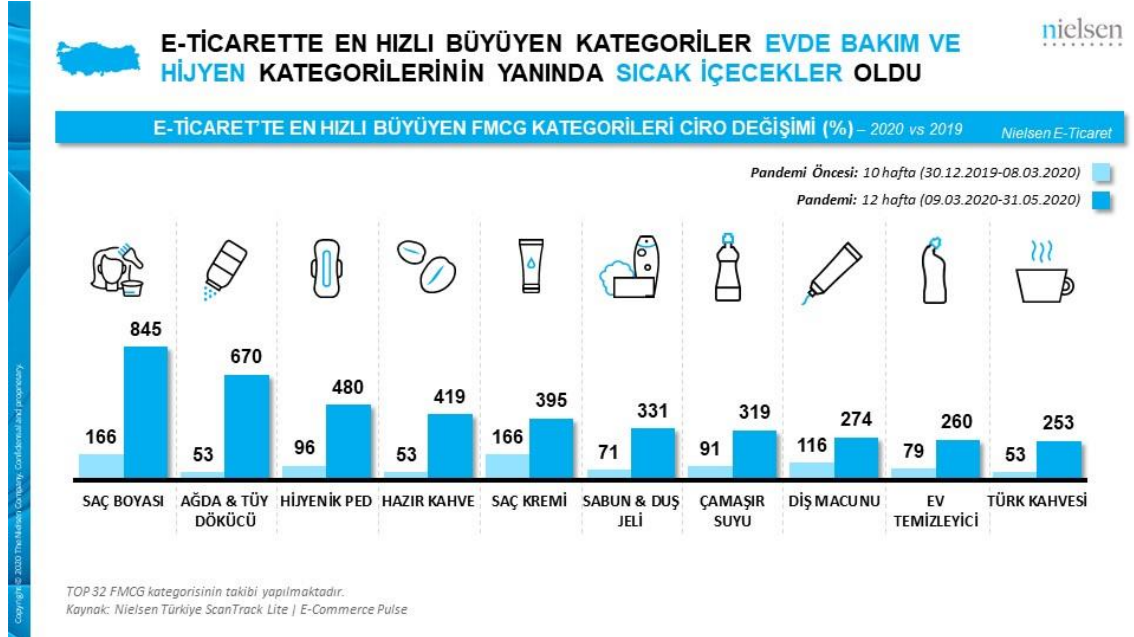
(Statista, 2020’den Akt. Bayır, 2021: 3628).

Pandemi koşullarının ortaya koyduğu yeni şartlar ile birlikte insanların yaşam tarzlarında da değişiklikler olmuştur. Yaşam tarzlarındaki değişikliğin içerisine yeme içme, seyahat, eğitim, eğlence, ulaşım, iş hayatı gibi alanlardaki gündelik

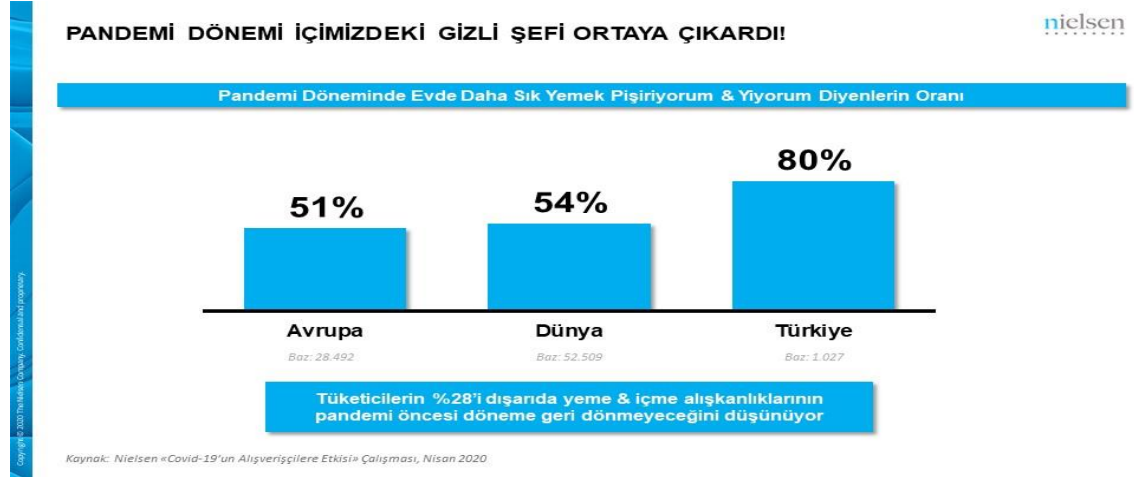
etkinliklerimiz koyulabilir. Yapılan çalışmada katılımcılara yöneltilen birçok ifadeden bu alanlarda yaşanan değişimi gözler önüne sermek mümkündür. Örnek verecek olursak Tablo 25. ve Tablo 26.'daki ifadelerde çıkan sonuca göre insanların dışarıda yemek yemeyi ve kafeterya benzeri yerlerde oturmayı özlemiş olduğu görülmektedir. Tablo 10.'dan da görüleceği üzere katılımcıların yaklaşık olarak %70'inin iş hayatlarına evlerinden devam ettiği gözlemlenmiştir.

Başka bir çalışmada ise Covid-19 Öncesi ve sonrasında en çok tercih edilen tüketim mekânları ve bu tercihlerin nedenleri sorgulanmıştır. Bu çalışmaya göre pandemi öncesinde online alışveriş siteleri ve uygulamaları %6,6 tercih edilirken, pandemi sonrasında %37,7 tercih edilir hale gelmiştir. Market tercihi ise pandemi öncesinde %52,4'ken pandemi sonrasında %20,8 oranına gerilemiştir. Bu çalışmadaki katılımcılar ise tablo 16.'da görüleceği üzere karantina döneminde mahallelerinde yer alan bakkal ve marketlerden alışverişlerini sağlamışlardır. %76'lık oran ile en yüksek tercih edilen tüketim mekânı mahalle market ve bakkalları olmuştur (Kaya ve Erbaş, (2021: 291).

İnsanların evlerinde geçirdikleri sürenin artması ile birlikte ihtiyaçlarında da değişiklikler olmuştur. Yapılan anket çalışmasında görüleceği üzere tablo 20.'deki ihtiyaçlardaki değişiklik %62 oranında gerçekleşmiştir.



Bu tablodan da belli olacağı üzere insanların kişisel bakım ve hijyen harcamalarında artış yaşanmıştır. Pandemi öncesinde birçok kişi saç bakımlarını kuaförde yaptırırken, şimdi ise evlerinde kendileri yapmaktadırlar.



Pandemi ile birlikte yalnızca evde bakım değil evde yemek pişirme oranlarının da artmış olduğu gözlemlenmektedir. Fakat pandemi koşulları bir gün bittiğinde bu alışkanlıklar aynı düzeyde devam etmeyecektir. Tablo 25. ve Tablo 26.'dan görüleceği üzere katılımcıların yaklaşık olarak %70'i dışarıda yemek yemeyi ve kafeterya benzeri yerlerde oturmaya özlem duymaktadır (Hacılioğlu ve Sağlam, 2020: 24).

Kaynakça

- Adanır, O. (2008). Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler. İstanbul: Hayal Et Kitap.
- Althusser, L. (2014). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. İstanbul: İthaki Yayınları
- Aziz, A. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Balcı, A. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik Ve İlkeler. Ankara: Pegem Akademi.
- Baştürk, S., ve Taştepe, M. (2013). Anketler. S. Baştürk (Ed.), Bilimsel Araştırma Yöntemleri (sf. 247-279). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2018). Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (1999). Sosyolojik Düşünmek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (2018). Küreselleşme. İstanbul: Ayrıntı
- Chomsky, N. (2011). Dünyayı Kim Yönetiyor?. İstanbul: İnkılap Yayınevi
- Creswell, J. W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Siyasal Kitapevi
- David, H. (1997). Postmodernliğin Durumu. İstanbul: Metis Yayınları
- Debord, G. (1996). Gösteri Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Foucault, M. (2019). Hapishanenin Doğuşu. Ankara: İmge Kitapevi
- Giddens, A. (2010). Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori. İstanbul: İletişim Yayınları
- Harari, N. H. (2019). Hayvanlardan Tanrılara Sapiens. İstanbul: Kolektif Kitap
- Illich, İ. (2000). Tüketim Köleliği. İstanbul: Pınar Yayınları
- İrvan, S. (2014). Medya Kültür Siyaset. Ankara: Pharmakon Yayınevi

- Le Bon, G. (2019). Kitleler Psikolojisi. İstanbul: Say Yayınları
- Machiavelli, N. (1994). Prens. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi
- Marx, K. (2003). Kapital. İstanbul: Eriş yayınları
- Mutlu, E. (2016). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya
- Neuman. W.L. (2014). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 1. Ankara: Yayınodası
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Ritzer, G. (2011). Toplumun McDonalddlaştırılması. İstanbul: Ayrıntı
- Saklı, A. R. (2007). Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Postfordizm. Ankara
- Sennett, R. (2017). Yeni Kapitalizmin Kültürü. İstanbul: Ayrıntı
- Simmel, G. (2009). Bireysellik ve Kültür. İstanbul: Metis Yayınları
- Simmel, G. (2017). Modern Kültürde Çatışma. İstanbul: İletişim Yayınları
- Toffoletti, K. (2014). Yeni Bir Bakışla Baudrillard. İstanbul: Kolektif Kitap
- Veblen, T. (1995). Aylâk Sınıf. İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Weber, M. (1997). Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu. Ankara: Ayraç Yayınevi

Dergide Makele

- Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2018, 1: 97-159
- Bayır, T. (2021). Koronavirüs (covid-19) ile yeni dijital dünyada değişen tüketici tercihleri. OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17(Pandemi Özel Sayısı), 3621-3640. DOI: 10.26466/opus.829515
- Hacıoğlu, A. B. ve Sağlam, M. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi
- Kaya, B. E. ve Erbaş, İ. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminin Tüketicinin Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Mekânlarına Bakış Açısı Üzerindeki Etkisi. İdealkent Dergisi Özel Sayı, 277-300

Soylu, Ö. B. Turalioğlu, M. (2020). İşgücü Piyasasındaki Gelişim Süreci Ab-Oecd-Türkiye Karşılaştırması. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. XV / I

Selçuk, G. (2011). FORDİST BİRİKİM REJİMİ VE KİİLE KÜLTÜRÜ . Yaşar Üniversitesi E-Dergisi , 6 (24) , 0-4155 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19136/203074>

Çevik Tekin İ., Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları, BMIJ, (2020), 8(2):

2331-2347 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1528>

Dercan, T. P. (2014 Ekim). Modern bir hastalık: Tüketime Bağımlılık. https://www.yesilay.org.tr/yesilaydergisi/Ekim_2014/files/assets/basic-html/page35.html

Danışmaz, A. T. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. Social Sciences Research Journal, 9 (2), 83-90

MediaTrend. (29 Nisan 2020). <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/arastirma-turk-halki-salginin-6-aydan-fazla-surmeyecegine-inaniyor/>

<https://www.gwi.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Multi>

[https://www.printondemand.com.tr/nielsen-turkiye-genel-muduru-didem-sekerel-erdogan-acikladi-pandemi-doneminde-turkiyede-fmcg-satislari-avrupanin-uzerinde-artis-kaydetti/search%20\(Release%205\).pdf](https://www.printondemand.com.tr/nielsen-turkiye-genel-muduru-didem-sekerel-erdogan-acikladi-pandemi-doneminde-turkiyede-fmcg-satislari-avrupanin-uzerinde-artis-kaydetti/search%20(Release%205).pdf)

Bildiri

Özüsağlam, E. ve Atalay, A. ve Toprak, S. (2009). Web Tabanlı Anket Hazırlama Sistemi. Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 11-13 Şubat 2009 Harran Üniversitesi, Şanlıurfa