



**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İLETİŞİM VE TASARIMI ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI BİLİM DALI**

**KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE HEDONİK
EĞİLİMLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HALİL ZAFER

DANIŞMAN: PROF. DR. MEHMET GÖKHAN GENEL

**YALOVA
EKİM 2024**



T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM VE TASARIMI ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI BİLİM DALI

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE HEDONİK EĞİLİMLER
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HALİL ZAFER
218129004

DANIŞMAN: PROF. DR. MEHMET GÖKHAN GENEL

YALOVA
EKİM 2024

ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım “**Kitle İletişim Araçlarının Tüketim Kültürü ve Hedonik Eğilimler Üzerindeki Etkileri**” başlıklı bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Halil ZAFER



ÖNSÖZ

Çalışmamı, yaşamım boyunca attığım her adımda bana destek olan rahmetli babama, kıymetli anneme, nadide ablama ve biricik kız kardeşime ithaf ediyorum.

Akademik bilgi birikimiyle beni yönlendirirken; sabırla dinleyen ve anlatan değerli ağabeyim, akıl hocam Abdullah Miraç BÜKEY'e teşekkürlerimi sunuyorum. Abdullah Miraç ağabeyimin hem akademiye hem de hayata dair değerli tavsiyeleri bana birçok farklı bakış açısı kazandırdı, sonsuz teşekkürlerimle.

Hayatımda iz bırakan, bana yol gösteren ve ufkumu genişleten kıymetli öğretmenim Demet TOPKARA'ya ayrıca teşekkürlerimi sunuyorum. Lise eğitimim boyunca sabrı, bilgisi ve sevgisiyle şekillenen her an, bana bir rehber oldu. Bana öğrettikleri, sadece derslerle sınırlı kalmadı; hayatın anlamını, zorluklara karşı direnmenin ve her durumda dürüst kalmanın önemini de onun sayesinde öğrendim. Saygıdeğer öğretmenim, yol göstericiliğin ve fedakarlığın, benim için bir dua kadar kıymetli oldu. Hayatımın en önemli aşamasında, bana kattıklarıyla bir adım daha ileriye gitmemi sağladın. Bu çalışma yalnızca akademik bir çabanın ürünü değil; aynı zamanda Demet öğretmenimin bana kattığı değer ve verdiği ilhamın bir yansımasıdır.

Lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca benden yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Mehmet Gökhan GENEL'e teşekkürü borç bilirim.

Ekim – 2024

Halil ZAFER

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	3
1.2. Araştırmanın Önemi	3
1.3. Araştırmanın Kapsamı.....	4
2. HEDONİZM.....	5
2.1. Hedonizm Felsefesi	5
2.1.1. Hedonizmin temsilcileri.....	6
2.1.2. Modern hedonizm ve eleştirileri	7
2.2. Hedonizmin Kökenleri	9
2.3. Modern Hedonizm ve Tüketim Kültürü	18
2.4. Batı ve Doğu Felsefelerinde Hedonizm	21
2.4.1. Hedonizmin kültürel ve coğrafi farklılıkları	23
3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	27
3.1. Kitle İletişim Araçlarının Evrimi.....	27
3.2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri.....	29
3.3. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Etkileri.....	31
3.4. Medyanın Etkiler Dönemi	34
3.4.1. Güçlü etkiler dönemi	35
3.4.2. Sınırlı etkiler dönemi	36
3.5. Kitle İletişim Araçları ve Kültürel Değişim	37
3.6. Kültür Endüstrisi ve Popüler Kültür	41
4. HEDONİK EĞİLİMLER VE MEDYA İLİŞKİSİ.....	45
4.1. Medyanın Hedonik Eğilimleri Teşvik Etme Yolları	46
4.2. Medya ve Tüketim Kültürü	48
4.3. Hedonizmin Medyadaki Yansımaları.....	49
5. HEDONİK EĞİLİMLER VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	53
5.1. Medya İçeriklerinde Hedonizm	53
5.1.1. Reklamlar ve hedonik mesajlar.....	55
5.1.2. Dizilerde ve filmlerde hedonik mesajlar	59

5.2. Kitle İletişim Araçlarının Gençlik Üzerindeki Hedonik Etkileri	61
5.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı.....	63
5.4. Sosyal Medya Platformları ve Hedonik Eğilimler	66
5.4.1. Sosyal medya kullanımı ve hedonik eğilimler.....	69
5.4.2. Sosyal medyada tüketim kültürünün yansımaları	69
5.4.3. Sosyal medyada bireysel tatmin ve gösteriş	72
5.5. Hedonik Eğilimlerin Etkileri	73
5.5.1. Bireysel etkiler	76
5.5.2. Toplumsal etkiler	78
6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	83
KAYNAKLAR.....	85
ÖZGEÇMİŞ	95

KISALTMALAR LİSTESİ

KISALTMALAR

e-WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
K-pop	: Kore Pop Müziği
KİA	: Kitle İletişim Araçları
M.Ö.	: Milattan Önce







KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE HEDONİK EĞİLİMLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

ÖZET

Bu çalışma kitle iletişim araçlarının tüketim kültürü ve hedonik eğilimlerin yayılmasındaki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Hedonizm, tarihsel olarak bireylerin haz ve mutluluk arayışını merkezine alan bir felsefe olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, hedonizmin kökenlerini ve tarihsel gelişimini ele alarak modern toplumlarda medya aracılığıyla nasıl yayıldığını analiz etmektedir. Özellikle sosyal medya, televizyon, reklamlar ve filmler gibi modern kitle iletişim araçlarının, hedonik değerleri nasıl teşvik ettiği ve yaygınlaştırdığı üzerinde durulmuştur. Araştırma, medyanın bireylerin tüketim alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını ve değerlerini nasıl şekillendirdiğini detaylı bir şekilde incelemektedir. Ayrıca, hedonizmin medya aracılığıyla yayılmasının bireysel ve toplumsal düzeydeki etkileri de değerlendirilmiştir. Bireylerin haz arayışları, medya içerikleri aracılığıyla yönlendirilirken, bu durumun psikolojik ve sosyal sonuçları tartışılmıştır. Çalışmanın sonuçları medya okuryazarlığı eğitimlerinin önemini vurgulamakta ve hedonik mesajların etkilerini azaltmak için stratejiler geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma, hedonizmin medya aracılığıyla nasıl yayıldığını ve bu yayılmanın toplumsal ve bireysel etkilerini ele alarak, modern toplumların dinamiklerini daha iyi anlamamıza katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Kitle iletişim araçları, Medya, Tüketim kültürü, Psikolojik etkiler

THE EFFECTS OF MASS MEDIA ON CONSUMER CULTURE AND HEDONIC TENDENCIES

ABSTRACT

This study comprehensively examines the effects of mass media on the spread of consumer culture and hedonistic tendencies. Hedonism has historically emerged as a philosophy centered on individuals' search for pleasure and happiness. This study analyzes the origins and historical development of hedonism and how it spreads through media in modern societies. Especially it focuses on how modern mass media such as social media, television, advertisements and films encourage and spread hedonistic values. The study examines in detail how the media shapes individuals' consumption habits, lifestyles and values. In addition, the individual and societal effects of the spread of hedonism through media are also evaluated. While individuals' search for pleasure is directed through media content, the psychological and social consequences of this situation are discussed. The results of the study emphasize the importance of media literacy training and reveal that strategies should be developed to reduce the effects of hedonistic messages. As a result, this study contributes to our better understanding of the dynamics of modern societies by addressing how hedonism spreads through media and the societal and individual effects of this spread.

Keywords: Hedonism, Mass Media, Media, Consumer Culture, Psychological Effects

1. GİRİŞ

Hedonizm ve kitle iletişim araçları (KİA) arasındaki ilişki, modern toplumlarda giderek daha fazla dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Teknolojik ilerlemeler ve medyanın yaygınlaşması, bireylerin hedonik eğilimlerini ve tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum hem bireylerin yaşam tarzlarını hem de toplumsal değerleri ve normları derinden şekillendiren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya, televizyon, reklamlar ve filmler gibi modern kitle iletişim araçları, hedonizmin yayılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Hedonizm felsefesi, tarihsel olarak bireylerin haz ve mutluluk arayışını merkezine almıştır. Antik Yunan'da Aristippos ve Epikuros tarafından temelleri atılan bu felsefe, zamanla Jeremy Bentham ve John Stuart Mill gibi modern düşünürler tarafından geliştirilmiştir. Bu filozoflar, hedonizmi, haz ve mutluluğun insan yaşamının en yüksek amacı olduğunu savunan bir anlayışla ele almışlardır. Ancak günümüzde, bu felsefe daha çok tüketim odaklı bir yaşam tarzı olarak kendini göstermektedir. Modern toplumlarda medya, hedonizmi teşvik eden ve yaygınlaştıran en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Medya, bireylerin tüketim alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını ve hatta değerlerini şekillendirmekte büyük bir etkiye sahiptir. Reklamlar, diziler, filmler ve sosyal medya içerikleri, bireylere sürekli olarak daha fazla tüketim ve anlık tatmin arayışını dayatmaktadır. Fakat geleneksel medya teorileri, medyanın kitlelerin taleplerine göre içerik ürettiğini, talep neyse arzın da ona göre şekillendiğini savunmaktadır. Bu bakış açısına göre medya, toplumsal ve bireysel taleplere yanıt vermekte ve kitlenin isteklerine göre şekillenen içerikler sunmaktadır. Ancak, daha yakından bakıldığında bu dinamiğin tek yönlü olmadığı görülmektedir. Medya, yalnızca talepleri karşılamaktan ziyade, talepleri yönlendirme gücüne de sahiptir. İletilen içerikler, bireylerin algılarını, dünya görüşlerini ve beklentilerini etkileyerek yeni taleplerin oluşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda medyanın arz etme gücü reddedilemez bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada hedonik eğilimlerin ve tüketim kültürünün medya aracılığıyla nasıl artırıldığı ve bunun sonucunda ortaya çıkan toplumsal ve bireysel etkileri incelenecektir. Hedonik eğilimlerin medyadaki yansımalarını ve kitle iletişim araçlarının bu yansımaları nasıl şekillendirdiğini analiz etmek, modern toplumların dinamiklerini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, sosyal medya gibi modern kitle iletişim araçlarının, bireylerin hedonik tutumlarını nasıl etkilediği ve bu etkilerin toplumsal sonuçları da araştırmanın kapsamı dahilinde değerlendirilecektir. Günümüz medya ortamında, çoğunlukla tüketim eylemini telkin eden hedonik mesajların nasıl iletildiği ve bu mesajların tüketim kültürünü nasıl beslediği, özellikle gençler üzerinde ne tür etkiler yarattığı konularında

derinlemesine bir inceleme yapılacaktır. Bu bağlamda, reklamlar, diziler, filmler ve sosyal medya içerikleri gibi çeşitli medya formatlarında hedonizmin yansımaları üzerinde durulacaktır. Son olarak, bu etkileşimin bireysel ve toplumsal düzeydeki sonuçları tartışılacak ve gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler sunulacaktır. Hedonizm felsefesinin kökenlerinden başlayarak tarihsel gelişimini ve günümüzde medya aracılığıyla nasıl teşvik edildiğini incelemek, toplumsal ve bireysel düzeydeki etkilerini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma, hedonizmin medya aracılığıyla nasıl yayıldığını ve bu yayılmanın toplumsal ve bireysel etkilerini ele alarak, modern toplumların dinamiklerini daha iyi kavranmasına yardımcı olacaktır.

Jeremy Bentham'a göre önemli olan toplam haz miktarının artırılmasıdır ve bu, ahlaki bir eylemin doğruluğunu belirlemenin temel kriteri olmalıdır. Bu yaklaşım, faydacı hedonizmin temelini oluşturarak, modern etik tartışmalarda önemli bir referans noktası haline gelmiştir. John Stuart Mill ise, Bentham'ın faydacılık teorisini geliştirerek, hazzın kalitesini de dikkate almıştır. Mill'e göre, bazı hazlar diğerlerinden daha değerlidir ve ahlaki eylemler, bu yüksek kaliteli hazları hedeflemelidir. Hedonizm temelli tüketim eğilimleri, bireylerin haz arayışını ve anlık tatmin ihtiyaçlarını ön plana çıkaran bir yaşam biçimini telkin etmektedir. Baudrillard'a göre ise modern toplumlarda tüketim, yalnızca ihtiyaçların karşılanması için değil, aynı zamanda sosyal statü ve kimlik oluşturma amacıyla da yapılmaktadır. Öte yandan Campbell'ın çalışmasında ifade ettiği üzere modern hedonizm daha çok duygusal uyarılmaya dayanmakta ve bireyin kendi kendine yarattığı haz deneyimlerine odaklanmaktadır. Bireyler haz arayışlarını daha çok hayal gücüne ve sembolik anlamlara dayalı deneyimlerle birleştirmektedir. Bu durum tüketicilerin nesnelerden çok, o nesnelerle kurdukları anlamlar üzerinden tatmin aradıkları bir tüketim kültürüne yol açmaktadır. Campbell bu durumu "Tüketici ürünlerden çok, bu ürünlerin temsil ettiği anlamlarla kendilerini tatmin eder." şeklinde açıklamaktadır. Literatürde yer alan bu temel tartışmalar, kitle iletişim araçlarının hedonik tüketim eğilimlerini artırabileceği izlenimini vermektedir. Bu çalışmada kitle iletişim araçlarının hedonik tüketim eğilimini nasıl artırdığı ve bunun sonucunda ortaya çıkan bireysel ve toplumsal etkiler tezi tartışılacaktır.

Bu doğrultuda ilk olarak araştırmanın metodolojisi, önemi ve kapsamından bahsedilecektir. Ardından hedonizm felsefesi, hedonizmin kökenleri, modern hedonizm ve tüketim kültürü, Batı ve Doğu felsefelerinde hedonizm, kitle iletişim araçları, hedonizm ve medya ilişkisi, medya içeriklerinde hedonizm ve son olarak ise hedonik eğilimlerin medya aracılığıyla yayılması ve etkileri konu başlıkları kapsamlı şekilde ele alınacaktır.

1.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmanın temel amacı, hedonizm felsefesinin medya aracılığıyla nasıl yayıldığını ve bu yayılmanın toplumsal ve bireysel etkilerini incelemektir. Geleneksel medya ve yeni medya modern toplumlarda bireylerin davranışlarını, değerlerini ve yaşam tarzlarını şekillendiren önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının hedonik eğilimlerin yayılmasında kritik bir rol oynadığı görülmektedir.

Araştırma, hedonizmin medya içeriklerindeki yansımalarını analiz ederek, bu içeriklerin bireylerin tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, medya aracılığıyla yayılan hedonik mesajların, bireylerdeki tatmin ve mutluluk arayışını nasıl etkilediği de araştırılacaktır. Bu bağlamda, reklamlar, diziler, filmler ve sosyal medya içerikleri gibi farklı medya formatları incelenecektir. Bunun yanı sıra, araştırma kapsamında sosyal medya platformlarının hedonik tutumları nasıl teşvik ettiğini ve bu tutumların bireylerin psikolojik ve sosyal durumlarına olan etkilerini de değerlendirecektir. Bu bağlamda özellikle genç kuşak odak nokta haline alınarak, hedonik eğilimlerin kitle iletişim araçları ile nasıl yayıldığı, etkileri ve sonuçları irdelenecektir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Hedonizm, bireylerin zevk ve haz arayışına odaklanan bir felsefe olarak, tarih boyunca çeşitli şekillerde ele alınmıştır. Günümüzde, bu felsefenin etkileri, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha belirgin hale gelmiştir. Araştırmanın önemi, modern toplumların hedonik eğilimlerini ve bu eğilimlerin medya aracılığıyla nasıl şekillendiğini anlamaktan geçmektedir. Teknolojik ilerlemeler ve medya araçlarının çeşitlenmesi, hedonik mesajların geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını doğrudan etkileyen içerikler çokça yer almaktadır. Bu durum, tüketim kültürünün yaygınlaşmasını ve bireylerin hedonik değerleri benimsemelerini hızlandırmaktadır. Hedonik eğilimlerin medya aracılığıyla yayılmasının toplumsal ve bireysel düzeyde çeşitli etkileri bulunmaktadır. Toplumsal düzeyde, hedonik eğilimlerin artması ve yeni değer yargılarının oluşması, tüketim odaklı bir kültürün gelişmesine yol açmaktadır. Ayrıca ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik gibi hayati alanlar açısından birçok soruna neden olabilmektedir. Bireysel düzeyde ele alındığında ise hedonik mesajların etkisi altında kalan bireylerin tatminsizlik ve anlık haz arayışı sonucunda psikolojik sorunlar yaşaması mümkün görülmektedir.

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı, hedonik eğilimlerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla nasıl yayıldığını ve bu yayılımın bireysel ve toplumsal etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemek üzere tasarlanmıştır. Bu kapsam dahilinde, çalışmada, hedonizm felsefesinin tarihsel kökenlerinden başlayarak, modern medya araçları aracılığıyla tüketim eyleminin nasıl teşvik edildiği ve bu sürecin toplumsal ve bireysel düzeydeki sonuçlarını ele alan çeşitli alt başlıklar yer almaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde, hedonizm felsefesinin temel kavramları ve tarihsel gelişimini ele alınarak giriş yapılacaktır. Antik çağlardan günümüze kadar hedonizm felsefesinin nasıl algılandığı ve bu felsefenin çeşitli dönemlerde nasıl evrildiği incelenecektir. Bu bağlamda, hedonik eğilimlerin ve buna bağlı tüketim kültürünün modern toplumlarda kitle iletişim araçları aracılığıyla nasıl teşvik edildiği üzerinde durulacaktır. Hedonizm felsefesi, bireylerin haz arayışını ve “anlık tatmin” ihtiyaçlarını ön plana çıkaran bir yaşam biçimi olarak yorumlanmaktadır. Geleneksel medya ve özellikle de yeni medya ise bu yaşam biçimini geniş kitlelere ulaştırmada ve benimsetmede önemli birer araç olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimi ve işlevleri, hedonizmin yayılmasındaki rolünü anlamak için kritiktir. Bu bölümde matbaanın icadından sonra radyo, televizyon ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte medya araçlarının toplumsal işlevleri ele alınacaktır. Kitle iletişim araçlarının bilgi yayma, eğlence sağlama ve kamuoyu oluşturma gibi rollerine vurgu yapılacaktır. Özellikle televizyon ve internet gibi yaygın medya araçlarının, bireylerin hedonik tutumlarını nasıl etkilediği ve şekillendirdiği incelenecektir.

2. HEDONİZM

Bu bölümde sırasıyla hedonizm felsefesi, hedonizmin temel ilkeleri, hedonizmin temsilcileri, modern hedonizm ve eleştirileri, hedonizmin kökenleri, modern hedonizm ve tüketim kültürü, batı ve doğu felsefelerinde hedonizm, hedonizmin kültürel ve coğrafi farklılıkları, kitle iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının evrimi, kitle iletişim araçlarının tanımı ve işlevleri, kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri, medyanın etkiler dönemi, güçlü etkiler dönemi, sınırlı etkiler dönemi, kitle iletişim araçları ve kültürel değişim, kültür endüstrisi ve popüler kültür, hedonizm ve medya ilişkisi, medyanın hedonik eğilimleri teşvik etme yolları, medya ve tüketim kültürü, hedonizmin medyadaki yansımaları, hedonizmin kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılması, medya içeriklerinde hedonizm, reklamlar ve hedonik mesajlar, dizilerde ve filmlerde hedonik mesajlar, medyanın gençlik üzerindeki hedonik etkileri, kullanımlar ve doyumlar kuramı, sosyal medya ve hedonizm, sosyal medya kullanımı ve hedonik tutumlar, sosyal medyada tüketim kültürünün yansımaları, sosyal medyada bireysel tatmin ve gösteriş, hedonik eğilimlerin medya aracılığıyla yayılması ve etkileri, bireysel etkiler, toplumsal etkiler ve son olarak kitle iletişim araçlarının rolü konu başlıkları, alt başlıklarıyla beraber incelenecektir.

2.1. Hedonizm Felsefesi

Hedonizm, insan yaşamının en yüksek amacının haz ve mutluluk olduğunu savunan bir felsefi akım olarak tanımlanmaktadır. Bu felsefe, insan davranışlarının temelinde haz arayışı ve acıdan kaçınma dürtüsünün yattığını öne sürmektedir. Hedonizmin kökenleri, Antik Yunan filozofları Aristippos ve Epikuros'a kadar uzanmaktadır. Aristippos, hazzı yaşamın nihai amacı olarak görür ve haz arayışının ahlaki ve etik davranışların temelini oluşturduğunu savunmaktadır. Epikuros ise hazzı, acının yokluğu olarak tanımlar ve gerçek hazzın zihinsel dinginlik ve huzurdan geldiğini savunmaktadır. Epikuros'a göre, fiziksel hazlar geçici olup, uzun vadede zihinsel acıya yol açabilir; bu nedenle de ölçülü ve dengeli bir yaşam tarzını teşvik etmektedir. Epikuros ise hedonizme ait temel ilkelerin, haz ve mutluluğun insan yaşamının en yüksek amacı olduğunu vurgulamakta ve insanların eylemlerini haz elde etmek ve acıdan kaçınmak için planladığını savunmaktadır. Etik hedonizm, hazzın ahlaki açıdan en yüksek değer olduğunu savunurken, psikolojik hedonizm ise insanların doğal olarak haz arayışı içinde olduklarını ve tüm eylemlerinin bu arayışa dayandığını iddia etmektedir. Modern dönemde Jeremy Bentham ve John Stuart Mill gibi düşünürler, hedonizmi daha da geliştirerek faydacılık teorilerini ortaya koymuşlardır. Bentham, en doğru eylemin en fazla sayıda insan için en fazla hazzı sağlayan eylem olduğunu savunurken, Mill hazzın kalitesini de dikkate alan bir yaklaşım

benimsemektedir. Günümüzde hedonizm, popüler kültürde ve tüketim toplumunda önemli bir rol oynamaktadır. Modern hedonizm, bireylerin kişisel tatmin ve mutluluğu ön plana koyarak, anlık haz arayışını teşvik eder. Ancak hedonizme karşı geliştirilen eleştiriler de bulunmaktadır. Eleştirmenler, hedonik yaşam tarzının uzun vadede tatminsizlik ve anlamsızlık duygularına yol açabileceğini savunmaktadır. Ayrıca, hedonizmin bireysel, toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik açısından olumsuz etkileri de göz ardı edilmemelidir. Günümüzde ise hedonizm, bireysel tatmin ve mutluluğu ön plana koyan modern yaşam tarzları ve tüketim kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Hedonizmin geniş kapsamlı ve çok boyutlu yapısı, onu felsefi bir akım olarak hem bireysel hem de toplumsal düzeyde incelemeyi gerektirmektedir (Ateş, 2018; Çotuksöken, 2010; Irwin, 1991; Say, 2002; Sorabji, 2000; Solomon, 1999; Şentürk, 2017).

Hedonizmin temel ilkeleri arasında haz ve mutluluğun insan yaşamının en yüksek amacı olduğu yer almaktadır. Bu felsefeye göre, insanlar eylemlerini haz elde etmek ve acıdan kaçınmak için planlamaktadır. Hedonist düşünce, bireysel özgürlüğü ve kişisel tatmini ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda, hedonizm, etik ve psikolojik hedonizm olarak iki ana kategoriye ayrılmaktadır:

Etik hedonizm, hazzın ahlaki açıdan en yüksek değer olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşımda ahlaki eylemler hazzı maksimize etmeli ve acıyı minimize etmelidir (Çotuksöken, 2010). Psikolojik hedonizm ise insanların doğal olarak haz arayışı içinde olduklarını ve tüm eylemlerinin bu arayışa dayandığını iddia etmektedir. Psikolojik hedonizm savunucuları, insan davranışlarının temel motivasyonunun haz elde etmek ve acıdan kaçınmak olduğunu savunmaktadır (Irwin, 1991).

2.1.1. Hedonizmin temsilcileri

Antik Yunan filozofları Aristippos ve Epikuros'un yanı sıra hedonizm felsefesi tarih boyunca birçok düşünür tarafından savunulmuş ve geliştirilmiştir. Bunlar arasında Jeremy Bentham ve John Stuart Mill gibi modern dönemin önemli figürleri de bulunmaktadır.

- **Aristippos:** Kirene Okulu'nun kurucusu olan Aristippos, hazzı yaşamın en yüksek amacı olarak görmektedir. Aristippos'a göre, tüm insanlar doğal olarak haz arayışındadır ve bu arayış, ahlaki ve etik davranışların temelini oluşturmaktadır (Ateş, 2018).
- **Epikuros:** Epikuros'un hedonizmi “niteliksel hedonizm” olarak da adlandırılabilir. Bu anlayışa göre, haz sadece miktar olarak değil, aynı zamanda

nitelik olarak da değerdendirilebilmektedir. Yani, bedensel hazların ötesinde, zihinsel hazlar ve huzur, daha üst düzeyde bir mutluluk sağlamaktadır. Epikuros'un haz anlayışı, daha düşük düzeydeki duyusal zevklerden ziyade, zihinsel ve durağan hazlara vurgu yapmaktadır (Alwood, 2018).

- **Jeremy Bentham:** Bentham, faydacılık (utilitarianism) teorisini geliştirerek, hazzı maksimize etme ve acıyı minimize etme ilkesine dayalı bir ahlak sistemi önermiştir. Bentham'a göre, en doğru eylem, en fazla sayıda insan için en fazla hazzı sağlayan eylemdir (Sorabji, 2000).
- **John Stuart Mill:** Mill, Bentham'ın faydacılık teorisini daha da geliştirerek, hazzın kalitesini de dikkate alan bir yaklaşım benimsemiştir. Mill'e göre, bazı hazlar diğerlerinden daha değerlidir ve ahlaki eylemler, bu yüksek kaliteli hazları hedeflemelidir (Solomon, 1999).

2.1.2. Modern hedonizm ve eleştirileri

Hedonizm, insan yaşamının nihai amacı olarak haz ve acıdan kaçınmayı tanımlamaktadır. Ancak, tarih boyunca birçok düşünür bu yaklaşımı çeşitli açılardan eleştirmiştir. Hedonizm felsefesine karşı ileri sürülen eleştiriler; etik, psikolojik ve ontolojik temellere dayanarak hedonizmi çürütmeye çalışmaktadır.

Joseph Butler, hedonizmi eleştirirken insanların hazdan önce belirli bir nesneye yönelik arzuları olduğunu savunmaktadır. Butler'a göre haz nesnelerin değerinden bağımsız değildir; haz, bir nesneye duyulan arzuya bağlıdır ve haz, yalnızca bu arzuların tatmininden sonra gelmektedir (Sober, 1992). Hedonizmin en güçlü eleştirilerinden biri, “hedonizm paradoksu” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu paradoksa göre, yalnızca hazzı elde etmeye yönelik tek taraflı bir çaba aslında kişiyi mutsuz etmektedir. Bireyin sürekli haz peşinde koşması, hazzı elde etme olasılığını düşürmekte ve tatmin olma duygusunu köreltmektedir (Martínez & Labiano, 2022). Öte yandan hedonizm paradoksu, yalnızca haz peşinde koşmanın kişinin hazzı elde etmesini engelleyebileceği fikrine dayanmaktadır. Bu düşünce, insanların hazzı doğrudan aradıklarında, onu kaçınılmaz olarak kaybettiklerini savunmaktadır (Dietz, 2018). Hedonizmin paradoksal bir yönü de haz peşinde koşmanın kişiyi nihai bir tatminsizliğe sürükleyecek olmasıdır. Bu paradoks, aşırı haz arayışının hazzın kendisini yok edebileceğini savunmaktadır. Haz, başka amaçlar peşinde koşarken dolaylı olarak elde edilebilmektedir, ancak doğrudan hedef haline getirildiğinde mutlak hazza erişim arzulandığı gibi sonuçlanmayacaktır (Veenhoven, 2003).

Mill, hedonizme karşı getirdiği bir başka eleştiride, hazların niteliksel farklarını vurgulamaktadır. Mill, bazı hazların (örneğin entelektüel hazların) diğerlerinden daha değerli olduğunu savunmaktadır. Bu, tüm hazların eşit olduğunu savunan klasik hedonizmi sorgulamaktadır. Bentham'ın "Haz miktarı eşit olduğunda push-pin oyunu oynamak, şiir okumak kadar iyidir." şeklindeki görüşü, Mill'in bu eleştirisiyle çelişmektedir (Monro, 1950).

Robert Nozick'in "Deneyim Makinesi" veya "Haz Makinesi" düşünce deneyi, hedonizmin temel bir eleştirisi olarak kabul edilmektedir. Nozick, bir insanın sadece haz deneyimi yaşadığı bir makineye bağlanıp bağlanmayacağını sorgulamaktadır. Bu düşünce deneyinde eğer ki insanlar bu makineye bağlanmayı istemezse, bu hazdan daha önemli değerleri olduğunun tespit edileceği savunulmaktadır. Bu eleştiri aynı zamanda hedonizmin insan refahı kavramında yetersiz kaldığını da iddia etmektedir (Lemos, 2004).

Psikolojik hedonizme yönelik eleştiriler, insan güdülenmesinin karmaşıklığını gözler önüne sermektedir. Psikolojik hedonizm, insanların yalnızca kendi hazlarını maksimize etmeye çalıştığını savunmaktadır. Joseph Butler, psikolojik hedonizmin temel iddiasını reddeden en önemli filozoflardan biri olarak kabul edilmektedir. Ona göre insanlar yalnızca haz için eylemde bulunmazlar; bunun yerine, belirli nesnelere yönelik doğal arzulara sahiptirler ve bu arzular hazdan önce gelmektedir. Örneğin, bir kişi başkalarına yardım etmek ya da adaleti sağlama amacını taşıyabilmektedir. Bu durumda ise haz, bu eylemlerden türetilen bir yan ürün olabilmektedir. Ancak bu eylemler haz elde etme arzusundan kaynaklanmamaktadır (Stewart, 1992).

Bireyler, hedonik eğilimleri sonucunda anlık hazları önemserken, uzun vadeli sonuçları göz ardı edebilmektedir. Örneğin, aşırı haz arayışı sağlıksız alışkanlıklara (aşırı alkol tüketimi, uyuşturucu kullanımı vb.) yol açabilmekte ve bu da bireyi hem maddi hem de manevi olarak etkileyebilmektedir. Bu durum, hazzın tek başına yaşam kalitesini belirlemede yetersiz olduğunu açıkça göstermektedir. Uzun vadede haz, sağlık ve iyi olma hali arasında denge kurmak elzem bir konu olarak değerlendirilmelidir (Veenhoven, 2003). Hedonizm felsefesi insan yaşamının nihai amacını haz olarak görmesine rağmen, farklı düşünürler tarafından birçok eleştiri almıştır. Bu eleştiriler, hazzın tek başına insan mutluluğu ve refahı için yeterli olmadığını göstermektedir.

Ayrıca, hedonizmin toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik açısından olumsuz etkileri olduğu da açıkça görülmektedir. Tüketim odaklı bir yaşam tarzı, kaynakların tükenmesine ve birçok çevresel soruna yol açabilmektedir. Bu eleştiriler, hedonizmin yalnızca bireysel düzeyde değil,

toplumsal düzeyde de önemli etkileri olabileceğini göstermektedir (Sorabji, 2000). Hedonizm felsefesi, tarih boyunca birçok farklı biçimde ele alınmış ve uygulanmıştır. Aristippos ve Epikuros'un Antik Yunan'da ortaya koyduğu temeller, özellikle Jeremy Bentham ve John Stuart Mill gibi modern düşünürler tarafından geliştirilmiştir. Günümüzde ise hedonizm felsefesi, bireysel tatmin ve mutluluğu ön plana koyan modern yaşam tarzları özelinde ve tüketim kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Hedonizmin bu denli geniş kapsama sahip olması ve çok boyutlu yapısı, onu yalnızca felsefi bir akım olarak değil hem bireysel hem de toplumsal düzeyde incelemeyi gerektirmektedir.

2.2. Hedonizmin Kökenleri

Hedonizmin kökenleri, Antik Yunan dönemine kadar uzanmakta olup, bu felsefenin temelleri Aristippos ve Epikuros gibi önemli filozoflar tarafından atılmıştır. Hedonizm, Yunanca “hedone” kelimesinden türetilmiştir ve bu kelime “haz” anlamına gelmektedir. Hedonizmin temel amacı, bireylerin yaşamlarında haz ve mutluluğu en yüksek değer olarak kabul etmeleri ve tüm eylemlerini bu doğrultuda gerçekleştirmeleridir. Hedonizmin bilinen ilk savunucusu, M.Ö. 4. yüzyılda yaşamış olan Aristippos'tur. Aristippos, Kirene Okulu'nun kurucusu olarak tanınmakta ve onun öğretileri hedonizmin temellerini oluşturmaktadır. Aristippos'a göre, haz, yaşamın nihai amacı ve en yüksek iyiliktir. Aristippos, insanların doğal olarak haz arayışında olduklarını ve bu arayışın, yaşamın en önemli yönü olduğunu savunmaktadır. Aristippos'un felsefesinde haz, iki ana kategoriye ayrılmaktadır: Bedensel hazlar ve zihinsel hazlar. Bedensel hazlar, duyu aracılığıyla deneyimlenen hazlardır ve genellikle kısa süreli ve geçici kabul edilmektedir. Zihinsel hazlar ise, düşünme ve anlama gibi zihinsel faaliyetlerden kaynaklanan daha kalıcı ve derin hazlar olarak kabul edilmektedir (Irwin, 1991). Aristippos'un hedonizmi, hazcılığı doğrudan ve basit bir şekilde ele almaktadır. Aristippos'a göre bireyler, hazlarını maksimize etmek ve acılarını minimize etmek için çaba göstermelidirler.

Ayrıca, haz, yaşamın anlamı ve bireyin nihai amacı olarak kabul edilirken, zihinsel ve tinsel hazlar daha kalıcı ve derin tatmin sağlayabilmektedir. Bu tür hazlar, bireyin manevi tatmin arayışı ile bağlantılıdır ve anlamlı bir yaşam sürdürme arzusuyla ilişkilendirilmektedir (Urstad, 2009). Zihinsel haz, entelektüel faaliyetler, öğrenme ve estetik deneyimlerle ilişkilendirilebilirken, tinsel haz daha çok manevi deneyimlere ve ruhsal tatminlere dayanmaktadır. Tinsel haz, kişinin inançları ve manevi pratikleriyle bağlantılı olup, hayatın anlamına yönelik derin bir arayışı içermektedir. Teolojik mutluluk ise tinsel haz kavramının bir alt kategorisi olarak değerlendirilebilir ve Tanrı inancının sağladığı tatminle ilgilidir (Tsouna,

2020). Teolojik mutluluk, Tanrı inancının kişinin psikolojik ve manevi refahı üzerindeki etkileriyle ilişkilendirilmektedir. Güçlü dini inançların, bireylerin stresle başa çıkma ve duygusal zorlukları yönetme yeteneklerini artırdığı çeşitli araştırmalarla desteklenmiştir (Veenhoven, 2003). Bu durum, bireylere manevi tatmin ve varoluşsal acının hafifletilmesi yönünde katkı sağlayabilmektedir. Aristippos'un haz ilkesinde doğrudan teolojik mutluluğa vurgu yapılmasa da yaşamın olumsuz yönleriyle başa çıkma yeteneğini artıran manevi tatminin de hazzılık felsefesi içinde yer alabileceği söylenebilir düzeydedir. (O'Keefe, 2002). Örneğin İslam'da yer alan Hac ibadeti, dünyanın dört bir yanından gelen milyonlarca Müslümanı bir araya getirmekte ve ortak bir manevi hedef doğrultusunda birleşmelerini sağlamaktadır. Bu deneyim, bireyin kendini daha büyük bir topluluğun parçası olarak hissetmesine ve yalnızlık gibi olumsuz duyguları hafifletmesine olanak tanıyabilmektedir. Toplulukla birlikte ibadet eden birey, Aristippos'un "hazı maksimize etme" görüşünü pratiğe dökmektedir. Bu tür bir topluluğun parçası olma hissi, bireylerin yalnızlık ve anlam eksikliği gibi duygusal acılardan kurtulmalarına yardımcı olurken hem zihinsel hem de tinsel haz sağlayabilmektedir.

Aristippos, hazların ve acıların ölçülebilir olduğunu ve bu ölçüme dayalı olarak insanların en fazla hazzı elde etmeye çalışmaları gerektiğini savunmaktadır. Bu anlayış, daha sonra Epikuros tarafından geliştirilen daha sofistike hazzılık teorisinin temellerini atmıştır (Ateş, 2018). Epikuros, M.Ö. 341-270 yılları arasında yaşamış bir başka önemli Antik Yunan filozofudur ve hedonizmin en etkili temsilcilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Epikuros'un hazzılığa bakış açısı, Aristippos'un öğretilerinden farklı olarak, daha çok zihinsel haza ve dinginliğe odaklanmaktadır. Epikuros'a göre, gerçek haz, acının yokluğudur ve bu nedenle, en yüksek haz, acının ve ıstırapın tamamen ortadan kaldırılmasıyla elde edilmektedir. Bu anlayışa göre, haz, sadece fiziksel tatminle sınırlı olmayıp, aynı zamanda zihinsel huzur ve dinginliği de kapsamaktadır (Sorabji, 2000). Epikuros, insan hayatının amacı olarak "ataraxia (zihinsel dinginlik)" ve "aponia (bedensel acının yokluğu)" kavramlarını vurgulamaktadır. Ataraxia, zihinsel huzurun ve içsel sükûnetin elde edilmesi anlamına gelirken, aponia, bedensel acıların ve rahatsızlıkların tamamen yok edilmesi anlamına gelmektedir. Epikuros'a göre, bu iki durum, en yüksek mutluluğun ve hazzın anahtarı olarak görülmektedir. Bu felsefi yaklaşım, hazların ve acıların değerlendirilmesinde bir denge ve ölçülülük ilkesini öne çıkarmaktadır (Solomon, 1999). Epikuros ayrıca, arzuların üç kategoriye ayrılabilceğini belirtmektedir: Doğal ve zorunlu arzular, doğal ama zorunlu olmayan arzular ve ne doğal ne de zorunlu olan arzular. Doğal ve zorunlu arzular, beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçları içerir ve bunların karşılanması, temel fiziksel ve zihinsel huzuru sağlamaktadır. Doğal ama zorunlu olmayan

arzular, lüks ve konfor arayışı gibi daha yüksek düzeydeki hazları kapsamaktadır. Ne doğal ne de zorunlu olan arzular ise boş ve anlamsız arzulardır ve bunlar, kişinin zihinsel huzurunu bozan unsurlar olarak görülmektedir. Epikuros'a göre, gerçek mutluluk, ilk iki kategoriye giren arzuların dengeli bir şekilde karşılanmasıyla elde edilmektedir (Say, 2002).

Orta Çağ'da Aziz Augustine ve Thomas Aquinas gibi Hristiyan düşünürler, hedonizmin eleştirisini yapmışlardır. Augustine, *Confessions* adlı eserinde, Tanrı'ya olan sevgiyi en yüksek iyilik olarak görmüş ve dünyevi hazların insan ruhunu tatmin edemeyeceğini savunmuştur (Augustine, 397-400). Aquinas ise *Summa Theologica* adlı eserinde, erdemli bir yaşamın, Tanrı'nın iradesine uygun bir şekilde yaşanması gerektiğini belirtmiş ve haz arayışının ahlaki ve manevi açıdan tehlikeli olabileceğini vurgulamıştır (Aquinas, 1265-1274). Bu düşünürlerin görüşlerine bakıldığında, hedonizm felsefesinin Orta Çağ boyunca marjinal kalmasının nedenlerini anlamak mümkün gözükmemektedir. Rönesans dönemi, Antik Yunan ve Roma kültürlerine olan ilginin yeniden canlandığı bir dönem olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde, insan odaklı bir dünya görüşü olan hümanizm (insanmerkezcilik) ön plana çıkmış ve bireysel özgürlükler, yaratıcılık ve kişisel mutluluk arayışı vurgulanmıştır. Rönesans hümanizmi, hedonizmin yeniden değerlendirilmesine ve kabul görmesine olanak sağlamıştır. Rönesans'ın önemli figürlerinden biri olan Erasmus, *The Praise of Folly* adlı eserinde, insana özgü hataları ve zayıflıkları hicvederken, haz ve mutluluğun önemine de değinmiştir (Erasmus, 1511). Aynı dönemde, Michel de Montaigne, *Essays* adlı eserinde, bireysel deneyimlerin ve kişisel tatminin değerini vurgulamış, bu da hedonik düşüncenin Rönesans'taki yansımalarından biri olmuştur (Montaigne, 1580). Bu dönemde, sanat ve edebiyat da hedonizmin yeniden canlanmasına katkıda bulunmuştur. Rönesans ressamı ve yazarları, insan vücudunun güzelliklerini ve dünyevi zevkleri övgüyle tasvir etmişlerdir. Botticelli'nin *The Birth of Venus* adlı eseri, insan formunun ve estetik hazların yüceltilmesiyle hedonik temaları ifade etmektedir (Botticelli, 1485-1486).

Hedonizmin kökenleri Antik Yunan felsefesine dayanmakla birlikte, Roma Dönemi'nde de önemli bir etki yaratmıştır. Lucretius, Epikuros'un felsefesini Latin dünyasına tanıtan önemli bir Romalı düşünür olarak kabul edilmektedir. Lucretius'un *De Rerum Natura* adlı eseri, Epikuros'un öğretilerini geniş kitlelere yaymış ve Roma İmparatorluğu boyunca hedonist düşüncenin popülerleşmesine katkıda bulunmuştur. Lucretius, Epikuros'un haz ve acı kavramlarını, evrenin doğası ve insan hayatının anlamı üzerine geniş bir perspektifte ele almıştır (Irwin, 1991). Orta Çağ'da ise, hedonist felsefe büyük ölçüde geri planda kalmış ve Hristiyan etik ve ahlak anlayışları ön plana çıkmıştır. Ancak, Rönesans döneminde, Antik

Yunan ve Roma felsefelerine olan ilgi yeniden canlanmış ve hedonist düşünceler tekrar gündeme gelmiştir. Bu dönemde, bireysel özgürlükler ve kişisel mutluluk arayışı, hedonizmin modern formasyonlarının gelişmesine zemin hazırlamıştır (Çotuksöken, 2010). Modern dönemde, hedonizm felsefesi Jeremy Bentham ve John Stuart Mill gibi düşünürler tarafından faydacılık teorileri ile yeniden ele alınmıştır. Bentham, hazzın ölçülebilir olduğunu ve en yüksek iyiliğin en fazla sayıda insan için en fazla hazzı sağlamak olduğunu savunmuştur. Mill ise, hazzın kalitesini de dikkate alarak, bazı hazların diğerlerinden daha değerli olduğunu belirtmiştir. Bu yaklaşımlar, hedonizmin modern etik teorilerde nasıl yer bulduğunu göstermektedir (Sorabji, 2000). Hedonizmin kökenleri, Antik Yunan'dan Roma'ya, Orta Çağ'dan Rönesans'a ve modern döneme kadar uzanan geniş bir tarihi kapsamaktadır. Aristippos ve Epikuros'un temellerini attığı bu felsefe, zamanla gelişmiş ve modern düşünürler tarafından farklı perspektiflerle de ele alınmıştır. Hedonizm felsefesinin kadim ve zengin tarihi, onun felsefi bir akım olarak hem bireysel hem de toplumsal düzeyde farklı disiplinler tarafından incelenmesini elzem kılmaktadır. Lucretius, evrenin doğası ve insan hayatının anlamı üzerine yaptığı geniş çaplı analizlerle, Epikürcü düşüncenin bilimsel ve felsefi temellerini daha da derinleştirmiştir (Irwin, 1991). Epikürcü felsefe, özellikle doğa bilimlerine olan katkılarıyla da dikkat çekmiştir. Epikuros, atomların varlığı ve evrenin atomlar tarafından şekillendirildiği fikrini benimsemiştir. Bu, Demokritos'un atomcu teorisinden etkilenmiş olup, Epikuros'un fiziksel dünyayı ve insan deneyimini açıklama çabasında önemli bir rol oynamıştır. Epikürcü felsefe, ruhun atomlardan oluştuğunu ve ölümden sonra bu atomların dağıldığını savunarak, ölüm korkusunu yenmeye çalışmıştır. Bu yaklaşım, bireylere ölümden sonra bir ceza veya ödül olmadığı, dolayısıyla bu dünyada mutlu olmanın önemini vurgulamıştır (Sorabji, 2000). Roma Dönemi'nde hedonizm, sadece bireysel bir felsefi görüş olmanın ötesine geçmiş, aynı zamanda sosyal ve politik yaşamda da etkili olmuştur. Romalı elitler arasında yaygın olan bu felsefe, lüks ve konfor arayışını teşvik etmiş, sosyal yaşamda haz ve mutluluğun önemini ön plana çıkarmıştır. Ancak, bu durum aynı zamanda aşırı tüketim ve etik değerlerde bir çözülmeye yol açmıştır. Romalı yazar Seneca, bu durumu eleştirerek, gerçek mutluluğun sadece fiziksel hazzardan değil, aynı zamanda erdemli bir yaşam sürmekten geldiğini savunmuştur (Say, 2002). Roma Dönemi'nde hedonizm, toplumsal yaşamın merkezine yerleşmiş ve bireysel haz arayışının ötesinde, sosyal normlar ve politik yapılar üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. Bu dönemde haz ve lüks arayışı, yalnızca kişisel bir eğilim olmaktan çıkmış, toplumsal statünün ve gücün göstergesi olarak kabul edilmiştir. Roma İmparatorluğu'nda özellikle aristokratlar ve zengin sınıflar arasında büyük ziyafetler, görkemli saraylar ve lüks tüketim maddeleri ön plana çıkarken, halkın alt tabakalarında yaşam şartları giderek zorlaşmıştır. Bu durum, toplumsal

eşitsizliği derinleştirmiş ve Roma toplumunun iki farklı yaşam standardı arasında bölünmesine yol açmıştır (Veyne, 1990).

Bununla birlikte, Roma'daki hedonik eğilimler, sanat ve kültürde de bir canlanma yaratmıştır. Lüks içinde yaşam, sanatsal eserlerin çeşitlendirilmesini ve mimaride önemli gelişmeleri teşvik etmiştir. Villa ve sarayların duvarlarını süsleyen freskler, mozaikler ve heykeller, dönemin hedonist yaşam tarzının yansımaları olarak kabul edilmektedir. Bu sanatsal eserler, yalnızca Roma'nın zenginliğini değil, aynı zamanda hedonizmin toplumun kültürel dokusuna nasıl işlediğini de gözler önüne sermektedir (Clarke, 2003).

Rönesans düşünürleri, bireysel özgürlükler ve kişisel mutluluk arayışını vurgulamış, bu da hedonizmin modern formlarının gelişmesine zemin hazırlamıştır (Çotuksöken, 2010). Modern dönemde, hedonizm, faydacılık (utilitarianism) teorileriyle yeniden ele alınmıştır. Jeremy Bentham, hazzın ölçülebilir olduğunu ve en yüksek iyiliğin en fazla sayıda insan için en fazla hazzı sağlamak olduğunu savunmuştur. Bentham, hazları ölçülebilir ve kıyaslanabilir birer değer olarak ele almış ve “en büyük mutluluk” ilkesini öne sürmüştür. John Stuart Mill ise, Bentham'ın faydacılık teorisini geliştirerek, hazzın kalitesini de dikkate almıştır. Mill'e göre, bazı hazlar diğerlerinden daha değerlidir ve ahlaki eylemler, bu yüksek kaliteli hazları hedeflemelidir (Solomon, 1999).

Bentham'ın faydacılığı, niceliksel bir hedonizm anlayışına dayanmaktadır. Hazların değeri, yalnızca miktarları ile belirlenir ve herhangi bir hazın diğerinden daha değerli olduğu fikri kesin olarak reddedilmektedir. Bu nedenle, fiziksel hazlar ile entelektüel hazlar arasında herhangi bir niteliksel fark gözetilmemektedir. Bentham'a göre, önemli olan toplam haz miktarının artırılmasıdır ve bu, ahlaki bir eylemin doğruluğunu belirlemenin temel kriteri olmalıdır. Bu yaklaşım, faydacı hedonizmin temelini oluşturarak, modern etik tartışmalarda önemli bir referans noktası haline gelmiştir (Driver, 2009).

Mill'in niteliksel hedonizmi ise bireysel mutluluğu ve ahlaki eylemlerin değerini değerlendirirken, daha karmaşık bir yaklaşım benimsemektedir. Ona göre, yüksek nitelikteki hazlar, insanın daha derin ve anlamlı bir yaşam sürmesini sağlar ve bu nedenle ahlaki kararlar alınırken öncelikli olarak hedeflenmelidir. Bu bakış açısı, Mill'in faydacılığını, Bentham'ınkiyle karşılaştırıldığında daha idealist ve derinlemesine bir etik teori haline getirmektedir. Mill ayrıca, bireylerin yüksek nitelikli hazları tercih etmelerini sağlayacak eğitimin ve toplumsal koşulların önemine de vurgu yapmaktadır. Çünkü eğitilmiş ve gelişmiş

bir zihnin daha yüksek hazları tercih etme olasılığı daha yüksek olduğu görüşü savunulmaktadır (Crisp, 1997).

Hedonizmin modern dönemdeki yeniden yorumu ve güncel uygulamaları, dijital çağın getirdiği yeni yaşam biçimleri ve sosyal dinamikler ışığında şekillenmektedir. 21. yüzyılda teknolojinin hızla ilerlemesi ve dijital medya platformlarının yaygınlaşması, hedonik değerler ve eğilimlerin günlük yaşamın merkezine oturmasına neden olmuştur. İnternet teknolojisi, akıllı telefonlar, sosyal medya platformları ve diğer çevrimiçi eğlence biçimleri, bireylerin anlık haz ve tatmin arayışlarını sürekli olarak besleyen araçlar haline gelmiştir. Dijital dünyada yaşanan hedonizm, bireylerin çevrimiçi ortamlarda sürekli olarak beğeni, yorum ve paylaşımlar aracılığıyla sosyal onay ve tatmin aramalarına yol açmakta, bu da onların psikolojik ve sosyal dinamiklerini derinden etkilemektedir (Turkle, 2011). Sosyal medya platformları, bireylerin en mutlu anlarını, başarılarını ve lüks tüketim alışkanlıklarını sergilemelerine olanak tanıyan alanlar sunar; bu platformlar, bireylerin sosyal onay ve tatmin arayışlarını pekiştirerek, kullanıcıların daha fazla beğeni ve takipçi kazanma isteğini artırabilmektedir (Fardouly et al., 2015).

Sosyal medya platformlarında beğeni almak, bireylerin sosyal tatmin duygusunu artırabilmekte ve diğer kullanıcılar arasında hedonik güdülenmeye teşvik edebilmektedir. Yapılan bir çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının beğenme davranışlarının genellikle “haz arayışı (hedonic gratification)” ve “sosyal destek arayışı (social gratification)” gibi güdülerle yönlendirildiği tespit edilmiştir (Gan, 2017). Beğeni almak, özellikle kullanıcıların sosyal ağlar üzerindeki statülerini güçlendirme ve sosyal onay arayışlarını tatmin etme işlevi görebilmektedir.

Cinsel haz arayışı da sosyal medyada hedonik davranışların önemli bir bileşeni olabilmektedir. Kullanıcılar, kendilerini çekici gösterme ve cinsel olarak arzulanabilir olma isteğiyle sosyal medya platformlarında kendilerini teşhir etmektedir. Bu durum, özellikle “fitspiration (bedensel olarak formda olmayı teşvik eden fotoğraflar ve paylaşımlar)” gibi akımların yaygın olduğu fotoğraf ve video tabanlı sosyal medya platformlarında daha belirgin hale gelmektedir. Araştırmalar, bu tür platformların kullanıcıların kendini nesneleştirme ve dışsal doğrulama arzusunu artırabileceğini göstermektedir (Daudi, 2022).

Sosyal medya kullanıcılarının beğenilme ve onay alma arayışı her geçen gün daha fazla artış göstermektedir. Bireylerin sosyal medyada aldıkları beğeni ve olumlu geri bildirimler yoluyla kendilerini değerli hissetmeleri ve bu hissin onların mutluluğu ve tatmin duygusunu artırması toplumların tabanına doğru yayılmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, sürekli onay arayışı

içinde olma durumu nedeniyle, sosyal medya platformlarını sık ve yoğun bir biçimde kullanmakta ve bu durum, onay bağımlılığına yol açabilmektedir (Shabahang et al., 2022). Bu bağlamda, “beğeni obezitesi” kavramı literatüre katkı sağlayabilir niteliktedir. Bireysel manada bu duruma bağımlı olan sosyal medya kullanıcıları ise “beğeni obezi” olarak literatürde yer edinebilir. Bu kavram, sosyal medya kullanıcılarının müzmin bir şekilde beğeni ve onay arayışının bir tür aşırı tüketim haline gelmesini ifade etmektedir. Obezite, fiziksel anlamda aşırı ve kontrolsüz tüketimi tanımlarken, “beğeni obezitesi” kavramı dijital dünyada bireylerin onay ve beğeniye olan doyumsuz, kontrolsüz ve süregelen arzusunu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, bireyler dijital dünyada daha fazla zaman geçirmekte, gerçeklikle bağımlı muğlaklaştırmakta ve gerçek dünyada yaşadıkları deneyimlerin dijital platformlar üzerinden değerlendirildiği bir yaşam tarzına yönelmektedir (Rosen, Whaling, Rab, Carrier & Cheever, 2013).

Bununla birlikte, modern hedonizm yalnızca dijital dünyayla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda sağlık ve zindelik alanlarında da kendini göstermektedir. Wellness (sağlıklı yaşam) ve fitness (vücut geliştirme sporu) hareketleri, bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlıklarını iyileştirmek amacıyla çeşitli aktiviteler ve yaşam tarzı değişiklikleri yapmalarını teşvik etmektedir (Smith & Kelly, 2006). Bu hareketler, sağlıklı beslenme, düzenli egzersiz, meditation (derin düşünme) ve mindfulness (farkındalık) gibi uygulamaları içermektedir. Sağlıklı yaşam endüstrisi, bireylerin kendi sağlık ve mutluluklarına odaklanmalarını teşvik ederken, aynı zamanda hedonik değerleri de dolaylı yoldan dayatmaktadır (Hefferon, 2013). Sağlıklı yaşam ve zindelik arayışı, bireylerin kendi bedenleri ve zihinleri üzerinde kontrol kazanmalarına ve bu süreçte haz ve tatmin elde etmelerine olanak tanımaktadır (Csikszentmihalyi, 1990). Hedonizmin kültürel yorumları ise Batı ve Doğu toplumları arasında önemli farklılıklar göstermektedir. Batı toplumlarında hedonizm genellikle bireysel tatmin ve tüketim kültürü ile ilişkilendirilirken, Doğu toplumlarında daha dengeli ve manevi bir yaklaşım benimsenmektedir (Garcia & Miralles, 2017).

Öte yandan dinler ve inanç sistemleri ise bedensel hazzardan ziyade genellikle anlam arayışını, varlık nedenlerini ve etik ilkeleri farklı bir şekilde ele almaktadır. Dünya üzerindeki birçok dini inanış, yaşamın anlamını, varlık nedenlerini yalnızca dünyevi hazlar ile sınırlamamaktadır. Aksine, varoluşun amacı olarak yaratıcıyı tanımak ve yaratıcıya ibadet etmek ve manevi bir yolculuk içerisinde gelişmek gibi unsurları vurgulamaktadır. Özellikle semavi dinler, hayatın asıl amacını geçici hazzardan ziyade kalıcı mutluluğa ve manevi huzura ulaşmak olarak öğütlemektedir. Örneğin İslam’da “nefs” kavramı insanın içsel benliği, arzuları ve dünyevi

dürtüleri olarak tanımlanmaktadır. Nefs, kişinin kötü arzuları peşinde koşmasına neden olabilecek bir güç olarak görülmektedir. Bu sebepten nefis mücadele edilerek kontrol altına alınması gereken bir unsur kabul edilmektedir. İslam'a göre, nefsin terbiye edilmesi, ahlaki ve manevi gelişimin bir parçasıdır. Ayrıca İslam'da yer alan “şeytan” insanları saptırmaya çalışan bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Şeytan'ın etkisinden korunmak için insanın iradesini güçlendirmesi, nefsin terbiye etmesi ve Allah'a sığınması öğütlenmektedir. Haz odaklı bir yaşam tarzı, İslam'a göre şeytani bir yanılsama olarak görülmektedir. Çünkü bu yaşam tarzı, insanı geçici hazlara bağımlı kılmakta ve manevi gelişimin önünü tıkamaktadır (Al-Attass, 1990).

İslam, egosantrizme (benmerkezcilik) karşıdır ve bireyin benliğine, dolayısıyla da arzularına odaklanma eğiliminden uzaklaşarak daha yüksek ve aşkın bir amacı benimsemesi gerektiğini vurgulamaktadır. İslam, bireyin kendi nefsin ve ego merkezli davranışlarını kontrol altına alarak Allah'a ve topluma hizmet etmeyi öncelikli kılan bir yaklaşımı öğütlemektedir. İslam'da bireyler nefsin “emmâre (kötülüğü emreden)” seviyesinden “mutmainne (tatmin olmuş)” seviyesine ulaşmayı amaçlamalıdır. Bu seviyeye ulaşılması için nefsin terbiye edilmesi, kişinin benliğinden uzaklaşarak daha yüksek bir manevi bilinç kazanmasıyla mümkündür (Merter, 2008).

İslam dininin yaygın inanç olmadığı Batı ülkelerinin büyük bir bölümünü temsil eden Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da, bireylerin kişisel mutluluklarını ve tatminlerini en üst düzeye çıkarmaları teşvik edilmektedir. Medyada yer alan reklamlar vasıtasıyla popüler kültür ve tüketim kültürü, tüketmek/yok etmek aracılığıyla elde edilen mutluluğu vurgulayarak bireylerin sürekli olarak yeni ürünler ve hizmetler ile keşfedilmemiş deneyimler arayışına girmelerinin önü açılmaktadır (Baudrillard, 1998). Doğu toplumlarında ise hedonizm, daha dengeli ve topluluk odaklı bir şekilde ele alınmaktadır. Çin ve Japon kültürlerinde, bireysel haz arayışı yerine toplumsal uyum ve içsel denge vurgulanmaktadır. Örneğin, Japon kültüründeki “İkigai” kavramı, bireylerin yaşamlarına anlam ve amaç katarken, aynı zamanda haz ve tatmin elde etmelerini de sağlamaktadır (Garcia & Miralles, 2017). İkigai kavramı ve hedonizm felsefesi, bireylerin iyi oluşlarına katkı sağlayabilecek iki farklı yaklaşımdır. İkigai'nin odak noktası, kişinin yaşamını anlamlandırma ve uzun vadeli hedefler doğrultusunda çaba sarf etme iken, hedonizm daha çok anlık hazların artırılması ve acıdan kaçınılması üzerinde durmaktadır (Randall et al., 2023). İkigai'nin bireyin psikolojik iyi oluşuna ve fiziksel sağlığına olan etkisi, uzun vadeli amaç ve yaşam memnuniyetini desteklemesiyle ilişkilendirilmiştir. Buna karşılık, hedonik yaklaşımlar genellikle kısa süreli tatmin ve mutluluğa yöneliktir. İkigai ve hedonizm

temelde haz merkezli gibi görölse de birbirinden ayrıldıkları en önemli nokta; biri uzun vadeli hazza odaklanırken bir diğeri anlık hazza odaklı olarak ilerlemektedir.

Japonya'da Ikigai kavramının nasıl algılandığını ve bu kavramın tüketim kültürü ile olan ilişkisi bazı araştırmalarda ele alınmıştır. Japon üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırma, Ikigai'nin genellikle anlamlı hedefler ve ilişkilerle ilgili olduğunu göstermiştir. Ancak bu anlam arayışı, modern toplumda bireylerin maruz kaldığı “tüketim baskısı” nedeniyle yabancılaştırabilmektedir. Batı toplumlarında ise tam tersi yönde tartışmalar yaşanmaktadır. Amerikan kültüründe bireylerin kendilerini maddi ürünler ve statü sembolleri üzerinden tanımlamaya çalışmaları; derin anlam arayışlarından uzaklaşarak daha dünyevi duygulara sahip bireyler olmasına sebep olabilmektedir (Mathews, 1996).

Öte yandan postmodern filozoflar, hedonizm felsefesinin ve buna bağlı geliştirilen yaşam tarzının, bireyler üzerindeki etkilerini ve tüketim kültürüyle olan ilişkisini eleştirmişlerdir. Jean Baudrillard, tüketim toplumunda bireylerin maddi nesneler ve simgeler aracılığıyla kendilerini ifade ettiklerini ve bu sürecin gerçek tatmin yerine sahte bir haz yarattığını savunmaktadır. Baudrillard’a göre, modern toplumlarda tüketim, yalnızca ihtiyaçların karşılanması için değil, aynı zamanda sosyal statü ve kimlik oluşturma amacıyla da yapılmaktadır (Baudrillard, 1998).

Pozitif psikoloji ise, hedonizmin bireysel mutluluk ve tatmin üzerindeki etkilerini araştıran modern bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşım, bireylerin yaşamlarında olumlu deneyimlere ve duygusal tatmine odaklanmalarını teşvik etmektedir (Seligman, 2002). Martin Seligman’ın “gerçek mutluluk teorisi (authentic happiness theory)”, hedonik hazların yanı sıra anlam ve amaç duygusunun da bireysel mutluluğun önemli bileşenleri olduğunu savunmaktadır. Seligman’a göre, kalıcı mutluluk, yalnızca anlık hazlardan değil, aynı zamanda anlamlı ve amaçlı bir yaşamdan kaynaklanmaktadır.

Modern hedonizm, çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik farkındalık bağlamında da ele alınmaktadır. Eko-hedonizm, bireylerin çevreye duyarlı bir yaşam tarzı benimseyerek haz ve tatmin elde etmelerini teşvik etmektedir (Sandlin & Callahan, 2009). Bu yaklaşım, sürdürülebilir tüketim, doğayla uyum içinde yaşama ve çevresel sorumluluk gibi değerleri ön planda tutmaktadır. Eko-hedonizm, bireylerin doğa ile olan ilişkilerini güçlendirerek hem kişisel hem de çevresel tatmin elde etmelerini sağlamaktadır (Smith & Pangsapa, 2008). 21. yüzyılda hedonizm, dijital teknolojiler, sağlık ve zindelik hareketleri ve küresel kültürel etkileşimler gibi çeşitli alanlarda kendini göstermektedir. Modern hedonizm, bireylerin anlık haz ve tatmin arayışlarını desteklerken, aynı zamanda tüketim kültürü ve dijital dünya ile iç içe

geçmiştir. Hedonizmin farklı kültürel bağlamlardaki yorumları, Batı ve Doğu toplumları arasında önemli farklılıklar gösterirken, postmodern eleştiriler ve pozitif psikoloji gibi modern yaklaşımlar, hedonizmin bireysel ve toplumsal etkilerini daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olmaktadır. Eko-hedonizm gibi sürdürülebilir yaklaşımlar ise, modern hedonizmin çevresel sorumlulukla nasıl dengelenebileceğini göstermektedir. Bu geniş perspektif, hedonizm felsefesinin yalnızca bireysel haz ve mutluluk arayışı değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve çevresel boyutları olan kapsamlı bir felsefi akım olduğunu ortaya koymaktadır.

2.3. Modern Hedonizm ve Tüketim Kültürü

Modern toplumlarda hedonizm, özellikle tüketim kültürüyle iç içe geçmiş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern toplumlarda tüketim, bireylerin haz peşinde koştuğu, mutluluğun maddi nesneler ve manevi deneyimlerde arandığı bir yaşam biçimini teşvik etmektedir. Bu durum, tüketim pratiklerinin sosyal, ekonomik ve kültürel boyutlarını derinlemesine etkileyerek, bireysel yaşamdan toplumsal ilişkilere kadar geniş bir alanda değişimlere yol açmaktadır. Hedonizm, artık sadece felsefi bir akım değil ele alınmamalıdır. Çünkü aynı zamanda modern toplumların tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını şekillendiren önemli bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedonizm, modern toplumlar nezdinde ele alındığında önemli bir değişim yaşandığı görülmektedir. Modern hedonizmde, geleneksel hedonizmin “tekrar eden haz arayışı” yerine, bireyin duygusal tatmini ve kendini gerçekleştirme arzusu ön plana çıkmaktadır. Colin Campbell’ın çalışmasında ifade ettiği gibi, modern hedonizm daha çok duygusal uyarılmaya dayanmakta ve bireyin kendi kendine yarattığı haz deneyimlerine odaklanmaktadır (Campbell, 2018). Campbell, bu bağlamda modern tüketim kültürünü “kendiliğinden haz arayışı” olarak tanımlamakta ve bireylerin deneyimlerinde duygusal olarak tatmin olma çabasını vurgulamaktadır.

Modern hedonizm, geleneksel hedonizmin aksine, sadece duyusal hazlarla sınırlı kalmaz. Bunun yerine, bireyler haz arayışlarını daha çok hayal gücüne ve sembolik anlamlara dayalı deneyimlerle birleştirirler. Bu durum, tüketicilerin nesnelerden çok, o nesnelerle kurdukları anlamlar üzerinden tatmin aradıkları bir tüketim kültürüne yol açar. Campbell bu durumu “Tüketici ürünlerden çok, bu ürünlerin temsil ettiği anlamlarla kendilerini tatmin eder.” şeklinde açıklamaktadır (Campbell, 2018).

Tüketim kültürü, günümüzde bireylerin yaşamlarını şekillendiren temel bir sosyal ve ekonomik olgu haline gelmiştir. Bu kavram, insanların hayatlarını maddi nesneler ve hizmetler üzerinden tanımladığı, sosyal statülerini tüketim alışkanlıklarıyla belirlediği bir sistematığı ifade

etmektedir. Tüketim kültürü, yalnızca bireylerin günlük alışkanlıklarını değil, aynı zamanda küresel ekonomik yapıları ve kültürel normları da şekillendirmektedir. Tüketim kültürü, bireylerin hayatlarını maddi nesneler üzerinden tanımladığı bir süreç olarak tanımlanabilir. Küreselleşme ve sanayileşme sonucu 20. yüzyılda hız kazanan bu kültür, özellikle Batı toplumlarında hızla yaygınlaşmış ve Batı dışındaki diğer kültürlerle de entegre olmuştur. Featherstone'a göre tüketim kültürü, bir yandan bireylerin günlük yaşamlarını şekillendirirken diğer yandan popüler kültürle iç içe geçerek bir yaşam tarzı haline gelmiştir (Featherstone, 1983).

Bu bağlamda görülmektedir ki tüketim kültürünün temel dinamiği olan tüketmek/yok etmek eylemi, insanların kimliklerini ve sosyal ilişkilerini kurmada adeta bir oyun kurucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Maddi nesneler, bireylerin sadece ihtiyaçlarını karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda onların sosyal statü ve kimliklerini de belirleyen semboller haline gelmektedir.

Öte yandan küresel kapitalist sistemin bir parçası olan tüketim toplumu, bireylerin birbirleriyle olan etkileşimlerini de şekillendirmektedir. McCort ve Malhotra, kültürel perspektifin tüketici davranışları üzerindeki etkisine dikkat çekerken, kültürün tüketicilerin algılama ve bilgi işleme süreçlerini ve değer sistemlerini de büyük oranda etkilediğini vurgulamaktadır (McCort & Malhotra, 1993). Tüketim kültürü, küresel ekonominin temel dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Tüketim kültüründe bireylerin sadece ihtiyaçları değil, aynı zamanda arzuları da manipüle edilerek ekonomik büyüme desteklenmektedir. Modern kapitalizm, modern hedonizm ile büyük bir bütünlük kurmaktadır. Modern kapitalizm ile ihtiyaçlar yerine arzu ve istekler daha fazla körüklenmekte ve bunun sonucunda ise manevi tükenmişlik içerisinde bulunan bireyler, hedonik tüketim ezberleriyle baş başa bırakılmaktadır. Modern kapitalist sistemin kaçınılmaz sonu olarak ise tüketim kalıplarının, zengin ve yoksul sınıflar arasındaki uçurumu nasıl derinleştirdiği de açıkça görülmektedir (Migone, 2007).

Jeremy Bentham, hedonizmi modern faydacılık teorisi ile yeniden ele alan önemli bir düşündürdür. Bentham, haz ve acının insan davranışlarını yönlendiren temel etkenler olduğunu savunmuş ve “en büyük mutluluk” ilkesini öne sürmüştür. Bu ilkeye göre, en doğru eylem, en fazla sayıda insan için en fazla mutluluğu sağlayan eylemdir (Bentham, 1789). Bentham’ın faydacılığı, hazların ölçülebilir ve kıyaslanabilir olduğunu varsaymaktadır. Ona göre, haz ve acı, nicel olarak değerlendirilip hesaplanabilir ve bu hesaplamalar toplumsal ve ahlaki kararların temelini oluşturmalıdır.

Bentham'ın faydacılığı, sadece bireysel haz arayışını değil, aynı zamanda toplumsal iyilik ve refahı da vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, hedonizmin daha kapsamlı ve sosyal bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Bentham'ın düşünceleri, hukuk, ekonomi ve siyaset alanlarında önemli reformlara ilham vermiştir. Özellikle cezalandırma ve ödüllendirme sistemlerinin adil bir şekilde düzenlenmesi, Bentham'ın haz ve acı hesaplamalarına dayanan faydacılık anlayışı ile şekillendirilmiştir (Mack, 1963). John Stuart Mill, Bentham'ın faydacılık teorisini geliştirerek, hazzın niteliğini de dikkate alan bir yaklaşım benimsemiştir. Mill'e göre, tüm hazlar eşit değildir ve bazı hazlar diğerlerinden daha değerlidir. Mill, *Utilitarianism* adlı eserinde, yüksek ve düşük hazlar arasında bir ayrım yapmaktadır. Yüksek hazlar, entelektüel ve manevi tatmin sağlayan hazlar iken, düşük hazlar daha çok fiziksel ve duysal tatminlerle ilgilidir (Mill, 1861). Mill, hazzın kalitesini vurgularken, bireyin entelektüel ve manevi gelişimini önemser. Ona göre, ahlaki eylemler, daha yüksek kaliteli hazları hedeflemelidir. Mill'in bu yaklaşımı, hedonizmin etik ve ahlaki boyutunu zenginleştirmiştir. Mill, aynı zamanda bireysel özgürlükler ve kişisel mutluluğun önemini de vurgulamış ve bu değerlerin toplumsal refahın temeli olduğunu savunmuştur (Gray, 1991). Mill'in faydacılığı, liberalizmin temel taşlarından biri olarak kabul edilir ve bireysel haklar, özgürlükler ve demokrasi üzerine önemli etkileri olmuştur. Mill'in düşünceleri, modern hukuk ve siyaset teorilerinde büyük yankı bulmuş ve hedonizmin toplumsal ve politik boyutlarını derinleştirmiştir (Donner, 1991).

20. ve 21. yüzyıllarda hedonizm, özellikle tüketim toplumu ve popüler kültürde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Modern hedonizm, bireylerin kişisel tatmin ve mutluluğu ön plana koymakta ve anlık haz arayışını teşvik etmektedir. Medya ve reklamlar, hedonik yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını yaygınlaştırmada büyük bir etkiye sahiptir. Bu dönemde, hedonizm, sadece felsefi bir akım olarak değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir fenomen olarak da incelenmiştir. Bu süreçte, hedonizmin toplumsal ve bireysel etkileri, psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi farklı disiplinler tarafından araştırılmıştır (Say, 2002). Hedonizmin tarihsel gelişimi boyunca çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Eleştirmenler, hedonizmin uzun vadede tatminsizlik ve anlamsızlık duygularına yol açabileceğini savunur. Ayrıca, hedonizmin toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik açısından olumsuz etkileri olduğu da dile getirilmiştir. Tüketim odaklı bir yaşam tarzı, kaynakların tükenmesine ve çevresel sorunlara yol açabilmektedir. Bu eleştiriler, hedonizmin sadece bireysel düzeyde değil, toplumsal düzeyde de önemli etkileri olabileceğini göstermektedir (Sorabji, 2000).

Öte yandan hedonik eğilimleri olan bireyler, sürekli olarak daha fazlasını aramaya ve daha fazla tüketmeye meyilli olmaktadır. Ancak, bu arayışın sonunda beklenen tatmin düzeyine

ulaşamamak, bireylerde hayal kırıklığına ve tükenmişliğe neden olabilmektedir. Tüketimin tatmin yaratmadığı durumlarda, bireylerin ruhsal sağlığı üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmalar, hedonik eğilimler sonucu yaratılan yaşam tarzının depresyon ve anksiyete gibi psikolojik rahatsızlıklarla ilişkili olduğunu göstermektedir (Kasser, 2002). Hedonik tüketim eğilimleri, bireyleri anlık hazların peşinde koşmaya yönlendirerek, derin ve kalıcı mutluluğun yerini geçici tatminlere bırakmaktadır. Bu da bireylerde huzursuzluk ve anlam arayışı yaratabilmektedir. Frankl (1985), modern insanın anlam arayışını tatminsizlik ve ruhsal boşlukla ilişkilendirirken, tüketim kültürünün bu boşluğu doldurma potansiyeline sahip olmadığını savunmaktadır. Tüketim kültürü, manevi değerlerin arka planda kalmasına neden olmakta ve bireyleri yüzeysel tatminlerin peşinde koşmaya itmektedir. Bu durum, “manevi tükenmişlik” ve değerlerin aşınmasıyla sonuçlanabilmektedir (Fromm, 1976). Ayrıca, toplumsal düzeyde ahlaki ve etik değerlerde erozyon meydana gelebilmekte, bu durum ise toplumdaki güven ve dayanışma duygularının zayıflamasına yol açabilmektedir.

Manevi tükenmişlik, bireylerin yaşamda anlam bulma ve tatmin duygusunun kaybolması ile karakterize edilen bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu tükenmişlik, modern toplumlarda artan hedonik tüketim alışkanlıklarıyla bağlantılı olarak daha yaygın hale gelmiştir. Özellikle anlam eksikliği ve derin tatminsizlik, bazı bireyleri intihara kadar götürebilmektedir. Araştırmalar, manevi tükenmişliğin intihar oranlarındaki artışla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) verilerine göre, intihar oranları özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, ruhsal sıkıntılar ve anlam arayışının daha yaygın olduğu toplumlarda artış göstermektedir (WHO, 2019).

2.4. Batı ve Doğu Felsefelerinde Hedonizm

Hedonizm, Batı ve Doğu felsefelerinde farklı şekillerde yorumlanan, haz ve mutluluğun etik değeri üzerine odaklanan bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Hedonizm temel manasıyla haz arayışı ve acıdan kaçınmayı ön plana çıkaran bir düşünce biçimi olarak tanımlansa da hedonizmin ele alınışı kültürel, dini ve felsefi geleneklere göre önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Günümüz Doğu ve Batı toplumlarında hedonizm, Antik Yunan'dan modern faydacılığa kadar uzanan bir gelişim ya da başkalaşım göstermiştir.

Friedrich Nietzsche, hedonizmi zayıflığın bir belirtisi olarak görmüş ve bu hali “sürü ahlakı” olarak eleştirmiştir. Nietzsche'ye göre, haz peşinde koşmak insanı daha güçlü ve üstün bir varlık olmaktan alıkoymaktadır. Ona göre, yaşamın anlamı, haz ve acının ötesinde, “üst-insan (übermensch)” olarak kendini aşma çabasında yatmaktadır (Nietzsche, 1966).

Immanuel Kant da hedonizme farklı bir bakış açısıyla karşı çıkarak, ahlakın temellerinin haz arayışı üzerine kurulamayacağını savunmuştur. Kant'a göre, ahlaki eylemler “ödev” duygusuna dayanmaktadır ve bu tür eylemler haz ya da mutluluk arayışı için değil, kendinde değer taşıdığı için yapılmalıdır (Kant, 2006).

Hedonizm, Farabi gibi düşünürler tarafından daha geniş bir perspektifte ele alınmıştır. Farabi, gerçek mutluluğun (saadet) insanın hem dünyevi hem de manevi ihtiyaçlarını dengeli bir şekilde karşılamasıyla elde edilebileceğini savunmaktadır. Bu nedenle, birey hem dünyevi hazzardan yararlanmalı hem de manevi gelişimini sürdürmelidir. Farabi'ye göre, insanın asıl amacı, aklın geliştirilmesi ve erdemli bir yaşam sürdürmek olmalıdır (Farabi, 1997).

Gazali ise haz arayışına karşı daha temkinli bir yaklaşım benimsemiştir. Ona göre, insanın dünya hayatına ve hazzlara aşırı bağlanması, Allah'a olan bağlılığını zayıflatabilmektedir. Gazali, hazların kontrol altına alınmasını ve nefis terbiyesini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, haz ve arzuların tamamen reddedilmesi değil, akıl ve dinin rehberliğinde kontrol edilmesi gerektiğini savunulmaktadır (Gazali, 2013).

Doğu felsefesi, hedonizmi farklı bir perspektiften ele almaktadır. Çin ve Hint felsefelerinde, bireysel haz arayışından ziyade toplumsal uyum, içsel denge ve manevi huzur ön plandadır. Konfüçyüsçülük ve Taoizm, Çin felsefesinin iki ana akımı olarak, haz ve mutluluğa farklı açılardan yaklaşır. Konfüçyüsçülük, ahlaki erdemleri ve toplumsal düzeni vurgular. Konfüçyüs'e göre, bireyin mutluluğu, topluma olan katkısıyla ve ahlaki davranışlarıyla elde edilir. Bu anlayış, bireysel hazzı değil, toplumsal uyumu ve erdemli yaşamı ön plana çıkarır (Fung, 1948). Taoizm ise, doğayla uyum içinde olmayı ve basit bir yaşam sürmeyi teşvik eder. Laozi'nin öğretileri, bireysel arzuların ve hazların doğal akışa bırakılmasını önerir. Taoist felsefede, gerçek mutluluk ve huzur, doğanın ritmiyle uyum içinde yaşamakla elde edilir. Bu yaklaşım, bireysel hazzın peşinden koşmak yerine, doğal dengeyi ve içsel dinginliği arar (Laozi, 1993). Hint felsefesi, hedonizmi farklı bir biçimde ele alır. Hinduizm'de “yaşamın dört amacı (purushartha)” arasında “kama (haz)” yer alır. Kama, sadece fiziksel hazları değil, aynı zamanda sanatsal ve entelektüel tatmini de kapsamaktadır. Ancak bu haz, “dharma (ahlak)” ve “moksha (kurtuluş)” ile dengelenmelidir. Bu anlayış, bireysel hazzın manevi ve ahlaki değerlerle dengelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Koller, 2007). Budizm ise, hedonizmi daha radikal bir şekilde reddetmektedir. Buda, arzuların ve hazların geçici olduğunu ve acıya yol açtığını açıkça savunmaktadır. Budist öğretiler, gerçek mutluluğun, arzuların yok edilmesi ve Nirvana'ya ulaşılmasıyla elde edilebileceğini savunmaktadır. Bu yaklaşım, bireysel hazların

peşinden koşmanın yanıltıcı olduğunu ve gerçek huzurun manevi aydınlanma ile elde edileceğini vurgulamaktadır (Rahula, 1959).

İslam dini ise hedonizmi hem ahlaki hem de manevi değerler çerçevesinde ele alarak diğer Doğu ve Batı felsefelerinden farklı bir bakış açısı sunmaktadır. İslam’da haz, hayatın bir parçası olarak kabul edilmektedir. Ancak bu hazların öz farkındalık ve ahlaki ilkelerle uyumlu hale getirilmesi mutlak bir esas olarak görülmektedir. Haz, Allah'ın insanlara sunduğu nimetlerden biri olarak kabul edilse de bu dünyada insanın asıl amacının Allah’a yakınlık ve ahiret hayatına hazırlık olduğu vurgulanmaktadır. İslam, haz arayışını ahlaki ve manevi sorumluluklarla sınırlandırırken, dengeli bir yaşamı teşvik etmektedir (Gazali, 2013).

Batı ve Doğu felsefelerinde hedonizm, haz arayışının önemi ve değeri açısından farklı yorumlanmıştır. Batı’da haz daha merkezi bir değer olarak ele alınırken, Doğu’da haz arayışı, etik ve ruhsal gelişimle dengelenmektedir. Her iki gelenekte de haz, insan yaşamının bir parçası olarak kabul edilmektedir. Ancak bu durumun kontrol altında tutulması ve dengeli ilerlemesi gerektiği vurgulanmaktadır.

2.4.1. Hedonizmin kültürel ve coğrafi farklılıkları

Batı kültürlerinde hedonizm, genellikle tüketim kültürü ve bireysel tatmin ile ilişkilendirilmektedir. Modern Batı toplumlarında, medya ve reklamlar aracılığıyla sürekli olarak tüketim ve anlık tatmin teşvik edilmektedir. Bu durum, bireylerin sürekli olarak daha fazlasını arzulamasına ve bu nedenle kalıcı bir tatmin elde edememesine yol açmaktadır. Tüketim odaklı yaşam tarzı, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik açısından olumsuz sonuçlar doğurabilir. Örneğin, hızlı moda endüstrisi, çevresel tahribata ve kaynak israfına yol açmaktadır (Baudrillard, 1998; Schor, 1999). Sosyal medya platformları, özellikle Batı toplumlarında hedonik eğilimlerin artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle son yıllarda popüler hale gelen Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformları, bireylerin lüks yaşam tarzlarını ve anlık hazlarını sergilemelerine olanak tanımaktadır. Bu platformlarda paylaşılan lüks tatil fotoğrafları, gurme yemekler ve eğlenceli etkinlikler, hedonik tüketim eğilimlerinin ve buna bağlı yeni değer yargılarının yaygınlaşmasının önünü açmaktadır. Bu durum, özellikle gençler arasında hedonik eğilimlerin ve tüketim odaklı yaşam tarzının idealize edilmesine neden olmaktadır (Marwick, 2015).

Doğu kültürlerinde hedonizm, daha dengeli ve manevi bir perspektiften ele alınmaktadır. Japon kültüründe “wabi-sabi (kusurlu olanı kabul etmek ve içteki güzelliği görmek)” estetik anlayışı, sadelik ve geçiciliği vurgulamaktadır. Bu anlayış, lüks tüketim yerine, doğanın ve yaşamın sade

güzelliklerini takdir etmeyi öğretmektedir. Japonya'da meditation (derin düşünme) ve mindfulness (farkındalık) gibi uygulamalar, bireylerin iç huzuru bulmalarına ve yaşamın basit zevklerini takdir etmelerine yardımcı olmaktadır (Koren, 1994; Kabat-Zinn, 1990). Çin kültüründe, geleneksel tıp ve “tai chi (bedeni ve zihni dengelemeye odaklanan egzersiz)” gibi uygulamalar, bedensel ve zihinsel sağlığı destekleyerek bireylerin dengeli bir yaşam sürmelerini teşvik etmektedir. Bu uygulamalar, bireysel haz arayışının ötesinde, beden ve zihin arasındaki dengeyi korumaya yöneliktir. Çin'de ayrıca, Konfüçyüsçü ve Taoist öğretiler, bireyin toplumsal uyum içinde yaşamasını ve iç huzuru bulmasını teşvik etmektedir (Fung, 1948). Hindistan'da, Hinduizm ve Budizm'in etkisi altında, haz ve mutluluk arayışları, manevi ve ahlaki değerlerle dengelenmektedir. Hinduizm'de Kama, sadece fiziksel haz değil, aynı zamanda sanatsal ve entelektüel tatmin anlamına gelir ve bu tatmin, ahlaki ve manevi değerlerle dengelenmektedir. Budizm ise, arzuların ve hazların geçici olduğunu ve gerçek mutluluğun, arzuların yok edilmesiyle elde edileceğini öğretisini sunmaktadır (Koller, 2007; Rahula, 1959). İslam'a göre haz, yalnızca fiziksel ya da dünyevi bir arayış olarak kabul edilmez; aynı zamanda insanın manevi ve ruhsal tekamülüyle ilişkili olmalıdır. Haz ve tatmin, ahlaki değerler ve ibadetle dengelenmediği takdirde, nefsin kontrolsüz arzuları ve dünyevi zevklere olan düşkünlük bireyi yanlış yola sürüklemektedir. İslam'da yer alan “nefs”, insanın içsel arzuları ve dünyevi isteklerini ifade etmektedir. Bu arzuların terbiye edilmesi esastır. İslam'a göre nefsin kontrol altına alınması, bireyin Allah'a daha yakın bir yaşam sürmesini ve böylece gerçek mutluluğu elde etmesini sağlamaktadır (Khajegir & Afroogh, 2018). İslam'da haz arayışı, Allah'ın rızasını kazanmayı ve ahlaki yükümlülükleri yerine getirmeyi içermektedir. Örneğin, sadaka vermek ya da ihtiyaç sahibi birine yardım etmek hem bireyin manevi tatminini artırmakta hem de toplumsal sorumluluk bilincini geliştirmektedir. Bu tür eylemler, dünyevi zevkler yerine manevi tatminin ve iç huzurun ön plana çıkarıldığı bir haz anlayışını desteklemektedir. Hinduizm'deki Kama kavramı gibi, İslam'da da tatmin arayışı yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal ve manevi bir anlam taşımaktadır (Güngör, 1991). Günümüzde hedonizm felsefesinin hem Batı hem de Doğu toplumlarında çeşitli şekillerde kendini gösterdiği görülmektedir. Batı'da sosyal medya platformları, bireylerin hedonik yaşam tarzlarını sergilemelerine ve bu yaşam tarzlarını teşvik etmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, influencer'lar ve ünlüler, sosyal medyada lüks yaşamlarını ve anlık tatminlerini sergileyerek takipçilerini etkilemektedir. Bu durum, gençler arasında tüketim odaklı yaşam tarzlarının yayılmasına katkıda bulunmaktadır (Marwick, 2015). Doğu toplumlarında ise, hedonizm daha dengeli ve manevi bir perspektiften ele alınmaktadır. Japonya'da, meditation (derin düşünme) ve mindfulness (farkındalık) gibi uygulamalar, bireylerin iç huzuru

bulmalarına ve yaşamın basit zevklerden de oluşabileceğini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Çin'de ise geleneksel tıp ve “tai chi (bedeni ve zihni dengelemeye odaklanan egzersiz)” gibi uygulamalar, bedensel ve zihinsel sağlığı destekleyerek bireylerin dengeli bir yaşam sürmelerini teşvik etmektedir (Kabat-Zinn, 1990).

Öte yandan modern hedonizm, klasik hedonizm ilkelerini günümüz bağlamında yeniden yorumlayan ve uygulayan bir felsefi akım olarak değerlendirilmelidir. Bu düşünce, bireylerin haz ve mutluluğu hayatlarının merkezi amacı olarak görmelerini teşvik ederken, modern toplumların dinamiklerini ve bireysel yaşam tarzlarını da dikkate almaktadır. Modern hedonizm, tüketim kültürü, popüler kültür ve bireysel özgürlükler bağlamında geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Modern hedonizm, bireylerin günlük yaşamlarında haz ve mutluluğu maksimize etme çabalarını ön plana çıkarır. Bu felsefi yaklaşım, bireylerin anlık tatmin ve zevk arayışına odaklanırken, aynı zamanda uzun vadeli mutluluğu da gözetmektedir. Teknolojik gelişmeler, özellikle internet teknolojisi ve sosyal medya, modern hedonizmin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar, sosyal medya platformlarında sürekli olarak yeni deneyimler, ürünler ve hizmetlerle tanışmakta ve bunlar üzerinden haz arayışlarını tatmin etmektedirler (Campbell, 2018). Modern hedonizmin en belirgin yansımalarından biri, tüketim kültüründe görülmektedir. Tüketim kültürü, bireylerin haz ve mutluluk arayışlarını ürün ve hizmet tüketimi yoluyla gerçekleştirdikleri bir yaşam biçimini teşvik eder. Reklamlar, moda, teknoloji ve eğlence sektörleri, hedonik yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını destekleyen mesajlarla doludur. Bu durum, bireylerin tüketim yoluyla kimliklerini ifade etmelerine ve sosyal statü kazanmalarına, toplumda saygın bir birey olmalarına olanak tanıyabilmektedir (Featherstone, 1991). Modern hedonizm, bireysel özgürlüklerin ve kişisel tatminin ön planda olduğu bir yaşam tarzını savunur. Bireyler, kendi yaşamlarını istedikleri şekilde yönlendirme özgürlüğüne sahiptirler ve bu özgürlük, onların haz arayışlarını destekler. Bu bağlamda, hedonist bireyler, kişisel mutluluk ve tatminin peşinde koşarken, geleneksel sosyal normlara ve kısıtlamalara karşı meydan okumaktadır. Bu özgürlükçü yaklaşım, bireylerin kendi değerlerini ve hedeflerini belirlemelerine olanak tanımaktadır (Dunn, 2014). Modern hedonizm, çeşitli eleştirilerle karşı karşıya kalmaktadır. Eleştirmenler, modern hedonizmin uzun vadeli tatminsizlik ve anlamsızlık duygularına yol açabileceğini savunmaktadır. Tüketim odaklı bir yaşam tarzı, bireylerin sürekli olarak daha fazlasını arzulamasına ve bu nedenle kalıcı bir tatmin elde edememesine neden olabilmektedir. Ayrıca, bu yaşam tarzı, çevresel sürdürülebilirlik açısından da olumsuz sonuçlar doğurmakta ve sürekli artan tüketim, doğal kaynakların tükenmesine ve çevresel tahribata yol açmaktadır (Bauman,

2007). Bir diğ er eleştiri ise, modern hedonizmin toplumsal eşitsizlikleri derinleştirebileceğidir. Tüketim kültürü, genellikle maddi kaynaklara sahip olan bireylerin hedonik yaşam tarzlarını sürdürmelerine olanak tanırken, maddi imkânlardan yoksun olan bireylerin bu tür bir yaşam tarzını benimsemeleri zorlaşmaktadır. Bu durum, toplumsal adaletsizlikleri ve eşitsizlikleri artırmaktadır. Ayrıca, sürekli olarak haz ve tatmin arayışı, bireylerde anlık hazların peşinde koşma eğilimini güçlendirerek, derin ve anlamlı yaşam deneyimlerinden uzaklaşmalarına neden olabilmektedir (James, 2007).

Modern hedonizmin geleceğ , bireylerin ve toplumların bu felsefeye nasıl tepki vereceklerine bağlı ilerlemektedir. Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme, hedonizmin yayılmasını hızlandırırsa da bu süreç aynı zamanda bireylerin ve toplumların bu yaşam tarzının sınırlarını ve olumsuz yanlarını fark etmelerine de yol açabilmektedir. Bu farkındalık, daha dengeli ve sürdürülebilir bir yaşam tarzının benimsenmesine olanak tanıyabilmektedir. Ayrıca, modern hedonizmin bireysel ve toplumsal düzeydeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar, bu felsefenin gelecekte nasıl evrileceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır (Taylor, 2011). Modern hedonizm, bireylerin haz ve mutluluk arayışlarını ön planda tutan bir felsefi akım olarak, günümüz toplumlarında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bu yaşam tarzının uzun vadeli etkileri ve sürdürülebilirliği konusunda dikkatli olunmalıdır. Eleştiriler ve olası çözüm  nerileri, modern hedonizmin daha dengeli ve tatmin edici bir biçimde uygulanmasına katkı sağlayabileceğ  göz ardı edilmemelidir.

3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Kitle iletişim araçları, bilgi ve mesajların geniş kitlelere iletilmesi amacıyla kullanılan çeşitli medya türlerini ifade etmektedir. Bu araçlar, genellikle toplumun farklı kesimlerine ulaşarak bilgi paylaşımı, eğlence, eğitim ve propaganda gibi işlevleri yerine getirmektedir. Günümüzde televizyon, radyo, gazete, dergi ve dijital platformlar gibi medya türleri, kitle iletişim araçlarının başlıca örnekleri olarak kabul edilmektedir. Bu araçlar, toplumun algılarını şekillendirme ve toplumsal dinamikleri etkileme kapasitesine sahip olup, kültürel ve politik anlamda önemli roller üstlenmektedir (Oskay, 1993).

3.1. Kitle İletişim Araçlarının Evrimi

Kitle iletişim araçları, geniş kitlelere bilgi, haber, eğlence ve diğer içerikleri iletmek için kullanılan çeşitli medya araçlarıdır. Bu araçlar, toplumsal iletişimin sağlanmasında ve kamuoyunun şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarının evrimi, tanımı ve işlevleri, toplumsal etkileri ve kültürel değişim üzerindeki rolleri, bu bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. Kitle iletişim araçlarının tarihi, teknolojik gelişmelerle paralel olarak evrilmiştir. Matbaanın icadı, kitle iletişim araçlarının yayılmasında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Johannes Gutenberg'in 15. yüzyılda matbaayı icat etmesi, kitapların ve yazılı materyallerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Matbaanın icadı, bilginin yayılmasını hızlandırmış ve aydınlanma çağının başlamasına katkıda bulunmuştur (McLuhan, 1962). 19. yüzyılda, telgraf ve telefonun icadı, iletişimde bir devrim yaratmıştır. Bu icatlar, bilgilerin daha hızlı ve geniş bir alana yayılmasını sağlamış ve kitle iletişiminin kapsamını genişletmiştir. 20. yüzyılın başlarında, radyo ve televizyon gibi elektronik medya araçları, kitle iletişimini daha da yaygınlaştırmıştır. Radyo, sesli bilgilerin anında iletilmesine olanak tanırken, televizyon, görsel ve işitsel içeriklerin bir arada sunulmasını sağlamıştır (Briggs & Burke, 2009). 20. yüzyılın sonlarına doğru, internetin icadı ve yaygınlaşması, kitle iletişiminde yeni bir çağın başlangıcını simgelemiştir. İnternet, bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve bireyler arasındaki iletişimi hızlandırmıştır. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, bireylerin kendi içeriklerini üretmelerine ve paylaşımlarına olanak tanımıştır. Bu gelişmeler, kitle iletişim araçlarının etkileşimli ve dinamik bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır (Castells, 2001). Kitle iletişim araçları, belirli bir mesajı geniş bir kitleye iletmek için kullanılan medya kanallarıdır. Bu araçlar arasında gazete, dergi, radyo, televizyon, internet ve sosyal medya platformları bulunur. Kitle iletişim araçlarının temel işlevleri arasında bilgilendirme, eğitme, eğlendirme ve

kamuoyu oluşturma yer alır. Bilgilendirme işlevi, kitle iletişim araçlarının en temel işlevlerinden biridir. Haberler, makaleler ve raporlar aracılığıyla, toplumdaki bireylerin güncel olaylar ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmaktadır. Eğitim işlevi, kitle iletişim araçlarının en önemli yönlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Belgeseller, eğitim programları ve öğretici içerikler, bireylerin bilgi ve becerilerini artırmalarına yardımcı olmaktadır (McQuail, 2010). Eğlendirme işlevi, kitle iletişim araçlarının geniş kitleler tarafından tercih edilmesinin başlıca nedenlerinden biri olarak değerlendirilmelidir. Filmler, diziler, müzik programları ve oyunlar gibi eğlence içerikleri, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmelerine ve stres atmalarına yardımcı olmaktadır. Kamuoyu oluşturma işlevi ise, kitle iletişim araçlarının toplumsal etkisini vurgulamaktadır. Medya, belirli konular hakkında kamuoyunu bilgilendirir ve yönlendirir ve böylece toplumsal bilinç ve farkındalık oluşturulmaktadır (Schudson, 2002). Kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri, bireylerin düşünce ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Medya, toplumsal normları ve değerleri yansıtarak, bireylerin bu normları benimsemelerine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca medya, toplumsal değişim süreçlerinde de etkili olabilecek güce sahiptir. Örneğin, kadın hakları, çevre bilinci ve insan hakları gibi konular, medya aracılığıyla geniş kitlelere duyurularak olumlu anlamda toplumsal değişimleri tetikleyebilmektedir (Gerbner, 1998). Kitle iletişim araçlarının bir diğer önemli toplumsal etkisi, bilgiye erişimi demokratikleştirmesidir. İnternet ve sosyal medya, bireylerin bilgiye daha kolay erişim sağlamalarına olanak tanır ve bilgi paylaşımını artırmaktadır. Ancak, bu durum aynı zamanda bilgi kirliliği ve dezenformasyon riskini de beraberinde getirmektedir. Yanlış veya yanıltıcı bilgiler, toplumda güvensizlik ve kafa karışıklığına neden olabilmektedir (Sunstein, 2001).

Kitle iletişim araçları, kültürel değişim süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Medya, farklı kültürleri tanıtarak, kültürel etkileşimi ve anlayışı artırmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte, medya aracılığıyla dünya genelinde kültürel alışveriş hızlanmıştır. Televizyon programları, filmler, müzik ve internet içerikleri, farklı kültürlerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Thompson, 1995). Ancak, kültürel değişim sürecinde medyanın rolü, bazı olumsuz etkileri de beraberinde getirebilmektedir. Kültürel homojenleşme, yerel kültürlerin ve geleneklerin yok olmasına yol açabilmektedir. Küresel medya devleri, kendi kültürel ürünlerini dünya genelinde yaygınlaştırarak, yerel kültürlerin marjinalleşmesine neden olabilmektedir. Bu durum, kültürel çeşitliliğin azalmasına ve kültürel değerlerin kaybolmasına yol açabilmektedir (Tomlinson, 1999). Kitle iletişim araçları, tarihsel gelişimleri, tanımları ve işlevleri ile toplum üzerinde derin etkiler bırakan önemli medya araçları olarak literatürde yerini almıştır.

Bilgilendirme, eğitme, eğlendirme ve kamuoyu oluşturma işlevleriyle, bireylerin ve toplumların düşünce ve davranışlarını şekillendirmektedir. Ancak, bilgi kirliliği, dezenformasyon ve kültürel homojenleşme gibi olumsuz etkileri de göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının etkilerini doğru anlamak ve yönetmek, sağlıklı bir toplumsal iletişim ve kültürel çeşitliliğin korunması açısından büyük önem taşımaktadır.

3.2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçları, geniş bir kitleye bilgi, haber, eğlence ve diğer içerikleri iletmek amacıyla kullanılan çeşitli medya kanallarıdır. Bu araçlar, toplumların bilgi alışverişinde bulunmalarını, kültürel değerleri paylaşımlarını ve sosyal etkileşimlerde bulunmalarını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının tanımı ve işlevleri, bu araçların toplum üzerindeki etkilerini anlamak açısından büyük önem taşır. Kitle iletişim araçları, mesajların geniş kitlelere iletilmesini sağlayan medya araçlarıdır. Bu araçlar arasında gazete, dergi, radyo, televizyon, internet ve sosyal medya platformları yer almaktadır. Her bir araç, farklı özelliklere sahip olup, çeşitli mesajların iletilmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Örneğin, gazete ve dergiler yazılı medya araçlarıdır ve genellikle haber, analiz ve yorum içeriği sağlarlar. Radyo ve televizyon, sesli ve görsel içerikleri bir arada sunan elektronik medya araçlarıdır ve geniş kitlelere anında ulaşma kapasitesine sahiptirler. İnternet ve sosyal medya platformları ise etkileşimli ve dinamik yapılarıyla, bireylerin kendi içeriklerini üretmelerine ve paylaşımlarına olanak tanır (McQuail, 2010).

Kitle iletişim araçlarının temel işlevleri arasında bilgilendirme, eğitme, eğlendirme ve kamuoyu oluşturma yer almaktadır. Bu işlevler, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerini anlamada kritik öneme sahiptir.

- **Bilgilendirme İşlevi:** Kitle iletişim araçlarının en temel işlevlerinden biri bilgilendirme dir. Gazeteler, televizyon haberleri, radyo bültenleri ve internet haber siteleri, toplumu güncel olaylar ve gelişmeler hakkında bilgilendirmektedir. Bu araçlar, haberleri, analizleri ve yorumları ileterek, bireylerin ve toplulukların bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bilgilendirme işlevi, demokratik toplumlar için oldukça önemlidir, çünkü bilinçli vatandaşlar, toplumsal karar süreçlerine daha aktif ve etkili bir şekilde katılabilmektedir (Schudson, 2002).
- **Eğitim İşlevi:** Kitle iletişim araçları, eğitim işleviyle de önemli bir rol oynamaktadır. Belgeseller, eğitim programları, öğretici makaleler ve ders içerikleri gibi medya ürünleri, bireylerin bilgi ve becerilerini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Eğitim işlevi,

hem formal eğitimde (okul) hem de informal eğitimde (hayat boyu öğrenme) önemli bir katkı sağlamaktadır. Medya, farklı yaş gruplarındaki bireylere hitap eden çeşitli eğitim materyalleri sunarak, öğrenme süreçlerini desteklemektedir (McQuail, 2010).

- **Eğlendirme İşlevi:** Kitle iletişim araçlarının bir diğer önemli işlevi eğlendirmedir. Filmler, diziler, müzik programları, spor yayınları ve oyunlar gibi eğlence içerikleri, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmelerine ve stres atmalarına yardımcı olmaktadır. Eğlence içerikleri, bireylerin duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayarak, sosyal bağları güçlendirmekte ve kültürel değerlerin paylaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Eğlendirme işlevi, medya tüketiminin en yaygın nedenlerinden biri olup, geniş kitlelere hitap eden popüler kültür ürünlerini içermektedir (Gerbner, 1998).
- **Kamuoyu Oluşturma İşlevi:** Kitle iletişim araçları, kamuoyu oluşturma işleviyle, toplumsal bilinç ve farkındalık yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Medya, belirli konular hakkında bilgi vererek ve tartışmalar başlatarak, kamuoyunu şekillendirebilmektedir. Örneğin, çevre sorunları, insan hakları ihlalleri veya siyasi gelişmeler gibi konular, medya aracılığıyla geniş kitlelere duyurulur ve kamuoyu oluşturulabilmektedir. Kamuoyu oluşturma işlevi, demokratik toplumlarda önemli bir işleve sahiptir, çünkü medya aracılığıyla bireyler ve topluluklar, toplumsal ve politik süreçlere daha aktif bir şekilde katılabilmektedir (Sunstein, 2001).

Kitle iletişim araçlarının bu temel işlevleri, toplumların bilgiye erişimini, eğitim süreçlerini, eğlence alışkanlıklarını ve toplumsal katılımını önemli ölçüde etkilemektedir. Bilgilendirme işlevi, bireylerin ve toplulukların güncel olaylar ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlarken, eğitim işlevi, bireylerin bilgi ve becerilerini artırır. Eğlendirme işlevi, bireylerin duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayarak, sosyal bağları güçlendirir ve kültürel değerlerin paylaşılmasına katkıda bulunur. Kamuoyu oluşturma işlevi ise, toplumsal bilinç ve farkındalık yaratmada önemli bir rol oynar. Kitle iletişim araçları, aynı zamanda toplumsal değişim süreçlerinde de etkili olabilir. Medya, farklı kültürleri tanıtarak, kültürel etkileşimi ve anlayışı artırmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte, medya aracılığıyla dünya genelinde kültürel alışveriş hızlanmıştır. Televizyon programları, filmler, müzik ve internet içerikleri, farklı kültürlerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Ancak, kültürel değişim sürecinde medyanın rolü, bazı olumsuz etkileri de beraberinde getirebilmektedir. Kültürel homojenleşme, yerel kültürlerin ve geleneklerin yok olmasına yol açabilmektedir. Küresel medya devleri, kendi kültürel ürünlerini dünya genelinde yaygınlaştırarak, yerel kültürlerin marjinalleşmesine neden

olabilmektedir (Thompson, 1995). Kitle iletişim araçlarının tanımı ve işlevleri, onların toplum üzerindeki etkilerini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu araçlar, bilgi alışverişini, eğitim süreçlerini, eğlence alışkanlıklarını ve toplumsal katılımı şekillendirmektedir. Bilgilendirme, eğitim, eğlendirme ve kamuoyu oluşturma işlevleriyle, kitle iletişim araçları, bireylerin ve toplumların düşünce ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının etkilerini doğru anlamak ve yönetmek, sağlıklı bir toplumsal iletişim ve kültürel çeşitliliğin korunması açısından büyük önem taşımaktadır.

3.3. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Etkileri

Kitle iletişim araçları, toplumlar üzerinde derin ve geniş kapsamlı etkiler yaratabilme gücüne sahiptir. KİA'lar, bireylerin düşünce ve davranışlarını şekillendirmekte, toplumsal normları ve değerleri pekiştirmekte, kamuoyu oluşturmakta ve toplumsal değişimleri tetiklemektedir. Kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri, bireylerin günlük yaşamlarından, geniş çaplı sosyo-ekonomik süreçlere kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Kitle iletişim araçları, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini, dünya görüşlerini ve davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Medya aracılığıyla alınan bilgiler, bireylerin belirli konular hakkında düşüncelerini ve tutumlarını şekillendirebilmektedir. Örneğin, haber programları, gazeteler ve internet haber siteleri, bireylerin güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar ve bu bilgiler, bireylerin toplumda olup bitenleri nasıl algıladıklarını etkileyebilmektedir (Gerbner, 1998). Medyanın etkisi, bireylerin günlük yaşam pratiklerinde de gözlemlenmektedir. Moda, yaşam tarzı, beslenme alışkanlıkları ve tüketim davranışları gibi konular, medya aracılığıyla yaygınlaştırılan eğilimler ve normlar doğrultusunda şekillenmektedir. Örneğin, televizyon programları ve reklamlar, belirli ürünlerin ve markaların popülerleşmesine katkıda bulunmakta ve bu da bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (McQuail, 2010). Kitle iletişim araçları, toplumsal yeni türetilen normların ve değerlerin pekiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Medya, toplumun genel kabul görmüş normlarını ve değerlerini yok sayarak, bireylerin yeniden tasarlanmış normları benimsemelerine ve bu değerlere göre hareket etmelerine katkı sağlayabilmektedir. Örneğin, televizyon dizileri ve filmler, aile yapıları, cinsiyet rolleri ve ahlaki değerler hakkında belirli mesajlar ileterek, izleyicilerin bu konular hakkındaki görüşlerini şekillendirebilmektedir (Schudson, 2002). Medyanın bu rolü toplumsal normların ve değerlerin yeniden üretilmesinde ya da güçlendirilmesinde oldukça etkili görülmektedir. Medya, belirli davranışları ve değerleri olumlu bir şekilde sunarak, bu davranışların ve değerlerin toplum genelinde kabul görmesini sağlamaktadır. Bu durum, özellikle genç bireyler üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir, çünkü medya aracılığıyla sunulan rol

modeller ve değerler, gençlerin kimlik oluşum süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Bandura, 2001). Kitle iletişim araçları, kamuoyu oluşturma ve toplumsal bilinç yaratma işlevleriyle de önemli bir rol oynamaktadır. Medya, belirli konular hakkında bilgi vererek ve tartışmalar başlatarak, kamuoyunu şekillendirebilmektedir. Örneğin, çevre sorunları, insan hakları ihlalleri veya siyasi gelişmeler gibi konular, medya aracılığıyla geniş kitlelere duyurulur ve kamuoyu oluşturulur. Bu süreç, demokratik toplumlarda özellikle önemlidir, çünkü medya aracılığıyla bireyler ve topluluklar, toplumsal ve politik süreçlere daha aktif bir şekilde katılabilirler (Sunstein, 2001).

Medya, aynı zamanda toplumsal bilinç ve farkındalık yaratmada da etkili bir araç olarak değerlendirilmelidir. Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin belirli konular hakkında farkındalık kazanmalarına ve bu konularda harekete geçmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, sosyal medya yürütülen kampanyalar ve “hashtag” hareketleri, toplumsal sorunlara dikkat çekmek ve toplumsal değişim yaratma konusunda etkili bir araç haline gelmiştir. Bu durum, özellikle sosyal medya kullanıcılarının daha bilinçli ve katılımcı bireyler olmalarına katkı sağlamaktadır (Castells, 2001). Kitle iletişim araçları, toplumsal değişim süreçlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Medya, farklı kültürleri ve yaşam tarzlarını tanıtarak, kültürel etkileşimi ve anlayışı artırmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte, medya aracılığıyla dünya genelinde kültürel alışveriş hızlanmıştır. Televizyon programları, filmler, müzik ve internet içerikleri, farklı kültürlerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlar ve bu da kültürel çeşitliliğin artmasına katkıda bulunmaktadır (Thompson, 1995). Ancak, kültürel değişim sürecinde medyanın rolü, bazı olumsuz etkileri de beraberinde getirebilmektedir. Kültürel homojenleşme, yerel kültürlerin ve geleneklerin yok olmasına yol açabilir düzeydedir. Küresel medya devleri, kendi kültürel ürünlerini dünya genelinde yaygınlaştırarak, yerel kültürlerin marjinalleşmesine neden olabilecek güce sahiptir. Bu durum, kültürel çeşitliliğin azalmasına ve kültürel değerlerin kaybolmasına yol açabilmektedir (Tomlinson, 1999).

Kitle iletişim araçları, bilgiye erişimi demokratikleştirmekte ve bilgi paylaşımını artırmaktadır. İnternet teknolojisi ve sosyal medya, bireylerin bilgiye daha kolay erişim sağlamalarına olanak tanımakta ve bilgi paylaşımını hızlandırmaktadır. Ancak, bu durum aynı zamanda bilgi kirliliği ve dezenformasyon riskini de beraberinde getirmektedir. Yanlış veya yanıltıcı bilgiler, toplumda güvensizlik ve kafa karışıklığına neden olmaktadır. Ayrıca “dijital uçurum” ya da “dijital eşitsizlik” adlandırılan dezavantajlı durumlar sebebiyle bilgiye erişimde eşitsizlikler yaşanmaktadır. İnternet ve teknolojik cihazlara erişimi olmayan bireyler, bilgiye ulaşmada dezavantajlı duruma düşmektedir (Norris, 2001). Kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri,

bireylerin düşünce ve davranışlarını şekillendirmekten toplumsal normları pekiştirmeye, kamuoyu oluşturmaktan toplumsal değişimi teşvik etmeye kadar geniş bir yelpazede etkiler yaratmaktadır. Bu araçlar, bilgiye erişimi demokratikleştirirken, bilgi kirliliği ve dezenformasyon gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının etkilerini doğru anlamak ve yönetmek, sağlıklı bir toplumsal iletişim ve kültürel çeşitliliğin korunması açısından büyük önem taşımaktadır.

Medya aracılığıyla yayılan yanlış bilgi ve dezenformasyon, modern toplumlarda önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yanlış bilgi, kasıtlı veya kasıtsız olarak yanlış/yanıltıcı bilgilerin yayılması olarak tanımlanmaktadır. Dezenformasyon ise, genellikle belirli bir amaç doğrultusunda kasıtlı olarak yayılan yanlış bilgileri ifade etmektedir. Her iki durum da toplumsal düzeyde ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Yanlış bilgi ve dezenformasyon, toplumda genel bir güvensizlik ortamı yaratmaktadır. Bazı bireyler, geleneksel medya ve yeni medyada karşılaştıkları bilgilerin doğruluğundan şüphe duyabilmektedir. Fakat bilginin doğruluğundan şüphe duymayan bireylerin bilinçsiz katkıları ile bilgi kirliliği artış gösterebilmektedir. Özellikle sağlık, siyaset ve çevre gibi hayati konularda yayılan yanlış bilgiler, bireylerin doğru kararlar almasını engelleyebilmektedir (Vosoughi, Roy & Aral, 2018). Dezenformasyon, toplumsal kutuplaşmayı artırabilmektedir. Bilgi manipülasyonu, belirli gruplar arasında düşmanlık ve nefret tohumları ekebilme potansiyeline sahiptir. Sosyal medya platformları, bu tür içeriklerin hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırarak, toplumsal gerilimleri ve çatışmaları körüklemektedir. Örneğin, ABD'deki 2016 başkanlık seçimleri sırasında sosyal medya üzerinden yayılan dezenformasyon kampanyaları, toplumda ciddi bölünmelere yol açmıştır (Allcott & Gentzkow, 2017). Yanlış bilgi ve dezenformasyon, demokratik süreçleri tamamen ya da kısmen etkilemektedir. Seçmenlerin yanlış bilgilendirilmesi, seçim sonuçlarını ve siyasi kararları etkileyebilmektedir. Ayrıca, dezenformasyon kampanyaları, kamuoyunu manipüle ederek belirli adayları veya politikaları desteklemeye yönlendirebilmektedir. Bu durum, demokratik sistemlerin meşruiyetine zarar vermekte ve toplumda adaletsizlik algısını güçlendirmektedir (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017). Yanlış bilgi ve dezenformasyonun ekonomik etkileri de büyük ve yıkıcı olabilmektedir. Yanıltıcı bilgiler, yatırımcıların ve tüketicilerin yanlış kararlar almasına da neden olmaktadır. Özellikle finansal piyasalar ve ekonomi politikaları hakkında yayılan yanlış bilgiler, piyasa istikrarsızlığına yol açmaktadır. Örneğin, borsa manipülasyonları veya sahte yatırım fırsatları, bireylerin ve kurumların maddi kayıplar yaşamasına neden olabilmektedir (Akerlof & Shiller, 2015). Medya, toplumsal normların ve değerlerin oluşumunda ve pekiştirilmesinde kritik bir

rol oynayan güçlü bir araçtır. Bu süreç, medyanın bireylerin davranışlarını, tutumlarını ve inançlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak açısından oldukça önemlidir. Medya, toplumda rol modeller ve davranış kalıpları sunmaktadır. Televizyon dizileri, filmler, reklamlar ve sosyal medya fenomenleri, izleyicilere belirli yaşam tarzlarını, değerleri ve davranışları idealize etmektedir. Bu durum, bireylerin bu rol modelleri taklit etmesine ve benimsemesine yol açmaktadır. Örneğin, televizyon dizilerinde sıkça görülen lüks yaşam tarzları, özellikle genç yaştaki bireylerde tüketim odaklı bir yaşam biçimini teşvik etmektedir. (Bandura, 2001). Medya, cinsiyet rolleri ve stereotiplerin pekiştirilmesinde de etkilidir. Reklamlar ve televizyon programları, kadınlar ve erkekler hakkında belirli kalıplaşmış görüntüler sunmaktadır. Bu görüntüler, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik algıları ve beklentileri şekillendirebilme potansiyeline sahiptir (Lauzen, Dozier & Horan, 2008). Medya, ahlaki değerlerin ve toplumsal normların oluşumunda ya da mevcut olanın yıkımında önemli bir araçtır. Medyada sunulan içerikler, izleyicilere doğru ve yanlış, iyi ve kötü gibi ahlaki kavramları öğretmektedir. Bu süreç, bireylerin ahlaki değerlerini ve toplumsal normlara uygun davranışlarını şekillendirebilmektedir. Örneğin, aile dizileri, izleyicilere aile değerlerini ve ilişkilerini idealize ederek, toplumsal normların pekiştirilmesine katkı sağlamaktadır (Schudson, 2002). Medya, toplumsal hareketlerin ve değişimin yayılmasında da kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, toplumsal hareketlerin organize edilmesi ve yayılması için etkili bir araçtır. Örneğin, #MeToo etiketiyle gerçekleştirilen sosyal medya hareketi, hızla yayılarak, cinsel taciz ve istismar konularında küresel bir farkındalık ve değişim yaratmıştır. Bu tür hareketler, medyanın toplumsal değişim üzerindeki güçlü etkisini göstermektedir (Castells, 2012). Kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri, bireylerin düşünce ve davranışlarını şekillendirmekten toplumsal normları pekiştirmeye, kamuoyu oluşturmaktan toplumsal değişimi teşvik etmeye kadar geniş bir yelpazede etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle, medyanın etkilerini doğru anlamak ve yönetmek, sağlıklı bir toplumsal iletişimi tesis etmek ve kültürel çeşitliliğin muhafazası açısından büyük önem arz etmektedir.

3.4. Medyanın Etkiler Dönemi

Medya ve iletişim araştırmaları, 20. yüzyılın başından itibaren medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla farklı teorik yaklaşımlar geliştirmiştir. Medya ve internet teknolojilerinin hızlı gelişimi, özellikle radyo, televizyon ve daha yakın zamanda internet teknolojisinin toplumsal etkileri üzerine yapılan araştırmaların önemini artırmıştır. Bu bağlamda, medya etkilerini inceleyen çalışmalar, belirli dönemlere ayrılarak ele alınmıştır. Bu dönemlerden ikisi, “güçlü etkiler dönemi” ve “sınırlı etkiler dönemi” olarak literatüre katkı

sağlamıştır. Bahsi geçen iki dönemin temel farkları, medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkisinin ne ölçüde olduğu sorusu etrafında şekillenmiştir. Medyanın gücü konusunda iki farklı görüşü temsil eden bu dönemler, medya araştırmalarında büyük önem taşımaktadır (McQuail, 2010).

3.4.1. Güçlü etkiler dönemi

Güçlü etkiler dönemi, medyanın bireyler ve toplumlar üzerindeki gücünün çok yüksek olduğunu varsayan bir düşünce akımı olarak ele alınmaktadır. Bu dönemin temel varsayımı, medyanın bireylerin düşünce ve davranışlarını doğrudan, hızlı ve derinlemesine etkilediğidir. Medya, özellikle radyo ve sinema gibi o dönem için yeni sayılabilecek kitle iletişim araçları üzerinden toplumun geniş kesimlerine ulaşarak onların düşünce yapılarını ve davranışlarını yönlendiren bir araç olarak görülmüştür. Bu döneme atıfla gerçekleştirilen çalışmalar “hipodermik iğne modeli (hypodermic needle model)” ya da “sihirli mermi teorisi (magic bullet theory)” adı verilen teorilerle desteklenmiştir. Bu teoriler ile medya mesajlarının doğrudan bireylerin zihnine adeta enjekte edildiği ve dolayısıyla da bireylerin medya aracılığıyla pasif alıcılar haline geldikleri öne sürülmektedir. Özellikle 1920'lerde radyo gibi kitlesel yayın organlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, bu teoriler daha da güçlenmiştir. Medyanın bireyleri manipüle edebilme kapasitesine olan bu inanç, büyük ölçüde propaganda ve kitle psikolojisi çalışmalarına dayandırılmaktadır (Lasswell, 1927). Güçlü etkiler döneminde medya, toplumu doğrudan şekillendirebilecek bir araç olarak kabul edilmiştir. Örneğin, I. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında devletlerin medya aracılığıyla propagandayı nasıl kullandıkları bu dönemin en çarpıcı örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya, hükümetlerin savaş propagandasını yaymak ve halkın savaşa destek vermesini sağlamak için önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Nazi Almanyası'nda Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı olarak yer alan Joseph Goebbels, emri altındaki propaganda makineleri ile medyanın güçlü etkilerinin belki de en bariz örneği olarak kabul edilmektedir (Pratkanis & Alonson, 2018). Bu dönemde medyanın bireyler üzerindeki etkilerinin güçlü olduğu yönündeki inanç sadece propagandayla sınırlı kalmamış, ticari reklamcılık ve medyanın eğlence kısmına da yansımıştır. Özellikle sinema endüstrisi, Hollywood'un yükselişiyle birlikte geniş kitlelere hitap eden içeriklerle izleyicilerin dünya görüşünü şekillendiren bir rol oynamıştır (Adorno & Horkheimer, 1944). Kısacası, güçlü etkiler döneminde medya, insan davranışlarını şekillendirme ve kontrol etme gücüne sahip bir araç olarak görülmüştür.

3.4.2. Sınırlı etkiler dönemi

Sınırlı etkiler dönemi, güçlü etkiler dönemine bir eleştiri ve alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde yapılan araştırmalarda, medyanın bireyler üzerindeki etkilerinin sanıldığı kadar güçlü ve doğrudan olmadığını öne sürülmektedir. Bu görüşün temelini oluşturan çalışmalar, Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz gibi iletişim bilimciler tarafından gerçekleştirilmiştir. Özellikle Lazarsfeld ve arkadaşlarının 1940'larda gerçekleştirdiği seçim kampanyaları üzerine olan araştırmalar, medyanın etkilerinin sınırlı olduğunu göstermiştir (Lazarsfeld & Berelson, 1948). Lazarsfeld ve Katz'ın geliştirdiği “iki aşamalı iletişim modeli (two-step flow of communication)”, medyanın mesajlarının doğrudan kitleler üzerinde etkili olmadığını, aksine bu mesajların önce toplumsal liderler ya da “görüş önderleri (opinion leaders)” tarafından alınarak filtrelendiğini ve sonrasında kitlelere iletilindiğini savunmaktadır. Görüş önderleri, bireylerin sosyal çevresi içinde etkili olan kişiler olup, medya mesajlarının bireyler üzerindeki etkilerini sınırlamaktadır. Dolayısıyla, medya bireylerin düşüncelerini doğrudan değiştirmek yerine, bireyler bu mesajları sosyal çevreleri aracılığıyla yorumlamakta ve karar vermektedir. Sınırlı etkiler dönemi, bireylerin medya karşısında pasif olmadığını ve kişisel özelliklerin, sosyal çevrenin ve önceden oluşmuş inançların medya mesajlarının etkilerini sınırladığına vurgu yapmaktadır. Örneğin, siyasi kampanyalarda seçmenlerin medya aracılığıyla yönlendirilmesinden ziyade önceden belirlenmiş siyasi görüşlere sahip oldukları ve medya mesajlarının bu görüşler doğrultusunda sunulduğu görülmüştür. Bu bulgular, medya araştırmalarında yeni bir bakış açısı getirmiş ve medya etkilerinin daha karmaşık bir süreç olduğunu ortaya koymuştur (Katz & Lazarsfeld, 1955). Bahsi geçen dönemde yapılan medya araştırmalarında, bireylerin medya mesajlarına tepkilerini anlamaya yönelik daha karmaşık ve çok yönlü yöntemler geliştirmiştir. Medyanın etkileri bireylerin sadece medya içerikleriyle değil, aynı zamanda sosyal çevreleri ve kişisel deneyimleri aracılığıyla şekillenmektedir. Bu bulgu sonucunda ise medya etkilerinin tek yönlü olmadığını, aksine bireylerin medya karşısında aktif bir rol oynadığı savunulmaktadır (Baudrillard, 1983). Güçlü etkiler döneminde medya, bireyleri büyük ölçüde kontrol eden bir güç olarak görülürken, günümüzde bireylerin medya kullanımının daha kişisel ve haz odaklı olduğu bir gerçeklik ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformları, bireylerin kendi zevklerine ve ilgi alanlarına göre içerik tüketmelerini sağlamak ve hedonik eğilimlerini desteklemektedir. Netflix gibi akış platformları, kullanıcıların sürekli olarak eğlence içeriği tüketmeleri için kişiselleştirilmiş öneriler sunarak bu süreci

pekiştirmektedir. Bu yönden bakıldığında ise medya, “güçlü etkiler” bağlamında bireylerin hedonik taleplerini karşılayan bir arz aracına dönüşmüştür.

Bu bilgiler ışığında görülmektedir ki güçlü etkiler dönemi, medyanın bireyler üzerindeki kontrolünü vurgularken, sınırlı etkiler dönemi, bu kontrolün sosyal faktörlerle nasıl sınırlandığını göstermiştir. Bugün, medya ve birey arasındaki ilişki daha karmaşık bir hale gelmiş ve bireyler, medya içeriklerini haz ve hız odaklı bir şekilde tüketmeye başlamıştır. Hedonizmin medya ile olan ilişkisi, bireylerin medya kullanımlarını anlamada yeni bir bakış açısı sunmakta ve medya tüketiminin sadece bilgiye yönelik değil, hız ve haz odaklı arayışıyla şekillendiği açıkça görülmektedir.

3.5. Kitle İletişim Araçları ve Kültürel Değişim

Kitle iletişim araçları, kültürel değişim süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Medya, kültürel değerlerin, normların ve pratiklerin geniş kitlelere ulaşmasını ve yayılmasını sağlayarak, kültürel etkileşimi ve değişimi hızlandırmaktadır. Küreselleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının etkisi daha da artmış, medya aracılığıyla dünya genelinde kültürel alışveriş yoğunlaşmıştır. Bu bölümde, kitle iletişim araçlarının kültürel değişim üzerindeki etkileri, kültürel homojenleşme ve çeşitlilik, yerel kültürlerin korunması ve medya aracılığıyla gerçekleşen kültürel değişim örnekleri ele alınacaktır. Küreselleşme, dünya genelindeki toplumlar arasındaki etkileşimi artıran ve ulusal sınırları aşan bir süreçtir. Kitle iletişim araçları, bu süreçte önemli bir rol oynar. Televizyon, radyo, internet ve sosyal medya platformları, farklı kültürel içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Bu medya araçları, insanların farklı kültürleri tanımalarına, anlamalarına ve bu kültürlerle etkileşime girmelerine olanak tanır (Thompson, 1995). Küreselleşmenin bir sonucu olarak, medya içerikleri dünya genelinde hızla yayılmıştır ve yayılmaya devam etmektedir. Hollywood filmleri, Amerikan televizyon dizileri, Japon anime'leri, K-pop (Kore pop müziği) ve diğer popüler kültür ürünleri, medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu süreç, kültürel etkileşimi artırarak, insanların farklı kültürel değerleri ve yaşam tarzlarını benimsemelerine yol açmaktadır. Medya, bu kültürel ürünleri sunarak, bireylerin dünya görüşlerini ve yaşam biçimlerini çeşitlendirmektedir (Tomlinson, 1999). Kitle iletişim araçlarının küresel etkisi, kültürel homojenleşme ve çeşitlilik açısından iki yönlü bir etki yaratmaktadır. Bir yandan, küresel medya içeriklerinin yaygınlaşması, kültürel homojenleşmeye yol açabilmektedir. Küresel medya devleri, kendi kültürel ürünlerini dünya genelinde yaygınlaştırarak, yerel kültürlerin marjinalleşmesine neden olabilmektedir. Bu durum, küresel kültürel normların ve değerlerin baskın hale gelmesine ve yerel kültürel

farklılıkların azalmasına yol açabilmektedir (Ritzer, 2007). Öte yandan, kitle iletişim araçları, kültürel çeşitliliği de katkı sağlamaktadır. İnternet ve sosyal medya, bireylerin ve toplulukların kendi kültürel içeriklerini üretmelerine ve paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Bu, yerel kültürlerin korunmasına ve küresel ölçekte tanıtılmasına yardımcı olabilir niteliktedir. Farklı kültürel içeriklerin medya aracılığıyla yayılması, kültürel zenginliği artırır ve bireylerin farklı kültürleri tanımalarını sağlamaktadır. Bu süreç, kültürel çeşitliliğin korunmasına ve güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır (Appadurai, 1996). Kitle iletişim araçları, yerel kültürlerin korunması ve tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yerel medya kuruluşları, yerel dil, gelenekler, müzik, dans ve diğer kültürel unsurları yayınlarak, bu kültürlerin yaşatılmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, internet ve sosyal medya, bireylerin ve toplulukların yerel kültürel içeriklerini küresel bir izleyici kitlesine sunmalarına olanak tanımaktadır. Bu, yerel kültürlerin dünya genelinde tanınmasına ve değer kazanmasına yardımcı olmaktadır (Howes, 1996). Örneğin, yerel festivaller, geleneksel sanatlar ve el sanatları, belgeseller, fotoğraflar ve videolar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu içerikler, kültürel mirasın korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına da yardımcı olmaktadır. Medya, yerel kültürel değerlerin ve pratiklerin tanıtılması için güçlü bir araç olarak kullanılabilir, bu da kültürel çeşitliliğin sürdürülebilirliğini desteklemektedir (Hannerz, 1992). Kitle iletişim araçlarının kültürel değişim üzerindeki etkisini gösteren birçok örnek bulunmaktadır. Özellikle televizyon ve internet, kültürel değişimin hızlanmasında büyük rol oynamıştır. Örneğin, 1980'lerde ve 1990'larda Latin Amerika dizileri (telenovela), dünya genelinde geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmiştir. Bu diziler, sadece Latin Amerika kültürünü tanıtmakla kalmamış, aynı zamanda bu kültürün unsurlarını diğer toplumların kültürel dokularına da entegre etmiştir (La Pastina & Straubhaar, 2005). Benzer şekilde, “Hallyu” olarak literatürde yer alan diğer ismiyle Kore Dalgası ya da Kore kültürü, 2000'li yıllardan itibaren küresel ölçekte büyük bir popülerlik kazanmıştır. K-pop müziği, Kore dramaları ve filmleri, Asya'dan Avrupa'ya, Amerika'dan Afrika'ya kadar geniş kitleler tarafından benimsenmiş ve Kore kültürünün küresel ölçekte tanınmasına katkıda bulunmuştur. Hallyu, sadece eğlence sektörüyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda Kore yemekleri, modası ve dili gibi diğer kültürel unsurların da dünya genelinde benimsenmesine yol açmıştır (Jin, 2016). Küreselleşme süreci ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kültürel homojenleşme ile yerel kültürlerin korunması arasındaki dengeyi önemli ölçüde etkilemiştir. Kültürel homojenleşme, küresel medya içeriklerinin yayılması sonucu yerel kültürel farklılıkların azalması ve tek tip bir kültürel normun baskın hale gelmesi anlamına gelmektedir. Kültürel homojenleşme, özellikle

büyük medya şirketlerinin küresel pazarda egemenlik kurmasıyla belirginleşmektedir. Hollywood filmleri, Amerikan televizyon dizileri ve Batı merkezli müzik endüstrisi, dünya genelinde geniş kitlelere ulaşarak, Batı kültürel normlarının yayılmasına ve diğer kültürel unsurların geri plana itilmesine neden olabilmektedir (Ritzer, 2007). Küresel medya içeriklerinin baskın hale gelmesi, yerel kültürlerin marjinalleşmesine ve kültürel çeşitliliğin azalmasına yol açabilmektedir. Bu süreç, yerel kültürel pratiklerin, dillerin ve geleneklerin yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmasına neden olabilmektedir. Örneğin, yerel dillerin kullanımının azalması, özellikle genç nesiller arasında ana dilin kaybolmasına yol açabilmektedir. UNESCO'nun 2021 yılında yayımladığı rapora göre, dünya genelinde yaklaşık 2.500 dil, yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır ve bu durum, kültürel homojenleşmenin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (UNESCO, 2021).

Buna ek olarak, küresel medya içeriklerinin yaygınlaşması, tüketim kültürünün küresel ölçekte benimsenmesine ve benzeşmesine yol açmaktadır. Bu durum, yerel kültürel değerlerin ve pratiklerin yerini küresel tüketim alışkanlıklarının almasına neden olmaktadır. Tüketim odaklı yaşam tarzları, geleneksel değerlerin ve toplumsal yapıların bozulmasına yol açabilmektedir. Örneğin, fast-food zincirlerinin dünya genelinde yayılmasıyla, geleneksel beslenme alışkanlıklarını ve yerel mutfak kültürleri yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Schlosser, 2001). Yerel kültürlerin korunması ve tanıtılması, kültürel çeşitliliğin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Yerel medya kuruluşları, yerel dil, gelenekler, müzik, dans ve diğer kültürel unsurları yayınlarak, bu kültürlerin yaşatılmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, internet ve sosyal medya platformları, bireylerin ve toplulukların kendi yörelerine ait kültürel içeriklerini küresel bir izleyici kitlesine sunmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum sayesinde yerel kültürlerin dünya genelinde tanınmasına ve değer kazanmasına yardımcı olunmaktadır. Örneğin, yerel festivaller, geleneksel sanatlar ve el sanatları, belgeseller, fotoğraflar ve videolar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu içerikler, kültürel mirasın korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olma gücüne sahiptir (Howes, 1996).

Yerel kültürlerin korunması için önemli bir strateji, kültürel mirasın belgelenmesi ve arşivlenmesidir. Bu, dil, müzik, dans, el sanatları ve diğer kültürel pratiklerin kaydedilmesi ve dijital platformlar aracılığıyla erişilebilir hale getirilmesini içermektedir. Örneğin, Smithsonian Folklife Festival gibi etkinlikler, çeşitli kültürel pratikleri ve gelenekleri tanıtarak, bu kültürlerin korunmasına ve yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır (Smithsonian Institution, 2021).

Küresel medya içeriklerinin kültürel çeşitlilik üzerindeki etkileri hem olumlu hem de olumsuz yönleri içermektedir. Küresel medya, farklı kültürel içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak, kültürel çeşitliliği artırabilmektedir. Ancak, aynı zamanda, baskın kültürel normların yayılmasına ve yerel kültürel farklılıkların azalmasına da yol açabilir niteliktedir. Küresel medya, farklı kültürel içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak, kültürel zenginliği artırır. İnternet ve sosyal medya platformları, bireylerin ve toplulukların kendi kültürel içeriklerini üretmelerine ve paylaşımlarına olanak tanır. Bu, yerel kültürlerin korunmasına ve küresel ölçekte tanıtılmasına yardımcı olabilir. Örneğin, YouTube gibi platformlar, çeşitli kültürel içeriklerin paylaşılması ve geniş kitleler tarafından izlenmesi için etkili bir araçtır. Bu, kültürel çeşitliliğin korunmasına ve güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır (Burgess & Green, 2018).

Hallyu'nun en dikkat çekici yönlerinden biri, küresel kültürel etkileycilik boyutudur. K-pop müzik grupları, özellikle BTS ve Blackpink gibi dünya çapında ün kazanan gruplar, küresel gençlik kültürünün önemli figürleri haline gelmiştir. Bu gruplar sadece müzikleriyle değil, aynı zamanda hayran kitlesiyle kurdukları yakın bağlar ve sosyal medya stratejileriyle de dikkat çekmektedir. K-pop sanatçılarının sosyal medya platformlarında milyonlarca takipçisi olması, küresel çapta hayran hareketlerinin örgütlenmesini kolaylaştırmıştır (Lie, 2015). Bunun yanı sıra, Kore dizileri ve filmleri de dünya genelinde geniş bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. Netflix gibi dijital platformlar aracılığıyla küresel çapta popüler olan Squid Game ve Crash Landing on You gibi yapımlar, Güney Kore'nin kültürel ihracatını önemli ölçüde artırmıştır (Jin, 2016).

Kore'nin güzellik ve moda eğilimleri de kültürel etkisinin bir parçası olarak görülmektedir. “K-Beauty” olarak bilinen Kore güzellik ürünleri, cilt bakımından makyaj ürünlerine kadar geniş bir yelpazede dünya genelinde tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Bu ilgi, Kore estetik anlayışının küresel güzellik standartları üzerinde etkili olmasını sağlamıştır (Han, 2017). Bu bağlamda ele alındığında Hallyu ve benzeri eğilimlerin kültürel etkisi sadece eğlence sektöründe sınırlı kalmamakta, aynı zamanda güzellik ve moda gibi diğer yaşam tarzı unsurlarını da kapsamaktadır. Bireylerin hazcı yönüne hitap edilmesi, hedonik tüketim eğilimlerin dünya çapında artmasına sebep olabilmektedir.

Küresel medya içeriklerinin yayılması, kültürel homojenleşmeye yol açabilmektedir. Küresel medya devleri, kendi kültürel ürünlerini dünya genelinde yaygınlaştırarak, yerel kültürlerin marjinalleşmesine neden olabilmektedir. Bu durum, küresel kültürel normların ve değerlerin baskın hale gelmesine ve yerel kültürel farklılıkların azalmasına yol açabilmektedir. Örneğin, Hollywood filmleri ve Amerikan televizyon dizileri, dünya genelinde geniş kitlelere ulaşarak,

Batı kültürel normlarının yayılmasına ve diğer kültürel unsurların geri plana itilmesine neden olabilmektedir (Ritzer, 2007). Kültürel homojenleşme, yerel kültürel pratiklerin, dillerin ve geleneklerin yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmasına neden olabilmektedir. Bu süreç, yerel kültürel kimliklerin zayıflamasına ve küresel tüketim kültürünün baskın hale gelmesine yol açmaktadır. Tüketim odaklı yaşam tarzları, geleneksel değerlerin ve toplumsal yapıların bozulmasına yol açabilmektedir. Örneğin, fast-food zincirlerinin dünya genelinde yayılması, geleneksel beslenme alışkanlıklarını ve yerel mutfak kültürlerini tehdit etmektedir (Schlosser, 2001). Kitle iletişim araçlarının kültürel değişim üzerindeki etkisini gösteren birçok örnek bulunmaktadır. Özellikle televizyon ve internet, kültürel değişimin hızlanmasında büyük rol oynamıştır. 1980'lerde ve 1990'larda Latin Amerika dizileri (telenovela), dünya genelinde geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmiştir. Bu diziler, sadece Latin Amerika kültürünü tanıtmakla kalmamış, aynı zamanda bu kültürün unsurlarını diğer toplumların kültürel dokularına da entegre etmiştir (La Pastina & Straubhaar, 2005). Benzer şekilde, Kore Dalgası (Hallyu), 2000'li yıllardan itibaren küresel ölçekte büyük bir popülerlik kazanmıştır. K-pop müziği, Kore dramaları ve filmleri, Asya'dan Avrupa'ya, Amerika'dan Afrika'ya kadar geniş kitleler tarafından benimsenmiş ve Kore kültürünün küresel ölçekte tanınmasına katkıda bulunmuştur. Hallyu, sadece eğlence sektörüyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda Kore yemekleri, modası ve dili gibi diğer kültürel unsurların da dünya genelinde benimsenmesine yol açmıştır (Jin, 2016).

3.6. Kültür Endüstrisi ve Popüler Kültür

Frankfurt Okulu'nun önde gelen düşünürlerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserlerinde kültür endüstrisi kavramını tüm yönleriyle ele almışlardır. Bu kavram, kültürün endüstriyel üretim süreçlerine tabi tutulduğunu ve ticari bir meta olarak sunulduğunu ifade etmektedir. Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisi, sanat ve kültürel ürünlerin özgünlüğünü ve eleştirel potansiyelini zayıflatmakta ve ortaya çıkarılan ürünleri standartlaştırarak tüketiciye pasif bir şekilde sunmaktadır (Adorno & Horkheimer, 1944). Bu durum ise bireylerin kültürel ürünleri eleştirel bir gözle değerlendirme yetilerini sınırlandırarak onları haz odaklı bir tüketim alışkanlığına yönlendirmektedir.

Kültür endüstrisi, bireylerin hedonik eğilimlere kapılmalarına sebep olurken aynı zamanda bu eğilimleri manipüle edebilmektedir. Popüler kültür sunduğu ürün ve hizmetler, kolay tüketilebilir/yok edilebilir olduğundan dolayı geçici hazlar sunmakta ve bireylerin derin düşünsel ve eleştirel yaklaşımlardan uzaklaşmasına neden olmaktadır. Bu durum, tüketicilerin

haz arayışını doyumsuz bir hale getirirken, sürekli yeni ve popüler olanı arama eğilimini güçlendirmektedir (Marcuse, 1964).

Kitle iletişim araçları, kültür endüstrisinin büyümesinde rol alan bir araç olarak kabul edilmektedir. Televizyon, radyo, sinema, sosyal medya ve internet teknolojisiyle eklemlenen iletişim araçları, kültürel ürünlerin geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. Bu araçlar, içerik üretimi ve dağıtımını üzerindeki kontrol sayesinde, belirli değerlerin ve tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır (McQuail, 2010). Bu süreçte, kültür endüstrisi, kitlelerin ilgisini çeken ve onlara kısa süreli hazlar sunan içerikleri servis etmektedir. Örneğin televizyon programları ve filmler, çoğunlukla basit hikayeler ve birbirine tekrar eden karakterler üzerinden ilerleyerek, izleyicilere derin düşünme fırsatı sunmamaktadır. Bu tür içerikler, hedonik eğilimleri tetikleyen ve haz odaklı bir yaşam biçimini teşvik eden bir işlev görmektedir. Aynı şekilde, sosyal medya platformları da bireylerin sürekli olarak yeni içerik arayışında olduğu bir alan haline gelmiştir. Bu platformlar, kullanıcıların dikkatini sürekli meşgul ederek, onları kısa süreli hazlar ve geçici tatminlerle yönlendirmektedir (Zuboff, 2019).

Yeni medya ve dijital platformların yükselişi, kültür endüstrisinin hedonik eğilimler üzerindeki etkisini daha da artırmıştır. Sosyal medya platformları, bireylerin kendi yaşamlarını sergilemesine ve başkalarının yaşamlarını gözlemlemesine olanak tanırken, aynı zamanda sürekli bir kıyaslama ve tatmin arayışı döngüsü oluşturmaktadır. Kullanıcılar, platformlarda beğeni, paylaşım ve yorum gibi “kısa süreli ödüller” aracılığıyla hazzı ulaşmaya çalışmaktadır. Bu durum, özellikle gençler arasında, bireysel tatminin dijital onay alma yoluyla elde edildiği bir yaşam biçimine sebep olmaktadır (Turkle, 2011).

Kültür endüstrisi, modern toplumda hedonik eğilimlerin şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle kitle iletişim araçları ve yeni medya aracılığıyla sunulan içerikler, bireylerin yaşam biçimlerini ve değerlerini dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, bireylerin haz odaklı bir tatmin arayışına yönelmesiyle sonuçlanmakta ve tüketim kültürü ile desteklenmektedir. Popüler kültür ürünleri, bireylerin yaşamlarına geçici hazlar sunarken, onların derin düşünme ve eleştirel değerlendirme yetilerini zayıflatır (Horkheimer, 1972).

Popüler kültür, geniş kitleler tarafından benimsenen ve günlük yaşamda yaygın olarak kullanılan kültürel öğeleri ifade etmektedir. “Yüksek kültür” ya da “üst kültür” olarak adlandırılan elit ve sanatsal ürünlerden farklı olarak; popüler kültür, geniş halk kesimlerine hitap etmekte ve eğlence, moda, müzik, spor gibi birçok alanda kendini göstermektedir. Popüler kültürün kökeni, modernleşme ve sanayileşme süreçleriyle ilişkilidir. Özellikle de 19.

yüzyıldan itibaren kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla popüler kültürün yayılımını hız kazanmıştır (Storey, 2006). 20. yüzyıla gelindiğinde ise radyo, televizyon ve sinemanın yaygınlaşması, popüler kültürün daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Günümüzde ise dijital medya ve internet teknolojisi aracılığıyla popüler kültür, küresel bir olgu haline gelmiştir. Bu süreçte, popüler kültür ürünleri daha kolay erişilebilir ve tüketilebilir hale gelmiştir. Dünyadaki sınırların sanal anlamda kalkmasıyla gelenekler ve kültürel formlara ait özgünlük bulanıklaşmıştır (Jenkins, 2006). Günümüzde yeni medya, popüler kültürün küreselleşmesinde kilit bir rol oynamaktadır. İnternet, sosyal medya platformları ve çevrimiçi yayın hizmetleri, kültürel içeriklerin dünya genelinde hızla yayılmasını sağlamıştır. Popüler kültür ürünleri artık sınır tanımaksızın paylaşılabilmekte ve bu sayede küresel bir kültürel alışveriş ortamı oluşmaktadır (Appadurai, 1996).

Medyada yer alan reklamcılık faaliyetleri, tüketim kültürünü destekleyen bir popüler kültür yapısı oluşturmaktadır. Popüler kültür ürünleri, tüketicilerin kimlik arayışlarında önemli bir yer tutmakta ve bu ürünler üzerinden kimlik oluşturma süreçlerini etkilemektedir. Bu süreçte popüler kültür, bireyleri belirli tüketim pratiklerine dayatarak, haz odaklı bir yaşam biçiminin sürekliliğini sağlamaktadır (Slater, 1997). Öte yandan popüler kültüre karşı alternatif kültürel formlar ve direniş hareketleri de ortaya çıkmıştır. Bu hareketler, genellikle ana akım popüler kültüre karşı eleştirel bir duruş sergileyen ve farklı kimlik ve değerleri savunan kültürel akımları içermektedir. Punk, hip-hop ve bağımsız sinema gibi alt kültürler, popüler kültüre karşı direnişin örnekleri olarak değerlendirilmektedir (Hebdige, 1979).

Popüler kültür ve kültür endüstrisi kavramları, modern toplumlarda kültürel üretim ve tüketim süreçlerini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Kültür endüstrisi, Frankfurt Okulu'nun ortaya koyduğu üzere, kültürel ürünlerin standartlaştırıldığı ve ticari amaçlarla geniş kitlelere sunulduğu bir sistemdir (Adorno & Horkheimer, 1944). Açıkça görülmektedir ki kültür endüstrisi, popüler kültür ürün ve hizmetlerinin ticari çıkarlar doğrultusunda biçimlendirilmesine ve yaygınlaştırılmasına olanak sağlamaktadır.



4. HEDONİK EĞİLİMLER VE MEDYA İLİŞKİSİ

Hedonizm felsefesi ve buna bağlı hedonik eğilimler ile medya arasındaki ilişki, modern toplumlarda bireylerin haz ve mutluluk arayışını nasıl yönlendirdiği ve şekillendirdiği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Medya, hedonik değerleri yaygınlaştırma ve teşvik etme konusunda güçlü bir etkiye sahiptir. Bu bölümde, medyanın hedonizmi teşvik etme yolları, medya ve tüketim kültürü arasındaki ilişki ve hedonizmin medyadaki yansımaları ele alınacaktır. Medyanın tüketim kültürünü ve hedonik eğilimleri çeşitli yollarla teşvik ettiği unutulmamalıdır. Reklamlar, televizyon programları, filmler, müzik videoları ve sosyal medya içerikleri, bireylerin haz ve mutluluk arayışını ön plana çıkaran mesajlar içermektedir. Reklamlar, genellikle ürün ve hizmetlerin anında tatmin sağlayacağı ve bireylerin yaşam kalitesini artıracığı mesajını ileterek, tüketim davranışlarını etkilemektedir. Televizyon programları ve filmler, hedonik yaşam tarzlarını romantize ederek, bireylerin bu yaşam tarzlarını benimsemelerini teşvik etmektedir (Baudrillard, 1998). Sosyal medya platformları, bireylerin kendi hedonik deneyimlerini paylaşmalarına ve başkalarının bu deneyimlerden etkilenmelerine olanak tanımaktadır. Bu platformlarda bireylerin günlük yaşamlarında haz ve mutluluğu öncelemelerini teşvik eden içerikler yer almaktadır. Sosyal medyada paylaşılan lüks tatil fotoğrafları, gurme yemek deneyimleri ve eğlenceli etkinlikler, hedonik değerlerin yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır (Turkle, 2011). Hedonizm medyada çeşitli şekillerde vücut bulmaktadır. Televizyon dizileri ve filmler, hedonik yaşam tarzlarını romantize ederek, bireylerin bu yaşam tarzlarını benimsemelerini teşvik etmektedir. Bu yapımlar, genellikle lüks yaşam, eğlence ve anlık tatmin temalarını işlemektedir. Örneğin, popüler televizyon dizileri ve filmler, zengin ve lüks yaşam tarzlarını idealize ederek, izleyicilerin bu yaşam tarzlarına özenmelerine neden olabilmektedir (Croteau & Hoynes, 2014). Müzik videoları ve sosyal medya içerikleri de hedonik değerlerin yayılmasında etkili bir rol oynar. Müzik videoları, genellikle eğlence, dans, lüks yaşam ve anlık tatmin temalarını işler. Bu videolar, izleyicilere haz ve mutluluk arayışını ön planda tutan bir yaşam tarzını benimsemelerini teşvik eder. Sosyal medya içerikleri ise, bireylerin günlük yaşamlarında haz ve mutluluğu ön plana çıkarmalarını teşvik eden paylaşımlar içerir. Bu paylaşımlar, bireylerin kendi hedonik deneyimlerini sergilemelerine ve başkalarının bu deneyimlerden etkilenmelerine olanak tanır (Marwick, 2015). Medyanın hedonizmi teşvik etmesi, çeşitli eleştirilerle de karşılaşmaktadır. Eleştirmenler, medyanın sürekli olarak haz ve mutluluk arayışını teşvik etmesinin, bireylerde tatminsizlik ve anlamsızlık duygularına yol açabileceğini savunmaktadır. Anlık tatmin ve haz arayışı, bireylerin uzun vadeli hedeflerinden ve anlamlı yaşam deneyimlerinden

uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Ayrıca, bu durum, bireylerin sürekli olarak daha fazlasını arzulamalarına ve bu nedenle kalıcı bir tatmin elde edememelerine yol açmaktadır (Bauman, 2007). Medyanın tüketim kültürünü hizmet etmesi de eleştirilmektedir. Tüketim odaklı bir yaşam tarzı, çevresel sürdürülebilirlik açısından birçok olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Sürekli artan tüketim, doğal kaynakların tükenmesine ve çevresel tahribata yol açmaktadır. Ayrıca, tüketim kültürü, toplumsal eşitsizlikleri de derinleştirmektedir. Maddi kaynaklara sahip olan bireyler, hedonik yaşam tarzlarını sürdürebilirken, maddi imkanlardan yoksun olan bireyler bu tür bir yaşam tarzını pratiğe dökememektedir (Schor, 1999).

4.1. Medyanın Hedonik Eğilimleri Teşvik Etme Yolları

Medyanın hedonik eğilimleri teşvik etme yolları, modern toplumlarda bireylerin haz ve mutluluk arayışlarını yönlendiren ve pekiştiren stratejiler etrafında şekillenmektedir. Bu bağlamda, reklamlar, televizyon programları, filmler, müzik videoları ve sosyal medya içerikleri, hedonik değerlerin yaygınlaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu bölümde, medyanın hedonizmi teşvik etme yolları detaylı bir şekilde incelenecektir. Reklamlar, medyanın hedonizmi teşvik etmesinde en etkili araçlardan biri olarak kabul görülmektedir. Reklamlar, ürün ve hizmetlerin anında tatmin sağlayacağı ve bireylerin yaşam kalitesini artıracığı mesajını ileterek, tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Görsel ve işitsel olarak dikkat çekici unsurlar kullanılarak hazırlanan reklamlar, bireylerin ürünleri arzulamasını ve satın alma davranışlarını yönlendirebilmektedir. Örneğin, lüks otomobil reklamları, araç kullanma deneyimini bir haz kaynağı olarak sunar ve bireylerin bu lüksü deneyimlemeleri gerektiği algısını yaratmaktadır (Baudrillard, 1998). Televizyon programları ve filmler, hedonik yaşam tarzlarını romantize ederek, izleyicilerin bu yaşam tarzlarını benimsemelerini teşvik eder. Bu yapımlar, lüks yaşam, eğlence ve anlık tatmin temalarını işleyerek, bireylerin bu değerlere yönelmelerini sağlar. Popüler diziler ve filmler, zengin ve lüks yaşam tarzlarını idealize ederek, izleyicilerin bu yaşam biçimlerine özenmelerine neden olur. Bu durum, bireylerin hedonik tüketim alışkanlıklarını benimsemelerini ve bu alışkanlıklara göre yaşamlarını şekillendirmelerini teşvik etmektedir (Croteau & Hoynes, 2014). Müzik videoları ve sosyal medya içerikleri, hedonik değerlerin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Müzik videoları, eğlence, dans, lüks yaşam ve anlık tatmin temalarını işleyerek, izleyicilere haz ve mutluluk arayışını ön planda tutan bir yaşam tarzını benimsemelerini teşvik etmektedir. Popüler müzik videoları, lüks yaşam tarzlarını ve eğlenceyi öne çıkararak, izleyicilerin bu yaşam tarzlarına özenmelerine neden olmaktadır. Sosyal medya platformları ise, bireylerin

kendi hedonik deneyimlerini paylaşmalarına ve başkalarının bu deneyimlerden etkilenmelerine olanak tanımaktadır (Marwick, 2015).

Medya, tüketim kültürünün oluşmasında ve yayılmasında da kritik bir rol oynamaktadır. Tüketim kültürü, bireylerin kimliklerini ve sosyal statülerini tüketim yoluyla ifade etmelerini teşvik etmektedir. Medya, tüketim kültürünü destekleyen mesajlarla doludur ve bu mesajlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Reklamlar, belirli ürünlerin ve markaların popülerleşmesine katkıda bulunur ve bireylerin bu ürünleri satın almalarını teşvik etmektedir. Tüketim kültürü, hedonik değerlerin benimsenmesiyle yakından ilişkilidir. Medya, bireylerin anlık tatmin ve haz arayışını destekleyen içeriklerle, tüketim davranışlarını yönlendirmektedir (Featherstone, 1991). Medyanın hedonizmi teşvik etmesi, çeşitli eleştirilerle de karşılaşmaktadır. Eleştirmenler, medyanın sürekli olarak haz ve mutluluk arayışını teşvik etmesinin, bireylerde tatminsizlik ve anlamsızlık duygularına yol açabileceğini savunmaktadır. Anlık tatmin ve haz arayışı, bireylerin uzun vadeli hedeflerinden ve anlamlı yaşam deneyimlerinden uzaklaşmalarına neden olabilmektedir. Ayrıca, bu durum, bireylerin sürekli olarak daha fazlasını arzulamalarına ve bu nedenle kalıcı bir tatmin elde edememelerine ve manevi huzuru bulamamalarına yol açabilmektedir (Bauman, 2007). Geleneksel medya ve yeni medyanın tüketim kültürünü dayatması, çevresel sürdürülebilirlik açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Sürekli artan tüketim, doğal kaynakların tükenmesine ve çevresel tahribata yol açmaktadır. Ayrıca, tüketim kültürü, toplumsal eşitsizlikleri derinleştirebilir; maddi kaynaklara sahip olan bireyler, hedonik yaşam tarzlarını sürdürebilirken, maddi imkanlardan yoksun olan bireyler bu tür bir yaşam tarzını benimsemekte zorlanabilmektedir (Schor, 1999). Medyanın hedonizmi teşvik etme yolları, reklamlar, televizyon programları, filmler, müzik videoları ve sosyal medya içerikleri aracılığıyla çeşitli şekillerde gerçekleşir. Bu medya içerikleri, bireylerin haz ve mutluluk arayışını ön plana çıkaran mesajlar içerir ve bireylerin tüketim davranışlarını etkiler. Ancak, medyanın bu etkileri çeşitli eleştirilerle de karşılaşmaktadır. Medyanın sürekli olarak haz ve mutluluk arayışını teşvik etmesi, bireylerde tatminsizlik ve anlamsızlık duygularına yol açabilir. Ayrıca, tüketim kültürünü desteklemesi, çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal eşitsizlikler açısından olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle, medyanın hedonizm üzerindeki etkilerini doğru anlamak ve yönetmek, sağlıklı bir toplumsal iletişim ve sürdürülebilir bir yaşam tarzı açısından büyük önem taşır.

4.2. Medya ve Tüketim Kültürü

Medya ve tüketim kültürü arasındaki ilişki, modern toplumlarda bireylerin tüketim davranışlarını ve yaşam biçimlerini şekillendiren önemli bir etkileşimdir. Medya, tüketim kültürünü yaygınlaştırma ve pekiştirme konusunda güçlü bir araçtır. Bu bölümde, medyanın tüketim kültürünü teşvik etme yolları, tüketim kültürünün bireyler üzerindeki etkileri ve medyanın bu süreçteki rolü ele alınacaktır. Medya, tüketim kültürünü çeşitli yollarla teşvik etmektedir. Reklamlar, televizyon programları, filmler, dergiler ve sosyal medya içerikleri, bireylerin tüketim davranışlarını ve tüketimle ilgili değerlerini şekillendirmektedir. Reklamlar, ürün ve hizmetlerin anında tatmin sağlayacağı ve bireylerin yaşam kalitesini artıracacağı mesajını ileterek, tüketim arzusunu tetikleyebilmektedir. Görsel ve işitsel olarak dikkat çekici unsurlar kullanılarak hazırlanan reklamlar, bireylerin ürünleri arzulamasını ve satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Örneğin, moda reklamları, belirli bir giyim tarzını veya markayı popüler hale getirerek bireylerin bu tarzı benimsemelerini teşvik etmektedir (Baudrillard, 1998). Televizyon programları ve filmler, tüketim kültürünü romantize etmekte ve izleyicilerin bu kültürü içselleştirmesinin önünü açmaktadır. Bu yapımlar, genellikle lüks yaşam, moda, seyahat ve eğlence temalarını işlemektedir. Popüler diziler ve filmler, karakterlerin tüketim odaklı yaşam biçimlerini idealize ederek, izleyicilerin bu yaşam tarzlarına özenmelerine neden olmaktadır. Bu durum, bireylerin bilinçsizce tüketim kültürünü benimseyerek bu değerlere göre yaşam sürmeleriyle sonuçlanmaktadır (Croteau & Hoynes, 2014). Sosyal medya platformları da tüketim kültürünün yayılmasında kritik bir rol oynadığı açıkça görülmektedir. Sosyal medya, bireylerin kendi tüketim deneyimlerini paylaşmalarına ve başkalarının bu deneyimlerden etkilenmelerine olanak tanımaktadır. Bireyler, lüks tatiller, gurme yemekler, moda ürünleri ve diğer tüketim odaklı içerikleri paylaşarak, takipçilerini bu tür tüketim alışkanlıklarını benimsemeye teşvik edebilmektedir (Marwick, 2015).

Tüketim kültürü, bireylerin kimliklerini ve sosyal statülerini tüketim yoluyla ifade etmelerini teşvik eder. Tüketim, bireylerin kendilerini ifade etme, sosyal çevrelerinde kabul görme ve belirli bir statü elde etme aracı olarak kullanılır. Bu bağlamda, medya, tüketim kültürünün normlarını ve değerlerini yaygınlaştırarak, bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirir. Örneğin, moda dergileri, belirli bir giyim tarzını veya markayı popüler hale getirir ve bireylerin bu tarzı benimsemelerini teşvik eder (Featherstone, 1991). Tüketim kültürü, bireylerin yaşam biçimlerini ve değerlerini de etkiler. Tüketim odaklı bir yaşam tarzı, bireylerin anlık tatmin ve haz arayışını ön plana çıkarır. Bu durum, bireylerin sürekli olarak daha fazlasını arzulamalarına ve bu nedenle kalıcı bir tatmin elde edememelerine yol açabilir. Tüketim kültürü, bireylerde

tatminsizlik ve anlamsızlık duygularına yol açabilir. Ayrıca, tüketim kültürü, bireylerin uzun vadeli hedeflerinden ve anlamlı yaşam deneyimlerinden uzaklaşmalarına neden olabilir (Bauman, 2007). Medya, tüketim kültürünün yayılmasında ve pekiştirilmesinde merkezi bir rol oynar. Medya, tüketim kültürünü destekleyen mesajlarla doludur ve bu mesajlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirir. Reklamlar, belirli ürünlerin ve markaların popülerleşmesine katkıda bulunur ve bireylerin bu ürünleri satın almalarını teşvik eder. Televizyon programları ve filmler, tüketim kültürünü romantize ederek, bireylerin bu kültürü benimsemelerini teşvik eder. Sosyal medya platformları ise, bireylerin kendi tüketim deneyimlerini paylaşmalarına ve başkalarının bu deneyimlerden etkilenmelerine olanak tanır (Bocock, 1993). Medyanın tüketim kültürünü teşvik etmesi, çeşitli eleştirilerle de karşılaşmaktadır. Eleştirmenler, medyanın sürekli olarak tüketim kültürünü teşvik etmesinin, bireylerde tatminsizlik ve anlamsızlık duygularına yol açabileceğini savunur. Anlık tatmin ve haz arayışı, bireylerin uzun vadeli hedeflerinden ve anlamlı yaşam deneyimlerinden uzaklaşmalarına neden olabilir. Ayrıca, tüketim kültürünü destekleyen medya içerikleri, çevresel sürdürülebilirlik açısından olumsuz sonuçlar doğurabilir. Sürekli artan tüketim, doğal kaynakların tükenmesine ve çevresel tahribata yol açabilir. Ayrıca, tüketim kültürü, toplumsal eşitsizlikleri de derinleştirebilir; maddi kaynaklara sahip olan bireyler, tüketim odaklı yaşam tarzlarını sürdürebilirken, maddi imkânlardan yoksun olan bireyler bu tür bir yaşam tarzını benimsemekte zorlanabilir (Schor, 1999).

4.3. Hedonizmin Medyadaki Yansımaları

Hedonizm, bireylerin yaşamlarında haz ve mutluluğu en yüksek değer olarak kabul eden bir felsefi yaklaşımdır ve medya, bu hedonik değerlerin yayılmasında önemli bir rol oynar. Medyanın hedonizmi teşvik etmesi, özellikle reklamlar, televizyon programları, filmler ve sosyal medya içerikleri aracılığıyla gerçekleşir. Reklamlar, ürün ve hizmetlerin bireylere anında tatmin ve haz sağlayacağı mesajını ileterek, tüketim davranışlarını yönlendirir. Bu bağlamda, lüks tüketim ürünleri, kozmetik ürünler, tatil destinasyonları ve teknoloji ürünleri gibi pek çok reklam, bireylerin haz ve mutluluk arayışını vurgular. Örneğin, bir parfüm reklamında, ürünün kullanıcıya sağladığı çekicilik ve özgüven, hedonik değerler üzerinden pazarlanır. Benzer şekilde, otomobil reklamları da hız, konfor ve prestij gibi unsurları öne çıkararak, bireylerin bu ürünleri arzulamasını sağlar (Baudrillard, 1998). Televizyon programları ve filmler, hedonik yaşam tarzlarını romantize ederek izleyicilerin bu değerleri benimsemelerine sebep olmaktadır. Popüler televizyon dizileri ve filmler, genellikle lüks yaşam, eğlence ve anlık tatmin temalarını işlemektedir. Bu yapımlar, karakterlerin yaşamları aracılığıyla izleyicilere haz ve mutluluğun

önemini sıklıkla vurgulamaktadır. Örneğin, zengin ve lüks yaşam tarzlarını konu alan diziler, izleyicilere bu yaşam biçiminin arzu edilir ve ulaşılması gereken bir hedef olduğunu düşündürmektedir. Bu durum, bireylerin hedonik değerleri benimsemelerini ve bu değerlere göre yaşamlarını şekillendirmelerini teşvik etmektedir. Filmler ve dizilerde sıkça karşılaşılan parti sahneleri, alışveriş merkezlerinde geçen sahneler ve tatil temalı bölümler, izleyicilere sürekli olarak haz arayışının önemini hatırlatmaktadır. Bu tür sahneler, bireylerin günlük yaşamlarında da bu tür deneyimleri arzulamalarına ve hedonik bir yaşam tarzını benimsemelerine neden olmaktadır (Croteau & Hoynes, 2014).

Sosyal medya platformları, hedonizmin yayılmasında ve bireylerin bu yaşam felsefesini benimsemelerinde kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, bireylerin kendi hedonik deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, lüks tatiller, gurme yemekler, moda ürünleri ve diğer tüketim odaklı içeriklerini paylaşarak, takipçilerini bu tür deneyimlere özenmeye teşvik etmektedir. Sosyal medyada bireylerin günlük yaşamlarında haz ve mutluluğu ön plana çıkaran içerikler yer almaktadır. Bu tarz içerikler ise hedonik değerlerin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Instagram gibi sosyal medya platformlarında, kullanıcılar sıkça lüks mekanlarda çekilmiş fotoğraflar, pahalı restoranlarda yenen yemekler ve egzotik tatil yerlerinde geçirilen zamanları paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar, takipçiler üzerinde güçlü bir etki yaratarak, onların da benzer deneyimler yaşama isteğini artırmaktadır (Marwick, 2015). Medya, tüketim kültürünü destekleyen kurgu mesajlarla bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Reklamlar, belirli ürünlerin ve markaların popülerleşmesine katkıda bulunur ve bireylerin bu ürünleri satın almalarını teşvik etmektedir. Tüketim kültürü, hedonik değerlerin benimsenmesiyle yakından ilişkilidir ve medya, bireylerin anlık tatmin ve haz arayışını destekleyen içeriklerle tüketim davranışlarını yönlendirmektedir. Moda dergileri, televizyon programları ve internet reklamları, sürekli olarak yeni ürünler ve tüketim eğilimleri hakkında bilgi vererek, bireylerin bu ürünlere olan ilgisini canlı tutmaktadır. Bu durum, bireylerin sürekli olarak daha fazlasını arzulamalarına ve bu nedenle kalıcı bir tatmin elde edememelerine yol açabilmektedir (Featherstone, 1991).

Medyanın hedonik eğilimleri artmasına yönelik teşvik edici unsurları, bireylerin sürekli olarak daha fazlasını arzulamalarına ve bu nedenle kalıcı bir tatmin elde edememelerine yol açabilmektedir. Anlık tatmin ve haz arayışı, bireylerin uzun vadeli hedeflerinden ve anlamlı yaşam deneyimlerinden uzaklaşmalarına neden olabilmektedir. Bu durumun en belirgin sonucu ise bireylerde tatminsizlik ve anlamsızlık duygularının artış göstermesi olarak görülmektedir. Ayrıca, medyanın tüketim kültürüne hizmet etmesi, çevresel sürdürülebilirlik açısından

olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Sürekli artan tüketim, doğal kaynakların tükenmesine ve çevresel tahribata yol açabilmektedir. Tüketim kültürü aynı zamanda toplumsal eşitsizlikleri de derinleştirebilir; maddi kaynaklara sahip olan bireyler, hedonik yaşam tarzlarını sürdürebilirken, maddi imkânlardan yoksun olan bireyler bu tür bir yaşam tarzını benimsemekte zorlanabilir. Medyanın bu tür etkileri, toplumun genel refahını olumsuz yönde etkileyebilir ve sosyal adaletin sağlanmasını zorlaştırabilir (Schor, 1999). Hedonizmin medyadaki yansımaları, bireylerin yaşam tarzlarını ve değerlerini önemli ölçüde etkiler. Reklamlar, televizyon programları, filmler ve sosyal medya içerikleri, hedonik değerlerin yayılmasına ve pekişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu süreç, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini şekillendirirken, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik açısından çeşitli zorluklar ve eleştirilerle de karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle, medyanın hedonizm üzerindeki etkilerini doğru anlamak ve yönetmek, sağlıklı bir toplumsal iletişim ve sürdürülebilir bir yaşam tarzı açısından büyük önem taşımaktadır.

Medyanın hedonizm felsefesini ve hedonik eğilimleri teşvik etme yollarının çeşitliliği, toplumun geniş kesimlerinde benimsenmesine ve kökleşmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda medya, yalnızca bireysel haz ve mutluluk arayışını pekiştirmez, aynı zamanda toplumsal normları ve değerleri de dönüştürme gücüne de sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin yaşamlarını sürekli olarak diğerleriyle karşılaştırmalarına ve bu karşılaştırmalar sonucu tatmin düzeylerini belirlemelerine neden olabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla sunulan yaşam tarzları, bireylerin kendilerini eksik hissetmelerine ve bu eksiklikleri gidermek için sürekli bir tüketim döngüsüne girmelerine yol açabilmektedir. Medyanın hedonik yaşam tarzını teşvik etmesinde bir diğer önemli unsur, eğlence programları ve reality şovlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür programlar, izleyicilere bu yaşam tarzlarının çekiciliğini sergileyerek, bu yaşam tarzlarının nasıl sürdürülebileceğine dair modeller sunmaktadır. Örneğin, zengin ve ünlülerin yaşamlarını konu alan reality şovlar, izleyicilere bu tür bir yaşamın erişilebilir ve arzu edilir olduğu mesajını vermektedir. Bu tür programlar, izleyicilerin kendi yaşamlarında uygulayabileceğini düşündüğü benzer haz ve mutluluk kaynaklarını aramalarına teşvik etmektedir. Hazcı bir hayat sürme fikrinin medya aracılığıyla yayılmasının bir diğer yolu da müzik endüstrisidir. Müzik videoları, genellikle hedonik temalar etrafında döner ve şarkı sözleri, bireysel haz, aşk, eğlence ve lüks yaşam gibi konulara odaklanmaktadır. Bu videolar ve şarkılar, izleyicilere hedonik bir yaşam tarzının ne kadar çekici olabileceğini göstererek, bu yaşam tarzını benimsemeleri için motive etmektedir. Ayrıca, müzik festivalleri ve konserler, bireylerin hedonik deneyimleri

kolektif olarak yaşamalarını sağlamaktadır. Bu durumun sonucunda hedonik bakış açılarının toplumsal olarak özümsemiştir. Özetle, medyanın hedonizm felsefesini ve bu felsefeye ait sınırsız hazcılığı teşvik etme yolları, bireylerin içsel arayışlarını yönlendiren ve pekiştiren çeşitli stratejiler etrafında şekillenmektedir. Reklamlar, televizyon programları, filmler, sosyal medya içerikleri, müzik videoları ve dijital oyunlar, hedonik değerlerin yayılmasına ve pekişmesine büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır. Ancak, bu süreç, bireylerin sürekli olarak daha fazlasını arzulamalarına ve bu nedenle kalıcı bir tatmin elde edememelerine yol açabilmektedir. Anlık tatmin ve haz arayışı, bireylerin uzun vadeli hedeflerinden ve anlamlı yaşam deneyimlerinden uzaklaşmalarına neden olabilmektedir. Ayrıca, medyanın tüketim kültürünü desteklemesi, çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal eşitsizlikler açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle, medyanın hedonizm üzerindeki etkilerini doğru anlamak ve yönetmek, sağlıklı bir toplumsal iletişim ve sürdürülebilir bir yaşam tarzı açısından büyük önem taşımaktadır.

5. HEDONİK EĞİLİMLER VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Bu bölümde medya içeriklerinde yer alan hedonik tüketime yönlendiren öğeler; reklam, dizi filmler başlıca ele alınacaktır. Ardından medyanın gençler üzerindeki etkileri ve bu etkilerin kullanımlar doyumlar kuramı ekseninde karşılaştırılması yapılacaktır. Son olarak ise sosyal medya platformlarının hedonik tutumlar ve tüketim kültürüne yansımaları irdelenecektir.

5.1. Medya İçeriklerinde Hedonizm

Hedonizm, bireylerin haz ve mutluluğu en yüksek değer olarak kabul eden bir yaşam felsefesidir ve medya içerikleri, bu hedonik değerlerin yayılmasında ve pekiştirilmesinde büyük bir rol oynar. Medyanın çeşitli yollarla bireylerin haz arayışını teşvik etmesi, modern toplumlarda hedonik yaşam tarzlarının benimsenmesini hızlandırır. Bu bağlamda, reklamlar, televizyon programları, filmler, müzik videoları ve sosyal medya içerikleri, hedonizmin medya içeriklerindeki başlıca yansımaları olarak öne çıkar. Reklamlar, hedonizmin medya içeriklerindeki en belirgin yansımalarından biridir. Reklamlar, ürün ve hizmetlerin bireylere anında tatmin ve haz sağlayacağı mesajını ileterek, tüketim davranışlarını yönlendirir. Lüks tüketim ürünleri, kozmetik ürünler, tatil destinasyonları ve teknoloji ürünleri gibi pek çok reklam, bireylerin haz ve mutluluk arayışını vurgular. Bu tür reklamlar, bireylerde ürünlere karşı arzu uyandırır ve bu ürünlerin satın alınmasının kişisel mutluluk ve tatmin sağlayacağı algısını oluşturur. Örneğin, bir parfüm reklamında, ürünün kullanıcıya sağladığı çekicilik ve özgüven, hedonik değerler üzerinden pazarlanır. Benzer şekilde, otomobil reklamları da hız, konfor ve prestij gibi unsurları öne çıkararak, bireylerin bu ürünleri arzulamasını sağlar. Reklamların hedonik mesajları, tüketim kültürünü pekiştirir ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirir (Baudrillard, 1998). Televizyon programları ve filmler, hedonik yaşam tarzlarını romantize ederek, izleyicilerin bu değerleri benimsemelerine katkıda bulunur. Popüler diziler ve filmler, genellikle lüks yaşam, eğlence ve anlık tatmin temalarını işler. Bu yapımlar, karakterlerin yaşamları aracılığıyla izleyicilere haz ve mutluluğun önemini vurgular. Örneğin, zengin ve lüks yaşam tarzlarını konu alan diziler, izleyicilere bu yaşam biçiminin arzu edilir ve ulaşılması gereken bir hedef olduğunu düşündürür. Bu tür sahneler, izleyicilerin günlük yaşamlarında benzer deneyimleri arzulamalarına ve hedonik bir yaşam tarzını benimsemelerine neden olur. Filmler ve dizilerde sıkça karşılaşılan parti sahneleri, alışveriş merkezlerinde geçen sahneler ve tatil temalı bölümler, izleyicilere sürekli olarak haz arayışının önemini hatırlatır. Bu tür içerikler, bireylerin hedonik değerleri benimsemelerini ve bu değerlere göre yaşamlarını şekillendirmelerini teşvik eder (Croteau & Hoynes, 2014). Sosyal

medya platformları, hedonizmin yayılmasında ve bireylerin bu yaşam felsefesini benimsemelerinde kritik bir rol oynar. Sosyal medya, bireylerin kendi hedonik deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanır. Kullanıcılar, lüks tatiller, gurme yemekler, moda ürünleri ve diğer tüketim odaklı içeriklerini paylaşarak, takipçilerini bu tür deneyimlere özenmeye teşvik eder. Instagram ve benzeri platformlarda, kullanıcılar sıkça lüks mekanlarda çekilmiş fotoğraflar, pahalı restoranlarda yenilen yemekler ve egzotik tatil yerlerinde geçirilen zamanları paylaşır. Bu paylaşımlar, takipçiler üzerinde güçlü bir etki yaratarak, onların da benzer deneyimler yaşama isteğini artırır. Sosyal medyanın hedonik paylaşımları, bireylerin günlük yaşamlarında haz ve mutluluğu ön plana çıkaran içeriklerle doludur ve bu içerikler, hedonik değerlerin yaygınlaşmasına katkı sağlar (Marwick, 2015).

Müzik videoları, hedonik değerlerin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu videolar, genellikle eğlence, dans, lüks yaşam ve anlık tatmin temalarını sıklıkla işlemektedir. Müzik videoları, izleyicilere haz ve mutluluk arayışını ön planda tutan bir yaşam tarzını benimsemelerini teşvik etmektedir. Popüler müzik videoları, lüks yaşam tarzlarını ve eğlenceyi öne çıkararak, izleyicilerin bu yaşam tarzlarına özenmelerine neden olmaktadır. Bu tür içerikler, bireylerin hedonik değerleri benimsemelerini ve bu değerlere göre yaşamlarını şekillendirmelerini teşvik etmektedir. Müzik videolarının bu özellikleri, özellikle genç izleyiciler üzerinde güçlü bir etki bırakarak ve hedonik değerlerin benimsenmesini sürecini hızlandırmaktadır (Croteau & Hoynes, 2014). Medyanın hedonizmi teşvik etmesi, bireylerin sürekli olarak daha fazlasını arzulamalarına ve bu nedenle kalıcı bir tatmin elde edememelerine yol açabilmektedir. Anlık tatmin ve haz arayışı, bireylerin uzun vadeli hedeflerinden ve anlamlı yaşam deneyimlerinden uzaklaşmalarına neden olabilmektedir. Bu durum, bireylerde tatminsizlik ve anlamsızlık duygularına yol açabilmektedir. Ayrıca, medyanın tüketim kültürünü desteklemesi, çevresel sürdürülebilirlik açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Sürekli artan tüketim, doğal kaynakların tükenmesine ve çevresel tahribata yol açabilmektedir. Tüketim kültürü aynı zamanda toplumsal eşitsizlikleri de derinleştirebilir; maddi kaynaklara sahip olan bireyler, hedonik yaşam tarzlarını sürdürebilirken, maddi imkanlardan yoksun olan bireyler bu tür bir yaşam tarzını benimsemekte zorlanabilir. Medyanın bu tür etkileri, toplumun genel refahını olumsuz yönde etkileyebilir ve sosyal adaletin sağlanmasını zorlaştırabilir (Schor, 1999). Hedonizmin medya içeriklerindeki yansımaları, bireylerin yaşam tarzlarını ve değerlerini önemli ölçüde etkiler. Reklamlar, televizyon programları, filmler, müzik videoları ve sosyal medya içerikleri, hedonik değerlerin yayılmasına ve pekişmesine katkıda bulunur. Bu süreç, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve

yaşam biçimlerini şekillendirirken, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik açısından çeşitli zorluklar ve eleştirilerle de karşı karşıya kalır. Bu nedenle, medyanın hedonizm üzerindeki etkilerini doğru anlamak ve yönetmek, sağlıklı bir toplumsal iletişim ve sürdürülebilir bir yaşam tarzı açısından büyük önem taşır.

5.1.1. Reklamlar ve hedonik mesajlar

Reklamlar, hedonizmin medya içeriklerindeki en belirgin yansımalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar, ürün ve hizmetlerin bireylere anında tatmin ve haz sağlayacağı mesajını ileterek, tüketim davranışlarını yönlendirme gücüne sahiptir. Bu bağlamda, lüks tüketim ürünleri, kozmetik ürünler, tatil destinasyonları ve teknoloji ürünleri gibi pek çok reklam, bireylerin haz ve mutluluk arayışını vurgulamaktadır. Örneğin, bir parfüm reklamında, ürünün kullanıcıya sağladığı çekicilik ve özgüven, hedonik değerler üzerinden açıkça pazarlanmaktadır. Benzer şekilde, otomobil reklamları da hız, konfor ve prestij gibi unsurları öne çıkararak, bireylerin bu ürünleri arzulamasını sağlamaktadır. Reklamların hedonik mesajları, tüketim kültürünü pekiştirerek ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Reklamların temel işlevi, tüketiciye ürün veya hizmetin getireceği haz ve mutluluğu ön plana çıkararak, satın alma arzusunu tetiklemektir. Bu bağlamda, reklamlar sadece ürünün özelliklerini tanıtmakla kalmamakta; aynı zamanda o ürünün tüketiciye nasıl bir yaşam tarzı sunacağını da göstermektedir. Örneğin, lüks araba reklamlarında, arabanın performans özelliklerinden çok, bu arabaya sahip olmanın getireceği sosyal statü ve yaşam kalitesi özellikle vurgulanmaktadır. Bu tür reklamlar, tüketicinin bilinçaltına hitap ederek, onların duygusal ihtiyaçlarına ve arzularına seslenmektedir. Bu durum, tüketicilerin reklam mesajlarını rasyonel bir şekilde değerlendirmekten çok, duygusal tepkilerle hareket etmelerine yol açmaktadır (Baudrillard, 1998).

Reklamlar, hedonik mesajları ileterek bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilerken, aynı zamanda toplumsal normları ve değerleri de şekillendirmektedir. Özellikle televizyon ve internet reklamları, geniş kitlelere ulaşarak, hedonik yaşam tarzlarını idealize etmekte ve yaygınlaştırmaktadır. Örneğin, güzellik ve moda endüstrisinin reklamları, belirli bir güzellik standardını ve yaşam biçimini ön plana çıkararak, bireylerin bu standartlara ulaşma arzusunu tetiklemektedir. Bu durum, bireylerin kendi bedenleri ve yaşamları hakkında tatminsizlik hissetmelerine ve sürekli olarak daha fazlasını arzulamalarına neden olabilmektedir (Croteau & Hoynes, 2014). Reklamların hedonik mesajları, yalnızca ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmaz; aynı zamanda belirli bir yaşam tarzını ve değerler sistemini de teşvik etmektedir. Örneğin, fast-

food zincirlerinin reklamları, hızlı ve pratik bir yaşam tarzını öne çıkarırken, sağlıklı yaşam ve dengeli beslenme gibi kavramlara hiç değinmemektedir. Benzer şekilde, teknoloji ürünlerinin reklamları, en yeni ve en gelişmiş cihazlara sahip olmanın bireylere statü ve prestij kazandıracağını vurgulayarak en yenisine sahip olma dürtüsünü tetiklemektedir. Bu tür mesajlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını şekillendirerek, toplumsal değerlerin ve normların dönüşümüne katkıda bulunmaktadır (Featherstone, 1991). Reklamların hedonik mesajları, bireylerin haz ve mutluluk arayışlarını yönlendirirken, aynı zamanda toplumsal eşitsizlikleri de derinleştirebilmektedir. Lüks tüketim ürünlerinin ve hizmetlerinin reklamları, bu tür ürünlere ve hizmetlere erişimi olmayan bireylerde tatminsizlik ve dışlanmışlık hissi yaratabilmektedir. Bu durum, toplumsal kutuplaşmayı artırarak, sosyal adaletin sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, sürekli olarak daha fazlasını arzulama ve tüketme eğilimi, çevresel sürdürülebilirlik açısından da olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Artan tüketim, doğal kaynakların hızla tükenmesine ve çevresel tahribata yol açmaktadır. Bu nedenle, reklamların hedonik mesajları, bireylerin ve toplumların uzun vadeli refahı açısından dikkatle değerlendirilmelidir (Schor, 1999).

Reklamlar, hedonik mesajları ileterek bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını şekillendirmektedir. Lüks tüketim ürünleri, kozmetik ürünler, tatil destinasyonları ve teknoloji ürünleri gibi reklamlar, bireylerin haz ve mutluluk arayışını vurgular ve tüketim kültürünü pekiştirmektedir. Ancak, bu durum, bireylerde tatminsizlik ve anlamsızlık duygularına yol açabilmekte ve toplumsal eşitsizlikleri geri dönülemez biçimde derinleştirebilmektedir. Bu nedenle, reklamlar tarafından sunulan hedonik mesajlar, bireylerin ve toplumların uzun vadeli refahı açısından dikkatle değerlendirilmelidir. Reklamlar, hedonik mesajlar ileterek bireylerin haz ve mutluluk arayışlarını yönlendirirken, toplumun çeşitli katmanlarına farklı şekillerde hitap etmektedir. Özellikle çocuklar ve gençler, reklamların etkilerine karşı daha savunmasız olmaktadır. Çocuklara yönelik reklamlar, genellikle oyuncaklar, tatlılar ve eğlence ürünleri üzerine odaklanmaktadır. Bu reklamlar, çocukların tüketim alışkanlıklarını erken yaşta şekillendirerek hedonik değerlerin benimsenmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin, oyuncak reklamları, sahip olmanın getireceği mutluluk ve sosyal kabul duygusunu vurgulayarak, çocukların bu ürünleri istemelerini teşvik etmektedir. Bu tür reklamlar, çocukların sürekli olarak yeni ve popüler oyuncaklara sahip olma arzusunu körükleyerek ebeveynler üzerinde ekonomik baskı oluşmasına sebebiyet verebilmektedir.

Gençlere yönelik reklamlar ise genellikle moda, teknoloji ve eğlence üzerine odaklanmaktadır. Bahsedilen reklamlar, gençlerin sosyal kabul görme ve popüler olma arzularını hedef

almaktadır. Moda reklamları, belirli bir giyim tarzını veya markayı popüler hale getirirken, teknoloji reklamları, en yeni ve en gelişmiş cihazlara sahip olmanın prestijini vurgulamaktadır. Eğlence içerikli reklamlar ise gençlerin boş zamanlarını nasıl geçireceklerini ve hangi aktivitelerle meşgul olacaklarını dikte etmektedir. Bu tür reklamlar, gençlerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmekte ve kurgulanmış hedonik değerlerin yayılmasına katkıda bulunmaktadır (Marwick, 2015). Reklamlarda yer alan haz odaklı mesajlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını şekillendirirken, kültürel normları ve değerleri de derinden etkilemektedir. Kültürel olarak farklı toplumlarda, reklamların içeriği, ilgili toplumun değerlerine ve normlarına uyacak şekilde sunulmaktadır. Örneğin, Batı toplumlarında bireysellik ve kişisel özgürlük vurgulanırken, Doğu toplumlarında aile değerleri ve toplumsal uyum ön plana çıkarılmaktadır. Bu bağlamda görülmektedir ki reklamlar, hedonik mesajları ileterek bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını şekillendirmektedir. Ancak bu mesajların içeriği ve sunumu, kültürel farklılıkları dikkate alarak değiştirilmekte ve sunulmaktadır (Baudrillard, 1998).

Öte yandan Z kuşağı, ürünler hakkında bilgi almak ve tüketim kararlarını şekillendirmek için özellikle sosyal medya platformlarında yayılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM) türüne büyük önem vermektedir. Türkiye'nin Balıkesir şehrinde yapılan bir çalışmada, Z kuşağının elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı oldukça dikkate aldığı ve bu pazarlama türünün materyalist tüketim davranışlarını pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir (Kurnaz & Duman, 2021). Z kuşağı, hedonik eğilimleri en fazla olan ve tüketim kültürü en yüksek olan gruplardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bahsi geçen kuşak, teknolojiyle iç içe büyümenin ve dijital dünyanın sınırsız imkanlarıyla erken yaşta tanışmanın getirdiği sosyo-kültürel dinamiklerle şekillenmektedir (Mercan, 2016). Z kuşağının hedonik tüketim alışkanlıkları, genellikle sosyal kabul görme ve bireysel ifade arzusuyla şekillenmektedir. Moda, bu anlamda Z kuşağının kimlik arayışını en görünür şekliyle simgeleyen araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Torlak, 2016). Belirli markaların popülerleşmesi ya da marjinal giyim tarzlarının ilgi çekmesi, gençlerin kendilerini ifade etme biçimlerine doğrudan etki etmektedir. Bunun yanı sıra, teknoloji odaklı ürün ve hizmetler hem işlevsel bir gereklilik olarak hem de prestij simgesi olarak hedonik tüketimin merkezi bir unsuru haline gelmiştir (Altuntuğ, 2012).

Ayrıca sosyal medya platformları ve dijital platformlar, Z kuşağının hedonik tüketim tercihlerini şekillendiren en önemli araçlardandır. Bu platformlar, genç bireylerin alışveriş deneyimlerini paylaşımlarına, ilgi çekici içeriklere ulaşmalarına ve genç grupların eğilimlerine hızla uyum sağlamalarına imkan tanımaktadır. Gençlere yönelik oluşturulan reklam içerikleri

ise özellikle Z kuşağının haz odaklı beklentilerine doğrudan hitap eden mesajlar içermektedir. Örneğin, bir ürünün genç gruplar içerisinde marjinal kalması, özellikle Z kuşağının tüketim kararlarını etkileyen başlıca unsurlar arasında yer almaktadır (Rogers, 2021). Bu bağlamda Z kuşağının hedonik tüketim davranışları, bireysel haz, sosyal kabul ve teknolojik etkileşimle harmanlanmış bir yapıyı temsil etmektedir. Z kuşağı yalnızca tüketim alışkanlıklarıyla değil, aynı zamanda tüketim yoluyla kültürel normların dönüşümüne de öncülük etmektedir.

Tüketim kültürü, bireylerin kimliklerini ve sosyal statülerini tüketim yoluyla ifade etmelerini teşvik etmektedir. Aslında reklamlar, bireylerin tüketim davranışlarını ve yaşam tarzlarını şekillendirmekle kalmamakta doğrudan onları yönlendirmektedir (Featherstone, 1991). Reklam mesajları, bireylerin psikolojik ve duygusal durumlarını da etkileyebilir konumdadır. Reklamlar, bireylerin kendilerini eksik hissetmelerine ve bu eksiklikleri gidermek için belirli ürünleri satın almaya yönelmelerine neden olabilmektedir. Örneğin, güzellik ürünleri reklamları, belirli bir güzellik standardını vurgulayarak, bireylerin bu standarda ulaşma arzusu yaratmaktadır. Bu durum, bireylerde tatminsizlik ve düşük öz saygı hissi yaratabilmektedir. Benzer şekilde sağlık ve spor odaklı ürünlerin reklamları, ideal bir vücut şekli ve sağlık standardını vurgulayarak, bireylerin bu standartlara uyma arzusunu tetiklemektedir. Bu tür reklamlar, bireylerin kendi bedenleri ve sağlık durumları hakkında olumsuz hissetmelerine neden olabilmektedir (Croteau & Hoynes, 2014). Ayrıca, reklamlarda verilen tüketim odaklı mesajlar, toplumsal eşitsizlikleri derinleştirebilir niteliktedir. Lüks tüketim ürünlerine ve hizmetlerine erişimi olmayan bireyler, bu tür reklamların yarattığı sosyal baskı ve dışlanmışlık hissi ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durum, toplumsal kutuplaşmayı artırarak, sosyal adaletin sağlanmasını zorlaştırmaktadır (Schor, 1999). Reklamların hedonik mesajları, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını şekillendirirken, aynı zamanda toplumsal normları ve değerleri de etkilemektedir. Bu bağlamda, reklamların etkilerini anlamak ve yönetmek, sağlıklı bir toplumsal iletişim ve sürdürülebilir bir yaşam tarzı açısından büyük önem taşımaktadır. Reklamların önce bireyler sonra da toplum üzerindeki uzun vadeli etkilerini değerlendirmek, bu etkileri yönetmek ve gerektiğinde müdahale etmek, kanun yapıcıların ve alanında yetkilendirilmiş kurum ve profesyonellerin sorumluluğundadır. Reklamların hedonik mesajları, bireylerin haz ve mutluluk arayışlarını yönlendirirken, aynı zamanda toplumsal değerleri ve normları da şekillendirdiği unutulmamalıdır. Bu bağlamda, reklamlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını etkilerken, aynı zamanda toplumsal sürdürülebilirlik ve sosyal adalet açısından da önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Reklamların

etkilerini anlamak ve yönetmek, sağlıklı bir toplumsal iletişim ve sürdürülebilir bir yaşam tarzı açısından büyük önem taşımaktadır.

Örneğin, Nielsen 2022 raporuna göre, dünya genelinde reklam harcamaları 2021 yılına göre %14 artış göstermiş ve dijital reklamcılık, bu artışın büyük bir kısmını oluşturmuştur. Bu artış, özellikle sosyal medya platformlarında yoğunlaşan reklamların, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve haz arayışlarını daha fazla etkilediğini göstermektedir. Sosyal medyada influencer'lar aracılığıyla yapılan reklamlar, bireylerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemekte ve tüketim kültürünün daha fazla yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir ürünler ve çevre dostu hizmetler üzerine yapılan reklamlar, tüketicilerin çevre bilincini artırırken, geleneksel hedonik mesajlardan farklı olarak, uzun vadeli tatmin ve çevresel sorumluluğu da vurgulamaktadır. Bu durum, reklamcılıkta yeni bir eğilimi işaret etmekte ve tüketicilerin hem kişisel tatmin hem de toplumsal sorumluluklarını dengede tutma arayışına cevap vermektedir. Bu bağlamda, reklam stratejilerinin bireylerin hem haz arayışlarını hem de sürdürülebilirlik bilincini dikkate alacak şekilde geliştirilmesi, gelecekteki reklamcılık uygulamaları için kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

5.1.2. Dizilerde ve filmlerde hedonik mesajlar

Hedonizm, bireylerin haz ve mutluluğu en yüksek değer olarak kabul eden bir yaşam felsefesidir ve modern medya, bu hedonik değerlerin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Diziler ve filmler, hedonik yaşam tarzlarını romantize ederek, izleyicilerin gerçeklikten koparak bu değerleri benimsemelerine katkıda bulunmaktadır. Bu yapımlar genellikle lüks yaşam, eğlence ve anlık tatmin temalarını işlemektedir. Televizyon dizileri ve filmler, hedonizmi teşvik etme konusunda güçlü bir araçtır. Popüler diziler ve filmler, karakterlerin hayatları aracılığıyla izleyicilere haz ve mutluluğun önemini vurgulamaktadır. Örneğin, zengin ve lüks yaşam tarzlarını konu alan diziler, izleyicilere bu yaşam biçiminin arzu edilmesini telkin ederek, ulaşılması gereken bir hedef olduğunu düşündürmektedir. Bu tür yapımlar, izleyicilerin günlük yaşamlarında benzer deneyimleri arzulamalarına ve hedonik bir yaşam tarzını benimsemelerine neden olmaktadır (Croteau & Hoynes, 2014). Hedonik temaların yoğun olarak işlendiği diziler, genellikle karakterlerin lüks içinde yaşadıkları, pahalı arabalara sahip oldukları, egzotik tatil yerlerine seyahat ettikleri ve gösterişli partilere katıldıkları sahneleri içermektedir. Bu tür sahneler, izleyicilere sürekli olarak haz arayışının önemini hatırlatır ve bu yaşam tarzını cazip hale getirmektedir. Örneğin, *Sex and the City* gibi diziler, karakterlerinin yaşam tarzları aracılığıyla hedonizmin çeşitli yönlerini gözler önüne sermektedir. Bu dizilerde,

karakterlerin lüks tüketim alışkanlıkları, romantik ilişkileri ve sosyal etkinlikleri ön planda tutulmaktadır. Bu da izleyicilere bu yaşam tarzını benimsemeleri için bir model sunmaktadır (Marwick, 2015). Filmler de benzer şekilde hedonik değerleri yayabilmektedir. Hollywood yapımları, genellikle karakterlerin maddi zenginlik ve kişisel haz arayışlarını konu alır. Bu filmler, izleyicilere lüks yaşam tarzlarının ve anlık tatminin önemini vurgulamaktadır. Örneğin, *The Wolf of Wall Street* filmi, ana karakterin maddi başarı ve aşırı tüketim arayışını dramatize etmektedir. Film, dramatize edilen unsurların hemen akabinde zenginlik, güç ve hedonik zevklerin cazibesini sergileyerek, izleyicilere bu tür bir yaşam tarzını idealize etmektedir. Hedonik tüketim arzusunun diziler ve filmler aracılığıyla yayılması, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını da etkilemektedir. Bu yapımlar, izleyicilere belirli bir yaşam standardını ve tüketim alışkanlığını model olarak sunmaktadır. Örneğin, lüks moda ürünleri, pahalı arabalar ve egzotik tatiller, izleyicilere arzu edilir nesneler olarak sunulmaktadır. Bu durum, bireylerin bu nesnelere sahip olma arzularını tetikler ve tüketim kültürünü pekiştirmektedir (Featherstone, 1991). Ayrıca, diziler ve filmler, bireylerin sosyal ve kültürel değerlerini de şekillendirmektedir. Hedonik yaşam tarzlarının sürekli olarak idealize edilmesi, bireylerin kendi yaşamlarıyla ilgili beklentilerini ve tatmin düzeylerini etkilemektedir. Bu durum, bireylerde tatminsizlik ve anlamsızlık duygularına yol açabilmektedir. Sürekli olarak daha fazla haz ve tatmin arayışı, bireylerin uzun vadeli hedeflerinden ve anlamlı yaşam deneyimlerinden uzaklaşmalarına neden olabilmektedir (Schor, 1999).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, dijital medya platformlarının hedonik değerlerin yayılmasında önemli bir etken olduğunu göstermektedir. 2023 yılında yapılan bir anket, genç yetişkinlerin %70'inin sosyal medya üzerinden tanıtılan lüks yaşam tarzlarını benimsediğini ve bu içeriklerin tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Özellikle Instagram ve TikTok gibi platformlarda, kullanıcıların günlük hayatlarını ve tüketim tercihlerini etkileyen içerikler yer almaktadır. Bu platformlarda paylaşılan sponsorlu içerikler ve influencer'ların lüks yaşam tarzları, gençlerin hedonik bir yaşam tarzına özlem duymalarına ve bu doğrultuda harcamalarını artırmalarına yol açmaktadır. Örneğin, 2022 yılında yapılan bir araştırma, gençlerin %65'inin sosyal medyada faaliyet gösteren influencer'ların önerdiği ürünleri satın aldığını ve bu ürünlerin genellikle yüksek fiyatlı ve lüks kategorisinde olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının işleyiş şekilleri, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik önerileri sunarak hedonik mesajların sürekli olarak ön planda kalmasını sağlamaktadır. Bu işleyiş, kullanıcıların daha fazla tüketime yönelmesini teşvik eden içerikleri öne çıkararak, hedonik değerlerin yayılmasını hızlandırmaktadır.

Örneğin, bir kullanıcının lüks tatil yerleriyle ilgili içerikleri sıkça beğenmesi durumunda, kullanıcıya daha fazla tatil ve seyahat içeriği önerilmekte ve müzmin bir tüketim arzusu canlı tutulmaktadır. Ayrıca, dijital medya aracılığıyla yayılan hedonik mesajlar, bireylerin psikolojik ve duygusal durumları üzerinde de derin etkiler bırakmaktadır. Sürekli olarak idealize edilmiş yaşam tarzlarına maruz kalmak, bireylerde yetersizlik ve tatminsizlik duygularını körükleyebilir. 2023 yılında yapılan bir çalışmada, sosyal medyada lüks yaşam tarzlarına maruz kalan gençlerin %45'inin kendi hayatlarından memnun olmadıklarını belirttikleri görülmüştür. Bu durum, hedonik değerlerin yayılmasının bireylerin psikolojik sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yarattığını göstermektedir. Bu bağlamda, medya okuryazarlığı eğitimlerinin yaygınlaştırılması ve bireylerin dijital medya içeriklerine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmalarının sağlanması büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak, dijital medya platformları hedonik değerlerin yayılmasında ve bireylerin tüketim alışkanlıklarının şekillendirilmesinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu süreç, bireylerin psikolojik ve duygusal sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilirken, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal eşitsizlikler açısından da ciddi sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle, medya stratejilerinin yalnızca haz ve mutluluk arayışını değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk gibi konuları da içerecek şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Bireylerin medya içeriklerine karşı bilinçli ve eleştirel bir tutum geliştirmeleri teşvik edilmeli ve medya okuryazarlığı eğitimleri yaygınlaştırılarak, hedonik değerlerin bireyler ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri azaltılmalıdır.

5.2. Kitle İletişim Araçlarının Gençlik Üzerindeki Hedonik Etkileri

Medyanın gençlik üzerindeki etkisi, özellikle hedonik değerlerin yayılması ve benimsenmesi açısından oldukça belirgindir. Gençler, medya içeriklerine en çok maruz kalan ve bu içeriklerden en fazla etkilenen gruplardan biridir. Medya, gençlerin tüketim alışkanlıklarını, değerlerini ve yaşam tarzlarını şekillendirir. Bu bağlamda, reklamlar, televizyon programları, filmler ve sosyal medya içerikleri, hedonik değerlerin gençler arasında yayılmasında kritik bir rol oynar. Reklamlar, gençlerin tüketim alışkanlıklarını ve değerlerini şekillendirirken, hedonik mesajlar aracılığıyla gençlerin haz ve mutluluk arayışlarını da etkiler. Gençlere yönelik reklamlar, genellikle moda, teknoloji ve eğlence ürünleri üzerine odaklanır. Bu reklamlar, gençlerin sosyal kabul görme ve popüler olma arzularını hedef alır. Moda reklamları, belirli bir giyim tarzını veya markayı popüler hale getirirken, teknoloji reklamları, en yeni ve en gelişmiş cihazlara sahip olmanın prestijini vurgular. Eğlence reklamları ise gençlerin boş zamanlarını nasıl geçireceklerini ve hangi aktivitelerle meşgul olacaklarını belirler. Bu tür reklamlar,

gençlerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirir ve hedonik değerlerin yayılmasına katkıda bulunur (Marwick, 2015).

Televizyon programları ve filmler, hedonik yaşam tarzlarını idealize etmekte ve özellikle de genç izleyicilerin bu değerleri benimsemelerine katkıda bulunmaktadır. Popüler diziler ve filmler, genellikle lüks yaşam, eğlence ve anlık tatmin temalarını kasıtlı olarak işlemektedir. Bu yapımlar, karakterlerin yaşamları aracılığıyla genç izleyicilere haz ve mutluluğun önemini vurgulamaktadır. Örneğin, gençlik dizileri ve filmler, karakterlerin sosyal etkinlikleri, romantik ilişkileri ve tüketim alışkanlıkları üzerinden hedonik değerleri yaymaktadır. Bu tür sahneler, gençlerin günlük yaşamlarında benzer deneyimleri arzulamalarına ve hedonik bir yaşam tarzını benimsemelerine neden olabilmektedir (Croteau & Hoynes, 2014). Sosyal medya platformları, hedonizmin gençler arasında yayılmasında ve benimsenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, gençlerin kendi hedonik deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, lüks tatiller, gurme yemekler, moda ürünleri ve diğer tüketim odaklı içeriklerini paylaşarak, takipçilerini bu tür deneyimlere özenmeye teşvik etmektedir. Instagram ve benzeri platformlarda, özellikle gençler sıkça lüks mekanlarda çekilmiş fotoğraflar, pahalı restoranlarda yenen yemekler ve egzotik tatil yerlerinde geçirilen zamanları paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar, dijital dünyadaki sosyal çevreleri olan takipçileri üzerinde güçlü bir etki yaratarak, onların da benzer deneyimler yaşama isteğini artırabilmektedir. Sosyal medyada yer alan, doğrudan ya da dolaylı olarak hedonik tüketime yönlendiren paylaşımlar, gençlerin günlük yaşamlarında haz ve mutluluğu ön plana çıkarma güdüsünü de artırabilmektedir (Marwick, 2015). Medyada yer alan hedonik mesajlar, gençlerin psikolojik ve duygusal durumlarını da önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Reklamlar ve sosyal medya içerikleri, gençlerin kendilerini eksik hissetmelerine ve bu eksiklikleri gidermek için belirli ürünleri satın almaya yönelmelerine neden olabilmektedir. Örneğin, güzellik ve moda ürünleri reklamları, belirli bir güzellik standardını vurgulayarak, gençlerin bu standarda ulaşma arzusu yaratmaktadır. Bu durum, gençlerde tatminsizlik ve düşük öz saygı hissi yaratabilmektedir. Benzer şekilde, sağlık ve spor ürünlerin satışına yönelik reklamlar, ideal bir vücut şekli ve sağlık standardını vurgulayarak, gençlerin bu standartlara ulaşma arzusu üzerinde etkili olabilmektedir. Bu tür içerikler, gençlerin kendi bedenleri ve sağlık durumları hakkında olumsuz hissetmelerine neden olabilmektedir (Croteau & Hoynes, 2014). Medyanın hedonik mesajları, gençlerin toplumsal ve kültürel değerlerini de şekillendirebilmektedir. Hedonik yaşam tarzlarının sürekli olarak idealize edilmesi, gençlerin kendi yaşamlarıyla ilgili beklentilerini ve tatmin düzeylerini etkileyebilmektedir. Bu durum, gençlerde tatminsizlik ve anlamsızlık duygularına yol açabilir.

Sürekli olarak daha fazla haz ve tatmin arayışı, gençlerin uzun vadeli hedeflerinden ve anlamlı yaşam deneyimlerinden uzaklaşmalarına neden olabilmektedir. Ayrıca, medyanın tüketim kültürünü desteklemesi, çevresel sürdürülebilirlik açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Sürekli artan tüketim, doğal kaynakların tükenmesine ve çevresel tahribata yol açabilmektedir (Schor, 1999).

5.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, 1940'lı yılların başında Elihu Katz ve Jay Blumler tarafından ortaya atılmıştır. Kuram, temel manasıyla geleneksel medya çalışmalarında yaygın olan “medyanın insanlar üzerindeki etkisi” odaklı bakış açısına bir alternatif sunarak, “insanların medyayı neden kullandıkları” sorusuna odaklanmıştır (Ruggiero, 2000). Ortaya atılan kuramda, bireylerin medya içeriklerini aktif olarak seçtiğini ve bu seçimlerin belirli sosyal ve psikolojik ihtiyaçları karşılamak üzere gerçekleştirildiği savunulmaktadır.

Kuram ortaya atıldığı yıl itibarıyla, başlangıçta radyo, televizyon ve gazeteler gibi geleneksel medya araçlarına odaklanmıştır. Ancak zaman içerisinde yeni medya teknolojileri ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital medya ve sosyal medya gibi yeni iletişim araçlarının kullanımını anlamak ve yorumlamak için genişletilmiştir. Ruggiero (2000), bilgisayar destekli iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla birlikte bu kuramın öneminin arttığını belirtmektedir. Özellikle internetin etkileşimli yapısı, kullanımlar ve doyumlar kuramını daha da anlamlı kıldığı savunulmaktadır (Ruggiero, 2000).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, genel hatlarıyla bireylerin medya kullanımında aktif bir rol oynadığını ve bu kullanımların belirli ihtiyaçlara cevap verdiğini savunsun da bu durumu etkileyen birçok temel varsayım yer almaktadır.

- **Aktif Kitle:** Medya kullanıcıları pasif değildir; aktif olarak medya içeriklerini seçer ve bu seçimler belirli amaçlara hizmet etmektedir. Bireyler medyayı, belirli ihtiyaçlarını karşılamak veya hedeflerine ulaşmak için kullanmaktadır (Filipović, 2012).
- **İhtiyaç ve Doyum İlişkisi:** Bireyler medya aracılığıyla çeşitli sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu ihtiyaçlar, bilgi edinme, eğlenme, sosyal etkileşim sağlama, kimlik oluşturma gibi farklı kategorilere ayrılabilir. Bireyler, medya kullanımından bu ihtiyaçlarına yönelik doyumlar elde etmektedir (Blumler, 1979).
- **Medya Kullanımında Motivasyonlar:** Medya kullanımını yönlendiren temel motivasyonlar arasında bilgi arayışı, eğlence, sosyal etkileşim, kaçış ve rahatlama gibi

unsurlar bulunmaktadır. Geleneksel medya ve özellikle de yeni medya, bireylere bu motivasyonları karşılayacak çeşitli içerikler sunmaktadır (Leung, 2016).

- **Medyanın Seçici Kullanımı:** Bireyler, kişisel ilgi alanlarına göre medya içeriklerini seçmektedir. Kullanılan medya içerikleri, bireylerin yaş, cinsiyet, sosyal statü ve kişisel ilgi alanları gibi demografik özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Filipović, 2012).

Dijital medya ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı”, yeni medya araçlarını anlamak için önemli bir teorik çerçeve haline gelmiştir. İnternet teknolojisi, sosyal medya ve diğer dijital platformlar, bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynadığı açıkça görülmektedir. Dijital çağda medya, daha etkileşimli, kişiselleştirilebilir ve çok yönlü bir kullanım sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin sosyal etkileşim, bilgi arayışı ve eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Leung, 2016).

Sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan araştırmalar, bireylerin çeşitli motivasyonlarla bu platformları kullandığını ortaya koymuştur. Örneğin, Karimi ve arkadaşlarının (2014) yaptığı bir çalışmada, İran, Malezya, Birleşik Krallık ve Güney Afrika'daki yükseköğrenim öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları karşılaştırılmıştır. Sonuçlar, her bir ülke öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile elde ettikleri doyumlar arasında kültürel farklar olduğunu göstermektedir. Bu da kültürel bağlamın, medya kullanımındaki motivasyonlar üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Karimi et al., 2014).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, medya kullanımı konusundaki birçok soruyu yanıtlamada etkili bir araç olmasına rağmen, bazı eleştiriler de almıştır. Eleştirmenler, bu yaklaşımın medya etkilerini açıklamakta yetersiz kaldığını ve medya kullanımının bireyler üzerindeki karmaşık etkilerini tam olarak açıklayamadığını öne sürmüşlerdir (Blumler, 1979). Dijital çağda medya içeriklerinin kişiselleştirilebilir ve etkileşimli hale gelmesiyle birlikte, Kullanımlar ve doyumlar kuramının geleneksel yapısının yetersiz kaldığı durumlar meydana çıkmıştır. Ruggiero (2000), medya araştırmalarında bu teorinin daha geniş kavramlarla ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Özellikle interaktivite, hiper metin yapısı ve eşzamanlılık gibi kavramlar, yeni medya araçlarının özellikleri olarak vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, medya tüketimi ile ilgili geleneksel teorik modellerin dijital dünyadaki değişen medya ortamına ayak uydurabilmesi için genişletilmesi elzem bir olgu haline gelmiştir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, bireylerin medya ile etkileşim kurma biçimlerini daha kapsamlı bir şekilde açıklayabilmek için bu yeni

kavramları ve araçları içermesi gerektiği açıkça görülmektedir. Bu bağlamda, medya tüketimi sürecinde artık sadece içeriğin tüketimi değil, aynı zamanda içerik üretimi ve paylaşımının da bireylerin doyum ve haz elde etme süreçlerinde önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir (Ruggiero, 2000).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, medya ve iletişim çalışmaları dışında da birçok farklı disiplin tarafından geniş uygulama alanları bulmuştur. İlgili kuram, özellikle siyasal iletişim, reklamcılık, tüketici davranışları ve sosyal medya kullanımı gibi konularda araştırmalar için yaygın olarak kullanılmaktadır.

- **Siyasal İletişim:** Kullanımlar ve doyumlar kuramı ile bireylerin siyasal içerik tüketiminde aktif rol oynadığını savunulmakta ve insanların siyasal medya içeriklerini seçerken elde ettikleri doyumları açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda Leung'un tarafından yapılan çalışmada, kullanımlar ve doyumlar kuramının siyasal iletişim araştırmalarında nasıl kullanıldığı ve özellikle internetin siyasal etkiler ve tepkiler üzerindeki rolü ele alınmıştır (Leung, 2016).
- **Reklamcılık:** Kullanımlar ve doyumlar kuramı, reklamcılık çalışmalarında da kullanılarak, bireylerin reklamları nasıl ve neden tükettiklerini açıklamak için etkili bir araç olmuştur. O'Donohoe tarafından yapılan çalışmada, İskoç gençleri arasında reklamların sadece pazarlama amaçlı değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve eğlence gibi çeşitli motivasyonlarla tüketildiği ortaya konulmuştur (O'Donohoe, 1994).
- **Tüketici Davranışları:** Kullanımlar ve doyumlar kuramı, internet teknolojisinin kullanımındaki tüketici davranışlarını anlama hususunda da kullanılmıştır. Özellikle e-ticaret alanında, kullanıcıların internette bilgi arama, alışveriş yapma ve sosyal etkileşim gibi çeşitli motivasyonlarla interneti nasıl kullandıklarını açıklamak için kullanılmıştır. Luo tarafından yapılan çalışmada, internet kullanıcılarının web sitelerinden elde ettikleri doyumlar incelenmiş; eğlence ve bilgi sağlama gibi faktörlerin tüketici memnuniyetini artırdığı gözlemlenmiştir (Luo, 2002).
- **Sosyal Medya Kullanımı:** Sosyal medya platformları, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yoğun olarak incelenmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal etkileşim, bilgi arayışı, eğlence ve kendini ifade etme arzusu gibi çeşitli motivasyonlarla bu platformları kullanmaktadır. Whiting ve Williams tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyanın bireylerin sosyal etkileşim, hazza dayalı eğlence ve bilgi arama gibi ihtiyaçlarını karşılamadaki rolünü incelenmiştir. Çalışmada sosyal medyanın

kullanıcılar için birçok farklı doyum sağladığı, haz ve hız noktasındaki olanakları sebebiyle kullanıcıların bu platformları etkin bir şekilde seçtikleri ortaya konulmuştur (Whiting & Williams, 2013).

Genel hatlarıyla ele alındığında kullanımlar ve doyumlar kuramı, bireylerin kitle iletişim araçlarıyla etkileşim kurmanın ötesinde, bireyler tarafından bu araçların neden kullanıldığını anlamak ve yorumlamak hususunda güçlü bir kuramsal çerçeve sunmaya devam etmektedir. Ancak, dijital çağın dinamikleri bu kuramın gelişim halinde olmasını gerektirmektedir. Medya ve internet teknolojilerinin müzmin bir şekilde değiştiği günümüzde, bireylerin medya kullanım motivasyonlarını ve bu kullanımlardan elde ettikleri doyum, haz ve hız gibi unsurların daha derinlemesine anlamak için kuramın daha geniş bir perspektifle ele alınması gerekmektedir.

Özellikle sosyal medya, dijital platformlar ve yapay zeka destekli medya araçlarının hızlı yükselişi, kullanımlar ve doyumlar kuramının genişletilmesi ve yeni kavramlarla zenginleştirilmesini gerektirmektedir. Örneğin, sosyal medya platformlarında kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak da rol almaları, yeni medya ortamının daha kapsamlı bir şekilde ele alınması gerektiğini göstermektedir (Ruggiero, 2000).

5.4. Sosyal Medya Platformları ve Hedonik Eğilimler

Sosyal medya platformlarının hedonik değerlerin yayılmasındaki etkisi, bireylerin yalnızca tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda toplumsal normlarını ve sosyal ilişkilerini de derinden etkilemektedir. Sosyal medya platformlarında yayılan içerikler, bireylerin günlük yaşamlarında benimsedikleri davranış kalıplarını ve değer yargılarını şekillendirebilmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların lüks yaşam tarzlarına, pahalı ürünlere ve idealize edilmiş yaşam deneyimlerine sürekli olarak maruz kalmasına neden olabilmektedir. Bu tür içeriklerin sürekli tekrarlanması, bireylerde hedonik bir yaşam tarzına özentisi ve bu tür bir yaşam tarzını benimseme arzusunu artırabilmektedir (Dittmar, 2008). Hedonik eğilimler sonucu bireylerin yaşam tarzları, sosyal medya aracılığıyla yayılmakta, bireylerin sosyal kimliklerini ve toplumsal statülerini de etkileyebilmektedir. Bireyler, çoğunlukla sosyal medyada sergiledikleri yaşam tarzları ve aldıkları beğeni sayıları üzerinden sosyal statü elde etmeye çalışmaktadır. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının kendilerini sürekli olarak diğer kullanıcılarla kıyaslamalarına ve daha fazla sosyal onay arayışına girmelerine yol açabilmektedir. Bu sosyal kıyaslama süreci, bireylerin öz saygı ve kendilik algılarında olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Festinger, 1954). Ayrıca, sosyal medyanın hedonik telkinleri, bireylerin sosyal ilişkilerini de şekillendirebilmektedir. Sosyal medya platformlarında idealize edilen yaşam tarzları, bireylerin

gerçek yaşamlarındaki ilişkilerini ve sosyal bağlarını etkileyebilmektedir. Örneğin, sosyal medya aracılığıyla daha fazla sosyal onay ve beğeni kazanma çabası, yüz yüze gerçekleştirilen sosyal ilişkilerin niteliğini olumsuz etkileyerek bireylerin gerçek yaşamlarındaki sosyal destek ağlarını zayıflatabilmektedir. Ayrıca bu durum, bireylerin yalnızlık ve sosyal izolasyon hissini de artırabilmektedir (Twenge et al., 2018).

Ekonomik açıdan, sosyal medya aracılığıyla yayılan hedonik değerler, bireylerin tüketim davranışlarını doğrudan etkiler. Sosyal medyada sıkça karşılaşılan lüks tüketim ürünleri ve yaşam tarzları, bireylerin tüketim harcamalarını artırır. Bu durum, bireylerin finansal planlama ve tasarruf alışkanlıklarını olumsuz etkileyebilmektedir. Sosyal medya platformları, markaların ve reklam verenlerin tüketici davranışlarını yönlendirmeleri için güçlü bir araçtır ve bu platformlar aracılığıyla yayılan tüketim odaklı mesajlar, bireylerin ekonomik kararlarını büyük oranda şekillendirebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medyanın sağlık ve refah üzerindeki etkileri de dikkate değer bir konu olarak değerlendirilmelidir. Sürekli olarak hedonik içeriklere maruz kalan bireyler, kendi yaşamlarını bu idealize edilmiş yaşam tarzlarıyla kıyaslayarak tatminsizlik hissi yaşayabilmektedir. Bu durum, bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlıklarını olumsuz etkileyebilir niteliktedir. Örneğin, sağlıksız yiyeceklerin ve aşırı tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesi, bireylerin fiziksel sağlıklarını bozabilmektedir. Aynı zamanda, sürekli olarak aktif ve eğlenceli bir yaşam tarzının teşvik edilmesi, bireylerin dinlenme ve rahatlama ihtiyaçlarını göz ardı etmelerine yol açabilir ve bu da uzun vadede tükenmişlik ve stres seviyelerini artırarak çeşitli sağlık sorunlarına sebep olabilmektedir (Kross et al., 2013). Sosyal medyanın toplumsal etkileri de geniş kapsamlıdır. Sosyal medya platformları, bireylerin toplumsal normlarını ve değer yargılarını şekillendirmekte ve aslında olmadığı bir anlayışa bürünmelerine sebep olabilmektedir. Bu platformlar aracılığıyla yayılan hedonik mesajlar, toplumsal değerlerin ve normların dönüşümüne katkıda bulunur. Örneğin, sosyal medya aracılığıyla sürekli olarak vurgulanan tüketim kültürü, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve ekonomik davranışlarını değiştirir. Bu süreç, bireylerin finansal planlama ve tasarruf alışkanlıklarını olumsuz etkileyebilir ve uzun vadede ekonomik dengesizliklere yol açabilir (Baudrillard, 1998).

Sosyal medya platformları, yalnızca bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal normları ve sosyal ilişkileri köklü bir biçimde dönüştürür. Sosyal medyanın hedonik değerlerin yayılmasındaki rolü, bireylerin benlik algıları, sosyal kimlikleri ve toplumsal statüleri üzerinde derin etkiler yaratır. Sosyal medyada sürekli olarak idealize edilmiş yaşam tarzlarına, mükemmel beden imajlarına ve lüks tüketim ürünlerine maruz kalan

bireyler, kendi yaşamlarını bu idealize edilmiş imgelerle kıyaslar ve genellikle kendilerini yetersiz hissederler. Bu durum, bireylerde tatminsizlik ve kıskançlık gibi duyguların artmasına yol açabilir. Özellikle gençler arasında sosyal medya, sürekli bir sosyal kıyaslama alanı yaratarak, benlik saygısının azalmasına ve psikolojik sorunların artmasına neden olabilir (Chou & Edge, 2012). Sosyal medya, bireylerin günlük yaşamlarında nasıl davrandıklarını ve neyi değerli bulduklarını etkileyen güçlü bir araçtır. Sosyal medya fenomenleri ve influencer'lar aracılığıyla yayılan hedonik mesajlar, gençler arasında hızlı bir şekilde benimsenir ve yayılır. Bu kişiler, lüks yaşam tarzlarını, egzotik tatilleri ve pahalı tüketim ürünlerini sergileyerek, takipçilerine belirli bir yaşam standardını bilerek ya da bilmeyerek dayatmaktadırlar. Bu durum, bireylerin sosyal medyada daha fazla beğeni ve takipçi kazanma çabası içinde, bu tür tüketim kalıplarını benimsemelerine yol açabilmektedir. Böylece, bireyler, sosyal medyada gördükleri içerikleri kendi yaşamlarına entegre etmeye çalışır ve bu süreçte kendi ekonomik kaynaklarını zorlayabilmektedir (Abidin, 2016). Bireylerin sosyal medya üzerinden sürekli olarak lüks tüketim ve haz odaklı içeriklere maruz kalması, toplumda tüketim kültürünün pekişmesine neden olabilmektedir. Bu platformlar, bireylerin maddi başarıyı ve tüketim üzerinden elde edilen mutluluğu yücelten bir dünya görüşünü benimsemelerine yol açmaktadır. Bu süreçte, bireylerin finansal kararları ve tüketim alışkanlıkları da dönüşüme uğramaktadır. Sosyal medya reklamları ve sponsorlu içerikler, bireyleri belirli ürünleri satın almaya teşvik eder ve bu da bireylerin harcama alışkanlıklarını değiştirmektedir. Özellikle gençler, sosyal medyada gördükleri ürünleri satın alma eğiliminde olup, bu durum da onların finansal bağımsızlıklarını ve gelecek planlarını etkileyebilmektedir (Sheldon & Bryant, 2016).

Sosyal medyanın psikolojik etkileri de oldukça geniş kapsamlıdır. Bireyler, sosyal medyada sürekli olarak arkadaşlarının ve takip ettikleri kişilerin çoğunlukla başarılarını ve mutlu anlarını görmektedir. Bu durum, bireylerin kendi yaşamlarından memnun olmamalarına ve depresyon, anksiyete gibi psikolojik sorunların artmasına neden olabilmektedir. Sosyal medyada geçirilen fazla zaman, bireylerin gerçek yaşamlarında sosyal etkileşimlerini azaltır ve yüz yüze ilişkilerin niteliğini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu sosyal izolasyon sonucunda bireylerin yalnızlık ve tatminsizlik hisleri artmakta ve genel yaşam kaliteleri düşebilmektedir (Steers, Wickham & Acitelli, 2014). Sosyal medya platformlarının işleyiş şekilleri de bireylerin hedonik içeriklere daha fazla maruz kalmasına neden olabilmektedir. Bu işleyiş şekli, kullanıcıların ilgisini çekebilecek içerikleri öne çıkararak, bireylerin sürekli olarak aynı türde içeriklerle karşılaşmalarını sağlamaktadır. Bu durum, bireylerin düşünce kalıplarını ve dünya görüşlerini daraltarak, daha homojen ve önyargılı bir bakış açısı geliştirmelerine neden olabilmektedir.

Ayrıca, sosyal medya platformları aracılığıyla yayılan yanlış bilgi ve dezenformasyon, bireylerin dünya görüşlerini ve kararlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Özellikle sağlık ve beslenme gibi konularda yayılan yanlış bilgiler, bireylerin sağlıksız yaşam tarzlarını benimsemelerine yol açabilir niteliktedir (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

5.4.1. Sosyal medya kullanımı ve hedonik eğilimler

Sosyal medya kullanımının hedonik eğilimler üzerindeki etkileri, birçok akademik çalışmada kendine yer bulmuştur. Sosyal medya platformları bireylerin tüketim alışkanlıklarını, sosyal ilişkilerini ve psikolojik durumlarını derinlemesine etkileyen bir araçtır. Nalewajek ve Macik tarafından yapılan bir çalışmada sanal toplulukların tüketiciler üzerindeki hedonik eğilimleri nasıl artırdığı ortaya konulmuştur. Çalışmada, sosyal medya platformlarının hedonik eğilimlerin benimsenmesini teşvik ettiğini ve bu eğilimler sonucunda yeni ya da aşırıya kaçan tüketim alışkanlıklarının ortaya çıktığı görülmüştür (Nalewajek & Macik, 2013).

Prilyantinasari ve Mulyana tarafından yapılan bir çalışmada ise Instagram kullanımının “dijital yerliler” üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada, Instagram'ın bireylerin hedonik yaşam tarzlarını pekiştirdiği ve bu yaşam tarzlarının bireylerde bilişsel uyumsuzluk yarattığı ortaya konulmuştur. Bu da sosyal medya platformlarının bireylerin kendi yaşamlarıyla başkalarının yaşamları arasındaki farkı hissetmelerine neden olmakta ve bu durumun da tatminsizlik yaratabileceğini göstermektedir (Prilyantinasari & Mulyana, 2020).

Yapılan bu çalışmalarda sosyal medya platformlarının hedonik eğilimleri artırdığını ve bu eğilimlerin sonucunda bireylerin yaşamlarına çeşitli şekillerde yansıdığı görülmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının, kullanıcıların hedonik içeriklere maruz kalma sıklığını artırarak, bu tür eğilim ve değerlerin benimsenmesini ve yayılmasını hızlandırdığı açıkça görülmektedir. Bu da bireylerin tüketim alışkanlıklarından psikolojik sağlıklarına kadar geniş bir yelpazede etkiler yarattığını gözler önüne sermektedir. Özetle, sosyal medya platformlarının hedonik eğilimler üzerindeki etkisi küçümsenmemeli ve çok boyutlu olarak ele alınmalıdır. Bu etkilerin anlaşılması ve yorumlanması sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki uzun vadeli sonuçlarını sağlıklı bir şekilde değerlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Hedonik eğilimlerin sosyal medya ile ilişkisi, bireylerin tüketim alışkanlıkları, sosyal ilişkileri ve genel psikolojik sağlıkları ekseninde incelenmelidir. Bu bağlamda, sosyal medyanın hedonik eğilimler üzerindeki rolü üzerine daha fazla araştırma yapılması ve bireylerin bu etkilerden korunması için stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

5.4.2. Sosyal medyada tüketim kültürünün yansımaları

Sosyal medyada tüketim kültürünün yansımaları, modern toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel dinamiklerini derinlemesine etkileyen önemli bir olgudur. Sosyal medya platformları, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını şekillendiren güçlü araçlar haline gelmiştir. Bu platformlar, tüketici kültürünü yaygınlaştırmada ve pekiştirmede kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, markalar ve tüketiciler arasında doğrudan bir etkileşim platformu sunarak, tüketici davranışlarını şekillendiren ve tüketim kültürünü yaygınlaştıran bir kanal oluşturur. Markalar, sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine ulaşarak ürünlerini tanıtır, tüketiciler ise bu platformlar aracılığıyla ürünler hakkında bilgi edinir ve satın alma kararlarını verirler (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya kullanıcılarının, satın alma kararlarını vermeden önce sosyal medya incelemelerini ve kullanıcı yorumlarını dikkate aldığı bilinmektedir. Bu durum, sosyal medyanın tüketim kültürünün yayılmasında ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Instagram, Facebook, X (eski adıyla Twitter) ve TikTok gibi popüler sosyal medya platformları, kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkiler. Bu platformlarda sıkça görülen influencerlar, takipçilerine ürün ve hizmetler hakkında önerilerde bulunarak, tüketim kültürünün yayılmasında önemli bir rol oynar. Influencerlar, geniş takipçi kitlelerine ulaşarak, marka bilinirliğini artırır ve tüketici davranışlarını yönlendirebilmektedir (Abidin, 2016). Özellikle genç tüketiciler, influencerların önerilerini dikkate alarak satın alma kararlarını vermekte ve bu durum ise sosyal medyada kanaat önderlerinin desteklediği tüketim kültürünün ne denli etkili olduğunu gözler önüne sermektedir. Sosyal medya platformlarında yayılan içerikler, tüketim kültürünü çeşitli yönlerden beslemektedir. Reklamlar, iş birliği adı altında sponsorlu içerikler ve kullanıcı paylaşımları, hedef kitlede yer alan tüketicilerin günlük hayatlarında sıkça karşılaştıkları bir gerçeklik halini almıştır. Oluşturulan ve yayılan bu içerikler bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve marka tercihlerine etki etmektedir. Örneğin, Instagram'da sıkça karşılaşılan lüks yaşam tarzını zihinlerde idealize eden paylaşımlar, bireylerin bu tür bir yaşam tarzına sahip olma arzusunu körüklemektedir (Duffy & Hund, 2015). Ayrıca sosyal medya platformları, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme ve paylaşma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında ürün incelemeleri ve kullanıcı yorumları aracılığıyla kolaylıkla bilgi edinmekte ve fikir sahibi olabilmektedir. Kullanıcı yorumları ve geri bildirimler, diğer tüketicilerin bilinçli tüketim kararları vermesine yardımcı olurken, aynı zamanda tüketim kültürünün yayılmasını da hızlandırmaktadır (Cheung & Thadani, 2012). Sosyal medyada yayılan tüketim kültürü, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik etkiler de yaratmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, sürekli olarak başkalarının yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek, kendi yaşamlarını bu içeriklerle karşılaştırma eğiliminde olmaktadır. Bu

durum, tüketicilerde tatminsizlik ve kıskançlık gibi duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında beğeni ve takipçi kazanma arzusu, bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkileyerek; tüketim kültürünün günbegün yayılmasının önü açılmaktadır (Walther, 2011). Sonuç olarak, sosyal medya platformları, tüketim kültürünün yayılmasında ve pekiştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmekte ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu süreç, bireylerin ekonomik davranışlarını, sosyal ilişkilerini ve psikolojik sağlıklarını derinlemesine etkilemektedir. Sosyal medyanın tüketim kültürü üzerindeki etkilerini anlamak ve yönetmek, sağlıklı bir bireysel yaşam ve sürdürülebilir bir toplumsal yapı için büyük önem taşımaktadır (Belk, 2013; Khamis, Ang & Welling, 2017).

Sosyal medyada tüketim kültürünün yansımaları, modern toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel dinamiklerini derinlemesine etkileyen önemli bir olgudur. Sosyal medya platformları, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını şekillendiren güçlü araçlar haline gelmiştir. Bu platformlar, tüketici kültürünü yaygınlaştırmada ve pekiştirmede kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, markalar ve tüketiciler arasında doğrudan bir etkileşim platformu sunarak, tüketici davranışlarını şekillendiren ve tüketim kültürünü yaygınlaştıran bir kanal oluşturur. Markalar, sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine ulaşarak ürünlerini tanıtır, tüketiciler ise bu platformlar aracılığıyla ürünler hakkında bilgi edinir ve satın alma kararlarını verirler (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya kullanıcılarının, satın alma kararlarını vermeden önce sosyal medya incelemelerini ve kullanıcı yorumlarını dikkate aldığı bilinmektedir. Bu durum, sosyal medyanın tüketim kültürünün yayılmasında ne kadar etkili olduğunu göstermektedir (Goodrich & De Mooij, 2014).

Instagram, Facebook, X (eski adıyla Twitter) ve TikTok gibi popüler sosyal medya platformları, kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Bu platformlarda sıkça görülen influencer'lar, takipçilerine ürün ve hizmetler hakkında önerilerde bulunarak, tüketim kültürünün yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Influencerlar, geniş takipçi kitlelerine ulaşarak, marka bilinirliğini artırır ve tüketici davranışlarını yönlendirebilmektedir (Abidin, 2016). Özellikle genç tüketiciler, influencerların önerilerini dikkate alarak satın alma kararlarını verirler ve bu durum, sosyal medyada tüketim kültürünün ne kadar etkili olduğunu gözler önüne serer (Khalid et al., 2018). Sosyal medya platformlarında yayılan içerikler, tüketim kültürünün çeşitli yönlerini yansıtır. Reklamlar, sponsorlu içerikler ve kullanıcı paylaşımları, tüketicilerin günlük hayatlarında sıkça karşılaştıkları unsurlardır. Bu içerikler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve marka tercihlerine etki eder. Örneğin, Instagram'da sıkça karşılaşılan lüks

yaşam tarzı paylaşımları, bireylerin bu tür bir yaşam tarzına sahip olma arzusunu körükler ve bu durum, tüketim harcamalarını artırır (Duffy & Hund, 2015). Sosyal medya ayrıca, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme ve paylaşma alışkanlıklarını da değiştirir. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında ürün incelemeleri ve kullanıcı yorumları aracılığıyla bilgi edinir ve bu bilgiler, tüketici kararlarını doğrudan etkiler. Bu etkileşimler, tüketicilerin bilinçli tüketim kararları vermesine yardımcı olurken, aynı zamanda tüketim kültürünün yayılmasını da hızlandırır (Cheung & Thadani, 2012). Sosyal medyada yayılan tüketim kültürü, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik etkiler de yaratır. Sosyal medya kullanıcıları, sürekli olarak başkalarının yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek, kendi yaşamlarını bu içeriklerle karşılaştırır. Bu durum, tüketicilerde tatminsizlik ve kıskançlık gibi duyguların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarında beğeni ve takipçi kazanma arzusu, bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkileyebilir ve tüketim kültürünün daha da pekişmesine yol açabilir (Walther, 2011).

5.4.3. Sosyal medyada bireysel tatmin ve gösteriş

Sosyal medyada bireysel tatmin ve gösteriş, modern dijital kültürde önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini ifade etmeleri, sosyal onay aramaları ve kişisel tatmin elde etmeleri için geniş imkanlar sunmaktadır. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla kendilerini idealize edilmiş bir şekilde sunarak, beğeni, yorum ve takipçi sayısı ile sosyal onay arayışına girmektedir. Bu durum, bireylerin kendilik değerini dış faktörlere dayandırmasına ve içsel tatmin kaynaklarından uzaklaşmasına neden olabilmektedir. Bireylerin sosyal medyada sergilediği davranışların temelinde, gösteriş ve sosyal onay arayışı yatmaktadır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler, genellikle bireylerin en mutlu, en başarılı ve en çekici anlarını yansıtmaktadır. Bu tür paylaşımlar, bireylerin sosyal çevrelerinde olumlu bir izlenim bırakma ve sosyal statü kazanma arzusuyla yapılmaktadır (Marwick, 2015). Gösteriş, bireylerin kendi yaşamlarını başkalarının yaşamlarıyla karşılaştırmalarına ve sosyal kıyaslama yapmalarına neden olmaktadır. Bu karşılaştırmalar, bireylerde tatminsizlik ve kıskançlık gibi olumsuz duyguların ortaya çıkmasına yol açabilmektedir (Festinger, 1954). Sosyal medya, bireylerin sosyal kabul ve onay arayışlarını pekiştirirken, aynı zamanda ilişkilerdeki samimiyet ve derinliği azaltabilmektedir. Sosyal medyada daha fazla beğeni ve takipçi kazanma arzusu, bireylerin kendilerini idealize edilmiş bir şekilde sunmalarına ve gerçek kimliklerinden uzaklaşmalarına neden olabilmektedir. Bu durum, bireylerin sosyal ilişkilerinde yüzeyselliğe ve güvensizliğe yol açabilmektedir (Burke et al., 2010). Ayrıca, sosyal medyada geçirilen

sürenin artması, bireylerin yüz yüze etkileşimlerini azaltmakta ve buna bağlı olarak sosyal bağların zayıflamasına neden olabilmektedir.

Bireylerin sosyal medyada gösteriş yapma eğilimleri, psikolojik sağlığı üzerinde de derin etkiler yaratır. Sosyal medyada sürekli olarak başkalarının idealize edilmiş yaşamlarına maruz kalan bireyler, kendi yaşamlarını bu içeriklerle karşılaştırır ve tatminsizlik hissi yaşayabilirler. Bu durum düşük öz saygı, depresyon ve kaygı gibi psikolojik sorunlara yol açabilmektedir (Vogel et al., 2014). Ayrıca sosyal medyada daha fazla beğeni ve takipçi kazanma arzusu, bireylerin kendilik değerini dış faktörlere bağımlı hale getirebilmektedir. Bu bağımlılık, bireylerin içsel tatmin ve mutluluk kaynaklarından uzaklaşmalarına neden olmaktadır (Nesi & Prinstein, 2015). Sosyal medya platformlarının işleyiş şekilleri, bireylerin daha fazla etkileşimde bulunmalarını teşvik etmektedir. Bu işleyiş şekli birçok farklı yöntem ile kullanıcıların beğenilerini ve ilgi alanlarını analiz ederek, onlara ilgi çekici ve tatmin edici içerikler sunmaktadır. Bu durum, bireylerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirmelerine ve platforma bağımlı hale gelmelerine yol açabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, bireylerin günlük yaşamlarında önemli sorunlara yol açabilmekte ve genel refahlarını olumsuz etkileyebilmektedir (Andreassen et al., 2012).

5.5. Hedonik Eğilimlerin Etkileri

Hedonizmin medya aracılığıyla yayılması, bireylerin yaşam tarzlarını, değerlerini ve tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Medya, hedonik değerlerin benimsenmesini ve yayılmasını teşvik eden güçlü bir araç olup, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve ekonomik davranışlarını şekillendirmektedir. Medyada sürekli olarak idealize edilen lüks yaşam tarzları, bireylerde bu tür bir yaşam tarzına sahip olma arzusunu artırarak, tüketim harcamalarını körüklemektedir. Sosyal medyada sürekli olarak bu tür içeriklere maruz kalan bireyler, kendi yaşamlarını bu içeriklerle karşılaştırır ve tatminsizlik hissi yaşayabilirler. Bu durum, bireylerde düşük öz saygı, depresyon ve kaygı gibi psikolojik sorunlara yol açabilmektedir (Nalewajek & Macik, 2013; Surjandy et al., 2022). Hedonizmin medya aracılığıyla yayılması, toplumsal normlar ve değerler üzerinde de derinlemesine etkiler yaratmaktadır. Medyada sürekli olarak hedonik yaşam tarzlarının idealize edilmesi, toplumsal normları ve değerleri şekillendirmektedir. Bu durum, bireylerin kendi yaşamlarıyla ilgili beklentilerini ve tatmin düzeylerini etkilemektedir. Sürekli olarak daha fazla haz ve tatmin arayışı, bireylerin uzun vadeli hedeflerinden ve anlamlı yaşam deneyimlerinden uzaklaşmalarına neden olabilmektedir. Ayrıca, medya aracılığıyla yayılan tüketim kültürü, çevresel sürdürülebilirlik açısından

olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Sürekli artan tüketim, doğal kaynakların tükenmesine ve çevresel tahribata yol açabilmektedir (Pemayun & Brata, 2018). Medya, hedonik değerlerin kültürel değişimler üzerindeki etkilerini de artırmaktadır. Hedonik değerlerin sürekli olarak vurgulanması, toplumsal değerlerin ve normların dönüşümüne yol açmaktadır. Bu süreç, bireylerin toplumsal kabul görme ve sosyal statü arayışlarını pekiştirmektedir. Medya, bireylerin yaşam tarzlarını ve değerlerini şekillendirirken, aynı zamanda kültürel normları ve değerleri dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, toplumsal yapının ve kültürel değerlerin değişmesine neden olmaktadır (Schneider & Miller, 2011). Ekonomik açıdan, medya aracılığıyla yayılan hedonik değerler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve harcama davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketim odaklı mesajların yayılması, bireylerin tüketim harcamalarını artırır ve ekonomik büyümeyi teşvik etmektedir. Ancak, bu süreç aynı zamanda bireylerin borçlanma eğilimlerini artırabilir ve ekonomik dengesizliklere yol açabilmektedir. Medya, tüketim kültürünün pekişmesine katkıda bulunurken, ekonomik davranışları ve tüketim alışkanlıklarını da derinlemesine etkilemektedir (O'Shaughnessy, 2002). Bu etkiler, bireylerin finansal planlama ve tasarruf alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Sosyal medya ve diğer medya platformları, bireylerin ekonomik kararlarını ve harcama eğilimlerini şekillendirmekte ve uzun vadeli finansal olumsuzluklar üzerinde önemli sonuçlar doğurabilmektedir.

Medya, hedonik değerlerin yayılmasında ve pekiştirilmesinde güçlü bir araç olup, bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerini dikkatlice değerlendirmek gereklidir. Bireyler üzerindeki psikolojik ve duygusal etkilerinin yanı sıra, toplumsal ve kültürel etkileri de dikkate alınmalıdır. Hedonizmin medya aracılığıyla yayılması, bireylerin yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını, ekonomik davranışlarını, toplumsal normlarını ve kültürel değerlerini derinlemesine etkiler. Bu süreçte, bireylerin medya içeriklerini nasıl algıladığı ve bu içeriklerin günlük yaşamlarına nasıl yansıdığı önemli bir araştırma konusu olmalıdır (Prajabti et al., 2022). Medyanın hedonik mesajları, bireylerin sosyal ilişkilerini de etkileyebilir. Sosyal medya platformları, bireylerin sosyal etkileşimlerini ve ilişkilerini sanal ortamlarda sürdürmelerine olanak tanır. Bu durum, yüz yüze etkileşimlerin azalmasına ve gerçek sosyal bağların zayıflamasına yol açabilir. Sosyal medya, bireylerin sosyal kabul ve onay arayışlarını pekiştirirken, aynı zamanda ilişkilerdeki samimiyet ve derinliği azaltabilir. Bu etkiler, bireylerin sosyal bağlarının niteliğini ve sosyal destek ağlarını da etkileyebilir (Schott, 2004). Hedonizmin medya aracılığıyla yayılmasının bireyler üzerindeki bir diğer önemli etkisi de kimlik inşası sürecidir. Medya, bireylerin kimliklerini nasıl inşa ettiklerini ve toplumsal statülerini nasıl algıladıklarını etkiler. Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler, bireylerin kendilerini nasıl sunduklarını ve

başkaları tarafından nasıl algılandıklarını şekillendirir. Bu süreç, bireylerin kendilik kavramını ve öz saygısını doğrudan etkilemektedir. Medya, bireylerin kimliklerini ve toplumsal statülerini güçlendirmeleri için araçlar sunarken, aynı zamanda bu süreçte karşılaşılabilecekleri psikolojik zorlukları da artırır (Karunianingsih, 2022).

Hedonizmin medya aracılığıyla yayılmasının toplumsal etkileri, bireylerin yaşam biçimlerinden toplumsal normlara kadar geniş bir yelpazede derinlemesine etkiler yaratmaktadır. Medyanın, özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, hedonik değerlerin ve yaşam tarzlarının geniş kitlelere ulaşması, toplumsal yapı ve kültürel değerler üzerinde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişiklikler, bireylerin günlük yaşamlarından sosyal ilişkilerine, ekonomik davranışlarından psikolojik sağlıklarına kadar birçok alanda kendini göstermektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında sıklıkla karşılaşılan lüks tüketim ve haz odaklı yaşam tarzları, bireylerin bu tür yaşam biçimlerine özenmelerine ve bunları taklit etmeye çalışmasına yol açmaktadır. Bu durum, toplumsal statü arayışlarını ve tüketim odaklı davranışları teşvik ederken, aynı zamanda bireylerde tatminsizlik ve kıskançlık gibi olumsuz duyguların gelişmesine de neden olabilmektedir. Araştırmalar, sosyal medyada sıkça paylaşılan lüks yaşam tarzı içeriklerinin, bireylerde düşük öz saygı ve tatminsizlik hissi yaratabileceğini göstermektedir (Prilyantinasari & Mulyana, 2020).

Bireylerin sosyal ilişkileri de medya aracılığıyla yayılan hedonik mesajlardan etkilenmektedir. Sosyal medya, bireylerin yüz yüze etkileşimlerini azaltarak, sosyal bağların zayıflamasına neden olabilir. Bu platformlarda yaratılan idealize edilmiş yaşam tarzları ve sahte mükemmeliyet, bireylerin kendi yaşamlarından memnun olmamalarına ve sürekli bir karşılaştırma yapmalarına yol açmaktadır. Bu durum, sosyal kıyaslama ve tatminsizlik hissi yaratır ve bireylerin sosyal ilişkilerinde güven eksikliği ve sosyal kaygıya yol açabilir (Daudi, 2023). Ayrıca, sosyal medya platformlarında beğeni ve takipçi kazanma arzusu, bireylerin kendilerini değerli hissetmeleri için dış faktörlere bağımlı hale gelmelerine neden olmaktadır. Bu bağımlılık, bireylerin içsel tatmin ve mutluluk kaynaklarından uzaklaşmalarına yol açmaktadır (Burke et al., 2010). Ekonomik açıdan, medya aracılığıyla yayılan hedonik değerler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve harcama davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketim odaklı medya mesajları, bireylerin daha fazla tüketim yapma eğilimlerini artırır ve bu durum, ekonomik büyümeyi teşvik ederken, aynı zamanda bireylerin borçlanma eğilimlerini de artırabilmektedir. Medyada sürekli olarak vurgulanan lüks tüketim alışkanlıkları, bireylerin tasarruf yapma ve finansal planlama davranışlarını olumsuz etkileyebilmektedir (Wulandari &

Putri, 2023). Özellikle sosyal medya platformlarında sıkça karşılaşılan reklamlar ve influencer içerikleri, tüketici davranışlarını yönlendirerek, bireylerin ekonomik kararlarını etkilemektedir.

Kültürel açıdan, medya aracılığıyla yayılan hedonik değerler, toplumsal normlar ve değerler üzerinde kalıcı değişiklikler yaratabilir. Medya, kültürel değerlerin ve toplumsal normların şekillenmesinde önemli bir rol oynamakta ve bireylerin bu değerleri nasıl benimsediklerini ve uyguladıklarını etkilemektedir. Hedonik yaşam tarzlarının medya aracılığıyla idealize edilmesi, bireylerin bu değerleri benimsemelerine ve toplumsal normların bu doğrultuda değişmesine yol açmaktadır (Kool & Agrawal, 2016). Hedonizmin medya aracılığıyla yayılmasının bir diğer önemli etkisi, bireylerin kimlik inşası sürecinde görülür. Medya, bireylerin kimliklerini nasıl inşa ettiklerini ve toplumsal statülerini nasıl algıladıklarını doğrudan etkiler. Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler, bireylerin kendilerini nasıl sunduklarını ve başkaları tarafından nasıl algılandıklarını şekillendirir. Bu süreç, bireylerin kendilik kavramını ve öz saygısını doğrudan etkilemektedir. Medya, bireylerin kimliklerini ve toplumsal statülerini güçlendirmeleri için araçlar sunarken, bu süreçte karşılaşılabilecekleri psikolojik zorlukları da artırmaktadır (Marwick, 2015).

5.5.1. Bireysel etkiler

Hedonizmin medya aracılığıyla yayılmasının bireyler üzerindeki etkileri, çeşitli psikolojik, duygusal ve davranışsal değişiklikler yaratır. Medya, bireylerin hedonik değerleri benimsemelerine ve bu değerleri yaşamlarına entegre etmelerine neden olur. Bu süreçte, medya içeriklerinin bireylerin günlük yaşamlarına nasıl yansıdığı ve bu içeriklerin bireyler üzerindeki etkilerinin doğru anlaşılması önemlidir. Medya aracılığıyla yayılan hedonik değerlerin bireyler üzerindeki en belirgin etkilerinden biri, tüketim davranışlarını ve alışkanlıklarını değiştirmesidir. Bireyler, medya aracılığıyla sürekli olarak lüks ve haz odaklı yaşam tarzlarına maruz kaldıkça, bu tür bir yaşam tarzına sahip olma arzusunu artırır. Bu arzular, bireylerin tüketim harcamalarını ve ekonomik davranışlarını şekillendirmektedir. Örneğin, sosyal medyada sıkça karşılaşılan lüks tatil fotoğrafları, pahalı moda ürünleri ve gurme yemek deneyimleri, bireylerin bu tür deneyimlere ve ürünlere sahip olma isteğini körüklemektedir (Baudrillard, 1998). Bu durum, bireylerin finansal planlama ve tasarruf alışkanlıklarını olumsuz etkileyebilir, çünkü bireyler, sosyal medyada gördükleri idealize edilmiş yaşam tarzlarına ulaşmak için gereğinden fazla harcama yapabilmektedirler.

Psikolojik ve duygusal açıdan, medya aracılığıyla yayılan hedonik içerikler, bireylerin kendi yaşamlarını idealize edilmiş yaşam tarzlarıyla karşılaştırmalarına neden olmaktadır. Bu

karşılaştırmalar, bireylerde yetersizlik hissi, tatminsizlik, düşük öz saygı, depresyon ve kaygı gibi psikolojik sorunlara yol açabilmektedir. Sosyal medyada sürekli olarak daha fazla beğeni, takipçi ve sosyal onay arayışı, bireylerin kendilerini değerli hissetmeleri için dış faktörlere bağımlı hale gelmelerine neden olabilmektedir (Burke et al., 2010). Bu bağımlılık, bireylerin içsel tatmin ve mutluluk kaynaklarından uzaklaşmalarına yol açmaktadır. Bireylerin kimlik inşası süreci de medya tarafından güçlü bir şekilde etkilenir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler, bireylerin kendilerini nasıl sunduklarını ve başkaları tarafından nasıl algılandıklarını şekillendirmektedir. Bu süreç, bireylerin kendilik kavramını ve öz saygısını doğrudan etkilemektedir. Medya, bireylerin kimliklerini ve toplumsal statülerini güçlendirmeleri için araçlar sunarken, aynı zamanda bu süreçte karşılaşılabilecekleri psikolojik zorlukları da artırmaktadır. Bireyler, sosyal medyada kendilerini idealize edilmiş bir şekilde sunarak sosyal onay ve kabul arayışına girmektedirler. Bu da onların gerçek kimlikleri ile sanal kimlikleri arasında bir uyumsuzluk yaratabilir ve kimlik bunalımına yol açabilmektedir (Marwick, 2015). Medyanın bireyler üzerindeki bir diğer önemli etkisi, sosyal ilişkiler ve iletişim biçimlerinde yarattığı değişikliklerdir. Sosyal medya platformları, bireylerin yüz yüze etkileşimlerini azaltarak, sosyal bağların zayıflamasına neden olabilmektedir. Sosyal medyada yaratılan sahte hayatlar ve idealize edilmiş yaşam tarzları, bireyleri kendi yaşamlarından memnun olmamaya iter ve bu durum sosyal kıyaslama ve tatminsizlik hissi yaratmaktadır (Purnama & Kembara, 2021). Bu tatminsizlik, bireylerin sosyal ilişkilerinde güvensizlik ve sosyal kaygıya yol açabilmektedir. Sosyal medya platformları, bireylerin sosyal kabul ve onay arayışlarını pekiştirirken, aynı zamanda ilişkilerdeki samimiyet ve derinliği azaltabilmektedir. Bu etkiler, bireylerin sosyal bağlarının niteliğini ve sosyal destek ağlarını da etkileyebilir. Bireylerin hedonik yaşam tarzlarını benimsemeleri, sağlık ve refah düzeylerini de etkilemektedir. Medya aracılığıyla sürekli olarak teşvik edilen lüks tüketim alışkanlıkları ve haz odaklı davranışlar, bireylerin sağlıklı yaşam tarzlarından uzaklaşmalarına neden olabilmektedir. Örneğin, sosyal medyada sıkça karşılaşılan sağlıksız yiyecekler ve aşırı tüketim alışkanlıkları, bireylerin fiziksel sağlıklarını olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, sosyal medyada sürekli olarak aktif ve eğlenceli bir yaşam tarzının teşvik edilmesi, bireylerin dinlenme ve rahatlama ihtiyaçlarını göz ardı etmelerine yol açabilmekte ve bu da uzun vadede tükenmişlik ve stres seviyelerini artırabilmektedir (Schramm & Wirth, 2008).

Bu etkilerin yanı sıra medya, bireylerin zihinsel sağlıklarını ve genel refahlarını da olumsuz etkileyebileceği görülmektedir. Medya kullanımının aşırı artması, bireylerin sosyal izolasyon ve yalnızlık duygularını artırabilmektedir. Sosyal medyada sürekli olarak aktif olma baskısı,

bireylerin zihinsel sağlıklarını zorlayarak; tikenmişlik, kaygı ve depresyon gibi sorunlara yol açabilmektedir (Naslund et al., 2020).

5.5.2. Toplumsal etkiler

Hedonizmin medya aracılığıyla yayılmasının toplumsal etkileri, bireylerin yaşam biçimlerinden toplumsal normlara kadar geniş bir yelpazede derinlemesine etkiler yaratmaktadır. Sosyal medya ve diğer medya araçlarının yaygın kullanımı, hedonik değerlerin ve yaşam tarzlarının geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış, bu da toplumsal yapı ve kültürel değerler üzerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu değişiklikler, bireylerin günlük yaşamlarından sosyal ilişkilerine, ekonomik davranışlarından psikolojik sağlıklarına kadar birçok alanda kendini göstermektedir. Sosyal medyanın yoğun kullanımı, bireylerin sosyal kimliklerini ve toplumsal rollerini nasıl algıladıklarını önemli ölçüde etkiler. Medya, hedonik yaşam tarzlarını idealize ederek, bireylerde bu yaşam tarzlarına ulaşma arzusunu körükler. Bu, bireylerin sosyal kabul görme ve statü kazanma arayışlarını pekiştirir ve toplumsal rekabeti artırır. Özellikle gençler, sosyal medyada sıkça karşılaştıkları içeriklerle kendi yaşamlarını karşılaştırarak yetersizlik hissi yaşayabilirler. Bu durum, gençlerin psikolojik sağlıklarını olumsuz yönde etkileyebilir ve düşük öz saygı, depresyon ve kaygı gibi sorunlara yol açabilmektedir (Prilyantinasari & Mulyana, 2020; Festinger, 1954). Medya, bireylerin tüketim alışkanlıklarını da önemli ölçüde etkiler. Sosyal medya platformları, kullanıcılarına sürekli olarak yeni ürünler ve hizmetler tanıtarak tüketim kültürünü pekiştirir. Reklamlar, influencer'lar ve sponsorlu içerikler aracılığıyla yayılan mesajlar, bireylerin tüketim davranışlarını şekillendirir. Bu, bireylerin harcama alışkanlıklarını ve ekonomik davranışlarını doğrudan etkiler. Özellikle sosyal medya üzerinden yayılan lüks yaşam tarzı içerikleri, bireylerde bu tür bir yaşam tarzına sahip olma arzusunu artırır ve bu da tüketim harcamalarını körükler. Sosyal medya kullanıcılarının, satın alma kararlarını vermeden önce sosyal medya incelemelerini ve kullanıcı yorumlarını dikkate aldığı bilinmektedir. Bu durum, sosyal medyanın tüketim kültürünün yayılmasında ne kadar etkili olduğunu göstermektedir (Kaplan & Haenlein, 2010; Goodrich & De Mooij, 2014).

Sosyal medya platformlarında yayılan hedonik mesajlar, bireylerin sosyal ilişkilerinde de değişikliklere neden olmaktadır. Sosyal medya, bireylerin yüz yüze etkileşimlerini azaltarak sosyal bağların zayıflamasına yol açabilmektedir. Bu platformlarda yaratılan idealize edilmiş yaşam tarzları ve sahte mkemmiyet, bireylerin kendi yaşamlarından memnun olmamalarına ve sürekli bir karşılaştırma yapmalarına neden olur. Bu durum, sosyal kıyaslama ve tatminsizlik

hissi yaratır ve bireylerin sosyal ilişkilerinde güven eksikliği ve sosyal kaygıya yol açabilir (Daudi, 2023). Ayrıca, sosyal medya platformlarında beğeni ve takipçi kazanma arzusu, bireylerin kendilerini değerli hissetmeleri için dış faktörlere bağımlı hale gelmelerine neden olur. Bu bağımlılık, bireylerin içsel tatmin ve mutluluk kaynaklarından uzaklaşmalarına yol açar (Burke et al., 2010). Ekonomik açıdan, medya aracılığıyla yayılan hedonik değerler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve harcama davranışlarını doğrudan etkiler. Tüketim odaklı medya mesajları, bireylerin daha fazla tüketim yapma eğilimlerini artırır ve bu durum, ekonomik büyümeyi teşvik ederken, aynı zamanda bireylerin borçlanma eğilimlerini de artırabilir. Medyada sürekli olarak vurgulanan lüks tüketim alışkanlıkları, bireylerin tasarruf yapma ve finansal planlama davranışlarını olumsuz etkileyebilir (Wulandari & Putri, 2023). Özellikle sosyal medya platformlarında sıkça karşılaşılan reklamlar ve influencer içerikleri, tüketici davranışlarını yönlendirerek, bireylerin ekonomik kararlarını etkiler (Casaló, Flavián & Guinalú, 2017). Kültürel açıdan, medya aracılığıyla yayılan hedonik değerler, toplumsal normlar ve değerler üzerinde kalıcı değişiklikler yaratabilir. Medya, kültürel değerlerin ve toplumsal normların şekillenmesinde önemli bir rol oynar ve bireylerin bu değerleri nasıl benimsediklerini ve uyguladıklarını etkiler. Hedonik yaşam tarzlarının medya aracılığıyla idealize edilmesi, bireylerin bu değerleri benimsemelerine ve toplumsal normların bu doğrultuda değişmesine yol açar. Bu süreç, toplumsal normların ve değerlerin dönüşümüne yol açar ve bireylerin sosyal statü arayışlarını pekiştirir (Schneider & Miller, 2011). Hedonizmin medya aracılığıyla yayılmasının bir diğer önemli etkisi, bireylerin kimlik inşası sürecinde görülür. Medya, bireylerin kimliklerini nasıl inşa ettiklerini ve toplumsal statülerini nasıl algıladıklarını doğrudan etkiler. Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler, bireylerin kendilerini nasıl sunduklarını ve başkaları tarafından nasıl algılandıklarını şekillendirir. Bu süreç, bireylerin kendilik kavramını ve öz saygısını doğrudan etkilemektedir. Medya, bireylerin kimliklerini ve toplumsal statülerini güçlendirmeleri için araçlar sunarken, bu süreçte karşılaşılabilecekleri psikolojik zorlukları da artırır. Bireyler, sosyal medyada kendilerini idealize edilmiş bir şekilde sunarak sosyal onay ve kabul arayışında bulunurlar. Bu da onların gerçek kimlikleri ile sanal kimlikleri arasında bir uyumsuzluk yaratabilir ve kimlik bunalımına yol açabilir (Marwick, 2015).

Bu bilgiler ışığında görülmektedir ki kitle iletişim araçları, önce bireylerin ardından toplumların hedonik değerleri benimsemelerine ve bu değerleri yaşamlarına entegre etmelerine neden olur. Bu süreçte, medya içeriklerinin bireylerin günlük yaşamlarına nasıl yansıdığı ve bu içeriklerin bireyler üzerindeki etkilerinin doğru anlaşılması önemlidir. Medya aracılığıyla yayılan hedonik

değerlerin bireyler üzerindeki en belirgin etkilerinden biri, tüketim davranışlarını ve alışkanlıklarını değiştirmesidir. Bireyler, medya aracılığıyla sürekli olarak lüks ve haz odaklı yaşam tarzlarına maruz kaldıkça, bu tür bir yaşam tarzına sahip olma arzusunu artırır. Bu arzular, bireylerin tüketim harcamalarını ve ekonomik davranışlarını şekillendirir. Örneğin, sosyal medyada sıkça karşılaşılan lüks tatil fotoğrafları, pahalı moda ürünleri ve gurme yemek deneyimleri, bireylerin bu tür deneyimlere ve ürünlere sahip olma isteğini körükler (Baudrillard, 1998). Bu durum, bireylerin finansal planlama ve tasarruf alışkanlıklarını olumsuz etkileyebilir, çünkü bireyler, sosyal medyada gördükleri idealize edilmiş yaşam tarzlarına ulaşmak için gereğinden fazla harcama yapabilirler.

Psikolojik ve duygusal açıdan, medya aracılığıyla yayılan hedonik içerikler, bireylerin kendi yaşamlarını bu idealize edilmiş yaşam tarzlarıyla karşılaştırmalarına neden olur. Bu karşılaştırmalar, bireylerde yetersizlik hissi, tatminsizlik, düşük öz saygı, depresyon ve kaygı gibi psikolojik sorunlara yol açabilmektedir. Sosyal medyada sürekli olarak daha fazla beğeni, takipçi ve sosyal onay arayışı, bireylerin kendilerini değerli hissetmeleri için dış faktörlere bağımlı hale gelmelerine neden olabilir (Burke et al., 2010). Bu bağımlılık, bireylerin içsel tatmin ve mutluluk kaynaklarından uzaklaşmalarına yol açar. Bireylerin kimlik inşası süreci de medya tarafından güçlü bir şekilde etkilenir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler, bireylerin kendilerini nasıl sunduklarını ve başkaları tarafından nasıl algılandıklarını şekillendirir. Bu süreç, bireylerin kendilik kavramını ve öz saygısını doğrudan etkilemektedir. Medya, bireylerin kimliklerini ve toplumsal statülerini güçlendirmeleri için araçlar sunarken, aynı zamanda bu süreçte karşılaşılabilecekleri psikolojik zorlukları da artırır. Bireyler, sosyal medyada kendilerini idealize edilmiş bir şekilde sunarak sosyal onay ve kabul arayışında bulunurlar. Bu da onların gerçek kimlikleri ile sanal kimlikleri arasında bir uyumsuzluk yaratabilir ve kimlik bunalımına yol açabilir (Marwick, 2015). Medyanın bireyler üzerindeki bir diğer önemli etkisi, sosyal ilişkiler ve iletişim biçimlerinde yarattığı değişikliklerdir. Sosyal medya platformları, bireylerin yüz yüze etkileşimlerini azaltarak, sosyal bağların zayıflamasına neden olabilir. Sosyal medyada yaratılan sahte hayatlar ve idealize edilmiş yaşam tarzları, bireyleri kendi yaşamlarından memnun olmamaya iter ve bu durum sosyal kıyaslama ve tatminsizlik hissi yaratır (Purnama & Kembara, 2021). Bu tatminsizlik, bireylerin sosyal ilişkilerinde güvensizlik ve sosyal kaygıya yol açabilmektedir. Sosyal medya platformları, bireylerin sosyal kabul ve onay arayışlarını pekiştirirken, aynı zamanda ilişkilerdeki samimiyet ve derinliği azaltabilmektedir. Bu etkiler, bireylerin sosyal bağlarının niteliğini ve sosyal destek ağlarını da etkileyebilmektedir. Bireylerin hedonik yaşam tarzlarını benimsemeleri, sağlık ve

refah düzeylerini de etkilemektedir. Medya aracılığıyla sürekli olarak teşvik edilen lüks tüketim alışkanlıkları ve haz odaklı davranışlar, bireylerin sağlıklı yaşam tarzlarından uzaklaşmalarına neden olabilmektedir. Örneğin, sosyal medyada sıkça karşılaşılan sağlıksız yiyecekler ve aşırı tüketim alışkanlıkları, bireylerin fiziksel sağlıklarını olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, sosyal medyada sürekli olarak aktif ve eğlenceli bir yaşam tarzının teşvik edilmesi, bireylerin dinlenme ve rahatlama ihtiyaçlarını göz ardı etmelerine yol açarak uzun vadede tükenmişlik ve stres seviyelerini artırabilmektedir (Schramm & Wirth, 2008).

Bu etkilerin yanı sıra, medya, bireylerin zihinsel sağlıklarını ve genel refahlarını da olumsuz etkileyebilmektedir. Medya kullanımının aşırı artması, bireylerin sosyal izolasyon ve yalnızlık duygularını da artırabilmektedir. Sosyal medyada sürekli olarak aktif olma baskısı, bireylerin zihinsel sağlıklarını zorlayabilmektedir (Naslund et al., 2020).



6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada hedonik eğilimlerin medya aracılığıyla nasıl artırıldığı ve bu durumun önce bireysel ardından ise toplumsal etkileri kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmanın başlangıç noktası, hedonizmin felsefi temellerine inerek bu kavramın tarihsel gelişimini, dini inançların bakış açıları da ele alınarak; modern toplumlarda ve nasıl evrildiğini incelemek olmuştur. Özellikle kitle iletişim araçlarının etkisiyle hedonik tüketimin artış göstermesiyle bireylerin yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve toplumsal değerler üzerindeki etkileri bağlamında tartışılmıştır.

Hedonizm temelli yaşam ve tüketim biçimleri medya aracılığıyla teşvik edilmekte ve bireylerin zihinleri doğrudan manipüle edilmektedir. Geleneksel medyada ve yeni medyada sıkça yer verilen reklamların etkisiyle bireyler adeta bilinçsiz köle yığınaya dönüştürülmektedir. Bireysel bazda başlayan bu bilinçsiz hale getirme faaliyeti önce aile, sonra sosyal çevre ve nihai olarak toplumun geneline yayılmaktadır.

Reklamlar, diziler, filmler ve sosyal medya içerikleri, bireylerin tatmin ve mutluluk algılarını maddi nesnelerle ilişkilendirmektedir. Tüketim kültürünün bu denli yaygınlaşması, bireyleri daha fazla harcama yapmaya ve maddi sahiplik yoluyla kendilerini ifade etmeye yöneltmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin yaşamlarını başkalarıyla karşılaştırmalarını teşvik eden bu süreci hızlandırmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, paylaşımlarında lüks tüketim ürünleri, seyahatler, eğlence etkinlikleri gibi maddi unsurları sergileyerek, hedonik eğilimleri güçlendiren bir içerik üretimi sürecine katkıda bulunmaktadır. Bu durumun en açık sonucu ise sürekli olarak haz peşinde koşan ve tüketimle tatmin arayan bir toplum yapısının ortaya çıkması olarak görülmelidir.

Medya yoluyla servis edilen içerikler, bireylerin mutluluk ve tatmin algılarını şekillendirmekte ve yaşam memnuniyetini maddi sahiplik ve anlık hazla ilişkilendirmelerine neden olmaktadır. Süreğin biçimde başkalarıyla kıyaslama yapma ihtiyacı, bireylerde tatminsizlik duygusunun yaygınlaşmasına ve hatta psikolojik sorunların artmasına yol açabilmektedir. Özellikle genç bireyler, sosyal medya ve diğer kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketim odaklı yaşam tarzını benimsemekte ve bu durum, onların kişisel gelişim süreçlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Toplumsal düzeyde ise tüketim kültürü, geleneksel değerlerin yerini alarak bireylerin kimliklerini ve sosyal ilişkilerini yeniden tanımlamaktadır. Maddi başarı ve haz arayışının ön plana çıktığı bir toplum yapısında, manevi değerler, dayanışma ve toplumsal sorumluluk gibi kavramlar zayıflayabilmektedir.

Bu bilgiler ışığında medya okuryazarlığı eğitimlerinin yaygınlaştırılması ve düzenleyici politikaların geliştirilmesi gerektiği görülmektedir. Ayrıca bireylerin psikolojik ve sosyal sağlığını destekleyecek programlar ve farkındalık kampanyaları da düzenlenmelidir. Medyanın bireyler üzerindeki etkilerini anlamak ve yönetmek için disiplinler arası yaklaşımlar benimsenmeli ve bütüncül çözümler üretilmelidir.

Medya okuryazarlığı eğitimi bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmelerini sağlayabilmektedir. Eğitim kurumları ve sivil toplum kuruluşları, medya okuryazarlığını müfredata zorunlu ders olarak dahil ederek, özellikle genç bireylerin medya içeriklerinin etkilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir.

Devlet kurumları veya düzenleyici kurumlar, reklamların ve medya içeriklerinin tüketim odaklı ve hedonik mesajlarını sınırlandıran düzenlemeler getirebilir. Özellikle çocuklara ve gençlere yönelik reklamlarda tüketim kültürünü teşvik eden unsurların sınırlandırılması, bu tür içeriklerin olumsuz etkilerini azaltabilir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların sürekli olarak kendilerini başkalarıyla kıyaslamalarına neden olan algoritmalarını yeniden yapılandırabilir. Bu platformlar, içeriklerin olumsuz psikolojik etkilerini azaltmak amacıyla kullanıcıların ruh sağlığını korumaya yönelik önlemler almalıdır.

Medya ve devlet kurumları, toplumun manevi değerlerini ve sürdürülebilir yaşam tarzlarını destekleyen programlar geliştirebilir. Bu tür içeriklerin medya aracılığıyla yaygınlaştırılması, tüketim odaklı yaşam tarzına karşı denge oluşturabilir. Devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşları, tüketim kültürünün ve hedonizmin olumsuz etkileri hakkında farkındalık yaratmak için kampanyalar düzenleyebilir. Bu kampanyalar, bireyleri daha bilinçli ve ölçülü bir yaşam tarzına yönlendirmeyi amaçlayabilir. Kültürel politikalar, yerel ve geleneksel değerleri ön plana çıkararak, tüketim kültürüne karşı alternatif yaşam biçimlerini destekleyebilir. Bu politikalar, bireylerin kendilerini kültürel ve manevi unsurlarla ifade etmelerine olanak tanıyan alanlar yaratabilir.

Sonuç olarak kitle iletişim araçlarının tüketim kültürü ve hedonik eğilimler üzerindeki etkileri, bireysel ve toplumsal düzeyde önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Bu etkilerin olumsuz sonuçlarını azaltmak için medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması, reklam içeriklerine yönelik düzenlemeler, sosyal medya denetimleri ve manevi değerlerin teşvik edilmesi gibi çok yönlü stratejilerin uygulanması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 2056305116641342.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1944). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. In *Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum.
- Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2015). *Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception*. Princeton University Press.
- Al-Attas, S. M. N. (1990). *Islam and Secularism*. Kuala Lumpur: International Institute of Islamic Thought and Civilization (ISTAC).
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 4 (1).
- Alwood, A. (2018). Epicurean Hedonism as Qualitative Hedonism. *The Journal of Value Inquiry*, 52, 411-427.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ateş, N. (2018). *Hedonizm: Antik Çağdan Günümüze Hazcılığın Dönüşümü*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ateş, N. (2018). *Hedonizm: Antik Çağdan Günümüze Hazcılığın Dönüşümü*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1998). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Bentham, J. (1789). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. London.

- Blumler, J. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(36-9).
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. Routledge.
- Briggs, A., & Burke, P. (2009). *A Social History of the Media*
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity.
- Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2010). Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 571-580).
- Campbell, C. (2018). *Modern Autonomous Imaginative Hedonism*. Springer
- Campbell, C. (2018). *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism: New Extended Edition* (2. bs). Springer International Publishing: Imprint: Palgrave Macmillan
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2017). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121.
- Clarke, J. R. (2003). *Art in the Lives of Ordinary Romans: Visual Representation and Non-Elite Viewers in Italy, 100 B.C.-A.D. 315*. University of California Press.
- Crisp, R. (1997). *Mill on Utilitarianism*. Routledge.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2014). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Sage Publications.
- Çotuksöken, B. (2010). *Antik Yunan'dan Günümüze Felsefe Tarihi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Çotuksöken, B. (2010). *Etik ve Felsefe: Tarih Boyunca Ahlak Felsefeleri*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Daudi, A. (2022). Social Media Hedonism and the Case of 'Fitspiration': A Nietzschean Critique. *Sport, Ethics and Philosophy*, 17, 127-142.

- Daudi, E. A. (2023). Impact of Hedonistic Values on Social Media Usage and Consumption Patterns. *Journal of Social Media Studies*, 15(2), 321-336.
- Driver, J. (2009). *Ethics: The Fundamentals*. Blackwell Publishing.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11.
- Dunn, E. W. (2014). *Happy Money: The Science of Happier Spending*. Simon & Schuster.
- Farabi, (1997). *El-Medînetü'l-Fâzıla (Erdemli Şehir)*. (Çev.: Ahmet Arslan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Featherstone, M. (1983). Consumer Culture: an Introduction. *Theory Culture & Society*, 1, 4-9.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage Publications.
- Filipović, J. (2012). Theory of uses and gratifications: A Review. *Marketing Science*, 43(219-228).
- Frankl, V. E. (1985). *Man's Search for Meaning*. Washington Square Press.
- Fromm, E. (1976). *To Have or To Be?*. Continuum.
- Fung, Y.-L. (1948). *A Short History of Chinese Philosophy*. New York: The Free Press.
- Gan, C. (2017). Understanding WeChat users liking behavior: An empirical study in China. *Comput. Hum. Behav.*, 68, 30-39.
- Gazali, (2013). *İhya-u Ulumiddin*. (Çev.: Ahmet Serdaroğlu). İstanbul: Huzur Yayınları.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 175-194.
- Goodrich, K., & De Mooij, M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 103-116.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*.
- Güngör, E. (1991). *İslam'ın Bugünkü Meseleleri*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Han, B. (2017). "K-Beauty's Global Expansion: The Rise of Korean Beauty Standards." *Journal of Asian Studies*, 76(4), 951-970.
- Hannerz, U. (1992). *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*. Columbia University Press.
- Horkheimer, M. (1972). *Critical Theory: Selected Essays*. New York: Continuum.
- Howes, D. (1996). *Cross-Cultural Consumption: Global Markets, Local Realities*. Routledge.

- Irwin, T. (1991). *Aristotle's First Principles*. Oxford: Clarendon Press.
- Irwin, T. (1991). *Epicurus: His Continuing Influence and Contemporary Relevance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- James, O. (2007). *Affluenza: How to Be Successful and Stay Sane*. Vermilion.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. University of Illinois Press.
- Kabat-Zinn, J. (1990). *Full Catastrophe Living: Using the Wisdom of Your Body and Mind to Face Stress, Pain, and Illness*. New York: Dell.
- Kant, I. (2006). *Groundwork of the Metaphysics of Morals*. (11th ed.). 11. Cambridge: United Kingdom at the University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., & Ahmad, M. (2014). Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites. *Contemporary Educational Technology*, 5(53-72).
- Karunianingsih, N. (2022). The Role of Social Media in Identity Formation among Adolescents. *Journal of Adolescent Research*, 37(1), 45-62.
- Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. MIT Press.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Khajegir, A., & Afroogh, M. (2018). "A Comparative Study on Hedonism Principles and Holy Quran Verses". *Journal of Philosophy, Culture and Religion*, 39, 46-53.
- Khalid, N. L., Jayasainan, S. Y., & Hassim, N. (2018). Social media influencers-shaping consumption culture among Malaysian youth. *SHS Web of Conferences*, 33, 02008.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kim, D. D. E. (2020). The Search for Pleasure and Meaning on TV, Captured In-App: Eudaimonia and Hedonism Effects on TV Consumption as Self-Reported via Mobile App. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
- Kim, J. H. (2020). The Search for Pleasure and Meaning on TV: Hedonism and Eudaimonia Effects on TV Consumption as Self. Retrieved from Self-Determination Theory.
- Kim, Y. (2020). Social Media and Mental Health: Impacts on Users. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 8(1), 50-66.

- Koller, J. M. (2007). *Asian Philosophies*. New York: Pearson.
- Kool, V. K., & Agrawal, R. (2016). Technology and hedonism. In *Psychology of Technology* (pp. 85-103). Springer, Cham.
- Kurnaz, A., & Duman, O. (2021). The Effect of Electronic Word-of-Mouth Communication (e-WOM) on the Conspicuous and Materialist Consumption: Research on Generation Z. *The International Journal of Business and Management*, 16, 103.
- La Pastina, A. C., & Straubhaar, J. D. (2005). Multiple Proximities between Television Genres and Audiences: The Schism between Telenovelas' Global Distribution and Local Consumption. *International Communication Gazette*, 67(3), 271-288.
- Laozi. (1993). *Tao Te Ching*. New York: Penguin Books.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Knopf.
- Lauzen, M. M., Dozier, D. M., & Horan, N. (2008). Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(2), 200-214.
- Lazarsfeld, P. F., & Berelson, B. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lemos, J. (2004). Psychological Hedonism, Evolutionary Biology, and the Experience Machine. *Philosophy of the Social Sciences*, 34(4), 506-526.
- Leung, L. (2016). Uses and Gratifications. *Political Communication Studies*, 5(1-5).
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.
- Lie, J. (2015). *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*. University of California Press.
- Martínez, J., & Labiano, M. (2022). Epicurus and the paradox of hedonism. *Graeco-Latina Brunensia*.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(175), 137-160.
- Marwick, A. (2015). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- McCort, D. J., & Malhotra, N. (1993). Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Behavior in International Marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 91-127.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.

- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşığı Çocukları Modern Dünyaya Alışkındır. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 59-70.
- Merter, M. (2008). *Dokuz Yüz Katlı İnsan, Tasavvuf ve Benötesi Psikolojisi* (Transpersonal Psikoloji). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Migone, A. (2007). Hedonistic Consumerism: Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism. *Review of Radical Political Economics*, 39, 173-200.
- Mill, J. S. (1861). *Utilitarianism*. London: Parker, Son, and Bourn.
- Monfared, A. K. (2022). The Effect of Hedonistic, Eudemonic, and Social Values on Consumer Confusion in Social Media Advertisements among Yazdi Citizens.
- Monfared, H. (2021). Social Media Influence on Consumer Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 467-482.
- Monro, D. H. (1950). In Defense of Hedonism. *Ethics*, 60(4), 285-291.
- Nalewajek, M., & Macik, R. (2013). The Role of Social Media in Consumer Decision-Making Process. *Management & Business Administration. Central Europe*, 21(4), 95-110.
- Naslund, J. A., Aschbrenner, K. A., Marsch, L. A., & Bartels, S. J. (2020). The future of mental health care: Peer-to-peer support and social media. *Epidemiology and Psychiatric Sciences*, 29, e3.
- Nietzsche, F. (1966) *Beyond Good and Evil*. (Walter Kaufmann, Trans.). New York: Vintage Books.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge University Press.
- O'Donohoe, S. (1994). Advertising Uses and Gratifications. *European Journal of Marketing*, 28(52-75).
- O'Keefe, T. (2002). The Cyrenaics on Pleasure, Happiness, and Future-Concern. *Phronesis*, 47(4), 395-416.
- O'Shaughnessy, J. (2002). *Explaining Buyer Behavior: Central Concepts and Philosophy of Science Issues*. Oxford University Press.
- Oliver, M. B. (2009). Appreciation as Audience Response: Exploring Entertainment Hedonism.
- Oskay, Ü. (1993). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri/Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Pemayun, P. I., & Brata, B. H. (2018). The Role of Social Media in Promoting Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Sustainable Development*, 11(4), 87-96.
- Prajabti, D., Patel, V., & Shah, A. (2022). Exploring the Impact of Hedonistic Values on Social Media Usage among Millennials. *Journal of Social Media in Society*, 11(2), 214-237.

- Pratkanis, A. & Alonson, E. (2018). İkna Çağı Propagandanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali. (Çev.: Nagihan Haliloğlu). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Prilyantinasari, P., & Mulyana, A. (2020). The effect of Instagram exposure of hedonic lifestyle on dissonance rates for digital natives. *International Journal of Environment*.
- Purnama, M. A., & Kembara, M. (2021). The Effects of Social Media on Self-Esteem. *Journal of Social Media in Society*, 10(2), 185-202.
- Rahula, W. (1959). *What the Buddha Taught*. New York: Grove Press.
- Randall, N., Kamino, W., Joshi, S., Chen, W.-C., Hsu, L.-J., & Tsui, K. M. (2023). Understanding the Connection Among Ikigai, Well-Being, and Home Robot Acceptance in Japanese Older Adults: Mixed Methods Study. *JMIR Aging*.
- Ritzer, G. (2007). *The Globalization of Nothing*. Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2007). *The McDonaldization of Society*. Pine Forge Press.
- Rogers, J. (2021). *The Digital Marketing Landscape: Creating a Synergistic Consumer Experience*. Business Expert Press: New York.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(3-37).
- Say, J. B. (2002). *Hedonizm ve Etik*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Say, N. (2002). *Felsefe Tarihi*. Ankara: Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Scarpi, D. (2012). Work and fun on the internet: the effects of utilitarianism and hedonism online. *Journal of Interactive Marketing*.
- Schlosser, E. (2001). *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Schneider, J., & Miller, G. (2011). The impact of “No impact man”: Alternative hedonism as environmental appeal. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*.
- Schor, J. B. (1999). *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*. Harper Perennial.
- Schor, J. B. (1999). *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*. New York: Harper Perennial.
- Schott, C. (2004). The Influence of Media on Identity Construction: A Case Study. *Media, Culture & Society*, 26(2), 155-171.
- Schramm, H., & Wirth, W. (2008). *Media Psychology: Key Issues and New Directions*. New York: Routledge.
- Schudson, M. (2002). *The Power of News*. Harvard University Press.

- Shabahang, R., Ghaemi, Z., Aruguete, M., et al. (2022). Measuring Gratification From and Consequences of Likes: The Potential for Maladaptive Social Media Behavior. *Journal of Media Psychology*.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press. Smithsonian Institution. (2021). Smithsonian Folklife Festival.
- Sober, E. (1992). Hedonism and Butler's Stone. *Ethics*, 103(1), 97-103.
- Solomon, R. C. (1999). *Ethics and Excellence: Cooperation and Integrity in Business*.
- Solomon, R. C. (1999). *The Joy of Philosophy: Thinking Thin versus the Passionate Life*. Oxford: Oxford University Press.
- Sorabji, R. (2000). *Emotion and Peace of Mind: From Stoic Agitation to Christian Temptation*. Oxford: Oxford University Press.
- Stearns, P. N. (2012). *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. Routledge.
- Steers, M. N., Wickham, R. E., & Acitelli, L. K. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 33(8), 701-731.
- Stewart, R. (1992). Butler's Argument Against Psychological Hedonism. *Canadian Journal of Philosophy*, 22(2), 211-221.
- Storey, J. (2006). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (5th ed.). London: Pearson Education.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Surjandy, A. T., Rahayu, S., & Utami, M. (2022). Hedonism and Social Media: A Study on the Youth's Behavior. *International Journal of Social Sciences*, 10(1), 34-48.
- Şentürk, F. (2017). *Felsefenin Temel Kavramları*. İstanbul: Sentez Yayınları.
- Taylor, C. (2011). *The Ethics of Authenticity*. Harvard University Press.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford University Press.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. University of Chicago Press.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim Bireysel Eylemin ve Toplumsal Dönüşümü*. İnkılap Yayınları: İstanbul.
- Tsouna, V. (2020). Aristippus of Cyrene. *Early Greek Ethics*, ed. D. Wolfsdorf, Oxford: Oxford University Press, 380-411.

- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- UNESCO. (2021). *World Atlas of Languages*. Retrieved from UNESCO World Atlas of Languages
- Urstad, K. (2009). Pathos, Pleasure and the Ethical Life in Aristippus. *Journal of Ancient Philosophy*, 3(1), 1-22.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 437-457.
- Veyne, P. (1990). *Bread and Circuses: Historical Sociology and Political Pluralism*. Penguin Books.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Walther, J. B. (2011). Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *The SAGE Handbook of Interpersonal Communication* (pp. 443-479).
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(362-369).
- World Health Organization (WHO). (2019). *Preventing Suicide: A Global Imperative*.
- Wulandari, D. K., & Putri, K. Y. S. (2023). Contemporary Hedonism: An Exploration of Consumer Lifestyles and Pleasure in Global Culture. *International Journal of Social Sciences & Humanities*.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.



ÖZGEÇMİŞ

İlkokul, ortaokul ve lise eğitimini İstanbul’da tamamladı. 2016 yılında girdiği Yalova Üniversitesi, İletişim Sanatları (Yeni Medya ve İletişim) Bölümünden 2020 yılında mezun oldu. Şu anda Kurumsal İletişim Uzmanı olarak çalışmaktadır.





TEZDEN TÜRETİLEN YAYIN VE ESERLER

Zafer, H. & Genel, M.G. (2022). Rus Medya ve Bilgi Ekosisteminin Türkiye’deki Kolu: Sputnik Türkiye: 2. International Congress On Contemporary Scientific Research.





DİĞER YAYIN VE ESERLER

Bu bölümde yazılacak olan yayın ve eserler, tezde kullanılan kaynak gösterim formatına uygun olarak yazılmalıdır.

