

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA YENİ BİR TÜKETİM ÜRÜNÜ OLARAK
YENİÇAĞ FALCILIĞINA YÖNELİK ARAŞTIRMA**

Kübra ÇORAPSIZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Ayda İNANÇ

HAZİRAN- 2025

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYADA YENİ BİR TÜKETİM ÜRÜNÜ
OLARAK YENİÇAĞ FALCILIĞINA YÖNELİK
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra ÇORAPSIZ

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 16/06/2025 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ	Başarılı
Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Ece DOĞAN ERDİNÇ	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Kübra ÇORAPSIZ

16/06/2025

ÖN SÖZ

Yeni Çağ falcılık hareketleri olarak literatüre yeni kazandırılmış bu kavram alanındaki eylemlerin, günümüzde manevi olan pek çok şeyin metalaşması gibi ticarileştiği ve tüketim dinamikleri içerisinde yeniden şekillendiği gözlemlenmiştir. Bu noktada, bu dönüşümün nasıl gerçekleştiğini anlamaya yönelik bir ihtiyaç doğmuş; konuya tüketim perspektifinden yaklaşmak ve bu hareketleri tercih eden bireylerin motivasyonlarını incelemek tezimin çıkış noktasını oluşturmuştur.

Lisans, yüksek lisans öğrenimim boyunca ve bu çalışma sürecinde heyecanıma ortak olan, değerli fikirleri ile yönlendiren kıymetli danışmanım Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanç'a tüm süreç içerisinde verdiği destek için teşekkürlerimi sunarım. Üniversite hayatım boyunca akademik gelişimime katkıda bulunan, fikirleriyle yolumu açan başta Prof. Dr. Metin Işık, Doç. Dr. Mustafa Bostancı ve Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök olmak üzere bütün hocalarıma teşekkür ederim. Akademik kariyerimde birlikte çalışma şansı yakaladığım değerli hocam Prof. Dr. R. Gülay Öztürk'e, ilk günden beri desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen her zaman yanımda ve arkamda olduğunu hissettiren sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Ece Doğan Erdiñ'e, kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Esra Pelin Güregen Dereboyu'na katkı ve destekleri için teşekkür ederim. Bu süreçte anlayış ve destekleri için çalışma arkadaşlarım değerli araştırma görevlisi hocalarıma da teşekkür ederim.

Motivasyon kaynağım olan, bir araya geldiğimizde nefes alabildiğimi hissettiğim canım arkadaşlarım desteğiniz ve varlığınız için her birinize ayrı ayrı teşekkür ederim. Ayrıca katkılarıyla bu araştırmanın oluşmasına yardımcı olan tüm katılımcılara teşekkürlerimi sunarım.

Ve... Sevgilerini, ilgilerini, sonsuz desteklerini göstermekten hiçbir zaman çekinmeyen beni ben yapan başta biricik çekirdek aileme ve geniş aileme varlıkları ve verdikleri her şey için teşekkür ederim.

Kübra ÇORAPSIZ

16/06/2025

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii

GİRİŞ.....	1
-------------------	----------

1. BÖLÜM: TÜKETİM	7
--------------------------------	----------

1.1. Tüketim Kavramına Genel Bakış	7
--	---

1.2. Tüketim Türleri	10
----------------------------	----

1.2.1. Zorunlu Tüketim	11
------------------------------	----

1.2.2. Rasyonel Tüketim	12
-------------------------------	----

1.2.3. Sembolik Tüketim.....	13
------------------------------	----

1.2.4. Gösterişçi Tüketim	15
---------------------------------	----

1.2.5. Hedonik Tüketim.....	16
-----------------------------	----

1.3. Tüketimi Etkileyen Faktörler	18
---	----

1.3.1. Demografik Faktörler.....	18
----------------------------------	----

1.3.2. Psikolojik Faktörler	20
-----------------------------------	----

1.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	21
--------------------------------------	----

1.4. Tüketim Kültürü	23
----------------------------	----

1.5. Tüketim Toplumu	26
----------------------------	----

1.6. Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi	29
---	----

2. BÖLÜM: YENİ ÇAĞ FALCILIK HAREKETLERİ	33
--	-----------

2.1. New Age (Yeni Çağ) Hareketi	33
--	----

2.1.1. Türkiye’de New Age (Yeni Çağ) Hareketi	37
---	----

2.2. Fal ve Falcılık Kavramı	39
------------------------------------	----

2.2.1. Fal Çeşitleri	43
----------------------------	----

2.2.2. Geçmişte Fal, Falcılık ve Fal Çeşitleri	46
--	----

2.2.3. Günümüzde Fal, Falcılık ve Fal Çeşitleri.....	48
--	----

2.2.4. Yeni Çağ Hareketlerinde Falcılık.....	51
--	----

3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA YENİ ÇAĞ FALCILIĞINA YÖNELİK	
--	--

BULGULAR	56
-----------------------	-----------

3.1. Araştırmanın Amacı	56
-------------------------------	----

3.2. Araştırmanın Önemi	56
3.3. Araştırmanın Yöntemi	57
3.4. Araştırmanın Örneklemi	58
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	59
3.6. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Analizi	59
3.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri	60
3.8. Fal-Falcılığa İlişkin Bulgular	64
3.8.1. Katılımcıların New Age Akımına Yaklaşımlarına Yönelik Bulguları.....	64
3.8.2. Katılımcıların Astrolojiye Yönelik Bulguları	75
3.8.3. Katılımcıların Fala Olan İnançlarına Yönelik Bulguları.....	82
3.8.4. Katılımcıların Fal Baktırma Nedenlerine İlişkin Bulgular.....	86
3.8.5. Katılımcıların Fal Baktırma Sonucu Ne Hissettiklerine Dair Bulgular	89
3.8.6. Katılımcıların Falcılık Deneyimlerinin Hayatlarına Etkisiyle İlgili Bulgular.....	93
3.9. Sosyal Medyada Falcılık Deneyimine İlişkin Bulgular.....	97
3.9.1. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Fal İçeriklerini Tüketme Eğimleriyle İlgili Bulgular.....	97
3.9.2. Katılımcıların Sosyal Medyada Hangi Tür Fal İçeriklerini Tükettikleriyle İlgili Bulgular	99
3.9.3. Katılımcıların Falcılık İle İlgili Sosyal Çevrelerine Etkisiyle İlgili Bulgular.....	100
3.10. Falcılık Hareketlerinin Tüketimdeki Yerine İlişkin Bulgular.....	102
3.10.1. Katılımcıların Fal Hizmetlerine Ücret Ödeme Alışkanlıklarına Dair Bulgular.....	102
3.10.2. Katılımcıların Ücretsiz Fal Hizmetlerine Yaklaşımlarına Dair Bulgular.....	104
3.10.3. Katılımcıların Düzenli Fal Tüketim Unsurlarına İlişkin Bulgular.....	108
SONUÇ	109
KAYNAKÇA.....	115
EK.....	123

ÖZ GEÇMİŞ	127
-----------------	-----



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	60
Tablo 2: Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı	60
Tablo 3: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	61
Tablo 4: Katılımcıların Yaşadıkları İle Göre Dağılımı.....	61
Tablo 5: Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı.....	62
Tablo 6: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı	62
Tablo 7: Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Dağılımı	63
Tablo 8: Katılımcıların New Age Akımına Yaklaşımlarına Göre Dağılımı.....	65
Tablo 9: Katılımcıların New Age Akımına Yaklaşımlarına Göre Dağılımı.....	71
Tablo 10: Katılımcıların Burçlara İnanma Düzeyine İlişkin Bulgular	75
Tablo 11: Katılımcıların Burçlara İnanma Sebeplerini Gösteren Dağılım.....	75
Tablo 12: Katılımcıların Burç Yorumlarını Takip Ettikleri Platformlara Göre Dağılımlar	78
Tablo 13: Katılımcıların Fala İnanma Düzeyine İlişkin Bulgular	82
Tablo 14: Katılımcıların Tükettikleri Fal Türü Dağılımı	82
Tablo 15: Katılımcıların Fal Baktırma Nedenlerini Gösteren Dağılım	86
Tablo 16: Katılımcıların Fal baktırdıklarında Ne Hissettiklerine Dair Dağılım.....	89
Tablo 17: Katılımcıların Fal veya Burç Yorumlarının Hayatlarına Etki Edip Etmediklerine Dair Dağılım.....	93
Tablo 18: Katılımcıların Sosyal Medyada Fal İçeriklerini Tüketme Düzeyine İlişkin Bulgular.....	96
Tablo 19: Katılımcıların Sosyal Medyada Fal İçeriklerini Tüketme Nedenlerine İlişkin Bulgular.....	97
Tablo 20: Katılımcıların Sosyal Medyada Hangi Tür Fal İçeriklerini Tüketme Dağılımları	99
Tablo 21: Katılımcıların Falcılık İle İlgili Sosyal Çevrelerine Etkisine İlişkin Dağılımı	101
Tablo 22: Katılımcıların Fal Hizmetlerine Ücret Ödeme Tutumuna İlişkin Dağılımı	102
Tablo 23: Katılımcıların Fal Hizmetlerine Ücret Ödeme Sebeplerine İlişkin Dağılımı	102
Tablo 24: Katılımcıların Ücretsiz Fal Hizmetlerine Yaklaşımlarına İlişkin Dağılım .	104

Tablo 25: Katılımcıların Düzenli Fal Tüketim Unsurlarına İlişkin Dağılım.....	106
--	-----



ÖZET	
Başlık: Sosyal Medyada Yeni Bir Tüketim Ürünü Olarak Yeniçağ Falcılığına Yönelik Araştırma	
Yazar: Kübra ÇORAPSIZ	
Danışman: Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İNANÇ	
Kabul Tarihi: 16/06/2025	Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 122 (ana kısım) + 4 (ek)
Günümüzde bireylerin anlam arayışı, kapitalist sistemin dayatmış olduğu yaşam pratikleri, artan kaygı düzeyleri ve çeşitli psiko-sosyal etkenler, farklı inanç biçimlerinin oluşumunu ve devamlılığını desteklemektedir. Tarihsel süreçte insanların geleceği bilme arzusu, bilinmezlik karşısındaki korkuları ve çaresizlikle baş etme çabaları, mutluluğa ulaşma isteğiyle birleşerek fal gibi uygulamaların varlığını sürdürmesine zemin hazırlamıştır. Bu tür inanç pratikleri, günümüzde dijital teknolojiler ve çevrimiçi mecralar aracılığıyla "New Age" başlığı altında modern biçimlerde yeniden üretilmektedir. Bireylerin geleceğe yönelik bilgi edinme ve anlam arayışları sonucunda başvurdukları falcılık pratikleri, zamanla birer tüketim nesnesine dönüşmekte ve metalaşmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, falların ve falcılık pratiklerinin ardındaki sosyo-kültürel dinamikleri analiz etmek ve bu pratiklerin sosyal medya platformları üzerinden nasıl bir tüketim kültürü ögesi hâline geldiğini incelemektir. Araştırma kapsamında, sosyal medya üzerinden özellikle Instagram platformunda görünürlük kazanan fal içerikleri gözlemlenmiş; ardından bu içerikleri takip eden ve etkileşimde bulunan bireylerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma, esnek ve bütüncül bir yaklaşımla yürütülerek nitel araştırma yöntemi doğrultusunda derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen 15'i Y kuşağı, 15'i Z kuşağı olmak üzere toplam 30 katılımcı ile yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış sorular aracılığıyla farklı mecralarda görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların New Age inançları, falcılığa yönelik tutumları, fal tüketim motivasyonları ve sosyal medyanın bu sürece etkisi analiz edilmiştir.	
Anahtar Kelimeler: Tüketim, New Age, Fal, Sosyal Medya	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Research on New Age Fortune Telling as a New Consumption Product on Social Media	
Author of Thesis: Kübra ÇORAPSIZ	
Supervisor: Assoc. Prof. Ayda Sabuncuoğlu İNANÇ	
Accepted Date: 16/06/2025	Number of Pages: vii (pre text) + 122 (main body) + 4 (add)
Today, individuals' search for meaning, life practices imposed by the capitalist system, increasing levels of anxiety and various psycho-social factors support the formation and continuity of different forms of belief. In the historical process, people's desire to know the future, their fear of the unknown and their efforts to cope with helplessness, combined with the desire to achieve happiness, paved the way for the continued existence of practices such as fortune telling. Today, such belief practices are reproduced in modern forms under the title of “New Age” through digital technologies and online channels. Fortune-telling practices, which individuals resort to as a result of their search for information and meaning for the future, turn into objects of consumption and become commodified over time. In this context, the main purpose of this study is to analyze the socio-cultural dynamics behind fortune-telling and fortune-telling practices and to examine how these practices have become an element of consumer culture through social media platforms. Within the scope of the research, fortune-telling content that gained visibility on social media, especially on the Instagram platform, was observed, and then in-depth interviews were conducted with individuals who followed and interacted with this content. The study was conducted with a flexible and holistic approach and in-depth interview technique was used in line with the qualitative research method. A total of 30 participants, 15 Millennials and 15 Generation Z, selected by purposive sampling method, were interviewed in different channels through structured and semi-structured questions. In line with the data obtained from the interviews, the participants' New Age beliefs, attitudes towards fortune-telling, fortune-telling consumption motivations and the impact of social media on this process were analyzed.	
Keywords: Consumption, New Age, Fortune Telling, Social Media	

GİRİŞ

Dünya, geçmişten bugüne dek bakıldığında büyük bir dönüşüm göstermektedir. Ekonomik, siyasi, kültürel, sosyal ve teknolojik alanlarda yaşanan gelişmeler, bireyleri ve sonucunda toplumları büyük ölçüde etkilemektedir. Gelişen teknoloji, bireylerin yaşamını kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda yaşam tarzlarını da değiştirmeye başlamıştır. İnternet, topluma yeni bir çağ açarak bireylerin yaşam koşullarını etkilerken yeni medya, etkileşim olanaklarını genişleterek iletişimi farklılaştırmıştır. Teknolojiyle birlikte değişen unsurlardan biri de tüketimdir. Demirkaya, (2019) dünya genelinde hâkim olan ekonomik sistemin kapitalist sistem olduğunu vurgulamaktadır. Bu sistemde ekonomik düzenin devamlılığını sağlayan anahtar güç tüketimdir. Kapitalizm, sanal mecrada da etkili bir şekilde varlık göstermektedir. İçerisinde bulunduğumuz çağ, adeta bir tüketim çağıdır. Günümüz toplumu, tüketim toplumuna dönüşmüştür. Kapitalist sistem temelli üretim, sürekliliğini tüketime dayalı olarak artırmıştır. Tüketimdeki bu artışta internet, görsel medya, alışveriş siteleri, reklamlar ve sosyal medya gibi faktörler önemli bir rol oynayarak tüketicilere daha fazla tüketme arzusu sunmuştur. Schumpeter'in vurguladığı gibi kapitalist sistemin işlemlerini sağlayan ve sürekliliğini sağlayan unsurlar; yeni tüketim ürünleri, yeni üretim yöntemleri, yeni pazarlar, yeni endüstriyel organizasyonlar ve yeni ulaşım metotları türleridir (Schumpeter, 1966, s. 118). Bu süreçte birey, toplum içindeki konumunu ve statüsünü tükettiği nesneler üzerinden arar hale gelmiştir. Bu bağlamda kapitalizm sadece fiziksel dünyada değil aynı zamanda sanal mecrada da belirgin bir varlık göstermektedir. Sanal mecradaki tüketim, başka bir perspektiften bakıldığında kapitalizmi doğuran bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.

Kapitalist mal üretme, pazarlama, dağıtma ve tüketmeye dayanan gündelik yaşama hâkim kültür olarak karşımıza çıkan popüler kültür, kitle iletişim araçları aracılığıyla gündelik kültürün önemli bir üreticisi haline gelmiştir (Coşgun, 2012, s. 841). Popüler kültürün bu ideolojisi, YouTube, Facebook, Instagram gibi çeşitli sosyal medya platformlarında kullanıcıların paylaştığı ses, görüntü ve iletilerle geniş bir kitleye ulaşmaktadır (Gelebek, 2020). Bu yolla bireylere nasıl bir hayat arzulamaları, nasıl hareket etmeleri ve nasıl düşünceleri gerektiği üzerine çeşitli anlamlar üreten popüler kültür, Web 2.0 ağlarında yeni bir kültür formu olarak deneyimlenmektedir. Farklı değerlere, normlara, dünya görüşlerine ve pratiklere sahip olan New Age adıyla literatüre geçen Yeni Çağ hareketleri de bu bağlamda değerlendirilebilmektedir.

Yeni Çağ (New Age) kavramı, sadece belirli bir dönemi değil, günümüz dünyasında popülerleşen kendine özgü birleştirici ve seçmeci bir inanç sistemini ifade etmektedir (Aydın & Kaya, 2013). Söz konusu hareketlerin ve inanışların faaliyet alanları her geçen gün genişlemektedir. Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda faaliyet göstermeleri, tüketici odaklı faaliyetleri ve tüketicilerine, müritlerine ya da inananlarına çeşitli dini ürün ve hizmetler sunmaları nedeniyle, post-seküler bir toplumdaki görünürlükleri sürekli olarak artış göstermektedir. Geleneksel dönemlere ait batıl inançlardan modernleşme sürecindeki yeni bir yöneliş olarak ortaya çıkan ruhçuluk (spiritüalizm), astroloji, falcılık, medyumluk gibi faaliyetleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda, toplumlarda giderek artan mistik ve paranormal olgular, modern söylemle yeni bir form kazanmaktadır (Davies, 1995, s. 366'dan akt., Koruk, 2017). İlkel toplumlardan günümüz modern toplumlarına kadar, insanlar doğaüstü inançlara hiç olmadığı kadar ilgi göstermiş ve onların gizeminden etkilenmişlerdir (Nar, 2014, s. 508). Günümüzde dijital kültürün modern dünyayı dönüştürüp yeniden inşa ettiği bir ortamda, kültürel mirasa ait pek çok sözlü anlatı türü, uygulama ve etkinlik bağlam ve icrasında da bir dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel medya araçları olan radyo ve televizyonla başlayan, ardından dijital iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte folklor ürünlerinin icra bağlamları yeni bir boyut kazanmıştır. Geleneğin aktarımı, icrası ve yeniden üretimi çevrimiçi bağlamları da içine alacak şekilde genişlemiştir. Türk kültüründe kahve içme ve kahve falı bakma veya baktırma sosyal ve kültürel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır ve köklü bir gelenektir. Günlük hayatta sıkça karşılaştığımız ve büyük bir öneme sahip olan fal geleneği, özel sektör ve girişimciler tarafından keşfedildikçe sürdürülebilirliğini korumuş ve farklı mecralara aktararak geniş bir sosyal bağlamda etkisini artırmıştır. Günümüzde fal hem sosyal yaşamda hem de sanal ortamda hala varlığını sürdüren ve etkili bir olgu olarak ön plana çıkmaktadır. Falın popülerleşmesi, geniş kitlelere ulaşması, daha fazla talep görmesini ve ekonomik katma değer üretimini artırmıştır. Kültürel ürünlerin ekonomik değer sağlayarak varlıklarını sürdürmeleri, falı da ekonomik bir ürün haline getirmiş ve onu anlık, popüler bir trend olarak tüketilen, alınıp satılan ve pazarlanan kültürün bir parçası haline dönüştürmüştür. Bir noktada da bir tüketim ürünü olmuştur. Sosyal medyada çeşitli falcılık hareketlerinin oldukça popüler olması ve tüketim hareketliliği oluşturmaları da bu konunun araştırılmasına sebebiyet vermektedir.

Bu çalışmada, yukarıda bahsedilen konular göz önünde bulundurularak, günümüzde bireysel ve toplumsal düzeyde başta falcılık olmak üzere New Age inanışlarına yönelik artan ilginin temelindeki toplumsal etkenler ve bu hareketliliğin tüketim içindeki rolü incelenmiştir. Bu tezin temel problemi, bireylerin geleceği öğrenme ve anlam arayışları sonucunda tercih ettikleri falcılık hareketlerinin tüketimsel bir nitelik kazanarak metalaşmasıdır

Araştırmanın Konusu

Günümüzde, bireylerdeki anlam arayışı ve kapitalist sistemin etkisi altında olan çeşitli sosyo-ekonomik faktörler, kaygı, bazı psiko-sosyal etmenler, batıl inançların sürekliliğini sağlamaktadır. Tarihsel olarak insanların geleceği öğrenme ve bilme arzusu, korkularına ve çaresizliklerine çözüm bulma çabaları, mutluluğa ulaşma isteği daima var olduğu için bu tür inanışlar günümüzde modern biçimlerle tekrar üretilmektedir. Şimdilerde kapitalist düzenin zorlayıcı ve rekabetçi koşullarına karşı bu tür inanışlar toplumsal ve bireysel düzeyde bir tür rahatlama mekanizması olarak işlev görmektedir. Fal ve falcılıkla ilgili toplumda var olan geleneksel, kültürel ve dinsel unsurlar toplumun kültürel bilinçaltını etkilemiş ve yaşanan bazı deneyimlerle kendine özgü bir nitelik kazanmıştır. Ruhlarla insanlar arasında aracılık ettiğini öne süren medyumlar, astrolojik uygulamalar, yıldız falları, spiritüel enerji çalışmaları (yoga, reiki, feng shui, meditasyon vb.), holistik sağlık uygulamaları ve reenkarnasyon inanışları gibi faaliyetler günümüzde son derece popüler olan New Age akımlarından bazılarıdır. Başlıca eğitimli bireyler arasında ve toplumda seküler olarak tanımlanan kesimler arasında yaygın olan bu faaliyetler, Türkiye'de de giderek artan bir popülerlik kazanmaktadır (Özkan & Parlador, 2015, s. 177). Bilimsel çevreler ve psikoloji uzmanları genellikle uzak durdukları fal ve falcılık konusunu, daha çok eğlence sektöründe hafif bir mesele olarak algılayarak bilimden uzak safsatalar olarak dışlamışlardır (Güneş, 2013, s. 2) Ancak özellikle fal konusundaki inancın, kültürel ve alt kültürel boyutları şu anki insanların psiko-sosyal yapıları üzerinde büyük etki bıraktığını göstermektedir. Bu nedenle, konu üzerinde dikkatlice durulması gerekmektedir.

Bu çalışmanın konusu, bireylerin manevi arayışlarına karşılık olarak sunulan yeniçağ inanç akımından falcılık alanının, tüketim perspektifiyle sosyal medyadaki içeriklerinin incelenmesi ve bireylerin bu akımı tüketme motivasyonlarının anlaşılmasına çalışılmasıdır.

Araştırma, bu akımın içeriklerini tüketen bireylerle yapılan görüşmeleri içermekte olup bu akımın bireyler üzerinde ne tür etkiler yarattığını ortaya koymayı da kapsamaktadır. Çalışma, araştırmanın konusu olan ve son yıllarda popülerlik kazanan bu akımı bireylerin daha iyi anlamalarına ve bu akıma bilinçli olmalarına yardımcı olabilecektir.

Araştırmanın Önemi

Literatürde, Falcılık ve New Age kavramlarıyla ilgili genellikle bu inanç sistemlerini tanımlama, bölümlendirme, uygulama biçimleri ile ve dinsel yönleri açısından incelenmeleri ile karşılaşmıştır. Bu çalışmalar bu inanç sistemlerinin temel özelliklerini anlama, sosyolojik etkileşimlerini değerlendirme ve bu inanışların bireyler üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik analiz sunmaktadır. Hem falcılık hem de New Age akımının ayrı ayrı psiko-sosyal etkileri, bireylerin bu inançlara olan inanma veya kabul etme düzeyleri aynı zamanda bu inanışlara yönelmelerinin nedenleri üzerine özellikle son yıllarda giderek artan çalışmalar mevcuttur. Ancak Türkiye'de giderek yaygınlaşan falcılık ve New Age akımlarıyla ilgili bu faaliyetlerin toplumsal etkilerini anlamlandırma ve açıklama üzerine yapılan çalışmalar teorik bilgilerle sınırlı kalmış henüz yeterli düzeye ulaşamamıştır. Daha çok sosyolojik, teolojik ve antropolojik çalışmalara konu olan New Age inanışları; Yeni Dinsel Hareketler kapsamında yeni dini oluşumlar ve dini algılar bağlamında incelenmektedir. Bu çalışma, tüketim alanında çalışılmayan falcılık hareketlerine farklı bir bakış açısı sunması ve aynı zamanda konuyu, belirlenen kavramsal çerçevelerin dışında yapılan mülakatlara odaklanarak değerlendirmesi açısından çalışmayı önemli kılmaktadır. Ele alınan konu söz konusu hareketlerin yararlanıcıları yani tüketicileri üzerinden incelenmektedir. Bununla birlikte, bu araştırma dijitalleşmenin etkisiyle giderek görünürlük kazanan falcılık pratiklerinin, özellikle sosyal medya ve mobil uygulamalar aracılığıyla genç kuşaklar arasında popülerleştiği günümüzde güncel ve tartışmalı bir konuya odaklanması bakımından da ayrıca önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı

Geçmişten günümüze değişen toplum yapısı, modernleşme süreci ile toplumu oluşturan bireylerin inançları üzerinde de dönüştürücü bir etkiye neden olmuştur. Bireylerin inançları, batıl inançları günümüzde popülerlik kazanan New Age akımından etkilenecek söz konusu akımın bir uzantısı olarak değerlendirilen falcılık uygulamalarının birer

tüketim nesnesi/süreci haline gelmesini sağlamıştır. Bu çalışma kapsamında; New Age akımının bir uzantısı olarak değerlendirilen falcılık uygulamalarının temelindeki sosyo-kültürel etkenlerin analiz edilmesi ve falcılığın sosyal medya platformları üzerinden bir tüketim nesnesine dönüşme sürecinin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Geleneksel bir kökene sahip olan ve modern koşullara göre evrilen falcılığın Türkiye'de neden ve kimler tarafından ilgi gördüğü, bu ilginin temelinde yatan sebeplerin ne olduğu, günlük yaşamlarında falcılık uygulamalarına yer veren bireylerin fal baktırma olgusuna katılımcı perspektifi ile konuyu derinlemesine incelemek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın konusu gereği ve amacı doğrultusunda esnek ve bütüncül bir yaklaşım benimsenerek nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme bu çalışmanın temel araştırma yöntemi olarak benimsenmiştir. Öncelikle literatür için Instagram üzerinden yeni çağ falcılık akımına uygun içerikler incelenmiştir. Daha sonra nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme tekniğiyle yine Instagram üzerinden bu akımın hedef kitlesi olan akımı tüketen bireylerle görüşmeleri kapsayacaktır. 15'i Y kuşağı 15'i Z kuşağı tüketicisi olmak üzere ilgili 30 kişi ile en azı 20 dakika, en fazlası ise 45 dakika süren yüz yüze görüşmeler, telefon üzerinden görüşmeler ve posta yolu ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler aracılığıyla da akım ve akımı tüketenler hakkında analizlerde bulunulacaktır. Çalışmanın New Age akımının bir kolu olan falcılık özelinde olması içerik olarak kapsayıcılığı ve çeşitli alt başlıklarla bilgi karışıklığını kısıtlaması açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır. Çalışmada söz konusu uygulamaların tüm sosyal ağlardaki içerikleri yerine yalnızca Instagram'daki paylaşımlarının ele alınması aynı zamanda katılımcıların da yine Instagram üzerinden seçilmesi doküman ve veri açısından bir sınırlılık oluşturmuştur. Instagram platformunun tercih edilmesi 2023 yılında Türkiye'de kullanılan tüm sosyal medya platformları arasında %90'lık bir kullanım oranıyla en çok tercih edilen sosyal medya bileşeni olmasına ek olarak platformun görsel içerikte olması ve algoritması sebebiyle tüketim pazarı açısından uygun bir platform olmasıdır (We Are Social, 2023).

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümde tüketime ilişkin kavramsal çerçeveler ile yeni çağ inanış hareketlerine ve falcılığa ilişkin kavramsal çerçeveler ele alınmıştır. Gündelik hayatın estetik bir şekilde biçimlendirilmesi, tüketici profilleri, tüketim ve sosyal medya

arasındaki ilişki, yeni yaşam tarzları gibi kavramlar bu çalışma kapsamında anlaşılmaya çalışılan temel konular olmaktadır. Son yıllarda, yeni çağ hareketleri ile birlikte de sosyal medya platformlarında tüketim kültürünün yansımaları öne çıkmaktadır. Üçüncü bölümde, elde edilen bulguların değerlendirilmesine odaklanılarak, araştırmanın yöntemine, uygulama sürecine ve analiz aşamalarına geniş bir perspektiften yer verilmiştir. Son olarak ise, nitel verilerin analizinden sonra elde edilen sonuçlar ve gerekli değerlendirmelerle birlikte araştırma tamamlanmıştır.



1. BÖLÜM: TÜKETİM

1.1. Tüketim Kavramına Genel Bakış

Tüketim, bireyin en temel ihtiyaçlarından yeme içme ve giyinme gibi ihtiyaçlarla başlayıp kimlik oluşturma, kendini kanıtlama ve saygı görme gibi en üst ihtiyaçlarına ulaşmak amacıyla sergilediği bir davranıştır. Türk Dil Kurumu'na göre, çeşitli anlamları bünyesinde barındıran tüketim kavramı, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılması, harcanması, yoğaltım, istihlak ve üretim karşısı gibi kavramlarla ifade edilmiştir (tdk.gov.tr, 2019). Tüketim, tüketmek fiilinden türemiş olup sözcük anlamı ve genellikle kullanımı Raymond Williams'ın belirttiği gibi 'yok etmek, kullanıp bitirmek, ziyan etmek, harcamak, tükenmek' gibi tanımlamalarla nitelendirilmektedir (Williams, 2012: 95). Bireylerin yaşam tarzlarına bağlı olarak tüketim türleri farklılık gösterse de her birey yaşamını sürdürmek adına bir şekilde tüketimde bulunmak durumundadır. Bununla birlikte tüketim, içeriği ve tarzı açısından kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Zamanla tüketim biçimleri değişip arttıkça, tüketme, harcama ve kullanma gibi kavramlar birbiriyle giderek iç içe geçmiştir (Aydın, 2021:5). Tüketim, insanlar için vazgeçilmez bir olgudur ve tarih boyunca her dönemde izlenmiştir. Bireyin hayatta kalması için tüketme zaruri bir ihtiyaçtır. Tüketim bir açıdan toplumsal olarak inşa edilen ve tarih boyunca değişen bir süreci temsil etmektedir. İlk insanların doğada bulunan ürünleri tüketmesinden günümüze kadar, tarih tüketim olgusuna çeşitli anlamlar yüklemiştir. Tarihsel bir perspektiften tüketim olgusuna bakıldığında, bu kavram, ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal boyutlarıyla sayısını artırabileceğimiz bir dizi olgular üzerinden anlamlandırılabilmektedir. Bu çeşitli anlamlandırmaların yanında ek olarak kültürle de oldukça yakından ilişkilendirilen bir olgu haline gelmiştir. Bu bağlamda kültür, önemli kurumlar ve aile içinde bulunan toplumdan öğrenilen temel değerler, davranış seti, algılar ve normlar olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca, tüketim sürecinin merkezinde yer alan pazarlamacılar, kültürü şekillendiren değerleri ortaya çıkarmak ve daima istenebilecek, arzulanabilecek yeni ürünleri keşfetmek amacıyla çaba sarf etmektedirler (akt Demirkaya, 2019, Kotler ve Armstrong, 2008, s.131). Günümüzde ise tüketim, sadece ekonomik bir anlamı değil, aynı zamanda toplum içinde bireylere statü kazandıran sosyolojik bir anlamı da temsil etmektedir (Duman, 2014, s. 68). Ayrıca günümüzde tüketim, bir yönüyle bireylerin veya sosyal grupların arasındaki ayrımları

ifade etme, diğerk yönüyle ise farklılıkları belirleme ve bu farklılıkları yeniden oluşturma aracı olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 28). Bu bağlamda, falcılık pratiklerinin de yalnızca bireysel bir inanç ya da eğlence biçimi olmanın ötesine geçerek, sosyal aidiyetleri, statü göstergelerini ve tüketim temelli kimlik inşasını yansıtan bir araç hâline geldiğı söylenebilmektedir.

Tüketim, kapitalizmin varlığını sürdürdüğü ve gelişimini devam ettirdiğı sürece değişmeye devam edecektir (Bocock, 2014, s. 52-53). Toplumsal dinamiklerdeki değişimlere bağılı olarak tüketim olgusu, son zamanlarda yeni anlamlar kazanmıştır. Bu anlamlardan biri, tüketimin sadece ihtiyaçları gideren bir eylem olmanın ötesinde, bir dinlence ve eğlence tarzına dönüşmüş olmasıdır. Bunun yanı sıra, günümüzde tüketim, sosyal sınıfların kendilerini tanıtmaya, ifade etme ve ortaya koymaya biçimi olarak öne çıkmaktadır. Tüketimin yarattığı göstergeler, semboller, imgeler, prestij ve imajlar, bireylerin veya tüketicilerin etnik, sosyal, bireysel, siyasal ve kişisel kimliklerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Bu durumu ünlü iktisatçı ve sosyolog Veblen, hala geçerliliğini koruyan bir teori ile açıklamaktadır. Ona göre, tüketim bireylere sosyal statü ve güç kazandırdığı için insanlar tüketim aracılığıyla sosyolojik olarak kazanç elde etmektedir. Hazzı esas alan böyle bir tüketim biçimi, bireyi etkisi altına alarak tekrar tekrar tüketmesine yol açar ve bu durum kapitalist bir tüketici profiline dönüşmektedir (Dal, 2017, s. 2). Bu durum da yapay ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Köse, 2010: 37). Genel anlamda, temel ihtiyaç odaklı tüketim bireyin fiziksel varlığını sürdürürken, haz odaklı tüketim bireyin psikolojik olarak varlığını sürdürmektedir; bu durum da kapitalizm için her durumda tüketimi teşvik eden şartların meydana geldiğini ya da getirildiğini göstermektedir. Özetle, tüketim günümüzde bireylerde bıraktığı duygularla ölçülen ve fonksiyonel anlamını kaybetmeye başlayan bir olgu haline gelmiştir (Guo ve diğerkleri, Şahin ve Nasır, 2019, s. 385). Bu bağlamda, geleneksel toplumlarda genellikle mal ve hizmet tüketimi olarak ortaya çıkan tüketim olgusu, modern toplumlarda bu unsurlarla birlikte değerklerin de bir anlamda tüketilmesine ev sahipliğı yapmıştır.

Artan tüketimle birlikte, toplumlar kapitalizme karşı direnemeyerek giderek 'tüketen' toplumlar haline gelmiştir. Bu süreçte etkili olan önemli bir faktör, teknolojik gelişmelerdir. Önceki dönemlere göre, teknoloji alanındaki ilerlemeler bireylerin farkındalıklarını artırmıştır. Ancak iletişim araçlarındaki gelişmeler aynı zamanda bireyin

düşünce ve davranışlarını etkileyerek şekillendiren bir etki de oluşturmuştur (Duman, 2014, s. 68). Gelişen teknoloji her geçen gün insanların kültürel davranışlarının yanı sıra gündelik alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Zamanla evrim geçiren tüketim algısı ve tüketici profilleri, aynı zamanda tüketim davranışları ve alışkanlıklarının da dönüşüm geçirmesi beklenen bir durumu yansıtmaktadır (İnanç& Çorapsız& Cevher, 2023, s.80). Geçmişten günümüze kadar olan süreçte tüketim kavramı üzerine birçok tanımlama yapılmış olup, bu bağlamda tüketim olgusu birçok akademik çalışmanın da merkezi konularından birini oluşturmuştur. Tarihsel olarak farklı disiplinler içerisinde çeşitli şekillerde tanımlanırken, eş zamanlı olarak çeşitli bakış açılarıyla ele alınan tüketim tanımlarının değişkenlik göstermesi kaçınılmazdır. Bu durum, tüketimin çok yönlü bir konsept olduğunu ve bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Literatür tarandığında tüketim tarzlarıyla ilgili çeşitli bakış açıları ve tanımlamalarla karşılaşmaktadır;

Tüketim alanında önemli bir perspektife sahip olan Lefebvre'ye göre, tüketimin altında bireylerin mutluluk duygusu yatmaktadır. Tüketim eylemi, başından sonuna kadar bireye mutluluk verir ve aynı zamanda sembolik bir anlam taşır (Özcan Araç, 2021, s. 4). Buradan anlaşıldığı üzere, tüketim sadece mal veya hizmet tüketmekten ibaret değildir. Baudrillard'a göre (2004), tüketim sadece bir maddi pratik veya "bolluk" fenomenolojisi değildir. Baudrillard tüketimi, sadece sosyal ve etkileşimli bir davranış olarak değil aynı zamanda bir kurum, bir ahlak, bir zorlama ve bir sosyal değerler sistemi şeklinde tanımlamaktadır (Baudrillard, 2004). Baudrillard'a göre, tüketim sadece bireyin ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, bir gösterge sistemidir. Postmodern toplumlarda ise tüketim, salt nesnelerin değil aynı zamanda görüngü ve fikirlerin tüketilmesi anlamına da gelmektedir (Baudrillard, 2004). Tüketimi yalnızca ekonomik bir eylem olarak değil; bilgi, kültür, zaman gibi unsurların hızla tüketildiği geniş bir süreç olarak gören Kuralay, Baudrillard'ın üstünde durduğu tüketimin bir statü sembolü ve kimlik göstergesi olarak algılanmasının tüketim çılgınlığını tetiklediğini vurgulamaktadır (2010, s. 21-22). Odabaşı'na göre (2006), tüketim, statü, zevkler, kimlik, sosyal ilişkiler ve kodlar gibi bir sosyal iletişim sürecidir ve bireylerin ihtiyaçlarının hizmetkârı olma görevini üstlenmektedir. Tüketim, bireylerin yalnızca fiziksel gereksinimlerini değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel beklentilerini de karşılayarak yaşamın sürdürülebilirliğini sağlayan bir süreçtir. Bu süreç, kişilerin belirli bir ihtiyacı doğrultusunda mal ya da

hizmetleri araması, satın alması, kullanması ve nihayetinde tüketmesi ya da elden çıkarmasını kapsamaktadır. Woodward, tüketim olgusunu tarihsel bir çerçevede ele alarak, faydaya dayalı bir eylem biçimi olarak aynı zamanda kimliğin inşasına katkı sağlayan, düşünsel bir temele dayanan, dışa vurumcu ve kimi zaman da oyunsu yönleri olan çok katmanlı bir süreç olarak değerlendirmektedir (2016, s. 35-36). Bu ifade, birçok uzmanın ortak kabul ettiği bir görüşü yansıtmaktadır. Tüketim, sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olarak insanların kimlikleri ve kim olmak istedikleriyle ilgili hassasiyetlerini etkileyen yöntemleri içermektedir (Bocock, 1997, s. 10). Weber, bu yaklaşımlara eleştirel bir tutum sergileyerek, üretim ve tüketim alanında yaşanan dönüşümlerin, geleneksel yaşam biçimlerinden bir kopuş anlamına geldiğini ileri sürer. Ona göre, bireyler doğaları gereği daha fazla kazanç elde etmeye yönelmemekte, bunun yerine üretken bir katkı sunmaksızın varlıklarını sürdürebilmek amacıyla geleneksel yaşam koşullarını yeniden üretmeye çalışmaktadırlar (Weber, 1999, s. 51). Topçuoğlu'na göre, günümüz toplumları bağlamında tüketim olgusu, göstergelerin ve sembollerin entegre olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir (Topçuoğlu, 1996, s. 166). Farklılaşan tüketimi kapitalizmin toplumsal etkisiyle değerlendiren Bocock, bireyin tüketim nesnelerini ihtiyaç odaklı olmaktan çıkarıp arzuların öncelendiği bir tüketim biçimine doğru evrildiğini vurgulamaktadır (Acar, 2018, s. 93). Bu durum, kapitalizmin sadece toplumu değil, aynı zamanda bireyleri de ne şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, Bauman'ın tüketimi bir yok oluş olarak nitelendiren görüşü önem kazanmaktadır. Bireyler, elde ettikleri ürünleri hem fiziksel hem de bilişsel açıdan tüketerek ürünün varlığına son verirler (Özcan Araç, 2021, s. 3). Günümüzde birçok tüketim nesnesi, elde edildikten sonra bu şekilde hayatımızdan çıkmakta ve kaybolmaktadır.

1.2. Tüketim Türleri

Toplumların temel bir unsuru olarak kabul edilen tüketim, her bireyin temel ihtiyaçlarını karşılamak için zorunlu bir gereklilik olmanın yanı sıra farklı düzeylerde de ihtiyaç doğurmaktadır. Bireylerin çeşitli düşünce, kanaat ve karakter özelliklerine sahip olmaları ürün veya hizmet satın alma aşamasında da bir dizi etkeni göz önünde bulundurarak karar vermelerine neden olmaktadır. Bu etmenler, satın alma davranışlarını belirleyen önemli faktörler arasındadır. Bu faktörler maddi veya manevi olabilmekle birlikte gelişen

teknolojik ilerlemelerin mal ve hizmetlerin çeşitliliği artırması ile tüketim sürecini de karmaşık hale getirebilmektedir. Bireylerin yaşam biçimlerinin ve gereksinimlerinin farklılığıyla birlikte, tüketim kavramı da ideolojik bir boyut kazanmıştır. Bu ideolojik yapıyla birlikte çeşitli tüketim türleri de ortaya çıkmıştır (Demirel, 2019, s.19). Alan literatürü incelendiğinde tüketim türlerine örnek olarak zorunlu tüketim, rasyonel tüketim, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim ve hazcı (hedonik) tüketim verilebilmektedir.

1.2.1. Zorunlu Tüketim

Bu tüketim türü bireylerin temel yani gidermeleri zorunlu olan ihtiyaçları içermektedir. Zorunlu tüketim, insanların yaşamlarını sürdürebilmek için gerekli olan tüketim türü olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda, yemek yeme, içme ve giyinme gibi temel ihtiyaçlar zorunlu tüketim örnekleri arasında sayılabilmektedir (Odabaşı, 2019, s.19). Bir ürünün veya hizmetin temel ihtiyaçlar arasında sayılabilmesi için o ürünün veya hizmetin kişisel bir arzudan ve istekten bağımsız bireysel bazda değil, nesnel olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bir yaşam tarzının bireye insanî nitelikler kazandırıp kazandırmadığı, temel ihtiyaçların karşılanması sonucunda değerlendirilebilmektedir. Özellikle sağlık, eğitim ve barınma gibi ihtiyaçlar söz konusu olduğunda bu görüş daha da önem kazanmaktadır (Yanıklar, 2010, s.26). Tüketim kavramının genel anlamı incelendiğinde, ihtiyaçların algılanma biçimi ve bu ihtiyaçlara verilen önem zamanla değişim göstermiştir. Klasik dönemde tüketim ve tüketme olgusu genellikle temel ve zorunlu gereksinimlerle sınırlı olmakta ve üretim sonucu olarak ele alınmaktadır. Bu dönemde bireylerin öncelikli ilgisi, üretim yapmaya ve hayatta kalmak için gerekli olan tüketimi gerçekleştirmeye yönelik olduğu bilinmektedir. Bu durum, klasik dönem insanların, modern dönem insanlarına kıyasla daha sınırlı tüketim seçeneklerine sahip olmalarından kaynaklanabilmektedir (Şüküroğlu, 2017, s.27). Günümüzde, zorunlu ihtiyaçların karşılanması için üretilen ürünlerin ötesinde, bireylere çok daha fazla çeşitlilik sunulmaktadır. Tarihsel bir perspektifle incelendiğinde ise sürekli artan üretim ve verimlilikle birlikte arzuların isteklere, isteklerin ise ihtiyaçlara dönüştüğü gözlemlenmektedir (Yanıklar, 2010, s. 27-28). Bu durum, zorunlu olmayan ihtiyaçların karşılanmasının yeni gereksinimlerin ortaya çıkmasına neden olabileceği şeklinde açıklanabilmektedir. Zorunlu olmayan ancak zorunlu ihtiyaçlar gibi adlandırılan

ihtiyaçlar, genellikle insanların yaşam standartlarını ve konforlarını artırmak için tercih ettikleri ürünler veya hizmetler olmaktadır. Bu tür ihtiyaçlar karşılandıkça, insanlar alışkanlıklarını veya beklentilerini değiştirebildikleri için yeni ihtiyaçlar ortaya çıkabilmektedir.

Özetle klasik dönemde tüketim, genellikle zorunlu ihtiyaçların karşılanmasına odaklanmış bir faaliyetken, günümüzde sadece bu temel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp aynı zamanda psikolojik, sosyolojik ve sembolik bir boyut kazanmıştır. Klasik dönemde zorunlu tüketimin arasında olmayan birçok ürün grubu günümüz modern dünyasında zorunlu tüketim olarak adlandırılmaktadır.

1.2.2. Rasyonel Tüketim

Rasyonel tüketim, bir tüketici için belirli bir mal veya hizmeti satın alırken çeşitli faktörlere dikkat etmesini ifade etmektedir. Bu faktörler arasında ihtiyaçların karşılanması, fiyatın gelir düzeyine uygun olması, ürünün kalitesi ve uzun ömürlü olması, çevre dostu olması gibi kriterler bulunmaktadır. Rasyonel tüketim, sadece tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda çevreye ve doğal kaynaklara zarar vermeden gerçekleştirilmektedir. Bir tüketici rasyonel bir şekilde tüketim yaparken gelir seviyesi, tasarruf alışkanlıkları, ürün araştırması yapma düzeyi, ürünün çevresel etkisi, kalitesi, fiyatı ve ambalajı gibi önemli faktörlere odaklanmaktadır (Yıldız & Kuru, 2015, s.661). Rasyonel tüketim, tüketicilerin bilinçli bir şekilde hareket etmesini ve bütçe kısıtları içinde gerçek ihtiyaçlarına odaklanmasını sağlamaktadır. Bu tür bir tüketim, sadece bireylerin kendileri için değil, aynı zamanda çevre için de olumlu etkiler sağlamaktadır. Gerçek ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan satın almalar, doğal kaynakların daha verimli kullanılmasını ve atık üretiminin azaltılmasını teşvik etmektedir. Dolayısıyla rasyonel tüketim, bireylerin sadece kendi çıkarları değil, aynı zamanda toplumun genel refahı ve çevrenin korunması açısından da önemli olmaktadır. Bir üründen sağlanan rasyonel fayda, genellikle ürünün işlevselliği ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle, tüketiciler ürün seçimlerinde işlevselliğin önemli bir faktör olduğunu düşünülmektedir (Savur, 2023). Özellikle ürün araştırması, tüketicinin rasyonel tüketim yapabilmesi için son derece önem taşımaktadır. Bir ürün hakkında bilgi edinmek, fiyatını ve kalitesini kıyaslamak, tüketicinin rasyonel bir seçim yapma imkanı bulmasına yardımcı olmaktadır.

Günümüzde tüketim, sadece ihtiyaçlarımızı karşılayan ürünleri kullanmakla sınırlı kalmayıp aynı zamanda sosyal statü belirlemeden, prestij elde etmeye ve toplum içinde varlık göstermeye kadar pek çok nedenle daha geniş bir anlam kazanmıştır. Bireyler, tüketim yaparken sosyal çevrelerden, reklamlardan ve kolay ödeme seçenekleri gibi dış uyarılardan etkilenebilmektedir. Bu sebeple, tüketicilerin sergilediği tüketim eylemleri rasyonel olmaktan uzaklaşabilmektedir. Bu durum, irrasyonel tüketim olarak adlandırılır (Kuru, 2014, s.100). İrrasyonel tüketimde, insanlar sadece fiyat, kalite ve kullanım kolaylığı gibi somut faktörlerle değil, aynı zamanda ürüne sahip olmanın sağlayacağı sosyal ve psikolojik tatminleri de dikkate almaktadır.

Sonuç olarak, rasyonel tüketimde bulunan bireyler satın alma kararı verirken gelir, tasarruf, ürün markası, kalitesi, fiyatı ve çevre dostu olma gibi birçok faktörü dikkate almaktadır. Bu tür bilinçli ve mantıklı harcamalar yapmak, sadece bireyin bütçesine olumlu etki etmekle kalmaz, aynı zamanda ülke ekonomisine de katkı sağlamaktadır.

1.2.3. Sembolik Tüketim

Genel anlamıyla sembol kavramı, bir nesneyi, bir fikri veya bir kavramı temsil etmek için kullanılan temsil ettiği şeyin yerini alan işaretler veya simgeler olarak tanımlanmaktadır. Semboller, belirli bir anlamı veya anlamı çağrıştıran görsel veya sözlü işaretlerdir. Bu semboller, dilde, sanatta, kültürde ve iletişimde yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, bayraklar bir ülkeyi temsil etmek için sembol olarak kullanılabilir, bir kalp sembolü ise sevgiyi ifade etmek için kullanılabilir. Kısaca, herhangi bir şeyi tespit etmeye yardımcı olan göstergelerdir (Odabaşı, 2006, s. 83). Semboller, çeşitli kavramlar ve deneyimler bağlamında anlam kazanırlar, bu nedenle belli bir niteliğe sahiptirler. Sembol ile gösterge arasındaki ilişki genellikle keyfi olmayıp, onlara atfedilen özelliklerden kaynaklanan çağrışımlar sonucunda ortaya çıkmaktadır (Marshall, 1999, s.647; akt, Savur, 2014). Sembollerin tüketim dünyasında varlığı, sembolik tüketim kavramını meydana getirmiştir. Bu tür tüketim, ürünlerin belli sembolik değerlere göre satın alınması ve kullanılması şeklinde tanımlanabilmektedir. Sembolik tüketim, günümüzde bireylerin tüketim algısının değişmesiyle birlikte ürünlerin artık sadece fiziksel ihtiyaçların karşılanması için değil, aynı zamanda maddi değerlerden daha fazlasını temsil ederek kültürel anlamlarla ifade edilmeye başlandığı için tüketim kültürünün genel unsurlarından biri haline gelmiştir. Ürünlerin üstlendiği sembolik anlamlar, tüketicilerin

fiziksel, biyolojik veya temel ihtiyaçlarının yanı sıra sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Bu tüketim kültürü çerçevesinde, tüketiciler ürünlerin taşıdığı sembolik anlamları araştırıp değerlendirerek satın almaktadır (Odabaşı, 1999, s.70). Sembolik tüketimde, ürün veya hizmetten sağlanan sağlanacak olan fayda değil, tüketicinin ona atfettiği sembol ve anlam ön planda bulunmaktadır (Bocock, 1997, s. 36). Tüketiciler, bu semboller aracılığıyla sosyal statülerini ifade etmek veya sınıf atlamak isteyebilmektedir. Bauman (2004), tüketicilerin, sembolik değer atfettikleri ürün ve hizmetleri çevrelerine bir şeyler anlatmak veya mesaj iletmek amacıyla tükettiklerini ifade etmektedir. Genel literatürde yeni tüketim toplumu, ürünlerin sadece ihtiyaçları gidermekten öte, mesaj ve anlam iletmek için kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Bu toplumda kullanılan ürünler, bireyin kim olduğunu ve kim olmadığını belirleyebilmektedir. Tüketiciler, sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimsemek için tercihlerini yansıtan tüketim alışkanlıkları geliştirmektedirler. Her bireyin kendine özgü yaşam tarzını yansıtan tüketim kalıpları bulunmakla birlikte, her sosyal statünün de kendine özgü tüketim alışkanlıkları vardır. Tüketiciler, bu farkındalıkla, kendilerini veya ulaşmak istedikleri sosyal statüyü temsil eden tüketim kalıplarını benimseyerek o gruba aitmiş gibi davranmayı amaçlamaktadırlar.

Sembolik tüketimde, birey, kullandığı ürün ve hizmetlerle kendisini veya arzuladığı kimliği ifade etmeye çalışmaktadır. Odabaşı'na göre, tüketicilerin tercih ettiği ürünler ve hizmetler, sosyal sınıflarını ve toplumdaki statülerini ifade etme amacıyla sembolik bir rol oynamaktadır. Sembolik ürün tüketimi, kişinin statüsünü belirtme, kendini ifade etme, sosyal grup içinde yer alma ve bu durumu sürdürme hem başkalarına hem de kendisine kimliğini gösterme gibi amaçlarla gerçekleştirilmektedir (2006, s. 83). Bireyler, kendi sınıflarının üzerinde bir statüye sahip olma isteğini bastırmak için statü sembolleri satın alarak ve marka/ürün tüketerek sınıf farklarını kapatmaya çalışmaktadırlar. Bu yol izlenerek, kişinin bir üst sınıfa ait olduğunu gösterme eğilimi, genellikle de zenginliği göstermeye çalışılmaktadır. Bireyler, kendilerini hayal ettikleri sosyal gruplara ait olma isteğiyle hareket etmektedirler. Maddi durumları uygun olmasa bile, bu grupların tercih ettikleri marka telefonları, giydikleri marka kıyafetleri, oturdukları semtleri ve tercih ettikleri mekânlarda yemek yeme alışkanlıklarını gözlemleyerek taklit etmeye çalışmaktadırlar. Bu tüketim toplumunda rekabet oldukça önemlidir ve tüketiciler arasında belirgin bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Bireyler, kendilerini benzetmek

istedikleri sosyal gruplara göre kendi kimliklerini oluşturmaya amaçlarlar ve bu sosyal gruplara göre tüketim alışkanlıklarını belirlerler (Ritzer, 2011, s.67-73). Sembolik tüketim, gösterişçi tüketimle birlikte diğer tüketim türlerinden farklı olarak ihtiyaç ve gereksinimlerden en uzak, sembolik değerlere odaklanan tüketim şeklidir. Bir ürünün veya hizmetin sağladığı keyif ve tatmin, onun taşıdığı sembolik anlamlara bağlıdır. İnsanlar, ürünlerin kültürel ve özgün anlamlarını paylaşmak ve topluluklarla bağ kurmak için seçimler yapmaktadırlar. Her ne kadar diğer tüketim türlerinde de ürünler sembolik anlamlar taşıyabilirse de sembolik tüketim sadece ürünlerin sembolik özellikleriyle ilgilenmektedir. Özellikle postmodern dönemde, tüketim büyük ölçüde sembolik anlamlar üzerinden şekillenmektedir ve imaj ile yaşam tarzı bu tür tüketicilikte belirleyici unsur olmaktadır.

1.2.4. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, kişinin statüsünü, sosyal konumunu veya zenginliğini göstermek amacıyla lüks ve prestijli ürünleri satın alması veya tüketmesi anlamına gelmektedir. Bu tür tüketim genellikle gösterişli markaları, pahalı ürünleri veya hizmetleri içermekte ve kişinin toplum içindeki yerini vurgulamak için kullanılmaktadır. Bu tür tüketimde genellikle gösteriş ve dikkat çekme ön plandadır. Gösterişçi tüketim, bireylerin toplumdaki diğer bireyleri değerlendirirken sahip oldukları maddi varlıkları göz önünde bulundurma eğiliminde oldukları temeline dayanmaktadır. Mal, mülk ve zenginlik, genellikle hem statü göstergesi hem de başarı sembolü olarak algılanmaktadır (Belk, Bahn, & Mayer, 1982; Richins, 1994). Gösterişçi tüketimde, öncelik ihtiyaca yönelik tüketimden ziyade başkalarını etkileme amacına yöneliktir. Burada satın alınan ürünün özelliği veya fonksiyonu değil, gösterişli ve dikkat çekici olması önem göstermektedir. Net bir şekilde ifade etmek gerekirse, gösteriş tüketiminde satın alınan ürünlerin işlevselliği veya sağladığı hazzal faydaların ötesinde, toplum içindeki diğer bireylere gösterilen gücü yansıttığı ifade edilmektedir (Zorlu, 2006). Bu tür tüketim anlayışıyla, tüketim sadece maddi boyutları değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel anlamlar da kazanmıştır. Bireyler, içinde bulundukları toplum veya gruplarda itibar kazanmak, statü elde etmek ve değerli hissetmek amacıyla tüketim eylemlerini gerçekleştirmektedirler. Bunun sonucunda tüketim, bir bireyin imajını, toplumsal statüsünü ve konumunu belirleyen bir araç haline gelmiştir. Bireyler, gösteriş tüketimine yönelirken kişisel

imajlarını sergileme amacı gütmektedirler. Bu şekilde, toplumdaki diğer bireylerden ayrıcalıklı ve farklı olarak algılanacaklarını, saygınlık ve statü kazanacaklarını düşünmektedirler. Gösteriş tüketiminin temel motivasyonu, ihtiyaçları karşılamak değil, bireye prestij, imaj ve toplumsal statü kazandırmasıdır (Boğa ve Başçı, 2016, s. 464). Toplumların statü ve özel mülkiyetlerinin artmasıyla birlikte bu durum üst seviyede olmayı simgeler hale gelmiştir (Veblen, 2015, s.72-80). Bu durum, bireylerin statü ve mülkiyet kazanmayı bir amaç haline getirmesine yol açmıştır ve bu da mal veya hizmetlerden elde edilen fayda anlayışını değiştirmiştir. Ayrıca bu değişimler temelinde, gösterişçi tüketimin gençler ve toplumlar üzerindeki giderek artan yaygınlığı ve etkisi, tüketici davranışı ve sosyal psikolojik araştırmalarda önemli bir ilgi odağı olmuştur (akt Adebo&Hamsan, 2023; Lewis ve Moital, 2016; Piacentini ve Mailer, 2004). Geçmişten günümüze yaşanan ekonomik, teknolojik ve kültürel değişimler, bireylerin yaşam tarzlarını değiştirerek dünya çapında tüketme eğilimini artırmıştır. Küresel ölçekte bir pazar oluşturulmuş ve bireyler artık sadece mal ve hizmetler değil, semboller de satın almaya başlamıştır. Bu durum, gösterişçi tüketimin küresel bir boyut kazanmasına ve toplumları etkilemeye başlamasına yol açmıştır. Bireyler üzerinde gösterişçi tüketimin olumsuz etkilerine karşı, eşitsizliklerin artması ve sosyal sınıf farklarının derinleşmesi gibi konularda farkındalık oluşturmak gerekmektedir (Güleç, 2015, s.81). Bu bağlamda, falcılık gibi sembolik ve anlam yüklü tüketim pratiklerinin, bireylerin sosyal medyada kendilerini ifade etme biçimleriyle birleşerek statü göstergesi hâline gelmesi, tüketim yoluyla kimlik inşa süreçlerini de daha görünür ve baskın kılmaktadır.

1.2.5. Hedonik Tüketim

Hedonizm, hazzla verilen değeri temel alan ve insanın eylemlerini bu hazzla ulaşmak amacıyla belirlemesi gerektiğini savunan bir felsefi görüştür. Bu anlayışa göre, haz her zaman iyidir ve insanın yaşamını mümkün olduğunca hazzla doldurması gerekmektedir. Ekonomik anlamda ise hedonizmin karşılığı, en az çaba harcayarak en fazla haz elde etme amacını ifade etmektedir. Bu çerçevede, tüketiciler genellikle en fazla tatmin ve keyif sağlayacak ürünleri ve hizmetleri tercih etmektedirler. Hedonizmin temel düşüncesi, yaşamın en önemli amacının ve en yüksek iyiliğin hazz olduğudur (Odabaşı, 2006, s. 107-108). Hedonik tüketim, bu temel ilkeyi benimseyen bir tüketim biçimidir. Hedonik tüketimde, birey tükettiği ürün veya hizmetten hazz alma niyetindedir. Bu tür tüketimde,

tatmin, keyif ve zevk odaklıdır. Günümüz değişen dünyasında yeni pazarlama anlayışıyla birlikte, üreticiler ve tüketiciler arasındaki bakış açıları da değişmiş, tüketim kültürü yeni bir boyut kazanmıştır. Artık bireyler, tüketim yoluyla sadece ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda hayattan zevk almayı, haz elde etmeyi hedeflemektedirler. Ürünlerin işlevselliği ve pratik kullanımı yerine, sembolik anlamları, estetik değerleri, duygusal boyutu ve haz beklentisi gibi unsurlar daha fazla önem kazanmıştır. Bu tüketim tarzına "hedonik tüketim" adı verilmektedir. Bireyler, daha fazla tüketmenin daha fazla haz ve mutluluk getireceğine inanarak tüketim kültürünün bir parçası haline gelmişlerdir. Teknolojik ilerlemeler, tatmin eşiklerinin değişmesine ve insanların ihtiyaç kavramının farklılaşmasına neden olmuştur. Aynı zamanda, şirketlerin geliştirdiği sofistike pazarlama stratejileri ve perakendecilik sektöründeki gelişmeler de tüketici davranışlarında önemli değişikliklere yol açmaktadır. Ekonomik faktörler de bu değişimin arkasındaki güçlü etmenler arasındadır (Fettahlıoğlu, 2014, s. 308-309). Günümüz tüketicisi, sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda bireysel mutluluğunu ve tatminini artırmak için de tüketim eylemlerinde bulunmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler sadece akılcı bir şekilde ürünleri seçmekle kalmaz aynı zamanda ürünleri kullanmanın getirdiği keyif, satın alma deneyimi ve sosyal prestij gibi unsurları da göz önünde bulundurmaktadır. Tüketicilerin yaşam kalitesini artırmak ve mutluluklarını maksimize etmek için tüketimden daha fazla keyif almaya yönelik eğilimleri var olduğu için hedonik tüketim kavramının öneminin gün geçtikçe arttığı görülmektedir.

Hem hedonizm hem de toplumsal statü arayışı bireylerin yaşamlarının merkezine yerleşmiştir. Ancak son yıllarda tüketim sadece ekonomik bir gösterge olmaktan çıkmış, sosyolojik ve psikolojik bir boyut kazanmıştır. Bu değişim, bireylerin sadece temel ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmalarından kaynaklanmaktadır. Tüketim artık bir yaşam tarzı haline gelmiş ve bireylerin prestij, sosyal statü ve güç gibi arayışlarına ek olarak zorunlu ihtiyaçlarını da karşılama aracı haline gelmiştir. Ancak bu tür tüketim genellikle bireylerin öznel ahlaki değerlerine dayanır ve genel olarak kabul gören ahlaki normlardan bağımsızdır (Yücel, 2019, s.512). Bu nedenle hedonizm, bireylerin haz duygularını tatmin etmeye odaklanmalarına yardımcı olduğu için gösteriş tüketiminin artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, haz duygusu değişken ve sürekli bir süreç içinde yaşanan

bir olgudur. Tüketiciler, bu haz duygusunu elde etmek için sembolik değerler taşıyan mal ve hizmetleri tercih etmektedirler. Ürün ve hizmet üreten şirketler de bu doğrultuda, bireylerin haz duygularını tatmin edecek ürünleri sunmaya çalışmaktadırlar. Tüketim toplumlarında, artan mal ve hizmet talebiyle birlikte haz duygusu, tüketim davranışlarını yönlendiren önemli bir faktör haline gelmektedir.

1.3. Tüketimi Etkileyen Faktörler

Bu bölümde, bireylerin tüketim davranışlarındaki içsel ve dışsal faktörlere odaklanılacaktır. İnsan, sosyal, psikolojik ve biyolojik pek çok yöne sahip bir varlık olduğu için; üretim ve tüketim süreçleri, basit bir anlayışla gerçekleşmez. Bu durum, bireylerin tüketici konumuna gelmelerinde birçok etkenin rol oynamasına neden olmaktadır. Yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik ve medeni durum gibi demografik özellikler dışsal faktörler olarak tüketimi etkileyen faktörlerdir. Öte yandan, motivasyon kaynaklarımız, kişisel özelliklerimiz ve olayları algılama biçimimiz gibi psikolojik unsurlar, içsel tüketim motivasyonumuzu şekillendiren etmenlerdir. Bunlara ek olarak, bireyler içinde bulundukları toplumun değerlerinden ve kültüründen etkilenecek belirli bir tüketim davranışı benimserler. Özellikle toplumsal statülerini yansıtmak için tüketimin etkilerinden faydalanma eğilimindedirler. Alan yazına bakıldığında, tüketici davranışlarını şekillendiren etkenlerin genellikle sosyal, kültürel, demografik ve psikolojik unsurlar çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Bu unsurlar arasında özellikle sosyal faktörler, bireyin toplumsal rolü, sahip olduğu statü, içinde bulunduğu referans grupları gibi ögeler tüketici davranışlarının oluşum sürecinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Sümer, 2007, s. 63). Bu nedenle, bireylerin falcılık gibi pratiklere yönelimi de büyük ölçüde sosyal çevreleri ve aidiyet hissettikleri gruplarla şekillenmektedir.

1.3.1. Demografik Faktörler

Bireylerin tüketim davranışları, cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir durumu, meslek ve eğitim gibi fiziksel özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple demografik faktörler, tüketim davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle yaş ve medeni hal, bu faktörler arasında öne çıkmaktadır. Yaşam evreleri boyunca bireylerin ihtiyaç ve istekleri değiştiği için farklı yaş gruplarına özgü tüketim tercihleri bulunmaktadır.

Örneğin, 15-20 yaş arası gençler müzik albümleri, giyim gibi ürünlere talep gösterirken, 25-30 yaş arası genç yetişkinler ev eşyalarına daha fazla ilgi duyabilirler (Köseoğlu, 2002, s. 56). Bir yaş grubunun ilgi gösterdiği ürün, diğer bir yaş grubu tarafından ilgi görmeyebilir. Bu nedenle, işletmeler pazarlama stratejilerinde yaş grubunu dikkate alarak, hedefledikleri pazara uygun ürünler, fiyatlar, dağıtım ve tanıtım faaliyetleri düzenleyerek tüketicileri satın alma eylemine teşvik edebilmektedirler (Çakır, 2006, s. 72). Bireylerin evli veya bekar olmaları, tüketim davranışlarında belirgin oransal farklılıklara yol açabilmektedir. Bekar bireyler genellikle kişisel tercihleri doğrultusunda tüketim yaparken, evli bireyler ailelerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini göz önünde bulundurarak tüketim kararları alırlar. Evli olma durumu, tüketim davranışını etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Öz, 2018, s. 11.) Tüketimi etkileyen kişisel faktörlerden biri cinsiyet unsurudur. Cinsiyet hem satın alma kararlarında hem de ürün ve marka tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Şahin, G. & Akballı, E., 2019, s. 48). Kadınlar ve erkekler fizyolojik olarak farklı yapıda oldukları için farklı ürün ve hizmetlere yönelme eğilimindedirler. Ayrıca, toplumsal beklentiler de cinsiyetlerin belirli tüketim alışkanlıklarına yönlendirilmesine neden olabilmektedir. Örneğin, kadınlardan temizlik ürünleri gibi ev içi malzemeleri satın almaları beklenirken, erkeklerden aletler ve teknolojik eşyaların tercih edilmesi beklenmektedir. Bu durum, cinsiyet ile tüketim tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak, günümüzde kadınların ve erkeklerin toplumdaki rolleri ve davranışları değişmektedir. Artık erkekler de geleneksel olarak kadınlara atfedilen alışveriş yapma ve marka tercihi gibi aktiviteleri gerçekleştirmekte ve hatta marka bilincine sahip olmaktadır. Bu değişen toplumsal dinamikler, cinsiyetin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini değiştirebilmekte ve daha geniş bir ürün yelpazesine erişim sağlayabilmektedir. Eğitim ve meslek, tüketimin statü yönünü belirleyen önemli faktörlerden biridir. Örneğin, üst düzey yöneticiler veya yüksek gelirli meslek gruplarından bireylerin tercih ettiği ürünler ve hizmetler, diğer bireylerden farklılık gösterebilir. Aynı şekilde, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin, kaliteye daha fazla önem verdiği ve daha seçici oldukları görülmektedir.

Bireylerin meslekleri, satın alma kararlarını etkileyen ekonomik faktörlerin yanı sıra kişisel tercihlerini de belirleyebilir. Meslekleri nedeniyle elde ettikleri gelir düzeyi, tüketim tercihlerini ve alım güçlerini etkiler. Dolayısıyla, bireylerin meslekleri ve eğitim seviyeleri, tüketim alışkanlıklarını şekillendiren ve belirleyen önemli unsurlardır.

Demografik faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri önemlidir ancak tek başına yeterli değildir. Bireyin fiziksel özellikleriyle birlikte psikolojik etkenler de tüketimde belirleyici bir rol oynamaktadır. Günümüzde psikolojik faktörler, modern yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir ve tüketici davranışlarını derinlemesine etkilemektedir (Dölek, Ş., 2023, s. 13).

1.3.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, genellikle bireyin bilişsel düzeyde etkilendiği unsurları içerir. Motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, tutum ve inançlar gibi psikolojik davranışlar tüketime yönlendirmektedir. Bu bağlamda, kişinin karakteri önemli bir role sahiptir. Psikolojik faktörler, her bireyin kendine özgü kişisel özelliklere sahip olduğunu öne sürer. Bireyler kendi kişisel tercihlerine göre hareket ederek tüketim yaptıkları için bu durum tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasına neden olan önemli bir etkidir. Bir ihtiyacı fark eden tüketici, bu ihtiyacı karşılamaya yollarını aramaya başlayacak ve harekete geçecektir. İnsanın davranışlarını yönlendiren düşünceler, umutlar, inançlar, arzular, ihtiyaçlar ve korkulara güdü denir (Çeltek, 2004, s. 6). Belirli bir amaca ulaşmak için bir insanı harekete geçiren bu güce ise güdüleme adı verilir. Güdüleme, zihinsel olarak nereye gideceğimizi, neler yapacağımızı ve nasıl bir yaşam elde edeceğimizi belirlemek ve kavramakla ilgilidir. Tüketicinin psikolojik anlamdaki itici gücü motivasyon yani güdüdür. Tüketicilerde de satın alma davranışını etkileyen güdülenme önemli bir faktördür (Reid, 2008, s.9). İhtiyaçların karşılanması bireyi psikolojik olarak sakinleştirebilmektedir.

Algılama, bireyin çevresinden ve kendi iç dünyasından gelen duyuşsal verileri seçip anlamlandırarak yorumladığı bilişsel bir süreçtir. Bu süreç, kişinin hem içsel hem de dışsal uyarıcılara yönelik farkındalık geliştirmesini ve değerlendirmelerde bulunmasını sağlar. Ancak algılama yalnızca duyuşsal organların fizyolojik işleyişine bağlı değildir; bireyin eğitim geçmişi, beklentileri, önceki deneyimleri, öğrenme biçimi ve sosyal çevresi gibi çeşitli bireysel ve çevresel etkenlerden de güçlü biçimde etkilenir. Ayrıca algısal süreç, sadece uyarıcının kendisiyle sınırlı kalmayıp, uyarıcının ortaya çıktığı bağlam ve kişinin içinde bulunduğu ruhsal ya da fiziksel durumla da şekillenmektedir (Özer, 2009, s. 3). Tüketicilerin marka ve marka fonksiyonlarını algılama biçimleri işletmeler için önemlidir. Bir ürün, tüketicinin onun bir ihtiyacı karşılayacağını algıladığı

zaman pazarlama açısından var olur; çünkü bir ürün ne kendiliğinden var olur ne de kendiliğinden kişisel bir anlam kazanır. Bir diğer davranış olan öğrenme, deneyimlerin etkisiyle gerçekleşen bir davranış değişimidir. Öğrenme, tekrarlanarak gerçekleşir. Satın alma davranışını belirleyen bilgi ve deneyimler, öğrenme süreci boyunca kazanılır. Bireyin kendi veya çevresiyle ilgili tutumları ve değerlendirmeleri, edinilen deneyimlerin bir sonucu olarak şekillenir (Tavşancı, 1991, s.21). İnançlar, bireylerin bir konu hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşünceleri ifade ederken, tutumlar ise bireylerin nesnelere veya durumlara olumlu veya olumsuz tepkilerini yansıtır. Bu tutumlar ve inançlar, bireylerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 158). Ayrıca, dini veya batıl inançlar da tüketimde etkili bir rol oynar. Örneğin, farklı dinlerde kutsal sayılan etlerin tüketilmemesi veya İslam inancında dana etinin restoranlarda tüketilmesi, inanç temelli tüketim unsurları arasındadır. Demografik ve psikolojik faktörlerin tüketimdeki etkisinin yanında bireyler aynı zamanda içinde bulundukları toplumun normlarına da uyarlar. Bu da sosyolojik faktörlerin tüketim şeklini önemli ölçüde etkileyen bir unsur olduğunu göstermektedir.

1.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Toplum, bireylerin bir araya gelmesiyle oluşur ve bireyler genellikle toplumun değerlerine uygun şekilde yaşarlar. Bu değerler genellikle aile, kültür, sınıf ve statü gibi toplumsal yapıların etkisiyle oluşur. Her kişi bu yapıların içinde doğar ve bunları benimseyerek yaşamını sürdürür (Çelik, 2019, s. 13). İnsan, sosyal bir varlık olarak yaşadığı toplumun özelliklerinden etkilenir ve bu etki karar alma sürecini yönlendirir. Bireyin bulunduğu toplumun kültürel, ekonomik ve sosyal dinamikleri, onun tüketici davranışlarını ve tercihlerini belirler. Bireyler genellikle bir kültürün özelliklerini benimseyerek sosyal yaşama katılırlar. Bu kültürden kaynaklanan tüketim davranışı da bir kişinin sosyal yaşama katılımında belirginleşir. Bu nedenle, bireylerin içinde bulundukları kültürün tüketim kalıplarını benimsemesi ve yaşatması olası bir sonudur. Geniş tanımlama yelpazesi olan kültür, bir toplumun üyelerinin benimsediği öğrenilmiş davranış biçimlerinin bütünleşik bir sistemidir. Bu, bir grubun ifade ettiği ve etmediği, yaptığı ve yapmadığı her şeyi içermektedir (Tek, 1997, s. 217). Bireyler çocukluktan itibaren bir toplum içinde büyüüp, bu süreçte davranışları, algıları ve değer yargıları toplumun kültürü tarafından şekillendiği için kültür, bireylerin davranışlarının temel

belirleyicisidir. Dolayısıyla, bir kişinin satın alma davranışlarında, toplumun kabul ettiği inançlar ve değer yargılarının etkisi altında hareket etmesi kaçınılmazdır. Her toplumun kültürü, maddi ve manevi öğeler olmak üzere iki temel bileşenden oluşur. Maddi öğeler, bir toplumun teknolojik ilerlemesi ve üretim süreçlerindeki teknik becerilerini yansıtır. İkinci öge olan manevi öğeler ise toplumun yaşam düzenini sağlayan değerler, inançlar, yasalar, gelenekler, görenekler ve ahlaki kurallardan oluşmaktadır (Yaraş, 1998, s. 13). Tüketim alışkanlıkları, bireyin içinde bulunduğu kültürel yapı tarafından büyük ölçüde biçimlenmektedir. Örneğin, Türkiye'de kahvaltılık sofralarında çayın vazgeçilmez bir yere sahip olması kültürel bir normken, bazı Avrupa ülkelerinde kahve tüketiminin ön planda olduğu gözlemlenir. Bayramlarda çocuklara yeni giysiler alınması, nişan bohçalarının hazırlanması ya da sünnet düğünleri gibi geleneksel uygulamalar, kültürel temelli tüketim davranışlarına örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda, bireylerin yaşamları boyunca geliştirdikleri tüketim alışkanlıkları ve satın alma tercihlerinde, içinde bulundukları kültürün en önemli bir unsurlardan biri olduğu söylenebilmektedir. Kültürel değerler genellikle bireyler tarafından aile içinde öğrenilir. Aile, tüketicilerin satın alma davranışlarını en yakından etkileyen faktör olarak öne çıkar. Bireylerin çocukluk döneminde tükettikleri mallar ve hizmetlere genellikle aileleri tarafından karar verilir. Ailenin ekonomik durumu, aile üyelerinin sayısı, yaşadığı şehir gibi faktörler tüketici davranışını etkilemektedir (Miller, 2009, s.17-19). Bireyin tüketim alışkanlıklarını belirlemede ailesinin yanı sıra çevresinden de öğrendiği tüketim kalıpları önemlidir. Kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıfın tüketim şekli de birey için etkilidir. Zamanla, bireyler sosyal sınıflarının tüketim alışkanlıklarını kendi yaşam tarzlarına entegre ederler. Genel olarak sosyal sınıf, gelir, meslek, eğitim gibi faktörler açısından toplumun hiyerarşik sıralamasını ifade eder (Şahin, G. & Akballı, E., 2019, s. 48). Aynı sosyal sınıfa mensup bireylerin tüketim ve satın alma alışkanlıkları birbirine benzerken, harcama ve tasarruf eğilimleri de benzerlik gösterebilir (Karabulut, 1981, s.74). Özetle, sosyo-kültürel faktörler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynar. Aynı şekilde, bireylerin psikolojik durumu ve fiziksel özellikleri de tüketim davranışlarını etkilemektedir.

1.4. Tüketim Kültürü

İnsan yaşamının vazgeçilmez bir bileşeni ve toplumların belirleyici özelliklerinden biri olan kültür, literatürde çok sayıda ve farklı anlamlara sahip bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür; gelenekler, tarım yöntemleri, topluluğa özgü sanat eserlerinin bütünü gibi çeşitli şekillerde ifade edilebilmektedir. Kültür olgusu üzerinde yapılan araştırmalar, ortaya çıktığı ilk günden itibaren devam etmektedir. Her disiplin, kültür olgusunu kendi bakış açısından ele almış ve ona göre yorumlamıştır. Bu bağlamda kültür, tek bir tanımla sınırlanamayacak kadar geniş olduğu için kültürün tek bir tanımını ortak bir şekilde kabul etmek neredeyse imkansızdır (Kocadaş, 2006, s. 3). Toplumda yaygın bir kültürün varlığına rağmen kültür, belirli özelliklere göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalardan biri olan tüketim kültürü, günümüzde birçok farklı bağlamda incelenen ve çok yönlü bir süreçtir. Tüketim olgusunun kültürle ilişkisi, endüstriyel kapitalizmin yükselişi ve kitlesel üretimin artmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır ve bu durum tüketimi daha da artırmıştır. Tüketim olgusu, tarım odaklı toplumsal yapılanmalardan gelişmiş kapitalist toplumlara kadar farklı ekonomik koşullar altında semboller ve göstergelerle iç içe geçmiş sosyal bir süreci ifade etmektedir. Zamanla tüketim, arzulara dayalı bir olgu haline gelmiştir. Bu bağlamda, toplumun bulunduğu duruma bağlı olarak tüketim, sembollerle ilişkili sosyal bir süreç ve kültüre işaret etmektedir (Bocock, 2014, s.13). Zaman içinde tüketim kültürü olgusu, yeni anlamlar ve tanımlamalar kazanmıştır.

Eskilere dayanan bir tariheyle sahip olan tüketim kültürü, insanların avcılık ve toplayıcılıkla temel ihtiyaçlarını karşıladığı geçmişe dayanmaktadır. Ancak, tarım devrimi ve sanayi devrimi gibi dönüm noktalarıyla birlikte üretim ve tüketim süreçleri önemli ölçüde değişime uğramıştır. Tarım devrimi, insanların yerleşik yaşama geçmesiyle birlikte üretim ve tüketimde önemli bir dönemi başlatmıştır. Sanayi devrimi ise üretim kapasitelerindeki artışı beraberinde getirerek, tüketim kültürünün temellerini sağlamlaştırmıştır. Reklamcılığın yükselişi ve kitlesel üretim süreçlerinin gelişimi, tüketim toplumunun ortaya çıkışını hızlandırmış ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Tüketim kültürü, geleneksel değerlerin değişmesi, ekonomik büyüme ve küreselleşme gibi faktörlerle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Gelir düzeylerine göre bireyler daha fazla mal ve hizmet satın almaya yönelmişlerdir. Bu durum, marka takıntısı ve gösterişçi tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasına yol açmıştır. Tüketim kavramının kültürle olan

ilişkilisini Douglas ve Isherwood (1999, s. 73) şöyle vurgulamışlardır; Tüketim kararlarının alınması ve verilmesi, o dönemin zihniyeti ve kültürü için son derece önemli bir kaynak haline gelir. Aynı zamanda bireyler, yaşadıkları kültürün zaman içinde nasıl değiştiğini fark etmektedir. Yeni fikirler, tarzlar, kelimeler ve düşünceler sürekli olarak bireylerin kültürel değerlerine katkı sağlar. İnsanlar, kültürün evrildiği bu süreçte yer alır ve tüketim bu kültürel evrimin önemli bir parçasıdır.

Tüketim kültürünün temel unsurları arasında; ürün, hizmet ve bilgi çeşitliliği, sembolik anlamların ortak kültürel değerler haline gelmesi ve diğer toplumsal ilişkilere yön vermesi, ekonomik bir süreç olması ve dijital bir boyut kazanması gibi özellikler sayılmaktadır (Savur, 2023, s.33). Bu çerçevede, ürün çeşitliliğinin artması tüketiciler için teşvik edici bir faktör olmuştur. Tüketicilerin sınırsız bir tüketim arzusuyla ürünlere olan talebi, üreticilerin üretimi artırarak daha fazla kar elde etmelerine yol açmıştır. Gelişen ürün olanakları ve endüstrileşme, ürünlerin kolay ve hızlı bir şekilde üretilmesini sağlayarak talebin artmasına katkı sağlamıştır. Önceden ulaşılamaz görülen ürünler ve hizmetler günümüzde erişilebilir hale gelmiş, zorunlu olarak kabul edilenler ise herkesin sahip olması gereken bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu durum, tüketim eyleminin toplumlar içinde kültürel bir yapı oluşturmaya neden olmuştur (Baudrillard, 2012, s.70). Ancak tüketim kültürü, yalnızca ekonomik bir olgu olarak değil aynı zamanda kültürel, sosyal ve psikolojik boyutları olan karmaşık bir süreç olarak ele alınmalıdır. Bu sürecin toplumsal etkileri, tüketicilerin davranışlarından, sosyal ilişkilerine kadar geniş bir yelpazede gözlemlenebilir (Bilsel, 2019, s.138). Bireylerin ihtiyaçları sürekli değişim ve dönüşüm içindedir, bu nedenle tüketim kültürü de değişen dünya düzeniyle birlikte sürekli evrim geçirmektedir. Bu süreçte, günlük yaşamımızda kullandığımız ürün ve hizmetler, temel ihtiyaçlarımızın ötesinde başkalarını etkileme, taklit etme ve statü kazanma gibi tüketimin bir parçası haline gelmiştir. Featherstone (1996), postmodern tüketim toplumunun hayattan zevk almayı hedefleyen, ilişkilerinde ve deneyimlerinde yenilik arayan, maceracı ve bu değerleri elde etmek için çaba gösteren kadınlar ve erkeklerin dünyası olarak tanımlar. Bu dönem, tüketim kültürünü oldukça desteklemiş ve geliştirmiştir. Artık tüketim, sadece ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçmiş; yaşam tarzı, kendini ifade etme biçimi, yaşam ritüeli ve değerlerin bir parçası haline gelmiş ve sonuç olarak kültürel bir boyut kazanmıştır. Bireylere, kendilerini gerçekleştirme yolu tüketim kültürü aracılığıyla sunulmaktadır. Günümüzde bireyleri çevreleyen şeyler diğer insanlar

değil, nesnelerdir (Baudrillard, 2004). Frankfurt Okulu temsilcilerinden Herbert Marcuse'a göre, tüketim kültürü yanlış ihtiyaçlar yaratır ve bireyleri sadece tüketmekle geçen bir yaşam tarzı satın almaya zorlar. Bu yaşam tarzları, tüketimden elde edilen hazlar ve eğlenceden oluşur. Marcuse'a göre, bireyin gerçek anlamda bireyselliği ve özgürlüğü elde edebilmesi için, kendini sömürü ve kontrol mekanizması olarak kullanılan tüketimden kurtulması gerekmektedir (Kellner, 1991, s. 88). Tüketilen şeyler tüketildiği anda tatmin edici olmaktan çıktığı için bireyler sürekli olarak daha fazla tüketme ihtiyacı hissetmektedir. Modern tüketiciler, sürekli bir tüketim ihtiyacı içinde olduklarından tatminsiz bir çırpınış içinde debelenmeye başlamışlardır. Sahip oldukları şeylerin kendilerine mutluluk getirmedikçe fark eden bireyler, sürekli bir mutluluk arayışı içinde olmak için daha fazla tüketim yapmaya devam ederler. Bu noktada Yanıklar'ın (2010, s.29) bahsettiği gibi tüketim kültürünü benimsemiş kapitalist toplumlarda, üretilen ürünlerin satılması için insanların daha fazlasını istemeleri teşvik edilmektedir. Sonsuz bir tüketim arzusuyla hareket eden tüketicilerin ürünlere olan talebi, üreticilerin ürünlerin üretimini artırmasına ve daha fazla kar elde etmesine zemin hazırlamaktadır. Bu sebeple, tüketim kültürü, kapitalist ekonomik sistemin kritik bir unsuru haline gelmiştir.

Jeremy Gilbert, çağdaş bağlamda kültürün kapitalist sistem karşısında eleştirel bir rol üstlenmeye başladığını ileri sürmektedir. Kültürü kolektif bir üretim pratiği olarak ele alan yaklaşımlar, kültür ile kapitalizmi karşıt kutuplarda konumlandırmakta ve kültürel ürünlerin ticarileştirilmesinin sanatsal estetiği zedelediğini savunmaktadır. Kültürü bir yaşam biçimi olarak değerlendiren görüşler ise, kapitalizmin geleneksel yaşam tarzlarını dönüştürdüğü, hatta yozlaştırarak parçalayarak kültürel bütünlüğü zayıflattığı yönünde eleştiriler getirmektedir. Gilbert, kültür ile kapitalizm arasındaki etkileşimin son yıllarda farklılaştığını ve bu değişimle birlikte kültürün, yeni değerlerin üretildiği bir alan haline geldiğini belirtmektedir (Gilbert'ten akt. Başlar, 2016, s. 107). Bu yeni oluşum, tüketim alışkanlıklarının yansıtıldığı, sunulduğu ve bir yaşam biçimi olarak şekillendirildiği bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin boş zamanını değerlendirme biçimi, iletişim tarzı, beden dili, yiyecek ve içecek tercihleri, giyim tarzı, tatil tercihleri, ev ve araba seçimleri gibi konular, o bireyin kişisel tercih ve beğenilerinin bir ifadesi olarak kabul edilir. Bu tercihler, bireyin kendine özgü zevk ve tercihlerini yansıtan bir şekilde şekillenir ve bireyin kişisel kimliğini yansıtır. Kitle iletişim araçlarının da tüketim kültürü üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. Bu araçlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını

etkileyerek belirgin bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları, yeni tüketim gereksinimlerini (giyim, gıda, konut gibi), duygusal ve entelektüel tepkileri, tutumları ve alışkanlıkları tüketicilere iletmektedir. Özellikle son zamanlarda, tüketim kültürü dijital ortamda giderek daha fazla yer bulmaktadır. İnternet, sosyal medya ve diğer dijital platformlar, tüketicilerin ürünlere, markalara ve diğer tüketicilere ulaşmasını kolaylaştırmış ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmiştir. Aynı zamanda tüketim kültürünün temel işlevi olan küresel ekonomiye ve ekonomik süreçlere hizmet etmeye, kitle iletişim araçlarına her an yerel, ulusal ve küresel düzeyde erişilebilmesi, bilgi, haber ve imge akışlarını hızlandırarak katkı sağlamıştır. Ülke sınırları, iletişim ağlarında taşınan görüntüler ve imgeler için artık belirleyici bir sınır olmaktan çıkmıştır (Aslanoğlu, 1998, s. 157). Sosyal medya özellikle ürün tanıtımı ve pazarlamada önemli bir rol oynamakta, tüketicilerin ürünlere olan ilgisini artırmakta ve ihtiyacı daha da körüklemektedir. Ayrıca, tüketicilerin seçtiği ürünler ve hizmetler sadece ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda onların kişiliği, yaşam tarzı, sosyal statüsü, zevkleri ve tercihleri hakkında da önemli ipuçları vermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma davranışları, psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörlerin karmaşık etkileşiminden kaynaklanmaktadır.

Kısaca tüketim kültürü Russell W. Belk (1988, s. 105)'in, 'tüketicilerin çoğu, yenilik arayışı, ilgi çekme isteği ve statü arayışı gibi niteliklerle belirlenen ürünleri veya hizmetleri istemekte, peşlerine düşmekte ve sahip olduklarıyla kültürlerini ifade etmektedir' tanımlamasıyla özetlenebilmektedir.

1.5. Tüketim Toplumu

Tüketim kavramı çalışmanın diğer bölümlerinde de bahsedildiği üzere büyük ölçüde evrilmiştir. Sanayi Devrimiyle birlikte üretim süreçleri ve teknolojik ilerlemeler, tüketicilere daha geniş bir ürün yelpazesi sunmaya başlamıştır. Ayrıca, kentleşme ve endüstrileşmeyle birlikte insanların yaşam tarzları da değişime uğramıştır. Kentlere göç edenler, daha fazla çeşitlilik ve erişim imkanıyla karşılaşmışlardır. Bu değişimler tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Artan gelir seviyeleri ve teknolojik gelişmeler, insanların daha fazla mal ve hizmete erişebilmesini sağlamaktadır. Tüketimdeki artış, toplumda yeni bir sosyal yapı oluşturmuş ve tüketim odaklı bir kültür doğurmuştur. Artık tüketiciler, sadece ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda kişisel tercihlerini ifade etmek, statü göstermek ve kimliklerini belirlemek için de ürünleri tercih etmeye

başlamışlardır. Bu bağlamda, tüketim toplumu olarak adlandırılan bir sosyal yapı ortaya çıkmıştır. Bu yapıda, tüketim alışkanlıkları ve tercihleri, bireylerin sosyal statüsünü, kimliklerini ve ilişkilerini belirleyen önemli bir faktör haline gelmektedir. Tüketim toplumu kavramı, geleneksel olarak üretim odaklı toplum yapısının yerini, tüketimin ve mal varlığının belirleyici olduğu bir düzene bıraktığını ifade eder. Bu kavram, insanların daha çok mal ve hizmet tüketmeye, bu tüketim etrafında kimliklerini şekillendirmeye ve toplum içindeki statülerini ifade etmeye başladığı bir yapıyı tanımlamaktadır. Artık sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda statü, güç ve mutluluk gibi kavramları ifade etmek adına da tüketim yapılmaktadır. Bu durum, toplumların ekonomik ve sosyal yapısında derin değişimlere neden olmuştur. Tüketim toplumu terimi, üretimin bireylerin ihtiyaçlarına göre değil de pazarlanabilirlik olanaklarına göre düzenlendiği bir toplum yapısını ifade eder. Bu yapıda, reklam gibi araçlar kullanılarak geniş kitlelere tüketimin teşvik edildiği ve tüketim alışkanlıklarının kazandırıldığı bir düzen söz konusudur (Demir ve Acar, 1992, s. 361). Bu bağlamda, tüketim toplumunda reklamlar, tüketicilerin davranışlarını etkileme gücüne sahip oldukları için tüketimde reklamların da önemi büyüktür. Reklam metinlerinde, tüketilen ürünlerin statü kazanma ve sosyal statü elde etme aracı olarak sunulduğu vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, bireylerin tüketim alışkanlıkları, reklamlar vasıtasıyla sürekli olarak yeniden şekillendirilmektedir (Dağtaş, 2019, s. 13). Reklamcılık başta olmak üzere, postmodern çağda tüketimin estetik bir hale getirilmesi misyonunu üstlenen medya kuruluşları, tüketim isteğinin oluşturulmasında en güvenilir yöntem olarak gördükleri ikna tekniklerine, 21. yüzyılın yeni toplumsal ikonlarını dahil etmekten kaçınmamışlardır. Bu bağlamda, aynı tüketici mantığı, "belirli bir zamanda başarı gösteren bireylerin, televizyonda veya diğer platformlarda, kendi alanlarında mükemmel tüketici örneklerini oluşturdukları kabulü üzerine hareket eder" (Paquot, 2006'dan akt. Köse, 2010, s. 36). Baudrillard'a göre ise (2004, s. 90) tüketim toplumu, tüketimin bir toplumda öğrenilmesi gereken bir davranış olduğu ve kişilerin kitlesel olarak tüketmeye alıştırıldığı bir yapıyı ifade eder. Yani, tüketim toplumu terimi, ekonomik düzenin değişmesiyle birlikte tüketim odaklı bir toplum yapısının oluştuğunu ve bu yapının sosyalleşmeyi etkilediğini ifade eder. Yine tüketim toplumunu sosyalleşmeyle ilişkilendiren bir başka ifade, ünlü iktisatçı Marshall'ın tüketim değerlendirmesinde de bulunabilmektedir. Marshall'a göre (1999), tüketim sadece zaman ve ürün tüketimini değil, aynı zamanda çağın değişen sosyal dokusunun izlerini de

yansıtır. Bu bağlamda, tüketimin temel itici güçlerinin ekonomik olmasına rağmen, asıl değişim tetikleyicilerinin toplumdaki sosyal değişimlerden kaynaklandığını ifade etmektedir. Frankfurt Okulu üyeleri tarafından sunulan önemli bir açıklama, Adorno ve Horkheimer'in Amerika'da sürgün halindeyken geliştirdikleri kültür endüstrisi teorisidir. Bu teori, kapitalizmin farklı bir sektördeki yansımalarını incelemekte ve kültürün endüstrileşmesini ve kültürel ürünlerin metalaşmasını ele almaktadır. Özellikle standartlaştırılan kavramlar üzerinde durmaktadırlar, bu kavramlar arasında eğlence sektörünü kapsayan kitle iletişim araçları da bulunmaktadır. Kültür endüstrisi teorisi, bu standartlaştırılmış kavramlardan hareketle bireylerin asimile edilerek arka planda tutulduğunu ve düşünsel olarak bağımlı hale getirildiğini iddia etmektedir. Genel olarak, kültür endüstrisi toplumun eğlence alanındaki gizli baskısını gözler önüne sermektedir (Slater ve diğerlerinden aktaran: Acar, 2018, s. 98). Eğlence sektörü, günümüzde şehir merkezlerinde bulunan büyük alışveriş merkezleriyle sembolize edilmektedir. Bireylerin saatlerce bu merkezlerde vakit geçirmesi, tüketimin yaşamdaki önemini vurgulamaktadır. Bu alışveriş merkezleri, George Ritzer tarafından "Tüketim Katedralleri" olarak adlandırılmaktadır. Ritzer, bu mekanların bireyler için büyük önem taşıdığını ve bazen dinsel bir nitelik kazandığını belirtmiştir (2011, s.26-35). Alışveriş merkezleri, tüm ihtiyaçları bir arada sunarak hayatı kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda insanları daha fazla tüketmeye teşvik eder. Bu mekanlar, farklı markaların ve ürünlerin geniş bir yelpazesini sunmanın yanı sıra, çeşitli eğlence seçenekleriyle de tüketicilere çeşitli aktiviteler yapma imkanı sunmaktadır. Sinema, restoranlar, kafeler ve oyun alanları gibi çeşitli aktiviteler, alışveriş merkezlerinin sunduğu seçenekler arasındadır (Bayhan, 2011, s.243). Tüketim toplumunun önemli bir karakteri olan kapitalizm, bireyleri sürekli tüketim üzerine odaklanmış bir şekilde hareket etmeye teşvik eder. Günümüzde, üretimin sembolü olan insanlar, modern çağın ilerlemesiyle birlikte tüketimin sembolü haline gelmiştir. Tüketim toplumu, bireylere tüketimin nasıl yapılacağını öğreten ve bu davranışın sürekli olarak tekrarlanan bir norm haline getirildiği bir yapıyı temsil eder. Baudrillard'a göre (Aktaran: Dal, 2017, s. 7), toplum genelinde yayılan bu davranış kalıbı, bireylere tüketimi öğretir ve ardından bu alışkanlığın devamlılığını sağlamak için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Kapitalist düzende, insanlar tüketiciler olarak bir yere sahiptirler ve bu sistemin sürdürülebilmesi için bireylerin tüketimleri hayati öneme sahiptir. Ekonomik büyüme ve kar artışı, kapitalist sistemde sadece tüketimin artmasıyla

mümkündür. Bir ürünü satın aldığında, bir tüketicinin sadece ürünün işlevini değil, aynı zamanda reklamlarla vurgulanan o ürüne sahip olanların sınıfsal, fiziksel ve psikolojik özellikleriyle de kendini özdeşleştirmesi yaygındır. Dolayısıyla, tüketiciler, bir ürünü satın alarak sadece onun işlevini değil, aynı zamanda etrafında oluşturulan algıya sahip olmayı da amaçlarlar. Bu şekilde, tüketiciler mal ve hizmetlerin işlevinden ziyade, tüketim toplumu etkisi altında hareket ederler. Sonuç olarak, satın alma kararları, tüketicilerin sahip oldukları gerekçelere dayanarak şekillenir ve bu da bir tüketim toplumu tutumunun oluşmasına yol açar (Kadıoğlu, 2014, s.44). Tüketim toplumunda, ürünler artık sembolik nesneler haline gelmiştir. İnsanların tercih ettikleri giysiler ve kullandıkları eşyalar, toplumdaki konumlarını ve temsil ettikleri değerleri yansıtmaktadır. Bu durum, toplumsal sınıf geçişinin mümkün olduğunu düşündürse de aslında kolay bir süreç değildir. İstenen toplumsal değişimin gerçekleşmesi genellikle zorlu çalışma koşullarını gerektirir. İnsanlar, hayatta kalmak için değil, istedikleri ürünlere sahip olabilmek için çalışmak zorunda kalır. Sonuç olarak, bu arzu insanları bir tür tutsaklık durumuna getirmiştir (Aydoğan, 2005, s. 14-15). Tüketim toplumunun giderek artan etkisi, anlam karmaşasını ve çelişkileri beraberinde getirirken, bu toplumun merkezinde yer alan tüketiciyi ve onun davranışlarını da etkilemektedir.

1.6. Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi

İnsanoğlu doğası gereği sosyal bir varlık olduğu için iletişim, insanların yaşamlarının her alanında önemli bir rol oynamaktadır. Teknolojik ilerlemelerle birlikte, iletişim araçları ve platformları giderek çeşitlenmiş ve gelişmiştir. Geleneksel iletişim yöntemlerine ek olarak, dijital iletişim araçlarıyla yazılı, görsel ve işitsel iletişim daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşabilir hale gelmiştir. Bu teknolojik gelişmeler, iletişimin daha hızlı, erişilebilir ve etkili bir şekilde gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte medya, insanları etkileme ve düşüncelerini yönlendirme konusunda giderek daha güçlü bir araç haline gelmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşması, medyanın etki alanını genişletmiş ve herkesin erişimine açık bir platform sunmuştur. Medyanın gücünü artıran önemli bir etken, görsel öğelerin kullanımıdır. Görseellik, insanları etkileme ve bilgiyi daha çekici hale getirme konusunda son derece etkilidir. Medya, internet gibi ucuz ve bireysel kullanımı kolay araçlarla herkesin erişebileceği bir platform haline gelmiştir. Bu da medyanın toplumu dönüştürme

yeteneğini artırmıştır. İnternet ve diğer iletişim teknolojileri, iletişim süreçlerini kökten değiştirdiği gibi toplumsal yapıları da derinden etkilemiştir. Bu teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin ve toplumların iletişim biçimleri, alışkanlıkları ve davranışları önemli ölçüde değişmiştir. İnternet, bilgisayarlar ve Web 2.0 uygulamaları, insanların bilgiye erişimini kolaylaştırmış, iletişimi daha hızlı ve etkili hale getirmiştir. Bunun sonucunda, yeni kültürel pratikler, değerler ve ticari faaliyet alanları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformları gibi alanlar, bu değişim ve dönüşümlerin belirgin örnekleridir ve insanların bireysel ve toplumsal ilişki biçimlerini yeniden şekillendirmiştir (Kara, 2013, s.18-34). Bu nedenle internetin etkisi sadece iletişimde değil aynı zamanda kültürel, ekonomik ve toplumsal alanlarda da derin izler bırakmıştır. Sosyal medya, internet tabanlı iletişim sürecinin en belirgin kavramlarından biridir. Bireylerin çevrimiçi araçlar ve web siteleri üzerinden bilgi, fikir ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmalarını sağlar (Özel, 2014, s.6140). Bu platformlar, son derece hızlı ve etkili bir şekilde bireysel ve grup iletişimine olanak tanır, böylece bağlantılı bir iletişim ağı oluşturur. Sosyal medya, dünya genelinde bireylerin etkileşimde bulunduğu bir ortam olarak öne çıkar. 2000'li yılların başından itibaren birçok sosyal ağ sitesiyle ortaya çıkan sosyal medya, kullanıcıların kolayca içerik üretebildiği, özgürce paylaşım yapabildiği ve geniş kitlelere ulaşabildiği çevrimiçi platformlardır. Kurumlar tarafından müşteri gruplarına ulaşmak için sıklıkla kullanılan bir araçtır. Sosyal medya, kurumların müşterilerle güven duygusu oluşturarak iletişim kurmasını ve ilişki geliştirmesini sağlar. Farklı kaynaklarda, sosyal ağ siteleri gibi isimlendirmeler de yaygın olarak kullanılan sosyal medya, internetin sunduğu iletişim imkanlarının en etkili ve popüler kullanım alanlarından birini oluşturur. Aynı zamanda üzerine çok fazla konuşulan ve tanımlama yapılan bir olgudur. Bu tanımlardan birine göre sosyal medya, bireylerin birbirini veya grupları etkileme gücü yüksek olan erişilebilir bir haberleşme aracıdır (Blossom'dan aktaran: Emir, 2019, s. 12). Bu tanımlama, sosyal medyanın web 2.0'nin karşılıklı etkileşim özelliğinden faydalandığına işaret etmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya web 2.0 aracılığıyla bireyleri interaktif bir platformda buluşturmaktadır.

Farklı bir tanıma göre, Web 2.0'un belirlediği esaslara dayanan sosyal medya, bireylerin karşılıklı etkileşimine imkan tanıyan, topluluk oluşturma ve iş birliği yapma olanakları sunan web siteleri olarak tanımlanabilir (Akar'dan aktaran: Şahinsoy, 2017, s. 6). Bu tanımlama, sosyal medyanın ve Web 2.0'ın arasındaki yakın ilişkiyi vurgulamakla

birlikte, farklılıklarına da dikkat çekmektedir. Sosyal medya, eğlence, iletişim, siyasi ve ekonomik propagandalar, toplumu yönlendirme, marka oluşturma, sosyal farkındalık yaratma, habercilik, bilgi paylaşımı ve gösterişçi tüketime yönlendirme gibi birçok işlevi içermektedir (Top, 2019, s. 86). Bu bağlamda, sosyal medya hayatın her alanına etki etmiş, çok yönlü bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformları, tüketim kültürünün en belirgin yansımalarının görüldüğü yerler arasında yer alır. Bu platformlar, fiziksel dünyanın bedensel, mekânsal ve zamansal sınırlarından bağımsız bir alan kurgusu üzerine inşa edilmiştir (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004, s. 1). Google, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter gibi önde gelen sosyal medya platformları, kişilere aittir. Bu platformlarda medyanın etkisi, ekonomik, politik ve ideolojik yönleriyle faaliyet gösterir. Özel mülkiyet, yoğunlaşma, tüketim, reklam ve eğlence odaklı anlayış, ünlülere ve toplumun seçkin bireylerine tanınan görünürlük avantajıyla, baskın sosyal medya platformlarında iletişimi düzenler ve süzer (Fuchs, 2016, s. 114). Bu bağlamda, sosyal medya çağımızın ruhuna ve özüne uygun bir şekilde tüketim sürecini besleyip değiştirir. Üreticiler ile tüketiciler arasındaki geleneksel sınırları belirsizleştirir. Başka bir ifadeyle, sosyal medya platformlarında tüketiciler hem üretirken hem de tüketirken teşvik edilirler (Kara, 2013, s. 94). Sosyal medya, bireysel iletişimin yanı sıra alışveriş, pazarlama, reklam gibi amaçların gerçekleştirilmesi için kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan dijital bilgi ve belgelerin tamamı depolanır. Kurumlar, sosyal medya kullanımıyla ilgili verilere erişmek için artık büyük bütçeler ayırmak zorunda kalmazlar çünkü bu veriler dijital iletişim ortamlarında kolayca paylaşılır. İnternet tabanlı sosyal medya platformlarında bireyler, hobilerinden demografik özelliklerine ve iletişim bilgilerine kadar çeşitli kişisel bilgileri paylaşırlar. Bu tür paylaşımlar, pazarlama stratejilerinden farklı olarak güvenlik ve özgürlük konularına da dikkat çekmektedir (Kara ve Özgün, 2011, s. 7). Günümüzde sosyal medya platformları, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşarak pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini dijital olarak gerçekleştirebilecekleri önemli bir araç haline gelmiştir. Bu platformlar sadece tüketimi değil, aynı zamanda üretimi de desteklemektedir. Birçok kurum ve birey, dijital iletişim araçlarını kullanarak sosyal medya üzerinden reklam, tanıtım ve satış gibi faaliyetlerde bulunmaktadır (Güçdemir, 2017, s. 22). Dolayısıyla, dijital iletişim kanalları günümüzde büyük bir tüketim ve üretim potansiyeline sahiptir.

Yeni iletişim teknolojileri, küreselleşmenin ivme kazanmasında ve yeni bir kapitalizm modelinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu teknolojiler, ekonomik, siyasi ve kültürel alanlarda değişimlere neden olarak, küreselleşme ile kapitalizm arasındaki ilişkiyi şekillendirmektedir. Özellikle internet ve sosyal medya gibi araçlar, küresel kültürün yükselişine ve küresel pazar ekonomisinin güçlenmesine katkı sağlar, dolayısıyla tüketim kültürünün yayılmasını hızlandırır. Yeni medyanın ortaya çıkışı ve değişimi, günümüz toplumsal yapısından ayrı düşünülemez. Bu nedenle, yeni medyanın kapitalizmle ve kapitalizmin şekillendirdiği tüketim toplumuyla ilişkisi göz ardı edilemez. Tüketim toplumu bağlamında, dijital ve sosyal medya da dahil medya kanalları tüketim kültürünün geniş kitlelere daha etkin bir şekilde iletilmesini sağlar. Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında pek çok yeni oluşumun etkisi olmasına rağmen, medya, tüketim ilişkilerinin ortaya çıkmasında en belirgin etkiye sahip olan faktördür. Tüketime bir yaşam tarzı haline gelmesi ve yeni yaşam tarzlarının insanlara sunulması konusunda sosyal medya platformlarının da inkar edilemez bir gücü vardır. Bu platformlar arasında sık kullanılan bir platform olan Instagram bireylere iletişim imkanı sunan, yeri geldiğinde insanları ortak amaçlar etrafında bir araya getiren ve keyifli vakit geçirmeyi sağlayan bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Ancak zamanla, yoğun kullanımı ve küresel etkisi, Instagram'ın kapitalizmin hedefi haline gelmesinde önemli bir rol oynamıştır (Duran Okur, 2020, s. 100). Instagram'ın geniş etki alanı, kapitalizme yeni bir ivme kazandırdığına işaret etmektedir. Instagram gibi görselliği vurgulayan uygulamalar çeşitli pazarlama faaliyetlerine hız kazandırarak kapitalizmi desteklemektedir.

Sonuç olarak teknolojik gelişmeler, özellikle sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, günümüz dünyasını pek çok açıdan değiştirmiştir. Ekonomik olarak, sosyal medya işletmeler ve içerik üreticileri için yeni pazarlama ve reklam fırsatları sunarak tüketim imkanı sunan, politik olarak, siyasi kampanyaların ve etkileşimin yeni bir platformu haline gelmiştir. Toplumsal olarak, sosyal medya bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırırken, aynı zamanda toplumsal olayların hızla yayılmasına ve toplumsal hareketlerin örgütlenmesine olanak tanımaktadır. Kültürel olarak da sosyal medya kültürel etkileşimi artırmakta ve farklı kültürel ifadelerin paylaşımını teşvik etmektedir. Bu nedenle, sosyal medya çağı olarak adlandırılan dönemde, teknolojik ilerlemelerin toplum üzerindeki etkisi büyük ve çeşitlidir.

2. BÖLÜM: YENİ ÇAĞ FALCILIK HAREKETLERİ

2.1. New Age (Yeni Çağ) Hareketi

Yeni Çağ akımı veya New Age hareketi, 1960'larda başlayan ve genellikle seküler ve maddi değerlerden uzaklaşmayı hedefleyen karşı kültürel akımların bir parçası olarak ortaya çıkmıştır (Hadden, 1987, s.603). New Age kavramı, farklı araştırmacılar tarafından birçok şekilde tanımlanmıştır. Bazı tanımlamalar arasında New Age'in bir din, bir düşünce sistemi, değişik dinlerden türetilmiş bir felsefe, maddi kazanç sağlayan bir akım, sosyal bir hareket, geleneksel dinlere karşı bir dünya görüşü ve çeşitli tedavi yöntemlerinin bir parçası olduğu şeklinde çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır (Aydın, 2008). New Age, genellikle seküler ve maddi hayatın reddini içeren karşı-kültür hareketleriyle ilişkilendirilen bir maneviyat akımıdır. 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış ve yaygınlık kazanmıştır (Bozkurt, 2022, s.95). New Age hareketi, geleneksel dini doktrinlerin dışında, karma, reenkarnasyon, astroloji, şifa teknikleri, ruhsal uyanış ve doğaüstü deneyimler gibi çeşitli esoterik ve manevi pratiklere odaklanmaktadır. Aynı zamanda doğal çevrenin önemine, kişisel gelişime ve toplumsal dönüşüme vurgu yapmaktadır. New Age'in temel özelliklerinden biri, farklı kültürlerden, dini inançlardan ve mistik öğretilerden beslenen bir sentez oluşturmastır (Köse, 2011, s. 133). Bu akımın takipçileri genellikle kişisel spiritüel gelişim, iç huzur ve evrensel uyum arayışındadır.

Yeni Çağ hareketleri veya New Age maneviyatı, bireylerin mistik deneyimlerini öne çıkaran, akıl dışı ve ruhani felsefi söylemlere dayanan, beden ve zihin bütünlüğünü esas alan bir akımdır (Gürbüz & Aygöl, 2021, s.26). Son dönemlerde toplumsal hayatta daha belirgin hale gelmiştir. Bilinmeyen enerjiler, metafizik olaylar, ruhlar, astroloji, fal, astral seyahat, büyü, reenkarnasyon ve karma gibi konular bu inançlar arasında öne çıkmaktadır. Bu inançlar genellikle "paranormal inançlar" kategorisine girer ve Yeni Çağ hareketlerinin ana bileşenlerini oluşturur. Bu inançlar normalin ötesinde bir düşünce ve bakış açısını yansıtır ve farklı dini öğeleri içerir. İnsanın içsel bilgeliğine ve anlayışına vurgu yaparlar ve ruhsal gelişim, iyileşme ve şifa gibi alternatif terapileri kapsarlar. Bu bağlamda, çeşitli uygulamalar ve bakış açılarıyla kategorize edilen kapsayıcı terim olarak da düşünülebilir (Gürbüz & Aygöl, 2021, s.27). Bireyin kendi potansiyelini gerçekleştirmeye yönelik arayışları teşvik eden New Age akımı, mutluluk ve sağlıklı yaşam gibi bireysel hedeflere odaklanarak dini olmayan, dünyevi vaatler ve yöntemler

sunmaktadır. Bazı New Age unsurlarının dini kategoride değerlendirilmesinin nedeni, içeriklerinin kutsallık, maneviyat ve inanç gibi dini kavramlarla dolu olmasıdır. Bu unsurlar, dinî nitelik taşıdığı kabul edilebilecek özellikler sergilemektedir (Mirza, 2018, s.41). New Age, karmaşık bir alanda kullanılan ve çeşitli anlamlara sahip olan bir kavramdır. Müzik, sinema, terapi, inanç gibi çeşitli alanlarda ortaya çıkan bir akımdır. New Age, geleneksel dini yapıların dışında yer alır ve bir tür karşı-kültür hareketi olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, New Age'in klasik dini "kült" veya "sekt"lerden farklı bir "seyirci/izleyici kültü" olarak kabul edildiği belirtilmektedir. Bu akım, farklı kaynaklardan beslenen ve çeşitli spiritüel, esoterik ve manevi öğretileri sentezleyen bir yaklaşım benimsemektedir (Stark-Bainbridge, 1985, s. 26). Yeni Çağ hareketleri veya New Age maneviyatının, esnek bir yapıya sahip olduğu ve farklı özelliklere sahip olan düşünce sistemlerini bir araya getirebildiği görülmektedir. Merkezi bir yapılanmaya sahip olmadığı için çeşitli inanç ve uygulamaları bir araya getirme özgürlüğüne sahiptir. Bu inançlar ve hareketler çeşitli yöntemlerle yaygınlaşabilmektedir. Kurslar, seminerler, internet ve medya gibi araçlarla tanıtılabilmektedir. Ayrıca gruplar, dernekler veya spor salonları gibi çeşitli mekânlarda faaliyet göstererek hem çevrim içi hem de çevrim dışı ortamlarda varlıklarını sürdürebilmektedirler. Ruhsal dönüşümü ön planda tutan ve aynı zamanda farklı topluluk hareketlerini ve hipotezlerini içeren bir çağdaş ilerleme inancıyla gelişen New Age terimi, köken olarak astrolojiden gelir ve kelime anlamı olarak "Yeni Çağ"ı ifade etmektedir (Pınarbaşı, 2021, s.136). New Age kavramı, genellikle yeni bir dönemin başlangıcına işaret eden bir beklentinin ifadesi olarak kullanılmaktadır. "New Age" ifadesindeki "New" yani "yeni" kelimesinin kullanımı ve çağrışımları aslında yeni değildir ve uzun bir tarihe dayanmaktadır.

New Age kavramı, köken olarak yeni olsa da temelleri çok eski dönemlere dayanmaktadır. Hinduizm, Budizm, Taoizm gibi Uzak Doğu dinlerinin yanı sıra Antik Mısır ve Hindistan'da gelişen pagan öğretileri ile Ortaçağ Avrupa'sının Hristiyan mistik ve okültik unsurlarını kendi içinde sentezlemektedir (Heelas,2001'den akt., Mirza, 2018). New Age düşüncesi, yapısal olarak sentezleyici ve çok yönlü bir karaktere sahiptir. Bu düşünsel yapı, simya, astroloji, Budizm, Hristiyan sembolizmi, yaratılış mitleri, rüya yorumları, dünya gizemleri, Feng Shui, bitkisel şifa yöntemleri, meditasyon, mistik yaklaşımlar, büyü ve kehanet teknikleri, psikosentez, Şamanizm, Sufizm, Taoizm, Aborjin inançları, çakra sistemi, Antik Yunan gelenekleri ve Kabala gibi çok çeşitli

öğretileri ve dini inanç biçimlerini bünyesinde barındırmaktadır (Bruce, 2002'den akt. Başkaya, 2006, s. 87). Büyü, astroloji, ruhlarla iletişim gibi uygulamaların kökenleri, binlerce yıl öncesine, özellikle de Mısır ve Mezopotamya dönemlerine kadar uzanmaktadır ve zamanla sistematik hale gelmiştir. Bu uygulamalar eski çağlardan beri insanların dikkatini ve ilgisini çekmiştir. Ancak, birçok araştırmacı New Age inanç ve uygulamalarının başlangıç tarihini 1950'lerdeki sosyal değişim süreçlerine bağlamaktadır (Albaskan, 2006, s.24). Bu dönemde yaygınlaşan bu akımların hedef kitlesini gençler oluşturduğu için, bazıları bunları "gençlik dinleri" olarak tanımlamıştır (Uysal, 2015, s. 21). New Age, belirli bir zaman dilimini ifade etmeyen ve kesin bir doktrine sahip olmayan bir kavramdır. Sanayi toplumuyla birlikte popülerleşmiş ve kendine özgü birleştirici ve seçici bir inanç sistemi olarak özetlenebilmektedir. Terim olarak New Age'in ele alınması 1950'lerden sonra olmuştur. Wouter J. Hanegraaff'a göre, 1950'lerde UFO'ya inanan, doğal afetler ve kıtlıkların riskleriyle karşılaşan ve medeniyetin çöküşüne inanan ve dünya dışından gelen gelişmiş varlıklarla iletişim kurarak eski medeniyetin yıkıntıları üzerine yeni bir medeniyetin öncüleri olacaklarına inanan gruplar proto-New Age Movement olarak tanımlanmaktadır (Hanegraaff, 1996, s.95-96). New Age Movement'ın temsilcilerinden biri olan David Spangler'a göre, New Age Movement, dönüştürücü ve yaratıcı ruhu tanımlamaya yönelik bir kavramdır (Zoccatelli, 2006; s. 281). Geleneksel dinlerin eski etkilerine sahip olmamaları ve diğer birçok faktör bu kavramın ortaya çıkmasında rol oynamıştır. Wouter J. Hanegraaff'ın 19. yüzyıldan itibaren New Age'in bir din olduğunu öne sürmesine rağmen diğer araştırmacılar New Age'i bir din olarak tanımlamamıştır. Bununla birlikte kurumsal dinlere benzememesi ve belirli doktrinlere sahip olmaması gibi nedenler bir tanımlama problemine neden olmuştur.

New Age tanımları, kendi içinde zaman ve fikişsel belirsizlik taşıyan bir yapıya sahiptir. Bu tanımlar hareketin hangi yöne odaklandığına ve hangi sosyal bilim perspektifinden ele alındığına bağlı olarak değişebilmektedir. 1970'lerin başlarında daha fazla görünürlük kazanan New Age Hareketi, mistik deneyimlere vurgu yapan ve Doğu dinlerinin öğretilerinden etkilenen bir yapıyı ifade etmektedir (Heelas, 2001'den akt., Mirza, 2018). New Age, batı ve doğu dini inanç ve uygulamalarını birleştiren karmaşık bir düşünce ve uygulamalar bütünüdür. Tartışmalı olmalarına rağmen, birçok farklı yaklaşım ve uygulamayı içermektedirler. Bunlar arasında yoga, meditasyon, feng shui, reiki,

homeopati, refleksoloji gibi tamamlayıcı tıp uygulamaları, organik tarım, kozmik enerji, astroloji, telepati, maji, cadıcılık, alışılmışın dışında iyileşme teknikleri, yüksek bilinç gelişimi, insan potansiyelini geliştirme akımları, renk terapisi, çeşitli gizli uygulamalar, şamanizm, satanizm, reenkarnasyon, kristaller, neo-paganizm, aile dizimi gibi birçok farklı inanç ve uygulama yer almaktadır. Bu sistemler, merkezi bir örgütlenmeye sahip olmamalarına rağmen New Age Hareketi'nin bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. John Saliba'ya göre, maneviyatçı ve psişik olan bu New Age ailesinin inançları ve uygulamaları bazen kafa karıştırıcı olabilmektedir (Saliba, 2003, s. 26). New Age inanç ve uygulamaları, eski pagan öğretilerinin modern topluma uyarlanmış bir şeklidir. Bu yaklaşım, spiritüel ve mistik unsurların yeni bir form kazanmasıyla ortaya çıkmıştır ve Yeni Çağ söylemi altında, sekülerleşme ve bireyselleşme süreçlerinin etkisiyle karmaşık ve çeşitli düşünce ve inançların melez ve senkretik bir yorumunu içermektedir (Paker, 2011, s. 62). "Modern insanın memnuniyetsizliklerinden beslenen ve eski dönem inanç sistemlerinin keşfedilmesiyle zaman ve mekanın ötesine geçen New Age akımı, modern bireylerin taleplerini karşılarken eski mistik ve pagan öğretileri modern bir bakış açısıyla yeniden yorumlamaktadır. Günümüz insanı, varoluşsal sorulara cevap bulabilmek, modern dünyanın anlam karmaşasından kurtulmak ve bireycilikten kaynaklanan yalnızlık hissinden kaçınmak için maneviyat arayışlarına yönelmektedir. Bu süreçte, sekülerizmin yarattığı boşlukları doldurmak ve belirsizlikten kurtulmak için yeni dinsel veya dinsel olmayan oluşumlar ve yeni kutsallık arayışlarına girmektedirler (Kirman, 2005). Dünya genelinde, geleneksel din biçimlerinin zayıflamasıyla birlikte, mistik, spiritüel, paranormal ve bilim dışı kavramlarla adlandırılan inanç ve uygulamaların görünürlüğü artmaktadır. Modernleşme ve sekülerleşmenin etkisiyle ortaya çıkan bu yeni dini oluşumlar, çeşitli yeniliklere zemin hazırlamaktadır. Modern toplumun anlam arayışı ve ruhsal boşluk gibi problemlerini ele alırken, New Age Hareketleri bir tür karşılama hareketi olarak işlev görmektedir. Bu hareketler, mistik ve paranormal olguları modern bir dille yeniden tanımlayarak günümüz toplumlarında giderek artan bir öneme sahip hale gelmektedir.

New Age Hareketi ya da Yeni Çağ İnanışları kavramı, günümüzde çeşitli mecralarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu söylem; popüler bilim, popüler felsefe ve kişisel gelişim temalı gazete ve dergi yazılarında, sosyal medya paylaşımlarında, kitaplarda, son dönem sinema filmlerinde ve hatta reklam içeriklerinde yoğun biçimde yer bulmaktadır.

Zaman içinde, gündelik düşünce yapısının ve popüler kültürün ayrılmaz unsurlarından biri haline gelmiştir (Arslan, 2015, s. 62). New Age, kapitalizmin ve modern yaşamın ürünü olan yeni bir tüketim alanı olarak da öne çıkmaktadır. Bu süreçte, kapitalist düzene karşı durarak mutluluğu ve mutlak gerçekliği spiritüalist (ruhsal) yollarla elde etmeyi hedefleyen New Age hareketi aynı zamanda zenginlik, bolluk ve bereketin de yolunu açacağını vaat ederek kapitalist sistemin bir parçası haline gelmektedir. New Age'in içerisinde yer alan uygulamalar, modern yaşamın stresli ve zorlayıcı koşullarında insanlara sorunlarından kurtulma veya en azından azaltma çözümleri sunmaktadır. Bu bakımdan, New Age uygulamaları modern toplumlarda bir tür rahatlama mekanizması işlevi görürken aynı zamanda modernite koşullarının devamını sağlamaktadır (Mirza, 2018, s.38-49). Yapılan tanımlara göre, New Age'in öne çıkan temel özelliği, hibrit bir yapıya sahip olmasıdır. Esnek yapısı, New Age'i her alanda çeşitli şekillerde tanımlama özgürlüğü sağlamaktadır. Tanımlarda dikkat çeken bir diğer özellik ise pazarlama ve ticaret kavramlarıdır. New Age, bireylere kişisel gelişim paketleri sunarak bunları pazarlama faaliyetleriyle sunmaktadır. New Age inançlarını pazarlayan mekânlar modern toplumu etkileyici bir şekilde çektiği görülmektedir.

Özetle, New Age ve benzeri yaklaşımların ortaya çıkışı, insanın manevi alanının boş bırakılmasından kaynaklanmaktadır. Geleneksel dini ve insani inanç sistemlerinin bu boşluğu doldurduğu geçmişte, modern hayatla birlikte sahte hüner tüccarlarının New Age maneviyatını doldurduğunu açıkça görülmektedir. Batı kökenli olması nedeniyle, New Age hareketi ve benzeri hareketlerin ortaya çıkış noktası genellikle dini kamusal alandan dışlanmanın bir sonucu olarak görülse de aslında bu hareketlerin inanç biçimlerinin değişmiş hali olduğunu söylenebilmektedir. Ayrıca, New Age hareketi bireyi merkeze alan bir hareket olarak toplumda bireyselleşmenin hızla yayılmasına ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

2.1.1. Türkiye'de New Age (Yeni Çağ) Hareketi

New Age akımının kökeni Batı toplumunda ortaya çıkmıştır. Küreselleşme, sekülerleşme ve dünyevileşme gibi modern hayatın etkileri bireylerde büyük bir manevi boşluk oluşturmuştur. Bu manevi boşluğu doldurmak için çeşitli maneviyatçı söylemlere dayalı hareketler ortaya çıkmıştır ve New Age Hareketi de bunlardan biridir. Özellikle internet ve yayıncılık gibi araçlarla hızla yayılan New Age Hareketi, batı toplumuyla sınırlı

kalmamış Türkiye de dahil olmak üzere dünya genelinde pek çok ülkede etkili olmuş ve söylemlerini yaymıştır (Doğan, 2020). New Age hareketinin Türkiye'deki etkilerine bakıldığında, tarihsel gelişim sürecinde öncelikle bir vizyon, spiritüellik ve kişisel gelişim çalışmalarının bir parçası olarak tanımlanmaktadır (Başkaya, 2006: 116). Türkiye'deki New Age yaklaşımlarının kökenlerinin 1980'lerin öncesine dayandığı söylenebilir. Türkiye'de akımın temelini atan tıp doktoru olan Bedii Ruhselman'ın adının sıkça duyulduğu spiritüalist çalışmalar bu dönemde belirli bir çevrede büyük ilgi görmüş ve Ruhselman'ın bilimsel kimliği, çalışmaların güvenilirliği açısından olumlu bir algı oluşturmuştur (Develi, 2019, s.69). Türkiye'de 1950 yılında Bedri Ruhselman tarafından önce "Metapsişik Tetkikler ve İlmi Araştırmalar Derneği" kurulmuştur. Daha sonra, bu derneğin üyeleri tarafından 1994 yılında BİLYAY vakfı kurulmuştur. Bu vakıf, ülkemizde ruhsal konular üzerine ulusal ve uluslararası çalışmalar yapan bir kuruluştur (Biçer, 2006, s.32). Hala Türkiye'de faaliyetlerini sürdürmektedir. Ruhselman'ın çalışmalarını devam ettiren ve BİLYAY ile ilişkisi olan Ruh ve Madde Dergisi ile Ruh ve Madde Yayınevi de bu çabanın bir parçasıdır ve aktif bir şekilde çalışmalarını sürdürmektedirler. Batı'dan gelen New Age akımlarının Türkiye'de ne zaman yaygınlaştığı ve Türk toplumu üzerindeki etkisinin ne kadar olduğu henüz net olarak bilinmemektedir. Ancak, Türkiye'de bu akıma ait yayınevleri ve yayın faaliyetleri, alternatif tıp ve sağlık alanındaki çalışmalarla dikkate alındığında, Türk toplumunun çeşitli kesimlerinden insanları etkilediği söylenebilmektedir. Entelektüel bir paylaşım içinde organize edilen spiritüel faaliyetler, dar bir sosyo-kültürel kesimin odak noktası haline gelmiştir. Spiritüel çalışmalar kapsamında gerçekleştirilen medyumluk faaliyetleri, fal, büyü, şifacılık gibi uygulamalar tek başına New Age'i tanımlamak ve anlamlandırmak için yeterli değildir. New Age çağını karakterize eden temel olgu, bu söz konusu öğelerin farklı gerçeklik katmanlarıyla bütünleştirilmesi ve çeşitli eğilimlere sahip kişiler tarafından benimsenmesidir.

New Age'in Türkiye'ye girişi öncelikle vizyon, ardından maneviyat ve en sonunda kişisel gelişim eserlerindeki "birey kültü" ile gerçekleşmiştir. Spiritüalist ve okült konularla ilgili grupların yayınlarında, New Age hareketinin bazı unsurlarına rastlamak mümkündür. 1990'larda birçok yayınevi kurulmuş, New Age söylemini yansıtan yazarların kitapları Türkçe'ye çevrilmiş ve Türkiye'de New Age'in manevi boyutu oluşturulmaya başlanmıştır. Ayrıca, bu geniş literatürün yanı sıra reiki, biyoenerji, aromaterapi, renk

terapi gibi şifa çalışmaları ile New Age'in görsel ve işitsel materyalleri de Türkiye'de yaygınlaşmıştır. Türkçeye çevrilen bu kapsamlı New Age literatürünün yanı sıra yoga ve meditasyon gibi uygulamalar da çeşitli gruplar ve bireyler tarafından benimsenmiştir (Başkaya, 2006: 118). 2000'li yıllarda Türkiye'de Reiki, Yoga, Meditasyon, Biyoenerji, Fitoterapi, Renk Terapi, Melek Terapi, Refleksoloji, Homeopati, Aile Dizimi gibi uygulamaların öğretildiği çeşitli merkezler açılmış ve yurt içi ve yurt dışında seminerler düzenlenerek eğitmenler, terapistler ve şifacılar yetiştirilmiştir. Bu yetiştirilen kişiler aracılığıyla Türkiye'de New Age'in manevi boyutu geliştirilmeye devam edilmiştir. New Age akımının Türkiye'de çoğunlukla "kişisel gelişim" başlığı altında sunulması, bu düşünsel yapının toplum genelinde daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum, hareketin spiritüel yönüne mesafeli duran bazı İslami cemaatlerin dahi belirli unsurlarına sıcak bakmasına neden olmuştur. Ancak bu kabul, New Age felsefesinin bütünsel anlamda benimsendiğini göstermemektedir. Hareketin bazı dini gruplar tarafından ilgi görmesi, muhafazakâr çevrelerin modern yaşamın sunduğu yeni standartlara erişme arzusuyla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, New Age'e ait bazı düşünsel unsurların Türk kültürel öğeleriyle harmanlanarak yeni sentezlerin ortaya çıkarılması da dikkat çekici bir gelişmedir. Bu çerçevede, New Age'in kişisel gelişim odaklı yönü, bireyleri hedefledikleri yaşam biçimine ulaştırabilecek bir araç olarak değerlendirilmektedir (Başkaya, 2006, s. 118). Türkiye'de New Age hareketinin Batı'da olduğu kadar geniş bir toplumsal tabana yayılmadığı gözlemlenmektedir ancak özellikle sosyal medya aracılığıyla yapılan incelemeler neticesinde, New Age alanında oluşturulan pazar ile seminerler, workshoplar, alternatif tıp uygulamaları, çeşitli şifa ve kişisel gelişim terapi pratiklerinin benimsenmeye başlaması ve gelişme kaydetmesi bu hareketin zamanla daha geniş bir tabana yayılacağına dair işaretler vermektedir.

2.2. Fal ve Falcılık Kavramı

Bireyin sosyal bir varlık olması toplumun yazılı ve sözlü kurallarından etkilenmesi ve kendi kişilik tarzıyla toplumu etkilemesiyle belirginleşmektedir. Toplum içinde yaşayan birey, bu kurallara uyum sağlayarak sosyal ilişkilerini düzenlemekte ve sosyalleşmektedir (Güney 2000, s.69; Kağıtçıbaşı 2000, s.67). Ancak yaşam koşullarına uyum sağlama ve sorunlarla başa çıkma sürecinde belirsizlikten ve geleceğe ilişkin kaygılardan korunma ihtiyacı duymaktadır. İnsanların bu isteği çeşitli arayışlara ve davranışlara

yönlendirmektedir. Bu arayışlardan biri de falcılık olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlar, geleceği hakkında bilgi sahibi olamadıklarında veya çaresiz hissettiklerinde, geleceği öngörebileceklerine inandıkları falcılara başvurumaktadırlar (Scognamillo ve Arslan 1999, s.17). Arapça kökenli olan 'fal' kelimesi gelecekteki olaylara işaret eden anlamında kullanılmıştır (Türk Ansiklopedisi 1968, s.90). Türkçede "talih, uğur, baht, niyet" gibi anlamlara gelen fal olgusu, günümüzde daha çok modern bireyin anlam arayışına denk gelmektedir. İnsanların kaderlerini belirleme isteğinden doğan fal olgusu, olası kötü durumlara karşı önlem alma ve olumlu sözler duyma arzusunu karşılamaktadır. Gündelik yaşamın bir unsuru olan fal, aynı zamanda bireyler için sosyalleşme ve zaman geçirme aracı olarak da kullanılmaktadır (Duvarcı, 2001, s. 118). Falın farklı araştırmacılar tarafından yapılan çeşitli tanımlamalarını görmek mümkündür. Fal, kişinin geleceği, kaderi ve talihi hakkında bilgiler elde etmek, ipuçları yakalamak amacıyla çeşitli yöntemler kullanılarak yapılan bir kehanet türü olarak tanımlanmaktadır (Gündüz, 1998, s. 125). Ayrıca, gelecekte haber verme, kaybolanı bulma gibi amaçlarla nesnelere bakıp anlam çıkarma olarak da tanımlanabilir (Korkmaz, 2003, s. 67). Bir diğer tanıma göre ise fal, çeşitli şeylere bakarak gelecekte olacaklar hakkında anlamlar çıkarma, gaip haber verme işlevini taşımaktadır (Boyras, 2006, s. 84). İnsanlık tarihi boyunca, insanlar kendileriyle ve çevreleriyle ilgili bilinmeyenleri anlamaya, geleceği keşfetmeye ve kendi kaderlerini şekillendirmeye çalışmıştır. Bu bilinmeyenlere ulaşmak için, insanlar merak ettikleri konularda bir ışık veya işaret arayışına girmişler ve fal gibi uygulamalar toplumlarında yer edinmiştir (Gündüz 1998, s.125). İnsanların temel duygusal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak tarihsel süreçte falcı, büyücü, sihirbaz, kâhin ve bakıcı gibi figürler ortaya çıkmış ve toplumsal yaşamda belirli bir saygınlık kazanmışlardır. İlkel toplumlardan modern toplumlara uzanan süreçte, bireylerin doğaüstü inançlara karşı yoğun bir ilgi duyduğu ve bu inançların taşıdığı gizemden etkilendikleri görülmektedir. Günümüzde de pek çok çağdaş toplumda falcılık, dikkat çeken ve önemsenen bir pratik olarak varlığını sürdürmektedir. "Fala inanma, falsız da kalma" gibi söylemler doğrultusunda, fal baktırmak birçok kişi için gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bilişim teknolojilerinin ilerlemesi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, falcılık da dijital ortama taşınarak yeni formlar kazanmıştır. Fal pratiği, bu bağlamda kendine özgü bir söylem alanı oluşturarak, bu söylem üzerinden kendi ideolojik zeminini inşa etmiş ve böylelikle falcılık, zaman içinde

kurumsallaşarak hem fiziksel hem de sanal ortamlarda sürdürülebilir bir meslek haline gelmiştir (Alagözlü, 2007). Bu gelişmeler, fal olgusunun popüler kültürle iç içe geçmesine yol açmış; fal, ticarileşen ve tüketilebilen bir meta niteliği kazanmıştır. Belirsizlikten ve mutsuzluktan kaçınma arzusu, falcılık figürünün sürekliliğini sağlayan temel dinamiklerden biri olmuştur.

Falcılık, insanlık tarihinde çok eski zamanlara dayanan ve günümüze kadar gelen bir uygulamadır. Eski Yunan'daki Delphili, Donanalı ve Apollo rahipleri, şamanlar ve müneccimler, falcılığın bilinen ilk örnekleridir. Profesyonel falcılar, insanların zayıf noktalarını sezen, karakter analizi yapabilen, telkin gücü yüksek, kurnaz ve dilbaz kimselerdir (Duvarcı 1993, s. 16-17). Ancak, falcıların sunduğu umutlar genellikle klişeleşmiş sözlerdir ve birçoğu için önemli olan insanları kendi söyledikleriyle ikna etmektir (Sognamillo ve Arslan, 1999, s.19). Falcılar, insanların içinde bulundukları duruma pratik bir çözüm sunamasalar da verdiği umutlarla insanları mutlu edebilirler. Her falda belirli bir yöne veya belirli bir zamana işaret eden sözler bulunur. Falcılar için önemli olan, fala baktıran kişileri söyledikleriyle etkilemek ve onlara umut vermek olabilmektedir. Eski Türklerde şamanlığın kökeninde kadınların önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. İlk şamanların kadınlardan oluştuğu ve kadın şamanların sözleri ile eylemlerinin daha etkili kabul edildiğine dair bir inanç bulunmaktadır. Kadın falcıların sayıca daha fazla olmasının kadınların güçlü empati yeteneklerine sahip olmalarından kaynaklandığı söylenebilmektedir (Yıldırım, 2022, s.54). Doğan'a (2008, s. 509) göre falcı, fala bakan ve bu işi meslek haline getiren kişidir. Benzer şekilde Ötüken Yayınları Türkçe Sözlük'te de falcı, aynı anlamda tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra sözlükte falcıya ikinci bir anlam daha yüklenmiş ve "bohçacı gibi dolaşıp yakınlık kurduğu kişiyi uygun bir fırsatta dolandıran yan kesici kadın" şeklinde bir tanım verilmiştir (Çağbayır, 2007, s. 1542). Buradaki "kadın" tanımının, falın çoğunlukla kadınlar tarafından yapılıyor olmasından ve kadınların bu tür uygulamalara daha fazla ilgi göstermelerinden kaynaklandığı söylenebilmektedir. Kadınların fal ile olan ilişkisinin, tarihsel olarak onlara atfedilen sezgisel ve şifa verme rollerine dayandığı düşünülebilmektedir. Toplumsal cinsiyet kodları gereği fal gibi doğaüstü öğeleri içeren uygulamalarda kadınların daha fazla yer alması toplumun kadınları bu tür faaliyetlere daha yatkın ve uygun görmesiyle ilişkilendirilebilmektedir.

Alagözlü'nün (2007) "*Bir Söylem Türü Olarak Kahve Falına Yönelik Bir İnceleme: Kahve Falı ve İdeoloji*" başlıklı çalışmasında, kahve falı söylemleri bir tür olarak ele alınmıştır. Araştırmada vurgulandığı üzere fal, Türk toplumunda özellikle kadınların ilgi alanına giren bir sosyokültürel fenomen olarak dikkat çekmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, falın sosyo-psikolojik bir olgu olarak bireyler üzerindeki etkilerini incelemek olsa da çalışmaya katılanların büyük çoğunluğunun kadınlardan oluşması araştırmanın şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Nar'ın (2014, s. 521) belirttiği üzere, fal baktıranların genellikle kadınlar olduğu gözlemlenmekte ve bu kişilerin her yaştan, meslekten ve gelir grubundan bireylerden oluştuğu ifade edilmektedir. Gürbüz'ün (2021, s.31) *Arayıştan Uyanışa, Şifadan Estetiğe Yeni Çağ İnançları* başlıklı çalışmasında, bu tür inanç ve uygulamalara ilgi duyan ve katılım sağlayan bireylerin ağırlıklı olarak kadınlar olduğu ifade edilmiştir. Araştırma kapsamında, yoga stüdyolarında ve çevrim içi platformlarda kadın katılımcıların sayıca daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Doğan'ın (2020, s. 104) Türkiye'deki New Age hareketleri üzerine yaptığı çalışmada, enerji şifa tekniklerini uygulayan katılımcıların %90'ının kadın, %10'unun ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Bu oranlar, kadınların enerji şifa tekniklerine erkeklere kıyasla daha yoğun ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Kadınların toplumsal cinsiyet rollerine dayalı olarak kabul edebileceği veya toplum tarafından kabul görebileceği biçimde fal yorumları yapılması, toplumsal normlarla uyumlu bir dil kullanımına özen gösterilmesini gerektirmektedir. Bu yaklaşım kadın kimliğine sahip izleyicilerin kendilerini daha kolay bir şekilde bağdaştırabileceği bir söylem oluşturmayı hedeflemektedir. Kadınların toplumsal rol beklentileri doğrultusunda şekillenen bu dil onların doğurganlık, sezgi ve şifa verme gibi geleneksel rollerine atıfta bulunarak, fal gibi doğaüstü uygulamalara duyulan ilgiyi artırmayı amaçlamaktadır (Aydın, 2022, s. 50). Fal, toplumun düşünce ve inanç pratiklerinden beslenen ve fala inanmayı öğütleyen bir olgudur ancak falsız da kalmamayı teşvik eden bir söylemle doldurulmaya çalışılmaktadır. Günümüzde falın anlamı biçim, mekân, içerik ve yöntemsel açıdan değişerek evrim geçirmiştir. Kentleşme ve nüfus yoğunluğunun olduğu ortamlarda fal, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaygınlaşmıştır. Artık çeşitli uygulamalarla fal, geleneksel çingenelerin el falı veya arkadaş arasında kahve falı gibi basit biçimlerden çıkıp sanallaşmıştır (Güngör, 2005). Fal, günümüzde anlık, gündelik ve eğlencelik bir popüler kültür ürünü olarak algılanmaktadır. Fal bakanlar, kendilerini

doğüstü yeteneklere sahip kişiler olarak tanımlayarak fal bakmayı bir yetenek olarak göstermektedirler. Sanallaşmanın etkisiyle, yeni medya platformlarında fal bakanlar, tarot danışmanı veya tarot yorumcusu gibi unvanlarla tanımlanarak falcı kimliğini göstermektedirler. Fal, günümüzde sosyal yaşamda ve sanal ortamda hala etkisini sürdüren bir olgudur. Günümüzde insanlar, internet üzerinden günlük burç yorumlarını takip edebilir ve çeşitli fal çeşitlerine baktırabilirler. İskambil, el, tarot ve yıldız falları gibi birçok fal türü hakkında kitaplar bulunmakta ve insanlar bu kaynaklardan yararlanarak kendi fallarını okuyabilmektedirler. Bu şekilde, falcılara gitmeden kendi gelecekleri hakkında bilgi edinmek isteyenler için birçok seçenek mevcuttur. Falın popülerleştirilmesi ve geniş kitlelere yayılması, onun daha yaygın bir şekilde tüketilmesini ve ekonomik değer üretmesini sağlamıştır. Kültürel ürünlerin ekonomik katma değer sağlayarak varlıklarını sürdürmesi gerçeği, falı da ekonomik bir ürün haline getirmiştir. Günümüzde fal, anlık olarak tüketilen, moda haline gelen ve ticari olarak alınıp satılan bir popüler kültür ögesi haline gelmiştir. İlkel toplumlardan çağdaş toplumlara kadar falcılık, önemsenen ve değer gören bir meslek olarak varlığını sürdürmektedir.

2.2.1. Fal Çeşitleri

İnsanların sürekli bir arayış içinde olmaları ve gelecekleri hakkında bilgi edinme istekleri, fal ve falcıların hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesine yol açmıştır. Falcılık, tarih boyunca farklı toplumlarda ve kültürlerde önemli bir yer edinmiştir. Farklı coğrafyalarda ve kültürlerde farklı fal çeşitleri ve yöntemleri kullanılmıştır. Örneğin, Scognamillo ve Arslan'ın belirttiği gibi, "Doğu ve Batı Kaynaklarına Göre Fal" adlı kitaplarında 45 farklı fal çeşidi tanıtılmıştır. Bu çeşitler arasında ağaç, at, ateş, bakla, balık, balta, bağırsak, bina, buğday, çakıl, defne, karaciğer, karga, keçi, kemik, kristal, kuş, lamba, mum, ok, omuz, rüzgâr, saç, sayı, soğan, su, tarot, tuz, un, yaprak, yüz, yüzük ve zar gibi çeşitler bulunmaktadır (Scognamillo ve Arslan 1999: 29-51). Benzer şekilde Dülger'in çalışmasında da farklı fal çeşitleri sıralanmıştır. Bu çeşitler arasında aşık kemiği, billur, fizyonomi, göz, grafoloji, kitap, duman, el, harf, hava, horoz, yi king, insan bağırsağı, iskambil, kafatası, kahve, kap, kaplumbağa, köpük, kulak, kum, kumalak, kura, kürek, mani, papatya, sakız, tespîh, tükürük ve yıldız gibi çeşitler bulunmaktadır (2006: 48-49). Bu fal çeşitlerinin her biri farklı kültürel bağlamlarda ve toplumsal pratiklerde

önemli bir rol oynamıştır. İnsanlar, bu farklı fal çeşitlerine başvurarak gelecekleri hakkında bilgi edinmeye, sorunlarına çözüm bulmaya ya da hayatlarında yönlendirici bir etki sağlamaya çalışmışlardır. Fal, kültürel, coğrafi ve zaman bağlamında çeşitlilik gösteren bir fenomen olduğundan Anadolu gibi zengin bir kültürel mirasa sahip bir coğrafyada sayısı tespit edilemeyecek kadar çok fal çeşidi bulunabilmektedir. Önemli olan insanların geleceği hakkında bilgi edinme isteği ve bu isteği karşılamak için kullandıkları araçlardır. Dolayısıyla, falda kullanılan malzemenin türü belki de ikincil bir öneme sahiptir. Yukarıda sayılan çeşitleri yanında kahve falı, tarot gibi belirli araçlarla bakılan fal çeşitleri, niyet tutma veya rüyalara yorumlama gibi daha farklı yöntemlerle de fal bakılabilmektedir. İnsanların merakı ve muhayyilesinin genişlemesiyle birlikte fal baktırma pratikleri ve dolayısıyla fal çeşitleri de çeşitlilik kazanmaktadır. Geçmişte uygulanan ancak günümüzde unutulmuş fal çeşitleri de olabilmektedir. Ayrıca teknolojinin gelişmesiyle birlikte falcılığın da dijital ortama taşınması ve internet üzerinden fal bakma uygulamalarının popüler hale gelmesi gibi yeni gelişmeler de söz konusudur. Dolayısıyla falın çeşitliliği ve uygulama biçimleri sürekli olarak değişebilmekte ve gelişebilmektedir. Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar çeşitli online platformlarda günlük burç yorumlarını okuyabiliyor ve çeşitli fallara örneğin kahve falı veya tarot gibi sanal ortamda baktırabiliyorlar. Ayrıca, iskambil, tarot ve yıldız falları gibi birçok konuda kitaplar bulunmaktadır ve bu kitaplar sayesinde insanlar kendi fallarını bakmayı öğrenmekte ve bakabilmektedirler. Falcılıkla ilgili birçok internet sitesi, sosyal medya platformlarında birçok hesap ve blog sayfaları bulunmaktadır. Bu platformlar aracılığıyla kendilerini gökbilimci, astrolog veya medyum olarak adlandıran birçok falcı sanal ortamda hizmet sunmaktadır. Ayrıca, bazı televizyon kanallarında rüya yorumu veya astrolojik yorum gibi programlara rastlanmaktadır. Tüm bu faktörler, fal ve falcılık olgusunun bir sektör haline geldiğini göstermektedir. Kahve taveleri, papatya yaprakları, astrolojik haritalar veya tarot kartları gibi nesnelerin görünürlüğü arttıkça ve akabinde insanların ilgisi ve inancı da arttıkça falcılar yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası olmaya devam edecektir. Geçmişten günümüze en çok tercih edilen fal çeşitlerinden olan kahve falı, günümüzde oldukça popüler olan ve özellikle Akdeniz ülkeleri ve Orta Doğu'da sıkça kullanılan bir fal çeşididir (TDK, s.758). Kahvenin tavelerinin aldığı şekiller yorumlanarak gelecek hakkında bilgi verilir. Bu fal türünün Avrupa'ya 17. yüzyılda girdiği düşünülmektedir. Kahve falından ilk kez bahseden kaynak, Floransalı falcı

Tommaso Tamponelli'ye dayanmaktadır. Tamponelli'ye göre kahve falı; kahve telvesi iyice yıkandıktan ve süzüldükten sonra düz bir tabağa akıtılır ve telvenin tüm yüzeye yayılabilmesi için fincan hafifçe sallanır ve oluşan şekillerden falcının yorumlama yapması ile bakılır (Scognamillo-Arslan'dan akt.Güneş, 2013, s.34). Bugün kahve falı, ev ziyaretlerinde, kadınların bir araya geldiği arkadaş ortamlarında veya fal bakılan kafelerde olduğu kadar medya platformlarında da sıkça rastlanan bir uygulamadır. Geleneksel olarak bakılan kahve fallarında, kişi kahvesini içtikten sonra fincanı ters çevirerek tabağı kapatır ve içinden bir dilekte bulunarak fincanın soğumasını bekler. Sonra falcı fincanı açar ve telveden oluşan şekillere bakarak yorumlamalar yapar. Fincanın içindeki şekiller yorumlandıktan sonra telve fincanın içine akıtılır ve tabakta kalan telveler de yorumlanır. Yeni çağ kahve fallarının bakılması ise, kahve bittikten sonra fincandaki telvelerin fotoğraflanarak mobil uygulamalara veya sosyal medya üzerinden falcı olarak yer edinen dijital tüccarlara gönderilmesiyle gerçekleşmektedir. Yine sık tercih edilen fal çeşitlerinden olan tarot kartları, birtakım şekillerden oluşan ve dünyada olduğu kadar ülkemizde de oldukça yaygın ve popüler olan bir fal çeşididir. Tarot kartlarının kökenleri hakkında farklı iddialar bulunmaktadır. Kimileri İskambil kartlarına kaynaklık ettiğini iddia ederken, diğerleri tam tersini savunur. Başlangıcının kesin olarak ne zaman olduğu bilinmemekle birlikte, 14. yüzyıldan kalma tarot destelerinin varlığı bilinmektedir (Güneş, 2013, s.35). Tarot kartlarının kökenleri konusunda çeşitli teoriler vardır. Bazıları, kartların Çingeneler tarafından Avrupa'ya getirildiğini düşünürken bazıları Çin veya Hindistan'dan geldiğini iddia etmektedir. Tarot kartlarının gizemli bir geleneğe dayandığına inananlar da Mısır kökenli olduğunu ileri sürerler ve kartların tanrı Thoth'un kitabının özetlenmiş hali olduğunu iddia etmektedirler. Tarot kartlarının bir fal aracı olarak kullanılması 18. yüzyıldan sonra yaygınlaşmıştır. Bugün en yaygın kullanılan destelerden biri yetmiş sekizlik destelerdir. Bu desteler, yirmi iki Büyük Arkana ve elli altı Küçük Arkana'dan oluşmaktadır. Büyük Arkana kartları, resimli kartlar olup her birinin kendine özgü bir anlamı vardır. Tarot falında, kartlardaki bu anlamlar çıkarılarak yorumlamalar yapılmaktadır (Scognamillo-Arslan, s.51). Tarot kartları çok yönlü ve derin anlamlara sahiptir. Birçok kişi için sadece bir fal aracı olmaktan öte ruhsal keşif ve içsel rehberlik aracı olarak da değer taşımaktadırlar. Tarot kartlarının her biri sembolik bir anlam taşır ve farklı yaşam durumlarını, duyguları ve potansiyelleri temsil etmektedir. Bu nedenle, her bir kartın farklı bir yorumu ve anlamı

vardır ve bu kartların çeşitli kombinasyonları farklı bakış açıları ve derinlikler sunmaktadır. Tarot kartları, kişisel keşif, içsel rehberlik ve ruhsal büyüme için kullanılabilecek güçlü bir araç olarak görülebilmektedir.

2.2.2. Geçmişte Fal, Falcılık ve Fal Çeşitleri

Falın kökeni ve yaygınlığı konusunda pek çok antik toplumda bilgilere rastlanılmaktadır. Örneğin, Mısır, Çin, Babil, ve Kalde gibi uygarlıklarda fal ve kâhinlik uygulamalarının yapıldığına dair tarihsel belgeler bulunmaktadır (Güneş, 2013, s.10). Bu toplumlarda, insanlar gelecek hakkında bilgi almak için falcılara ve kâhinlere başvurmuşlardır. Aydın'a (1995, s.135) göre, Mezopotamya toplumları özellikle Akkadlar ve Sümerler, fal pratiğinin gelişiminde önemli bir rol oynamışlardır. İç organların incelenmesi gibi teknikler bu dönemlerde yaygın olarak kullanılmıştır. Yıldızların insan hayatındaki rolüne olan inanç Mezopotamya kültürlerinde oldukça belirgindir. Hititler de toplumsal yaşamlarında fala büyük önem veren bir toplumdur. Tanrıların isteklerini anlamak ve kendi isteklerine cevap bulmak için fal uygulamalarına başvurmuşlardır. Hititlerin kullandığı çeşitli fal yöntemleri arasında talih falı, kuşların uçuş falı, et falı ve kızıl keklik falı gibi çeşitler bulunmaktaydı (Aydın, 1995 'den akt, Güneş, 2013, s.10). Eski Yunan toplumunda falın dini bir önemi olduğu ve kâhinler olarak bilinen "mantisler", tanrıların isteklerini öğrenmek için kuşların uçuş tarzlarını inceledikleri bilinmektedir. Yunanlıların en büyük kehanet tanrısı olan Apollon, bu dönemde önemli bir figür olarak kabul edilmiştir (Aydın, 1995 'den akt, Güneş, 2013, s.11). Eski Roma'da da toplumsal hayatta rahip kolejinin büyük bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir. Bu rahipler, kuşların uçuşunu izleyerek yorumlar yapar ve insanlara dinî ve dünyevî konularda öğütler vermektedirler (Aydın, 1995 'den akt, Güneş, 2013, s.11). Eski Çin toplumunda falın uzun bir geçmişe sahip olduğu ve devlet işlerinde karar vermek için sıkça başvurulanan bir yöntem olduğu bilinmektedir. Çinliler, koyun ve öküz kemikleri ile tabiat ruhlarına ve atalara danışma şekilleriyle fal bakmaktaydılar. Özellikle "I-Ching (Değişiklikler Kitabı)" gibi kitaplar, Çin'de en eski fal kitaplarından bazıları olarak bilinmektedir (Alemdar, 2014, s.35). Aydın'ın (1995) çalışmasında Hint astrolojisinin, Çin ve Orta Doğu sistemlerinin karma şekli olduğu söylenmektedir. Bu çizgili fal şekli, İslam toplumunda "remil" olarak bilinen bir fal türüyle benzerlik göstermektedir. Araplar arasında da fal oldukça yaygın bir olguydu ve "tefeül" kelimesiyle ifade edilmekteydi.

Arapların, gaybı öğrenmek için en bilinenleri "hattü'r-reml, ırafe, ihtilac, ketfe, tark ve firaset" olan çeşitli fal türlerine başvurdukları bilinmektedir (Aydın, 1995, s.138).

Diğer medeniyetlerde olduğu gibi falın Türk kültüründe de önemli yeri vardır. İrk Bitig adlı eser Uygur Türklerine ait ve 9. yüzyıldan kaldığı tahmin edilen Göktürk alfabesiyle yazılmış nadir kitaplardan biri olduğu bilinmektedir. Bu kitap Uygur edebiyatı içinde Manici bir ortamda yazılmış önemli bir fal kitabıdır ve Çince kaynaklardan etkilenmiş olabilmektedir. Kitap, 104 sayfa ve 65 paragraftan oluşmakta ve orijinal kopyası Londra'daki British Museum'da sergilenmektedir (Reşidi, 1991, s.277). Türklerin İslamiyet'i kabul etmeden önceki dini inançları arasında Şamanizm önemli bir yer tutmaktadır. Şamanlar, fal bakmak ve gelecek hakkında öngörülerde bulunmak gibi görevler üstlenirlerdi. Şamanist toplumlarda en yaygın fal çeşitlerinden biri kürek kemiği falıdır. Bu fal, Moğollar, Araplar ve Japonlar gibi diğer toplumlarda da bilinmektedir (İnan, 1995, s.152). Aşık kemiği falı da popülerdir; aşık kemiği bir davulun üzerine atılır ve kemiğin duruşuna göre yorumlar yapılır (Korkmaz, 2003, s.67). Türkçe ve Moğolca gibi dillerde, aşık kemiği ve yüzlerinin anlamlarını belirtmek için zengin bir kelime dağarcığı bulunmaktadır. Şamanlar arasında bağırsaklarla veya zarlarla kehanet gibi diğer fal çeşitleri de mevcuttur. Örneğin, zarlarla kehanet Altay toplumlarında çok eski zamanlardan beri uygulanan bir fal türüdür (Roux, 2001, s.71). Bu fal türleri, Türk kültüründe ve medeniyetinde önemli bir yer tutar ve Şamanizm'in etkilerini İslamiyet'in kabulünden sonra bile sürdürmüştür.

Osmanlı Dönemi'ne bakıldığında Müneccimbaşılarının Osmanlı sarayında önemli bir konumda olduğu görülmektedir. Sarayların ve konakların dış hizmetlerinde çalışanlara "Birun halkı" veya "dış halkı" denirdi ve bu halk altı kısımdan oluşurdu. Müneccimbaşılar, bu halkın ilk kısmı olan Ulema Sınıfı'nda yer alırdı. Müneccimbaşının görevi, çeşitli önemli olaylar için astrolojik hesaplara dayanarak uğurlu zamanları belirlemek ve her yıl takvim hazırlamaktır (Sertoğlu, 1986, s.53). Ayrıca, bazı kaynaklarda Fatih Sultan Mehmet'in Cafer-i Sadık'ın Falnamesi'ni düzenlettiği ve Hamidiye'de Farsça bir falname olan Cam-ı Suhanguy'un hazırlattığı belirtilmektedir. Ancak, bazı Osmanlı padişahlarının örneğin I. Abdulhamit gibi İslam'a aykırı olduğu gerekçesiyle müneccimin tahminlerine itibar etmediği bilinmektedir (Türk Dili ve Edebiyatı Ansiklopedisi, s.154-155). Eski Türklerde, yani İslamiyet'in etkisi öncesinde, âşık kemiği, kum, su, taş gibi nesnelerin kullanıldığı fal çeşitlerine sıkça rastlanmaktadır

(Aktaş 2011: 48). Fal, farklı kültürlerde ve farklı amaçlarla icra edilebilmektedir. Örneğin, Uzak Doğu ülkelerinde hastalıkları tedavi etmek için fala bakma kullanılırken, Afrika'daki Oroma kadınları arasında sosyal iletişim aracı olarak görülmüştür (Greenblatt, 1979, Alagözlü, 2007 'den akt, Yıldırım, 2022) İslamiyet öncesi Türklerde bulunan fal çeşitleri arasında kemik falı, kumalak falı, fincan falı, yay falı, taş falı, köpük falı, kaşık ve eldiven falı, ateş falı, yıldız falı gibi çeşitler bulunmaktaydı. İslamiyet sonrasında ise, yeni bir inanç sistemi olan senkretizmle birlikte fal çeşitleri değişmiştir. Bu dönemde kehanet, irafet, reml, ihtilac, kıyafet, fırsat, Kur'an-ı Kerim, kitap falı gibi çeşitler ortaya çıkmıştır (Duvarcı, 1993: 32). Kültür, nesilden nesile taşınan bir unsurdur ve devirler boyunca form değiştirerek devam eder. Bu nedenle fal da zaman içinde değişime uğramış ve günümüzde bakla, kahve, iskambil, tarot, el falı, tesbit falı, su falı, papatya falı, ayna falı, rüya falı, numara falı, taş falı, çay falı, yazı falı, tuz falı, kurşun falı gibi çeşitlere ayrılmıştır (Duvarcı, 1993: 31). Falcılık, Türk toplumlarında yaygın bir uygulamadır ve farklı formlarda varlığını sürdürmüştür. Modern toplumlarda da ilgi gören bir uygulamadır. Türk toplumunda en yaygın ve geleneksel fal pratiği ise kahve falıdır. Bu bilgiler, falcılığın ve fal uygulamalarının antik dönemlerden beri insan topluluklarının kültürel ve dini pratiklerinde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

2.2.3. Günümüzde Fal, Falcılık ve Fal Çeşitleri

Kâinat üzerindeki her birey fıtratı gereği gelecek endişesi taşır ve geleceği öğrenmek için fal gibi yöntemlere başvurmaktadır. Artık fal sosyal hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Gelecekteki olayları öğrenme isteği olanlar için falda kullanılan materyal değil söylenenler önemlidir. Falcılara gitmek geçmiş yüzyıllara göre artış gösterirken, fal türleri de artmaktadır. Bugün sahaya inildiğinde, iğneden kahveye kadar pek çok günlük eşya ve bitki fal malzemesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin sürekli gelişimi, fal uygulamalarını da etkilemiştir. İnsanlar artık internet sayesinde falcılara gitmeden kendileri fal bakabilmekte ve internet üzerinden baktırabilmektedirler. İnternet sayfalarında sık sık karşılaşılan günlük burç yorumlarına olan ilgi o kadar büyüktür ki istendiğinde cep telefonlarına mesaj olarak bile gönderilebilmektedir. Ayrıca bilgisayarla bakılan el falı da bu teknolojik gelişmelerden biridir. Bu tür fala bakmak için insanın elini bir makineye koymasına yeterlidir. Bilgi teknolojilerindeki ilerleme ve sosyal medyanın yaygınlaşması, falın günümüzdeki kullanımını etkilemiştir. Özellikle bilgisayarlar ve cep

telefonları üzerinden fal baktırma, falın popülerleşmesine ve kitleselleşmesine katkı sağlamıştır. Bu durum, falın daha fazla tüketilmesini ve satılmasını teşvik etmiştir.

Fal artık elektronik ortamlarda hızlı ve kolay erişilebilen bir uygulama haline gelmiştir. Formüllere ve yazılı bilgilere dayalı rutin bir pratik haline gelerek günlük hayatın doğal bir parçası haline gelmiştir. Farklı biçimleriyle magazinleşen fal, eğlencelik ve seyirlik hale gelmiş, sosyal bir aktivite veya boş zaman etkinliği olarak tüketilmiş, insanlara günlük sorunlarından uzaklaşma imkanı sunmuştur. Fal ve falcılık, elektronik ve sanal ortamlarda popüler hale gelerek pazarlanmış ve anlık tüketim için sunulmuştur (Güngör 2005: 180). Geleneksel ve folklorik özellikler taşıyan fal pratiği giderek bu özelliklerini yitirmekte ve anlık moda halinde tüketilen, alınıp satılan ve pazarlanan bir popüler kültür ürünü haline gelmektedir. Fal pratiği, kitlesel ilgiyi ve tüketimi teşvik ettiği ölçüde daha popüler ve ticari bir nitelik kazanmaktadır. Evlerde yapılan bireysel falların yerini fal kafeler, online fal uygulamaları, sosyal medya falcıları almakta, bireysel fal bakıcıları ise kitlesel fal uzmanlarına dönüşmektedir. Geleneksel sözlü fallar yerini elektronik ortam fallarına bırakmakta ve fal, daha ticari ve kurumsal bir yapıya evrilmektedir (Güngör 2005: 180). Tezin konusu olan "yeni çağ falcılık" terimi, geleneksel falcılık uygulamalarının modern çağın ihtiyaçlarına ve teknolojik gelişmelere uyum sağlaması anlamına gelir. Geleneksel falcılık, genellikle astroloji, kart okuma, fal bakma gibi yöntemleri içerirken, yeni çağ falcılığı daha geniş bir yelpazeyi kapsar. Bu modern falcılık, internet üzerinden online platformlarda, mobil uygulamalarda ve sosyal medya aracılığıyla sunulan hizmetleri içerebilmektedir. Yeni çağ falcılığı, insanların ruhsal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak, rehberlik sağlamak veya geleceklerini öngörmek amacıyla farklı teknikler kullanmaktadır. Bunlar arasında astroloji yazılımları, online tarot kartları, meditasyon rehberliği, numeroloji, aura okuma gibi uygulamalar bulunabilmektedir. Ayrıca, bu tür falcılık hizmetleri bazen daha modern ve bilimsel dil kullanarak psikoloji ve kişisel gelişim alanlarından da etkilenmektedir.

Astrolojik tahmin ve yorumların geniş kitlelere hitap edebilmesi, belirsiz ve genelleştirilebilir nitelikte olmasıyla açıklanabilmektedir. Bu durum psikolojide Barnum Etkisi olarak adlandırılan olgu ile ilişkilendirilmektedir. Barnum Etkisi, bireylerin kendileriyle ilgili muğlak ve genel ifadeleri son derece kişisel ve doğru olarak algıladıkları durumları tanımlar (Kotamarthi, 2020). Bu kavram, 1956 yılında Paul Meehl tarafından ortaya atılmış ve ismini, Halkla İlişkiler alanında Tanıtım Modelinin öne çıkan

temsilcilerinden biri olan P.T. Barnum'dan almıştır. Barnum'un gösterilerinde izleyicilere yönelik yaptığı açıklamalar aslında pek çok kişiye uyarlanabilecek kadar genel olmasına rağmen, bireyler tarafından kendilerine özgü ve spesifik olarak algılanmıştır. Barnum'un "herkes için küçük bir şey var" anlayışı, geniş kitlelere hitap eden belirsiz ifadelerin bireysel ve özel olarak yorumlanmasına yol açmıştır (Taneri, 2024, s.233). Benzer bir algısal yanılsamanın günümüzde medya aracılığıyla sunulan fal içeriklerinde de gözlemlendiği söylenebilmektedir. Genel tanımıyla fal tahminlerin kişiye özel bir deneyim sunduğu izlenimi vermesine rağmen gerçekte geniş kitleleri kapsayan genel söylemler üzerine inşa edildiği görülmektedir. Ancak, bu tür falcılık hareketleri bazı çevreler tarafından eleştirilebilmektedir. Bazıları bu uygulamaların bilimsel olmayan temellere dayandığını ve insanları yanıltabileceğini düşünürken diğerleri ise bu tür hizmetlerin kişisel gelişim ve refah için önemli bir rol oynadığını savunulmaktadır. Günümüzde fal bakma, geleneksel yöntemlerin yanı sıra modern teknolojinin etkisiyle çeşitli şekillerde sunulmaktadır. Bazı popüler fal çeşitlerinden kısaca bahsedilecek olunursa,

- Kahve Falı: Kahve falı, kahve fincanı içerisindeki kahve telvesinin yorumlanmasıyla gerçekleştirilir. Bu telvesel desenlerin yorumlanmasıyla kişinin geçmişi, şu anki durumu ve geleceği hakkında bilgi edinilir.
- Tarot Falı: Tarot kartları, sembolik resimler ve sembollerle dolu bir desteden seçilen kartlar aracılığıyla yapılan bir fal türüdür. Kartların yerleşimi ve anlamları yoluyla kişinin durumu ve geleceği hakkında yorumlar yapılır.
- Astroloji: Astroloji, bir kişinin doğum tarihi, zamanı ve konumuna dayanarak gezegenlerin konumlarını inceleyerek kişinin karakteri, ilişkileri ve geleceği hakkında bilgi vermeye çalışır.
- El Falı: Palmistry veya kiromansi olarak da bilinen el falı, bir kişinin ellerinin şekli, çizgileri ve çıkıntılarına bakarak kişinin kişiliği, sağlığı ve kaderi hakkında yorumlar yapmayı amaçlar.
- Numeroloji: Numeroloji, bir kişinin doğum tarihi veya adı gibi sayısal verileri kullanarak kişinin karakterini ve kaderini yorumlamaya çalışır.
- Rüya Tabirleri: Rüya tabirleri, kişinin gördüğü rüyaların sembollerini ve içeriğini yorumlayarak kişinin bilinçaltı düşünceleri, duyguları ve geleceği hakkında ipuçları vermeye çalışır.

- Online Falcılık: İnternet üzerinde birçok platformda online fal bakma hizmetleri sunulmaktadır. Bu platformlar genellikle kahve falı, tarot falı, astroloji ve diğer fal çeşitlerini online olarak sunarlar.

2.2.4. Yeni Çağ Hareketlerinde Falcılık

Sanayi toplumuna geçişle birlikte teknolojinin gelişmesi ve toplumun bireyselleşmesi geleneksel toplum yapısının değişerek gösteri toplumuna dönüşmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm mitsel bir özellik taşıyan fal ve falcılığın bugünkü şeklinin bir açıklamasını sunabilmektedir. Kültür, toplumun sosyal gerçekliğinin bir kalesi gibi olduğunu ifade eden Strauss'a (2013, s.8) göre, her detayın anlam taşıdığı bir yapıdır. Bu bağlamda, fal ve falcılık da geçmişten günümüze toplumların gelenek ve kültürlerine anlam kazandırmıştır. Fal baktırmak ve falcılığın yaygınlaşmasıyla birlikte Türk kahvesi eşliğinde yapılan sohbetler, yeni medya aracılığıyla gönderilen falların yorumlanmasıyla değişime uğramıştır. Kapitalizmle birlikte artan umutsuzluk hissi ve mutlulukların ardında gizlenen mutsuzluk, Raymond Williams'ın ifadesiyle "geleceğin kaybının hissedildiği" bir çağda önemli bir kavram olan umudu ihmal etmiştir (Eagleton, 2016:11). İnsanlar, geleceklerine dair endişeleri arttıkça iş bulma, eğitim hayatlarında başarı elde etme gibi konuları merak etmeye başlamışlardır. Toplumlar ve zaman ilerledikçe insanların ilgi duyduğu ve öğrenmek istediği konular da değişmiştir.

Halıcı'nın (2018) Popüler kültür bağlamında falın bireyler üzerindeki etkilerine yer verdiği "*Popüler Kültürün Ekonomik Bir Olgusu: Fal*" başlıklı çalışmasında, bireylerin fala yönelmesinde etkili olan başlıca motivasyonları; geleceğe dair belirsizlikleri giderme isteği, duyulan merak, yaşanan çaresizlik duygusu ve gündelik hayatın getirdiği stres ve sıkıntılardan kaçma arzusu şeklinde belirlemiştir. Günümüzde fal ve falcılık, sosyal medya gibi teknolojik araçlar üzerinden de ifade edilmektedir. Televizyon ve diğer medya platformlarında fal, astroloji ve medyumlukla ilgili çeşitli programlar yayınlanmaktadır. Ayrıca telefonlardaki çeşitli fal bakma uygulamaları ve sosyal medya platformları üzerinden falcılık yapan uygulayıcılar sayesinde insanlar evlerinde hiçbir falcıya gitmeden fallarını baktırabilmektedir. Özellikle kahve falı gibi yaygın olan falların bu uygulamalar aracılığıyla indirilmesi ve kullanılması bu alanın bir sektör haline geldiğini göstermektedir. Fal pratiği, kültürel ve popüler bir fenomen olarak toplumun eğilimlerine, ihtiyaçlarına, görünümüne, davranış ve düşünce biçimlerine işaret eder. Ait olduğu

topluma dair ipuçları taşır ve bağlamsal olarak değerlendirilmesi gereken bir toplumsal gerçekliğin bir yansımasıdır (Güngör, 2005, s.172). Falcılık yeni çağda sosyal medya üzerinden özellikle Instagram, Twitter(X) ve Facebook gibi platformlarda insanların falcı olduklarını gösteren hesaplar açmaları ve bu hesaplar aracılığıyla fal bakmaya başlamalarıyla gerçekleşmektedir. Bu hesaplar genellikle müşteriye çekmek için önce ücretsiz kart açılımları, astrolojik olarak okumalar, kişilerin niyetlerine yönelik olacakları söyleme şeklinde gönderiler paylaşarak ve sunarak daha kapsamlı ve ücretli uygulamalara yönlendirmektedirler. Daha sonra Instagram üzerinden fal baktırmak isteyen kişilere iletişim ve hesap bilgilerini göndererek fal başına belirli bir ücret talep etmektedirler. Bu kişilerin popülerlikleri arttıkça talep ve fiyatlar da artmaktadır. Takipçi sayıları her geçen gün artarken fal baktırmaya olan talep de devam etmektedir. Bu durum sosyal medya üzerinden yeni bir sektör oluşturulmasına ve bu alanda ticaret yapılmasına da yol açmaktadır. Sosyal medyada falcılık akımı özellikle Instagram platformunda hızla büyüyen bir trend haline gelmiştir. Kullanıcılar, tarot kartları, kahve falı, astroloji, numeroloji, enerji okuma ve melek kartları gibi çeşitli yöntemlerle takipçilerine mistik rehberlik sunmaktadır. Bu hareketin geleneksel falcılıktan farklı olarak daha interaktif, algoritma destekli ve kitlesel katılımı teşvik eden bir yapıya sahip olduğu gözlenmektedir. Modern yaşamla olan bağlantısıyla değerlendirildiğinde, geleneksel uygulamalardan uzaklaşan bireylerin, çağın gereksinimlerini ve değişimlerini kabul ederek tüketim haline gelen bir nesneyi daha fazla tüketerek popülerlik kazandıklarını göstermektedir. Örneğin, Instagram'da fal baktırdığı falın resmini paylaşan ve altına yazılar ekleyen kişi bu sayede yaptığı şeye popülerlik kazandırmaktadır. Bu durum modern öznenin yaşantısını başkalarıyla paylaşarak ve başkalarının beğenisini ve ilgisini çekerek değer kazanmasını yansıtmaktadır (Satıloğlu, 2019). Tüm bunların ışığında dijital ortamda yapılan yeni çağ falcılık hareketlerine kategorisel olarak örnek verilecek olunursa,

- Online Falcılık Platformları: Birçok web sitesi ve mobil uygulama, farklı falcılık hizmetlerini sunmaktadır. Bu platformlar genellikle kahve falı, tarot falı, astroloji, doğum haritası, numeroloji gibi hizmetler sunarlar. Kullanıcılar genellikle bir ücret karşılığında online olarak falcılardan yorum alabilirler.
- Chatbotlar: Bazı web siteleri ve mobil uygulamalar, kullanıcıların sorularını otomatik olarak yanıtlayan chatbotlar kullanır. Bu chatbotlar genellikle belirli bir algoritma veya programlama kullanarak standart falcılık hizmetleri sunarlar.

- Sosyal Medya Üzerinden Falcılık: Instagram, TikTok, Twitter(X) gibi sosyal medya platformlarında birçok falcı, kendi hesaplarında veya gruplarda hizmet sunmaktadır. Kullanıcılar genellikle bu platformlarda falcılara ulaşarak online yorumlar veya kişisel oturumlar için randevu alırlar.

a. Tarot Kartı Seçme ve Yorumlama

Kullanıcılar genellikle bir deste tarot kartını ekrana yayıyor ve izleyicilere “Bir kart seç” ya da “Videoyu durdur ve hangi kart sana denk geliyorsa o mesaj senin için” gibi yönlendirmeler yapmaktadır. Kartların anlamları, aşk, iş, para, ruhsal yolculuk gibi konulara göre yorumlanıyor. Örneğin: “Bu kartı seçtiysen, hayatında büyük bir değişim kapıda.” gibi genel ancak kişiye özel hissettiren ifadeler kullanılmaktadır.

b. Anlık Fal ve Videoyu Durdurarak Mesaj Alma

TikTok ve Instagram Reels'te popülerleşen bu yöntemde, videoda sürekli değişen mesajlar veya kartlar gösterilip ve izleyiciden rastgele bir noktada videoyu durdurması istenmektedir. Kullanıcı durdurduğunda ekranda görünen kart veya mesaj, onların o anki enerjisini veya geleceğini temsil ettiği söylenmektedir. Örnek: “Videoyu durdur ve hayatındaki değişim mesajını al.” şeklinde yönlendirmeler yapılmaktadır.

c. Kahve Falı ve Fincan Okumaları

Geleneksel kahve falı artık sosyal medyada dijital bir dönüşüm geçirmiştir. Kullanıcılar, kendi kahve fincanlarının fotoğrafını paylaşmakta ya da takipçilerinden fincan fotoğrafları alarak yorumlama yapmaktadır. Bazı falcılar rastgele bir kahve telvesi görüntüsü paylaşarak “Bu fincana odaklan, eğer bir figür görüyorsan bu mesaj sana.” gibi yöntemler kullanmaktadır. Ayrıca canlı yayınlarda takipçilerin yorumlarıyla birlikte fal bakma etkinlikleri de düzenlenmektedir.

d. Astrolojik Yorumlar ve Burç Falı

Haftalık ya da aylık burç yorumları, sosyal medyada en çok takip edilen fal içeriklerinden biridir. Özellikle Retrograd, Dolunay, Güneş Tutulması gibi gökyüzü olayları, ilişkiler ve kariyer üzerine yorumlarla birleştirilerek büyük ilgi görmektedir. “Merkür Retro’su başladı, bu burçlar dikkat etsin!” gibi gönderiler, binlerce beğeni ve paylaşım alabilmektedir.

e. Enerji Okuma ve Ruhsal Rehberlik

Kullanıcılar, belirli bir müzik eşliğinde takipçilerine enerji okumaları yapmaktadır. “Bu sesi duyduysan, bu mesaj senin için.” gibi ifadelerle izleyicilerin kendilerini özel

hissetmeleri sağlanmaktadır. Melek kartları, kristaller veya semboller kullanılarak ruhsal rehberlik verilmektedir. Örneğin: “Bugün 11:11 gördüysen, evren sana bir mesaj yolluyor.” gibi paylaşımlar, mistik anlamlar yüklenerek yayılmaktadır.

f. Sayı Dizilimleri ve Numeroloji Falı

111, 222, 333 gibi sayı dizilimlerinin anlamları açıklanmakta ve kullanıcıların bu sayıların ruhsal mesajlarını almaları gerektiği söylenmektedir. “Saat 22:22’yi gördüysen, bir dilek tut çünkü evren sana yardım ediyor.” gibi içerikler paylaşılmaktadır.

g. Canlı Yayınlarda Ücretli veya Ücretsiz Fal Bakma

Instagram ve TikTok’ta popüler olan bir diğer yöntem de canlı yayınlarda bireysel fal bakmadır. Kullanıcılar, izleyicilerden isim, doğum tarihi veya bir soru almadan genel bir enerji okuması yapmaktadırlar. Bazı falcılar, DM’den özel fal seansları sunarak ücretli hizmet vermektedir.

h. Manifest Ritüelleri

Özellikle genç kullanıcılar arasında hızla yayılan, "aşk büyüsü", "manifestasyon", "çekim yasası" gibi kavramlarla ilişkilendirilen falcılık ritüellerinde yapıldığı görülmektedir. Bu tür içerikler, takipçilere belirli adımları uygulayarak eski sevgililerini geri döndürebilecekleri, zengin olabilecekleri, aşkı bulabilecekleri gibi umutlar vermektedir. Dijital ortamda yapılan falcılık, kullanıcıların kolayca erişebileceği ve çoğu zaman anonim olarak hizmet alabileceği bir ortam sağlamaktadır. Ancak bu tür hizmetlerin güvenilirliği ve doğruluğu konusunda şüpheler olabilmekte ve bazıları tarafından sadece eğlence amaçlı olarak görülebilmektedirler. Strauss'un (1983, s.12) ifadesiyle, modern özne kendi başına hiçbir değere sahip olmayan unsurların sadece bir sistem içindeki konumlarına göre anlam kazandığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, fal bakmak ve baktırmak gibi eylemler de bu sistemin popüler hale getirdiği unsurların bir parçası haline gelmiş ve bugünkü sektörel boyutta anlam kazanmıştır. Falcılık, günümüzde arzu edilen bir nesne haline gelmiştir ve bu durum Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" kitabında da vurgulandığı gibi paranın belirleyici gücünün arttığı bir ortamda daha da belirgin hale gelmiştir. Falcılık sektörü, paranın egemenliği altına girmiştir ve metanın hüküm sürdüğü bir toplumda falcılar adeta paranın yetkili temsilcileri gibi görülmeye başlanmıştır (Debord, 2014, s.49). Bu bağlamda, falcılık hizmetleri de tıpkı diğer tüketim nesneleri gibi arz-talep ilişkisi içinde şekillenmekte ve piyasa dinamiklerine göre yeniden üretilmektedir. Dijitalleşme ve tüketim kültürünün etkisiyle falcılık, bireysel anlam

arayışlarının ötesine geçerek metalaşmış ve gösteri toplumunun bir parçası haline gelmiştir. Bu dönüşüm, falcılığı yalnızca geleneksel bir inanış biçimi olmaktan çıkarıp, modern çağın tüketim dinamikleriyle iç içe geçmiş bir sektöre dönüştürmektedir. Böylece bireyler hem eğlenmekte hem de tükettikleri hizmet üzerinden kimliklerini yeniden inşa etmektedir.



3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA YENİ ÇAĞ FALCILIĞINA YÖNELİK BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı

Geçmişten günümüz modern toplum koşullarına kadar bireylerdeki inanç, batıl inanç ve günümüzde ortaya çıkan yeni çağ inanışlarını içeren bu serüvenin bir kolu olan falcılık hareketlerinin temelinde etkili olan sosyo-kültürel etkenlerin ve bu durumun bir tüketim alanına dönüşmesinin analizi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Geleneksel köklere dayanan ve modern yaşam koşullarına uyum sağlayarak dönüşen falcılığın Türkiye'de kimler tarafından ve hangi sebeplerle ilgi gördüğü bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Fal baktırma olgusunu bireylerin deneyimleri doğrultusunda ele alarak, günlük hayatlarında falcılık uygulamalarına yer veren kişilerin bu pratiğe yönelik yaklaşımlarını ve ilginin altında yatan nedenleri derinlemesine incelemek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada aşağıdaki araştırma soruları sorulmuştur;

- S.1. Falcılık ve new age inanışlarının popülerliği gün geçtikçe neden artmaktadır?
- S.2. Falcılık uygulamaları toplumsal olarak ne tür sosyo-kültürel sonuçlara yol açmaktadır?
- S.3. Sosyal medya falcılığa yeni bir görünüm kazandırmış mıdır?
- S.4. Falcılık hareketlerinin tüketimdeki yeri nedir?

3.2. Araştırmanın Önemi

Falcılık ve New Age inanç sistemlerine dair literatürdeki çalışmaların, ağırlıklı olarak bu yapıların kavramsal tanımları, ritüel biçimleri ve dinsel yönelimleri çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Bu araştırmalar, söz konusu inanç pratiklerinin sosyo-kültürel zeminini anlamlandırmayı ve bireylerin bu sistemlerle kurdukları ilişkiyi çözümlemeyi hedeflemektedir. Özellikle son dönemlerde, bireylerin bu tür inançlara yöneliminde etkili olan psikolojik ve toplumsal faktörlere dair ilginin arttığı, bu doğrultuda çalışmaların da çoğaldığı gözlemlenmektedir. Ancak Türkiye bağlamında, falcılık ve New Age eğilimlerinin sosyal etkilerine dair yürütülen araştırmaların büyük ölçüde kuramsal düzeyde kaldığı, ampirik veriye dayalı analizlerin henüz sınırlı olduğu söylenebilir. New Age inançları ise daha çok Yeni Dini Hareketler ekseninde, bireysel dinî deneyimlerin dönüşümü ve alternatif maneviyat biçimleri bağlamında sosyoloji, antropoloji ve ilahiyat

gibi disiplinlerde ele alınmaktadır. Bu çalışma, falcılık pratiğini tüketim alanında ele alarak farklı bir bakış açısı sunması ve belirlenen kavramsal çerçevelerin ötesine geçerek saha araştırmalarına dayalı bir değerlendirme yapması açısından önemli bir katkı sağlamaktadır. Falcılık, genellikle mistik ve geleneksel yönleriyle incelenirken, bu araştırma konuyu tüketim ekseninde ele alarak farklı bir perspektif geliştirmektedir. Çalışmada, söz konusu uygulamalardan yararlanan bireyler, yani tüketiciler merkeze alınarak, onların deneyimleri, motivasyonları ve bu pratikle kurdukları ilişkiler detaylı bir şekilde analiz edilmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacına uygun olarak esnek ve bütüncül bir yaklaşım benimsenmiş, nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın temel veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. İlk aşamada, literatür taraması yapılarak Instagram platformu üzerinden Yeni Çağ falcılığına ilişkin içerikler incelenmiş; bu içeriklerle etkileşimde bulunan kullanıcılar üzerinden potansiyel katılımcı profilleri oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında, 15'i Y kuşağı, 15'i Z kuşağı olmak üzere toplam 30 kadın katılımcı ile en az 20, en fazla 45 dakika süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nar (2014, s. 521), fal baktıran bireylerin çoğunluğunu kadınların oluşturduğunu ve bu grubun yaş, meslek ve gelir açısından oldukça çeşitli olduğunu belirtmektedir. Gürbüz (2021, s. 31) de çalışmasında da benzer şekilde, New Age inanç sistemlerine ilgi duyan bireylerin büyük ölçüde kadınlardan oluştuğu ortaya konmuştur. Özellikle yoga stüdyoları ve çevrim içi mecralarda kadınların bu tür uygulamalara daha yoğun biçimde katılım gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, araştırmanın örneklem grubunun yalnızca kadın bireylerden oluşturulması hem literatürle tutarlılık sağlamakta hem de kadınların söz konusu uygulamalara yönelik eğilimlerini daha ayrıntılı incelemeye imkân tanımaktadır. Öte yandan, araştırmanın örneklem grubunun yalnızca Y ve Z kuşaklarından seçilmesinin temel nedeni, bu kuşakların dijital teknolojilere ve özellikle sosyal medyaya yüksek düzeyde entegre bireyler olmalarıdır. Deloitte'un "Digital Consumer Trends" (2023) raporuna göre, Z kuşağı bireylerin %91'i ve Y kuşağının %88'i sosyal medyayı günlük olarak aktif bir biçimde kullanmakta, içerik tüketiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, Instagram üzerinden yaygın biçimde karşılaşılan New Age ve falcılık içeriklerine en çok maruz kalan ve bu içeriklerle

etkileşime giren gruplar da yine bu kuşaklardır. Dolayısıyla çalışmada yalnızca Y ve Z kuşaklarından katılımcıların tercih edilmesi, araştırmanın dijital mecralarda şekillenen tüketim dinamiklerini kuşak temelli olarak inceleme amacına hizmet etmektedir. Görüşmeler yüz yüze, telefonla ve e-posta aracılığıyla yürütülmüş; bu çeşitlilik, Türkiye genelinde falcılık pratiklerini tüketen kadınları kapsayan geniş bir örneklem grubuna ulaşabilmek amacıyla tercih edilmiştir. Katılımcılara yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiş; sorular, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireylerin falcılık pratiklerine ilişkin tutum, motivasyon ve alışkanlıklarını ortaya koyacak biçimde tasarlanmıştır. Katılımcıların seçiminde amaçsal örnekleme yönteminden yararlanılmış ve yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi ile ikamet ettikleri iller gibi değişkenler dikkate alınarak çeşitlilik sağlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Örnekleme

Çalışmanın örneklemini Türkiye'nin farklı bölgelerinden çeşitli illerinden Instagram üzerinden falcılık içeriklerini tüketen Y ve Z kuşağına mensup kadın bireyler oluşturmaktadır. Yalnızca kadın katılımcıların örnekleme dahil edilmesi, literatürdeki bulgular doğrultusunda kadınların falcılık içeriklerini erkeklere göre daha fazla tükettikleri ve bu alandaki ilgilerinin daha belirgin olduğu gözlemleriyle yapılmıştır. Yine yalnızca bu iki kuşakla çalışılması günümüzün dijital dünyasında özellikle Instagram'ı yoğun kullanan genç nesillerin akım ve içeriğe dair bakış açılarını daha derinlemesine anlamayı hedeflemiştir. Y kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğan bireyleri temsil ederken (Cahyadi, 2016, s. 3); Z kuşağı, 2000-2010 yılları arasında doğan bireyleri temsil etmektedir (Prensky, 2001) Araştırmanın odağındaki topluluğun belirli özelliklerini yansıtabilmek amacıyla uygun katılımcıların seçilmesi için amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem Instagram'ın keşfet ve reel sekmelerine düşen yeniçağ falcılık içeriklerini takip eden, yorum yapan kullanıcılar arasından amaçsal örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Bu yöntem, Instagram'da falcılık içeriklerini aktif olarak takip eden Y ve Z kuşağı bireylerinin sistematik bir şekilde seçilmesine ve görüşme sürecine dahil edilmesine olanak tanımaktadır. Böylece seçilen yöntem hem araştırmanın amacına uygun veri elde edilmesini sağlamakta hem de çalışma grubunun çeşitliliğini ve temsiliyetini desteklemektedir. Örneklemi belirlerken göz önüne alınan önemli

hususlardan biri de bu uygulamaları maddiyat karşılığında tüketen kişilerden de oluşmasıdır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın, New Age akımının bir alt başlığı olan falcılık olgusu çerçevesinde ele alınması, çalışmanın belirli bir içerik sınırında kalmasını sağlayarak konu bütünlüğünü korumuş; ancak aynı zamanda kapsam bakımından belirli bir sınırlılık da oluşturmuştur. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı, sosyal medya platformları arasında yalnızca Instagram içeriklerinin incelenmiş olması ve katılımcıların da yine bu platform üzerinden belirlenmesidir. Bu durum, veri türü ve doküman çeşitliliği açısından araştırmaya bir kısıt getirmiştir. Instagram'ın tercih edilme nedeni, 2023 yılı itibarıyla Türkiye'de %90 oranında kullanım oranıyla en yaygın sosyal medya platformu olması, görsel temelli yapısı ve algoritmasının tüketim kültürü açısından uygun bir ortam sunmasıdır (We Are Social, 2023). Üçüncü sınırlılık ise yalnızca Y ve Z kuşağına mensup kadın bireylerin araştırmaya dâhil edilmesidir. Bu tercih, literatürde kadınların falcılık içeriklerine olan ilgisinin erkeklere oranla daha yüksek olduğuna dair bulgular doğrultusunda yapılmıştır. Ayrıca bu iki kuşağın seçilmesi, günümüz dijital kültürünü yoğun şekilde deneyimleyen genç kullanıcıların söz konusu akım hakkındaki tutumlarını daha yakından incelemeyi hedeflemiştir. Dolayısıyla araştırma, hem toplumsal cinsiyet hem de kuşak temelli olarak belirli bir örnekleme odaklanmış; bu sınırlılık, söz konusu grupların falcılık pratiklerine yönelik algı ve davranışlarını derinlemesine değerlendirmeye imkân tanımıştır.

3.6. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Analizi

Bu araştırmada hedeflenen, fal-falcılık olgusuna, fal baktıranların bakış açısıyla yaklaşmak, onların perspektifinden olguyu anlamaya çalışmak ve fal baktırma davranışını tüm boyutlarıyla inceleyerek olgu hakkında derinlemesine bilgi edinmektir. Bu bağlamda, sosyal medya üzerinden gelişen falcılık hareketlerine odaklanılmış ve tüketim perspektifinden bakarak bu hareketlerin toplumsal dinamikleri ele alınmıştır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yöntem olarak nitel araştırma benimsenmiş ve nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan veri toplama tekniklerinden; derinlemesine görüşme tekniklerinden faydalanılmıştır. Çalışmada; Kaya, M. & Aydın, C. (2013) tarafından geliştirilen Yeni Çağ İnanışları Ölçeği, Rodgers vd. (2021) tarafından

geliştirilen Sancak, T. & Ekşi, H. (2022) tarafından Türkçe diline uyarlanan Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği ve literatür taraması temel alınarak görüşme soruları oluşturulmuştur. Bu yöntemle, katılımcıların sosyal medya üzerinden falcılık hareketlerine dair çevresel faktörler (araştırmanın yer aldığı sosyal, psikolojik, kültürel, demografik ve fiziksel özellikler) ve süreçle ilgili veriler toplanmıştır. Sonrasında bu veriler, sosyolojik, toplumsal, tüketimsel bağlamlarda ele alınmış olup araştırmacı, incelediği olguyu bu çeşitli çerçevelerden anlamaya ve anlamlandırmaya çalışmıştır.

3.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	30	100
Toplam	30	100

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Araştırmanın örneklemini kadınlar oluşturduğu için katılımcıların 30'u (%100) kadındır.

Yaş	Sayı	Yüzde
19 (Z)	3	%10
20 (Z)	8	%26,6
21 (Z)	3	%10
23 (Z)	1	%3,3
26 (Y)	5	%16,6
27 (Y)	3	%10
28 (Y)	1	%3,3
29 (Y)	2	%6,6
31 (Y)	2	%6,6
41 (Y)	1	%3,3
43 (Y)	1	%3,3
Toplam	30	100

Tablo 2: Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre dağılımını gösteren yukarıdaki tabloya göre; ilk sırayı 8 kişiyle (%26.6), 20 yaşındaki Z kuşağı katılımcılar oluşturmakta, bu grubu 5 kişiyle (% 16.6) 26 yaşındaki Y kuşağı katılımcılar ve 3 kişiyle (%10) 19, 21 yaşındaki Z kuşağı katılımcılar, 27 yaşındaki Y kuşağı katılımcılar izlemektedir. En az 1 (% 3) katılımcının olduğu yaşlar ise, 23, 41, 43 yaşlarıdır.

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Bekar	26	%86,6
Evli	4	%13,3
Toplam	30	100

Tablo 3: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Araştırmaya katılan katılımcıların medenî durumlarına göre dağılımını gösteren yukarıdaki tabloya göre; katılımcıların %86.6' sı bekârdır. %13.3 'ü ise evlidir.

İl	Sayı	Yüzde
İstanbul	24	%80
Sakarya	3	%10
Bursa	1	%3,3
Trabzon	1	%3,3
Adana	1	%3,3
Toplam	30	100

Tablo 4: Katılımcıların Yaşadıkları İle Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 4'te, araştırma kapsamındaki katılımcıların ikamet ettikleri illere göre dağılımı sunulmaktadır. Toplam 30 katılımcının yer aldığı çalışmada, katılımcıların büyük bir çoğunluğunu İstanbul ilinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. İstanbul'dan katılım sağlayan 24 kişi, toplam örneklemin %80'ini temsil etmektedir. Bu bulgu, İstanbul'un araştırma örneklemini içerisinde baskın bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Sakarya ilinden katılım gösteren 3 kişi, %10'luk bir oranla ikinci sırada yer almakta; Bursa, Trabzon ve Adana illerinden ise her biri yalnızca bir katılımcı ile temsil edilmekte olup, her bir ilin temsil oranı %3,3 olarak hesaplanmıştır.

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Lise	10	%33,3
Önlisans	3	%10
Üniversite	13	%43,3
Yüksek Lisans	3	%10
Doktora	1	%3,3
Toplam	30	100

Tablo 5: Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların eğitim seviyelerine göre dağılımını gösteren tablo 5'e göre; en kalabalık grubu, 13 kişiyle (% 43.3) üniversite mezunu bireyler oluşturmaktadır. Bu grubu 10 kişiyle (%33.3) lise mezunları, 3 kişiyle (%10) yüksek lisans mezunları yine 3 kişiyle (%10) ön lisans mezunları ve en son olarak da 1 kişiyle (% 3.3) doktora mezunu bireyin oluşturduğu grup takip etmektedir.

Meslek Grubu	Sayı	Yüzde
Öğrenci	13	%43,3
Hemşire	3	%10
Memur	3	%10
Güzellik Uzmanı	3	%10
Öğretmen	1	%3,3
Satış Personeli	2	%6,6
Akademisyen	3	%10
Çalışmıyor	2	%6,6
Toplam	30	100

Tablo 6: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların meslek grupları çeşitlilik göstermektedir. En yüksek oranı, %43,3 ile öğrenciler oluşturmakta ve bu katılımcıların büyük bir kısmının eğitim hayatını sürdüren bireyler (Z kuşağı) olduğunu göstermektedir. Hemşire, memur ve güzellik uzmanı gibi meslek grupları ise %10 oranında her birini kapsayarak, çeşitli sektörlerden katılımcıların dahil olduğunu ortaya koymaktadır. Akademisyen (%3,3) ve öğretmen (%3,3) gibi eğitim ve akademik alandaki meslek grupları daha düşük oranlarda yer alırken, satış personeli

(%6,6) ve çalışmayan katılımcılar (%6,6) da tabloda yer alan diğer meslek kategorilerindendir.

Sosyo-Ekonomik Durumu	Sayı	Yüzde
Çok İyi	2	%6,6
İyi	7	%23,3
Orta	20	%66,6
Düşük	1	%3
Toplam	30	100

Tablo 7: Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların sosyo-ekonomik durumlarına göre dağılımını gösteren Tablo 6'ya göre; gelir seviyesi çok iyi olanlar 2 kişiyle örneklemin %6,6'sını oluştururken, gelir seviyesi iyi olanların sayısı 7 (%23,3) dir. Gelir seviyesi orta olanların sayısı 20 kişi olup (% 66.6)'dır. Gelir seviyesi düşük olanların sayısı ise bir kişi olup araştırmaya katılanların % 3'dür.

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi kapsamında, New Age ve fal baktırma olgularına ilişkin "Niçin?", "Nasıl?" ve "Ne şekilde?" sorularına derinlemesine görüşme ve katılımlı gözlem teknikleri uygulanarak elde edilen yanıtlar değerlendirilecek ve yorumlanacaktır. Araştırma bulguları, bireylerin Yeni Çağ falcılık uygulamalarına yönelik tutumlarını, yargılarını, deneyimlerini, algılarını ve duygularını içermesi nedeniyle subjektif verilere dayanmaktadır. Bu veriler, derinlemesine görüşmeler sırasında kullanılan, toplam 19 maddeden oluşan bir görüşme formu aracılığıyla elde edilmiştir.

Elde edilen verileri daha anlaşılır ve somut hale getirmek amacıyla, bulgular mümkün olduğunca sayısal tablolar şeklinde sunulmuştur. Bu sayede, incelenen konunun betimlenmesine katkı sağlanmış ve fal baktıran bireylerin bu olguya dair algıları, motivasyonları ve deneyimleri daha net bir biçimde ortaya konmuştur.

Bu bölümde, araştırma kapsamındaki bulgular üç ana başlık altında ele alınacaktır

1. Katılımcıların new age, astroloji ve fal baktırma ile ilgili tutumları olan; tercih edilen fal türleri ve bu türlerin seçilme nedenleri, hangi amaç ve ruh hali içindeyken fal baktırıldığı, fal baktırma motivasyonları, falda/astrolojide söylenenlere inanma düzeyleri

ve bunların yaşamlarındaki etkileri, falda söylenenlere göre hayatlarını yönlendirip yönlendirmediklerine dair bulgulardır.

2. Falcılık hareketlerinde sosyal medyanın etkisini irdelemek adına, katılımcıların sosyal medyadaki fal içeriklerini tüketme eğilimleri, hangi tür fal içeriklerinin tüketildiği, sosyal medyadaki içeriklerinin tüketim davranışlarına etkisi, falcılık ile ilgili sosyal çevre üzerindeki etkiler, sosyal medya ile fal baktırma arasında bir ilişki olup olmadığına dair bulgular değerlendirilecektir.

3. Falcılık hareketlerinin tüketimdeki yerini görmek adına, falcılığın bir tüketim unsuru olarak ele alınması ve ekonomik boyutu incelenecektir. Katılımcıların fal hizmetlerine ücret ödeme alışkanlıkları, ücretli ve ücretsiz fal hizmetlerine yönelik yaklaşımları, düzenli fal tüketimi ve bu alışkanlığın unsurlarına dair bulgular değerlendirilecektir.

3.8. Fal-Falcılığa İlişkin Bulgular

Katılımcıların new age akımına ve maneviyat arayışına dair tutumlarını, astroloji, fal-falcılıkla ilgili tutumlarını anlamaya ve öğrenmeye yönelik olarak, hangi fal türüne baktırdıkları, verilen cevaba göre niçin tarot, su ya da kahve falını tercih ettiklerini, hangi amaçlarla fal baktırdıklarını, fal baktırmanın kendilerine ne hissettirdiğini, falda söylenenlerin hayatlarında gerçekleşip gerçekleşmediğini, hayatlarını falda söylenenlere göre yönlendirip yönlendirmediklerini ve fal hakkında bilgi düzeylerinin vb.ne olduğu derinlemesine görüşme sorularında sorulmuştur. Bu sorulardan alınan cevaplar doğrultusunda araştırmacı konuyla ilgili elde ettiği bulgulardan yola çıkarak, bu araştırmanın amacı da olan bireylerin falcılık hareketlerini tüketme eğilimlerinin altında yatan sebepleri sunmaya çalışmıştır.

3.8.1. Katılımcıların New Age Akımına Yaklaşımlarına Yönelik Bulguları

Katılımcıların New Age akımına yaklaşımlarını gösteren sorular, bireylerin niçin maneviyat arayışına girerek New Age akımlarına yöneldiklerini ve bu inançların batıl mı yoksa gerçekçi mi olduklarına dair düşündükleri bulguları sunmaktadır. Katılımcıların cevapları Y.K1, 27 (Y kuşağı 1. Katılımcı, Yaşı) şeklinde kodlanarak verilmektedir.

New Age Akımına Yaklaşımlar	Sayı	Yüzde
Popüler Kültür	10	%33,3
Tüketim Toplumu	2	%6,6
Yaşam Şartları/Olumsuzluklar	9	%30
Eğlence	3	%10
Umut	4	%13,3
İnanç ve Değerler	2	%6,6
Toplam	30	100

Tablo 8: Katılımcıların New Age Akımına Yaklaşımlarına Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 8’ de görüldüğü üzere katılımcıların New Age akımına yaklaşımları farklı bakış açılarını yansıtmaktadır. En yüksek oranı oluşturan 10 katılımcı (%33,3), bu akımı popüler kültürle ilişkilendirmiştir. Bireylerin new age gibi maneviyat temelli uygulamalara yönelmesinin son dönemlerde ortaya çıktığını toplumda özellikle sosyal medya araçlarıyla yayılarak geniş kitleler tarafından kültürel bir fenomen olarak algılandığını göstermektedir. İkinci yaklaşım olarak katılımcıların 9’ u (%30) New Age akımını yaşam şartları ve olumsuzluklarla bağlantılı görerek, akımın bireyler üzerinde bir tür kaçış ya da rahatlama arayışı sunduğunu vurgulamaktadır. Katılımcıların 4’ü (%13,3) bireylerin mutluluk arayışları sonucu bir umut için new age akımlarına yöneldiklerini söylemektedir. Katılımcılardan, tamamı Z kuşağı olmak üzere 3’ü (%10) eğlence amaçlı new age akımına yönelindiğini söylemektedir. Katılımcıların 2’si (%6,6) akıma yaklaşımların temelinde inanç ve değerler olduğundan bahsederken kalan 2 kişi (%6,6) tüketim toplumunun etken olduğundan bahsetmektedir.

Farklı kuşaktan farklı katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar aşağıdaki gibidir;

“Aslında manevi konular ve anlam arayışı insanlığın başından bu yana süregelen bir durum fakat günümüzde sosyal medya sayesinde hızla yayılmış ve “viral” olmuş, alışık olmadığımız bazı spiritüeller yaygınlaşmış durumda. Sebebinin ise; insan sadece maddeden oluşan bir varlık değil hatta manevi yönü, inancı ruhu insanı insan yapan en önemli nokta oluşuna bağlıyorum, bu nedenle insanoğlunun belki zamanla şekil olarak değişkenlik gösterse de hep bir anlam arayışında olacağını düşünüyorum. Anlam arayışı çerçevesi dışından bakacak olursak; New Age

akımının bazı bireyler için bir umut kapısı olduğunu düşünüyorum, şöyle ki geleceğe dair iyi şeyler duymak insanı her zaman mutlu ve umutlu hale getirir.” (Y.K1, 27)

“Geçmişte bireylerin maneviyat ve anlam arayışlarına rehberlik eden din, aile, kasaba/ köy ahalisi, mahallenin bilgili kişisi vb. toplumsal rollerin modernizm ile iğdiş edilmesi sonucunda bireylerin kendilerini, yaşamlarını ve geleceklerini öngörmelerini sağlayan ve anlamlı kılan yeni bilgi kaynaklarına ve otoritelere ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Aile bağlarının zayıflaması, bireyselleşme, dinin büyüünü bozan pozitivist düşünce sonucunda bireyler, post modern büyüleme araçları olarak New Age akımlara sığınmaktadır. Çünkü söz konusu akımlar öncelikle modernizmin bireye yüklediği (insan modern, rasyonel, kendisi için neyin doğru neyin yanlış olduğunu bilebilen bu kapsamda sürekli ilerleme mottosu ile hayatını idame ettirebilen modern bir öznedir) hayat başarısı, doğru romantik partner seçimi vb. dramatik yükümlülüklerden bireyi kurtarmakta ve sorumlulukları devredebilecekleri yeni otoriteler (yıldızların konumu, geçmiş ataların travmaları vb.) tayin etmektedir. Sorumluluk devretmesinin yanında birey adına bilinemez olan gelecek adına da tarifeler üretebilmekte ve bireyin ihtiyaç duyduğu post modern rehberi olabilmektedir. Yeni “bir bilgi kaynağı olan bilimin” dini yerinden ettiği modern toplumda, bilimin yanıt veremediği söz konusu anlam arayışı, geleceği tayin etme ve diğer “soyut” arayışlara, aynı din gibi rasyonel dışı, duygusal bir şekilde cevap verebilme ve huzuru sağlayabilme esnekliğine sahip olan New Age akımlar, yalnızlaşan ve sorumlulukları kapsamında boğulan bireylerin sıkıcı ve rutin hayatlarında manevi boşluğunu tamamlamaya çalışan tek uğraştır. Çünkü modern bakış bireyin kendisini, dinini, ailesi ve partneri de dahil olmak üzere her unsurunu rasyonel bir şekilde tanımasını ve tanımlamasını buyurmuş, tüm manevi bağlardan soyutlamıştır.” (Y.K5, 29)

“Maneviyat bizim iç dünyamızı temsil ediyor ve iç dünyamızda inançlarımızı değerlerimizi ve ruhsal yaşamımızı ifade ediyor. Öyle olunca da hayatımızın amacını ve önemini sorgulamaya ve bir anlam arayışı içine giriyoruz. Bu arayışta da farklı yollara başvuruyoruz. Bu arayışa iten koşullar ise inanç ve değerlerimiz, ruhsal yaşantımız olduğunu düşünüyorum. (Y. K2, 26)

İnsanın Varlığının bir anlam içermesine duyduğu gereklilikten sanıyorum. Yaşadığımız toplumda en azından benim deneyimimde, Yaratıcıyı ve İnançlarını bir korku figürü, cezalandıran, kızan, helak eden “Allah” olarak tanımlamalarının din yolu ile empoze edilmesi ve bunun aslında belki de böyle olmadığı, sevginin de var

olabileceği düşüncesi ya da sosyal alanlarda bunların konuşulması yeni bir maneviyat ve inanç arayışına sürüklemiş olabilir.” (Y. K6, 27)

“Bireylerin mutluluk arayışı veya hayatın anlamını, amacını bulma isteği olabilir. Hayatına devam edebilmesi için kişiye umutlandırabilir. Çaresiz hissettiğinde, hayatının zor dönemlerinde nasıl ilerleyeceğini birilerinin yönlendirmesine ihtiyaç duyması vb. şeyler olabilir.” (Y.K12, 27)

“Tüketim kültürünü sonuna kadar yaşadığımız bir toplum olduğumuz için maneviyatın her dalını da tüketmeye çalışıyoruz.” (Y.K13, 28)

“Hayat çok stresli. İş, ekonomi, ilişkiler derken insan bir çıkış noktası arıyor. Manevi olarak kendini iyi hissettiren şeylere yöneliyoruz. Özellikle belirsizlikler insanı manevi şeylere yönlendiriyor. Bir anlam arayışı içindeyiz ve bazen cevapları geleneksel yollar yerine enerjide, evrende veya ruhsal rehberlikte arıyoruz.” (Y.K15, 41)

“İnsanların maddi hayatla ve sıkıntılarla o kadar iç içe kalmasından dolayı manevi hayatı daha çok işte sosyal medya ya da işte kendilerine huzurlu ve mutlu hissettirebilecek alanlarda arama arayışının buna yönlendirdiğine inanıyorum.” (Y.K3,31)

“Tüketim toplumu çok etkili bir unsur. Tüketim nesnesi ile onu satın alarak tatmin etmeye çalışan insanlar, olabildiği kadar gelirleri, imkanları doğrusunda sahip olduktan sonra bunlara, sonrasında ne olacağı konusu birazcık boşlukta kalıyor. Ve o boşluk noktasında da büyük bir yalnızlaşma sorunuyla karşı karşıyalar. Bir de tabii ki insanların inanç ile ilgili de kırımları çok yüksek. Özellikle de büyük şehirlerde İstanbul gibi, Ankara, İzmir, Antalya gibi hem metropol olarak adlandırılan hem de aynı zamanda nüfus yapısı göçlerle değişkenlik gösteren bir yapıda. Değer yargılarının aşınması, insanların inanmamaya başlaması, kendilerine, dünyaya, hayata, umutsuzluğa düşmeleri, burada birazcık işte o hani değerleri ya da işte dini anlamda bir yaradanın varlığına inanma, kadere, işte boyun eğme gibi pek çok kalıplaşmış şeyi aşarak sorgulamalarına, isyan etmelerine ya da toplumsal çökmelerin güven vermemesine, bu inanç dünyasının onların o hislerine karşılık vermemesine neden olmakta. Bu da yeni arayışlara yönlendirmektir. Yani tamam bir varlığa inanmıyorsun, peki ne olacak? O boşluk neyle doldurulacak? Seni ne yönlendirecek? Çünkü insanlarda şey var hani evet bugün böyleyim ama yarın ne olacak kaygısı. Hem ekonomik hem sosyal çöküntü insanların geleceğe yönelik kaygılarını yükselişe geçirdiği için ve inanç dünyasında da çıtırdamaların olması yani bir bozulmanın yaşanması yeni alternatif alanların inşa edilmesine neden

olabiliyor. Bir de inancı yerinde olan insanlar da buna yönelebiliyor, hobi niyetine. Biraz hoşuna da gitme durumu da var. Gerçekleştiğinde sanki totem gibi, ay nasıl da bildi duygusu. Bu da insancıl duygunun bir etkisi bence. İnsanlar bundan kaynaklı olarak da o merak duygusuyla hareket edip bunu önceden gören, bilen ya da denk gelen bir şey olduğunda en azından gerçek dünyada çözüm bulamadığı, arayışta olduğu, yanıt bulamadığı noktaları O cevabı bu yeni akımlarla, yeni dünyayla tatmin edebiliyor, bulabiliyor. Rahatlıyor aslında bunu yaparak.” (Y.K11, 43)

“Bulunduğumuz dönemde New Age akımının gittikçe popülerleştiği kanısına katılıyorum. Bunun sebebinin dünya ve ülke genelinde yaygınlaşan olumsuz durumlar olduğunu düşünmekteyim. Ekonomik kriz, iklim felaketleri, siyasal çatışmalar vs. gibi bireyleri strese sokan olumsuzlukların fal, büyü, şifalanma, meditasyon gibi umut ışığı olan olgulara yönlendirdiği kanaatindeyim. Örneğin, çok umutsuz olduğum anlarda belki geleceğe yönelik olumlu bir cümle duyarım diye fal baktırıyorum. Stresli ve yorgun olduğum dönemlerde doğal taşlara, spiritüel yöntemlere yöneliyorum. Youtube’den şifalandırıcı ses dalgaları içeren meditasyonlar yapıyorum. Hayat kargaşayla dolduğunda ve yaşama sebebi bulamadığımda maneviyata yönelip anlamlar çıkarmaya çalışıyorum. Yani benim için New Age akımı bir kaçış yolu, umut ışığı ve insanların dinlenip kendilerine anlamlar atfedebileceği eşsiz bir alan sunuyor. Dedğim gibi, şu anda popülerleşmesinin asıl sebebi de olumsuz kitle olayları. Ana akım medyada ya da gündelik iletişimlerimizde birbirinden korkunç konular gündeme gelmekte. Ancak bu konuları kapatıp “Hadi fal bakalım.” Dedüğümüzde ekonomik sıkıntıları konuşmaya, dertlerimize, yoğun iş tempomuz hakkında konuşmaya ara veriyoruz ve söylenilen kehanetlere inanmayacak bile olsak kısa bir nefes alıyoruz”. (Z.K1, 23)

“Bence bireyin kendini toplumda yalnız ve yetersiz hissetmesi onları bu tarz arayışlara sürüklüyor. Bunun yanı sıra modern hayatın stresi de bireyleri anlam arayışına, kendi iç huzurlarına dönmeye itiyor.” (Z.K2, 20)

“İnsanlar bence artık farklılık arıyor ve dünyanın hızlı değişiminin de getirdiği o bilinmezlikten kurtulmak istiyorlar bu yüzden daha önce denemedikleri bir şeye yönelmeye çalışıyorlar bu da onları new age akımına itiyor.” (Z.K6, 21)

“Yaşama renk katmak ve bazı şeyleri anlamlı kılmaktır yönlendiren şey.” (Z.K8, 20)

“Uğraşılacak yeni şeyler üretmeye çalışıyor herkes bir dönem popüler olduğu için akım oldu ama bence kimse araştırıp doğru düzgün neyin ne olduğuna dikkat etmeden çevresindekilerden gördüklerini tekrar etti.” (Z.K10, 20)

“Hayattan sıkılmaları, insanların kendilerini ruhsal, fiziksel ve psikolojik olarak rahatlatmak, kendilerini eğlendirmek için bu yöntemlere başvururlar“ (Z.K13, 19)

“Şimdi şöyle, insanların düşünceleri medyayla beraber değiştiği için bir furya oluyor. İnsanlar ona inanıyor ve bunu deneyimlemek istiyorlar. O tecrübeyi yaşamak istiyorlar. Ama kimileri de buna inanarak ve gerçekten benliğini buna adayarak bir şeyler yapıyor. Ve aslında hepimiz deneyimlemiş oluyoruz bir anda. Ve de insanların farklı ruh hallerine girmelerine de sebep oluyor. O şekilde diyebilirim.” (Z.K7, 21)

“İnsanların hızlı yaşam temposu, ekonomik kaygıları, geleceklerinin belirsizliği toplumdaki insanları içsel huzur arayışına yönlendiriyor. Sosyal medyanın rolü büyüktür alternatif manevi öğretilerin hızla yayılmasını sağlıyor. Modern dönemde son zamanlarda insanlar kişisel gelişime çok önem vermeye başlamışlardır ve bu yüzden son zamanlarda meditasyon, yoga gibi uygulamalar da talep fazlasıyla artmıştır. Sosyal medya platformalar sayesinde bu uygulamalar birçok kişiye ulaşıyor.” (Z.K5, 20)

Katılımcılar, insanların tarihsel olarak hep bir anlam arayışında olduklarını belirtmektedir. Modern hayatın hızla değişen koşullarında, bireyler bu arayışlarını manevi pratiklerle yerine getirme yoluna gitmektedirler. Y1'in söylediği gibi: “İnsan sadece maddeden oluşan bir varlık değil; manevi yönü, inancı ruhu insanı insan yapan en önemli nokta oluşuna bağlıyorum.” Bu görüş, insanların manevi tatmin ve anlam arayışının evrensel bir özellik olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, Y2'nin ifadeleri de bu durumu destekler: “Maneviyat bizim iç dünyamızı temsil ediyor ve iç dünyamızda inançlarımızı, değerlerimizi ve ruhsal yaşamımızı ifade ediyor.”

Modernleşmenin birey üzerindeki etkileri, toplumsal bağların zayıflaması ve dinin yerini bilimsel düşüncenin almasıyla, bireyler yeni manevi otoriteler arayışına girmektedir. Y5 bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Çünkü söz konusu akımlar, modernizmin bireye yüklediği hayat başarısı, doğru romantik partner seçimi vb. dramatik yükümlülüklerden bireyi kurtarmakta ve sorumlulukları devredebilecekleri yeni otoriteler tayin etmektedir.” Buradaki vurgu, bireylerin toplumun dayattığı rasyonel ve ilerlemeci yükümlülüklerden kaçmaya çalışmasıdır. Ayrıca, Y6 şu şekilde ifade etmektedir: “İnsanın varlığının bir anlam içermesine duyduğu gereklilik... sosyal alanlarda bunların konuşulması yeni bir maneviyat ve inanç arayışına sürüklemiş olabilir.” Geleceğin belirsizliği, ekonomik ve sosyal sıkıntılar, bireylerin manevi arayışlarını tetiklemektedir. Y12'nin söylediği gibi: “Bireylerin mutluluk arayışı veya hayatın anlamını, amacını bulma isteği olabilir.

Hayatına devam edebilmesi için kişiye umutlandırabilir." Y15 ise, belirsizlik ve stresin manevi uygulamalara yönlendirdiğini ifade etmektedir: "Hayat çok stresli. İş, ekonomi, ilişkiler derken insan bir çıkış noktası arıyor. Manevi olarak kendini iyi hissettiren şeylere yöneliyoruz." Bu görüşler, bireylerin New Age akımlarına yönelmelerinin bir tür kaosla başa çıkma stratejisi olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Sosyal medya, New Age akımlarının hızla yayılmasını sağlayan önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Y1, bu durumu şöyle ifade etmektedir: "Sosyal medya sayesinde New Age uygulamaların geniş kitlelere ulaştığı... bir furya haline geldi." Bu, modern dünyada bilgiye erişimin hızlanmasının bireyleri yeni manevi akımlara yönelttiğini göstermektedir. Z5'in görüşü de buna paraleldir: "Sosyal medya platformları sayesinde bu uygulamalar birçok kişiye ulaşıyor." Katılımcılar, sosyal medyanın bu tür akımların popülerleşmesindeki rolünü vurgulamaktadırlar.

Tüketim kültürü, yalnızca maddi ürünleri değil, manevi öğeleri de "tüketmeye" yönlendirmektedir. Y13, bu durumu şöyle dile getirmektedir: "Tüketim kültürünü sonuna kadar yaşadığımız bir toplum olduğumuz için maneviyatın her dalını da tüketmeye çalışıyoruz." Z11 ise daha spesifik olarak, New Age akımlarının bir "ruhsal tüketim" biçimi haline geldiğini belirtiyor: "İnsanlar bundan kaynaklı olarak da o merak duygusuyla hareket edip bunu önceden gören, bilen ya da denk gelen bir şey olduğunda en azından gerçek dünyada çözüm bulamadığı, arayışta olduğu, yanıt bulamadığı noktaları bu yeni akımlarla tatmin edebiliyor."

New Age akımları, dinî otoritelerin ve geleneksel maneviyat biçimlerinin yetersiz kaldığı alanlarda, bireylere daha esnek ve sevgi temelli bir yaklaşım sunmaktadır. Y6'nın ifade ettiği gibi: "Yaratıcıyı ve inançlarını bir korku figürü, cezalandıran, kızan... Tanrı imajı oluşturulmasının din yolu ile empoze edilmesi ve bunun aslında belki de böyle olmadığı, sevginin de var olabileceği düşüncesi yeni bir maneviyat arayışına sürüklemiş olabilir." Bu, bireylerin kendilerine daha özgür, daha az baskıcı bir manevi alan yaratma isteğini açıklamaktadır. Y11 de, bu arayışın bir rahatlama sağladığını belirtmektedir: "Gerçekleştiğinde sanki totem gibi, ay nasıl da bildi duygusu. Bu da insancıl duygunun bir etkisi bence. İnsanlar bundan kaynaklı olarak... rahatlıyor aslında bunu yaparak."

New Age Akımının Batıl Olup Olmadığına Dair Yaklaşımlar	Sayı	Yüzde
Batıl inanç olduğunu düşünme	10	%33,3
Bir inanç olduğunu düşünme	8	%26,6
Ne batıl olduğunu ne de bir inanç olduğunu düşünme	12	%40
Toplam	30	100

Tablo 9: Katılımcıların New Age Akımına Yaklaşımlarına Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 9’da görüldüğü gibi New Age akımının batıl inanç olarak kodlanması hakkındaki düşünceleri alınan Katılımcıların New Age akımına yönelik batıl inanç olarak yaklaşım biçimleri farklılık göstermektedir. 10 katılımcı (%33,3), New Age akımını bir batıl inanç olarak görmemekte, bu da akımın bazı katılımcılar tarafından geleneksel inanç sistemlerinin dışında, daha mantıklı ya da bilimsel bir olgu olarak algılandığını göstermektedir. 8 katılımcı (%26,6) ise New Age’i bir inanç olarak değerlendirdiğini belirterek, akımın bazı bireyler için manevi ya da kültürel bir sistem sunduğu düşüncesine işaret etmektedir. En büyük grubu oluşturan 12 katılımcı (%40) ise ne New Age’i batıl inanç olarak ne de bir inanç olarak kabul etmekte, bu da akımın belirsiz ve kişisel bir deneyim olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, katılımcıların New Age akımına yönelik tutumlarının oldukça çeşitli olduğunu ve farklı kişisel ve kültürel bağlamlarda şekillendiğini göstermektedir.

Farklı kuşaktan farklı katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar aşağıdaki gibidir;

“Söz konusu “batıl” olarak damgalamak ve ötekileştirmek, bireylerin kendi inançlarını daha geçerli kılmaları adına bir savunma mekanizmasının refleksinden öte bir çaba barındırmamaktadır. Batı metafizik düşünce geleneği ile kodlanan zihninizin ikili (dikatomik) ayrımlar bir inancın ya da bir düşüncenin geçerliliğini “ötekinin” geçersizliğine bağlı kılması sebebi ile söz konusu refleksler var olmaktadır.” (Y.K5, 29)

“Bana göre de batıl inanç olarak gelmektedir.” (Y.K9, 31)

“Boş görenlerde emininki fark etmeden birçok şamanik veya farklı bir kültüre ait ritüeli devam ettiriyordur, ritüel olduğunu bile fark etmeden örneğin gidenin ardından su dökmek :)benim bakış açımsa fiziksel ve ruhsal olarak iyilik halini bozmadığını düşündüğümüz hissettiğin ve düşünebildiğin deneyimler yaşanabilir.” (Y.K6, 27)

“İnsanların inançlarını küçümsemek bana doğru gelmiyor. Fal, tarot gibi şeyler benim hayatımın bir parçası ve bana iyi geliyor. Sonuçta herkes bir şeylere inanıyor, kimisi dine yöneliyor, kimisi enerjiye... Bunlar bana huzur veriyor. Ruhsal olarak kendimi daha güçlü hissediyorum ve bazen hayatın akışını anlamama yardımcı oluyor.” (Y.K15, 41)

“Yani bence hiç kimsenin inancını boş ya da batıl olarak değerlendirme yapmak doğru değil.

İnsanlar eğer bir şeye inanarak kendilerini burada iyi hissediyorlarsa, bunlar onlara huzur veriyorsa bence saygı duyulması gerekiyor. O yüzden boş ya da saçma olduğunu düşünmüyorum.” (Y.K3, 31)

“Aynen, bence de çoğunluğu batıl inanç olarak düşünüyorum. Yani ritüel gibi şeylerin batıl inanç olduğunu düşünüyorum. Fal o kadar değil, yani ritüel de şey de onlar öyle geliyor bana, biraz büyü gibi geliyor o yüzden.” (Y.K4, 27)

“Yani evet zaten batıl bir sistem yani bilimsel bir yanı yok. İnsanları biraz farklı da yönlendirebiliyor. Her şeyi ona göre yaşamak da birazcık riskli bir durum. Gerçek dünyadan kopmanıza neden olup, belirlediğiniz şeyden yola çıkarak aynı şeyleri yapmak, insanın hayatına sahip çıkma duygusunu da elinden kaçmasına neden olabilecek bir etki yaratabilir.” (Y.K11, 43)

“İnanç ve ritüellerin boş olduğunu kesinlikle düşünmüyorum ancak körü körüne de inanmıyorum. Plasebo etkisiyle bile olsa yapılan ritüellerin olumlu geri dönüşleri olduğunu varsayıyorum. Düşündüklerimizin ve söylediklerimizin elbet gerçekleşeceğine inanıyorum, bu sebeple şifalandırma amacıyla yapılan olumlamalara çoğu zaman inanırım. Deneyimlerime göre de olumlu manifestlerim hep gerçekleşmiştir.” (Z.K1, 23)

“Batıl veya değil ben çoğuna baya inanıyorum yani doğru ya da yanlış çok bağlamaz beni biraz işin verdiği o heyecandayım anlık yaşattığı inişli çıkışlı duygu değişimleri hoşuma gidiyor fala bakılırken aslında hayatta hiç bakmadığım açılardan görme fırsatını yakalıyorum ve bu benim ilgimi çok çekiyor.” (Z.K6, 21)

“Kişiden kişiye göre değişen inanç ve ritüellerin bireyin kendisini bos yere ümitlendirdiğini düşünüyorum. Bu yüzden ben de bos/batıl bir inanç olduğunu düşünüyorum.” (Z.K9, 19)

“New age ritüeli sanırım şu 777 olanlar bence saçma bir şeyi rakamlara dayatmak manasız geliyor. Annem de tam tersine evren sayılardan oluşuyor deyip bana

zibilyon tane rakam algoritması gönderiyor. Tabi herkesin kendi inancı beni ilgilendirmiyor he diyip geçiyorum.” (Z.K10, 20)

“Günümüzde bazıları için tam bir huzur kaynağı yoga meditasyon gibi uygulamalar insanların streslerini azaltıyor bazı insanlar içinde dini inançlara ters düştüğü söylendiği için tercih edilmiyor.” (Z.K12, 20)

“Batıl inanç olduğunu düşünmüyorum. İnsan kendi maneviyatı sorunları hakkında arayış içinde olabilir.” (Z.K13, 20)

“Bence herkesin bir şeye inanması lazım. Evren, enerji, çekim yasası... Bunlar gerçek! Tarot kartları, astroloji, ritüeller... Bunlar beni çok heyecanlandırıyor. Kendi enerjimi hissetmemi sağlıyor ve bana iyi geliyor. Kendi yolumu bulmam için bana yol gösteriyorlar.” (Z.K15, 19)

Y5'in söyledikleri, batıl inançları ötekileştirmenin aslında bireylerin kendi inançlarını geçerli kılma çabası olduğuna işaret etmektedir. "Söz konusu 'batıl' olarak damgalamak ve ötekileştirmek, bireylerin kendi inançlarını daha geçerli kılmaları adına bir savunma mekanizmasının refleksinden öte bir çaba barındırmamaktadır." Burada, batıl inançları dışlama davranışının bir tür zihinsel ayrımcılık olduğunu ve bireylerin "doğru"yu savunurken yanlış olanı tanımlama ihtiyacı hissettiklerini vurgulamaktadır. Bu düşünce, batıl inançların sosyal olarak dışlanması ve bunlara karşı duyulan önyargıların temelinde yer alan zihinsel süreçleri tartışmaktadır.

Y9, batıl inançları doğrudan reddetmese de, bu tür inançların kendilerine yabancı olduğunu belirterek bunları küçümseme eğiliminde olduğunu dile getirmektedir: "Bana göre de batıl inanç olarak gelmektedir." Y4 ise, bazı ritüellerin ve inançların büyüye benzediğini ifade etmektedir: "Yani ritüel gibi şeylerin batıl inanç olduğunu düşünüyorum. Fal o kadar değil, yani ritüel de şey de onlar öyle geliyor bana, biraz büyü gibi geliyor." Bu, bireylerin kişisel deneyimleri ve anlam arayışları bağlamında, batıl inançları bir tür "doğaüstü" veya "mantık dışı" olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

Y6, batıl inançların aslında bireylerin duygusal ya da fiziksel rahatlamasına yardımcı olabileceğini ifade etmektedir: "Boş görenlerde emininki fark etmeden birçok şamanik veya farklı bir kültüre ait ritüeli devam ettiriyordur, ritüel olduğunu bile fark etmeden..." Bu görüş, ritüellerin ve batıl inançların, bireylerin yaşamlarında anlam kazandırabilecek araçlar olarak işlev gördüğünü savunmaktadır. Benzer şekilde, Y15 de bu tür inançların kişisel huzur ve ruhsal güç sağlayabileceğini belirtmektedir: "Fal, tarot gibi şeyler benim

hayatımın bir parçası ve bana iyi geliyor." Bu yaklaşım, batıl inançların psikolojik ve manevi faydalar sağlayan araçlar olarak kabul edilmesini savunmaktadır.

Z1, ritüellerin ve inançların psikolojik olarak olumlu sonuçlar doğurabileceğine inanıyor ve plasebo etkisine değinmektedir: "Olumlu geri dönüşleri olduğunu varsayıyorum. Düşündüklerimizin ve söylediklerimizin elbet gerçekleşeceğine inanıyorum." Bu bakış açısı, batıl inançların bir tür zihinsel iyileşme aracı olarak işlev görebileceğini, yani bireylerin ruhsal iyilik hali üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini savunmaktadır.

Z15, evren ve enerji gibi kavramlara inandığını belirterek, batıl inançların kişisel gelişim ve enerjiyi hissetme konusunda faydalı olduğunu söylemektedir: "Tarot kartları, astroloji, ritüeller... Bunlar beni çok heyecanlandırıyor. Kendi enerjimi hissetmemi sağlıyor ve bana iyi geliyor." Bu, New Age ve benzeri akımların bireylerin kişisel yolculuklarında ve içsel keşiflerinde rehberlik ettiği bir bakış açısını yansıtmaktadır.

Z9, batıl inançların bazen kişiyi gereksiz yere umutlandırabileceğini ve bunun tehlikeli olabileceğini vurgulamaktadır: "Kişiden kişiye göre değişen inanç ve ritüellerin bireyin kendisini boş yere ümitlendirdiğini düşünüyorum." Y11 de, batıl inançların insanları gerçek dünyadan koparabileceğini ve riskli bir davranış sergileyebileceğini belirtmektedir: "Her şeyi ona göre yaşamak da birazcık riskli bir durum. Gerçek dünyadan kopmanıza neden olabilir." Bu, batıl inançların sosyal ve psikolojik sonuçları hakkında daha temkinli bir yaklaşımı ifade etmektedir.

Y3, bireylerin inançlarına saygı duyulması gerektiğini savunmaktadır: "Kimisi dine yöneliyor, kimisi enerjiye... Bunlar bana huzur veriyor. Ruhsal olarak kendimi daha güçlü hissediyorum." Bu, farklı inanç sistemlerinin bireyler için değerli olabileceğini ve bu inançların yaşamlarına anlam kattığını vurgulamaktadır.

3.8.2. Katılımcıların Astrolojiye Yönelik Bulguları

Bu bölümde, katılımcıların astrolojiye inanıp inanmadıklarına ve bu inançlarını hangi gerekçelere dayandırdıklarına ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Ayrıca, katılımcıların burç yorumlarını hangi platformlar üzerinden takip ettiklerine dair veriler de sunulacaktır.

Burçlara İnanma	Sayı	Yüzde
İnanıyorum	22	%73,3
İnanmıyorum	3	%10
Ne inanıyorum ne inanmıyorum	5	%16,6
Toplam	30	100

Tablo 10: Katılımcıların Burçlara İnanma Düzeyine İlişkin Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Katılımcıların 22 kişi (73.3) ile büyük çoğunluğu burçlara tamamen inanmakta olduğunu söylerken 5 kişi (16.6) tam olarak inanıyorum diyemediklerini ama inanmıyorum da diyemediklerini belirterek karamsar olduklarını söylemişlerdir. 3 kişi (%10) ise içerikleri takip etse de burçlara inanmadıklarını öne sürmüşlerdir. Katılımcıların burçlara inanma sebepleri Tablo 10’ da gösterilerek, verdikleri yanıtlardan bazıları tablonun altında sunulacaktır.

Burçlara İnanma Sebepleri	Sayı	Yüzde
Karakteristik özellik taşıma	10	%45,4
Gezegenler	8	%36,3
Rehberlik	3	%13,6
Dini Referans	1	%4,5
Toplam	22	100

Tablo 11: Katılımcıların Burçlara İnanma Sebeplerini Gösteren Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Farklı kuşaktan farklı katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar aşağıdaki gibidir;

“Burçlara inanıyorum ve insanların gerçekten burçlarının özelliklerini taşıdığını düşünüyorum. Zaten artık tanışırken sorulan ilk sorulardan biri burçlar. Daha önce bu kadar dikkatli değildik bence son zamanlarda burç konusunda daha bilinçlendik.” (Y.K2, 26)

“Belirsiz ve muğlak olan çevremizi ve geleceğimizi “daha bilinebilir” hale getirmeye çalışan her türlü çabaya saygım sonsuzdur. Geçmişten günümüze nesilleri aşp gelen her türlü anlatıyı da dinlemeyi ve bu kapsamda zihnimi çeşitlendirmeyi severim bu kapsamda “inanarak” var etmesem de “inanmıyorum” demem de mümkün değildir.” (Y.K3, 31)

“Tam olarak evet veya hayır diye cevap veremiyorum. Her zaman olmasa da kişinin davranışlarında etkisinin olduğunu düşünüyorum. Aynı burca sahip olan kişilerin ortak özellikleri olabiliyor veya burcun tanımlanmış belirli özelliklerini kişilerde görebiliyoruz.” (Y.K12, 27)

“Evet inanıyorum, insanları tanıyabilmek için etkili bir rehber olarak düşünüyorum. Hepimizin gökyüzünde bir konumu var ve burçlar bu konumlar hakkında bize bilgi sağlıyor. (Y.K13, 28)

“Gerçekten yorumunu dinlediğim ve okuduğum birkaç astrolog var ve onların yorumlarının tuttuğunu düşünüyorum ve benim inancım gereği de Burçların astrolojinin Kur'an'da geçtiğine inanıyorum. O yüzden inanıyorum.” (Y.K14, 26)

“Kesinlikle inanırım! Burçlar insanın karakterini, hayat akışını etkiliyor. Doğum haritamı bile çıkarttırdım. Astroloji bana kendimi daha iyi tanımam için bir rehber gibi geliyor. İlişkilerimde, iş hayatımda burçların etkilerini gözlemliyorum. Hangi burçlarla daha iyi anlaştığımı veya hangi dönemlerde dikkatli olmam gerektiğini burç yorumları sayesinde öğreniyorum. (Y.K15, 41)

“Yani doğduğumuz yılın, yıldızların, evrenin bizim üzerimizde bir enerji akışı olduğunu düşünüyorum. O yüzden hani burçların da kişilerin karakteristik özellikleri ve hayatlarıyla ilgili etkileri olduğunu düşünüyorum.” (Y.K4, 27)

“Burçlara son derece inanırım. Çevremde gözlemlediğim herkes burcunun özelliğini taşıyor. Yalnızca güneş burcu değil, bir kişinin doğum haritasının diğer konumlarını da detaylıca incelediğimizde yine o kişinin benzer niteliklere sahip biri olduğunu çok kez gözlemledim.” (Z.K1, 23)

“İnanırım çünkü tam olarak burcumu yansıtıyorum ve genel olarak aynı yapıdaki insanlar aynı burç oluyor şaşmaz”. (Z.K10, 20)

“Aşırı inanırım. Burçlar her şeyi anlatıyor zaten. Doğum haritamı çıkarttırdım ve o günden beri her sabah günlük burç yorumuma bakmadan güne başlamam. Mesela Merkür retrosu olunca hayatım allak bullak oluyor, kesinlikle hissediyorum.” (Z.K15, 19)

“Bizim doğduğumuzdaki yıldızların konumu ve gökyüzündeki aslında tam o hava olaylarında ve gezegenlerin konumu bizim bence ruhani akışımıza etkilediğini düşünüyorum. O nedenle de biraz da olsa hepimiz aslında burçlarımızı taşıdığımızı inanıyorum. Direkt ay burcumuz etkili olmasa da yükselenimiz veya diğer 12 hanedeki evlerimizin bizi etkilediğini düşünüyorum.” (Z.K7, 21)

Burçlara inanan ve karamsar olan yanıtların dışında tam tersi inanmadıkları söyleyen katılımcıların yanıtları da;

“Genel burç yorumlarına inanmıyorum ama doğal taş alırken, astrolojik haritalarıma bakarken vb. şeylerde işime yarıyor.” (Z.K6, 21)

“Hayır inanmam. Çünkü çevremde aynı burca sahip olan insanların karakteristik özelliklerinin çok farklı olduğunu görüyorum.” (Z.K9, 19)

“Burçlara çok inanmıyorum sadece onları okuyup araştırmayı eğlenceli buluyorum”.
(Z.K12, 20)

Birçok katılımcı burçlara inanmakta ve bu inançlarının sosyal hayatta da geçerlilik kazandığını belirtmektedir. Y2'nin (26) ifade ettiği gibi, "Burçlara inanıyorum ve insanlarda gerçekten burçlarının özelliklerini taşıdığını düşünüyorum" görüşü, burçların sadece bireysel bir inanç olmaktan çok, toplumsal bir bağlama dönüştüğünü ve sıkça gündeme geldiğini göstermektedir. Burçların tanışmalar esnasında önemli bir yer tuttuğu ve kişisel etkileşimlerde bir rehber olarak kabul edildiği vurgulanmaktadır.

Bazı katılımcılar, burçların insanları tanımada etkili bir araç olduğunu savunmaktadır. Y13 (28) "Evet inanıyorum, insanları tanıyabilmek için etkili bir rehber olarak düşünüyorum" diyerek, burçların, kişinin doğum haritası üzerinden nasıl bir kişilik yapısına sahip olacağını anlamak için faydalı olabileceğini belirtiyor. Bu yaklaşım, burçların insan ilişkilerinde bir tür rehber olarak kullanılmasını desteklemektedir. Burçların, kişinin karakterini, davranışlarını ve genel yaşam çizgisini analiz etme konusunda bazı bireyler için anlamlı bir araç oluşturduğuna dair bir kabul vardır.

Y14 (26), burçların astrolojisinin, inandığı dini inançlarla uyumlu olduğunu ve bunun Kur'an'da da yer aldığını ifade ederek, bu inancı sadece kişisel bir inanç değil, manevi bir doğrulama olarak kabul ettiğini belirtmektedir. Bu görüş, astrolojinin bazen bireyler için sadece bir kişisel rehber olmanın ötesinde, dini veya kültürel bir temele dayandığını gösteriyor. Burçlara olan inançlar, yalnızca kişisel düzeyde bir anlam taşımakla kalmıyor, aynı zamanda dini inançlarla iç içe geçmiş olabiliyor.

Y15 (41), burçları ilişkilerde ve iş hayatında rehber olarak kullanmaktadır. Bu katılımcı, "Doğum haritamı bile çıkarttım, astroloji bana kendimi daha iyi tanımam için bir rehber gibi geliyor" diyerek, burçların sadece kişisel farkındalık oluşturmakla kalmayıp, bireylerin sosyal ilişkilerinde daha dikkatli seçimler yapmasına olanak tanıdığını belirtmektedir. Burçların etkisiyle, bireyler daha bilinçli bir şekilde ilişkiler kurabiliyor ve iş yaşamlarını yönlendirebilmektedir.

Birçok katılımcı, burçların ve astrolojinin sadece fiziksel bir etki değil, psikolojik ve ruhsal anlamda da kişiye yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Z1 (23), "Burçlara son

derece inanırım. Çevremde gözlemlediğim herkes burcunun özelliğini taşıyor" diyerek, burçların kişisel gelişime ve psikolojik iyileşmeye katkıda bulunabileceğini savunmaktadır. Z15 (19), "Burçlar her şeyi anlatıyor zaten. Doğum haritamı çıkarttım ve o günden beri her sabah günlük burç yorumuma bakmadan güne başlamam" diyerek, astrolojinin günlük yaşantıyı şekillendirmede bir araç olarak kullanıldığını ve ruhsal rahatlama sağladığını belirtmektedir.

Burçlara inanmayan katılımcıların görüşleri de önemli bir yer tutuyor. Z9 (19), "Çevremde aynı burca sahip olan insanların karakteristik özelliklerinin çok farklı olduğunu görüyorum" diyerek, burçların kişisel farkları açıklamakta yetersiz kaldığını savunmaktadır. Z6 (21), "Genel burç yorumlarına inanmıyorum ama doğal taş alırken, astrolojik haritalarıma bakarken vb. şeylerde işime yarıyor" diyerek, burçların günlük yaşamda bazen yardımcı bir araç olabileceğini, ancak bu inancın temelden reddedilmesi gerektiğini belirtmektedir. Burçların bazen eğlencelik bir etkinlik olarak kabul edilmesi, bu inanç sisteminin bireylerin hayatlarına nasıl şekil verdiğini farklı perspektiflerden değerlendirmemize olanak sağlamaktadır.

Bazı katılımcılar, burçlara olan aşırı inancın sosyal ve psikolojik anlamda riskler yaratabileceğini düşünmektedir. Z9 (19), "Kişiden kişiye değişen inanç ve ritüellerin bireyin kendisini boş yere ümitlendirdiğini düşünüyorum" diyerek, burçların gerçeklikle bağdaştırılmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Y11, "Batıl inançların insanları gerçek dünyadan koparabileceğini ve riskli bir davranış sergileyebileceğini" belirterek, astrolojik inançların aşırıya kaçmasının tehlikeli olabileceğini savunmaktadır. Bu, burçlara olan inancın yanlış yönlendirme yaparak bireylerin sağlıklı kararlar almasını engelleyebileceğini göstermektedir.

Burç Yorumlarını Takip Ettikleri Platform	Sayı	Yüzde
Instagram	11	%50
Youtube	2	%9,1
X(Twitter)	3	%13,6
Tiktok	5	%22,7
Web Sitesi	1	%4,5
Toplam	22	100

Tablo 12: Katılımcıların Burç Yorumlarını Takip Ettikleri Platformlara Göre

Dağılımlar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Burçlara tam olarak inanmayan katılımcıların burç yorumlarını da takip etmediklerini belirtmeleri üzerine inanan katılımcıların burç yorumlarını takip ettikleri platformlar tabloya işlenmiştir. Tablo 11'e göre, katılımcıların en çok tercih ettikleri platform, %50 ile Instagram'dır. Bu, katılımcıların büyük bir kısmının burç yorumlarını sosyal medyada, özellikle Instagram üzerinde takip ettiğini göstermektedir. Instagram'ı takip eden platformlar arasında ikinci sırada %22,7 ile TikTok yer almaktadır, bu da TikTok'un genç ve dinamik kullanıcı kitlesi arasında burç yorumlarının popüler olduğunu ortaya koymaktadır. Burç yorumlarının takip edildiği diğer platformlar ise sırasıyla, %13,6 ile X (Twitter) ve %9,1 ile YouTube'dur. En düşük oran ise %4,5 ile burç yorumlarını astrologların web sitelerinden takip eden katılımcılar arasında görülmüştür. Bu bulgular, katılımcıların burç yorumlarını daha çok sosyal medya platformları üzerinden takip ettiklerini ve geleneksel web sitelerinin daha az tercih edildiğini göstermektedir.

“Düzenli takip etmem ama eğer Instagram'da denk gelirsem yüksek oranda okurum. (Y.K1, 27)

Evet, ederim, özellikle Twitter ve Instagram üzerinden astrolog videolarını takip etmeyi seviyorum.” (Y.K2,26)

“Denk gelirsem sosyal medyada okurum, kendi burcuma ve ailemin burç yorumlarına bakarım hatta önemli bir gelişme var ise (ör. Yakın çevrenizle ilişkilerinize dikkat edin sevgili oğlaklar vb. gibi) ailemle de paylaşırım. İnanç gerçek olsun olmasın -bir kişinin bile inanarak var ettiği bir inanç olsa dahi- her türlü kadim anlatıya saygım sonsuz.” (Y.K5, 29)

“Twitter, Instagram. Oralardan, sosyal medya hesaplarından takip ediyorum genellikle.” (Y.K3, 31)

“Instagram'da işte ikizler işte bu sene şunu yakalayacak Burçlar diye çıkar. İşte onu bakarım ya da işte böyle atıyorum işte o ne diyor gibi platformlarda Burcu'nuz göre hangi şeysiniz falan filan diye. O tür genellikle sosyal medyada önüne çıkan. Anket, reklam gibi şeylerde...

“Ya sosyal medya üzerinden takip. Paylaşımlardaki şeyleri. Spesifik olarak bugün Burcu'nun özelliği ne diye. Burcumun başına gelecek ne diye bakmıyorum.” (Y.K4, 27)

“Bir ara bakardım ne var ne yok ama her gün bakmak çok büyük bir zaman kaybı. Ama şunu hissedebiliyorum, burçları takip etmesem de Kendimi ağlar modda görüyorsam kesin Dolunay gökyüzündedir ve ben gerçekten Dolunay olduğunda ağlıyorum. Ve ateş gurubuyum. Niye ağlatıyor beni Dolunay? Hiçbir fikrim yok.

Ama ağlıyorum. Yani bu burçlara bağlı olarak yorum yapan astrologların söylediği hani ay çıktığında gergin olursunuz, duygusal yönelim yükselişe geçer, sorgulamalar, geçmişe takılmalar olur falan denildiğinde evet oluyor dediğimde sanki çarpma, bölme, çıkarma, toplama gibi bir sağlama alıyorum burçlar sayesinde. Ya da merkür retrosu olduğunda kesin kaza, evde bir borusunun patlaması, tadilat, bir şeyin elimde kalması, işlerin aksaması, iş kazaları gibi konular burç yorumu yapan astrologların en fazla söylediği şeyleri ben de hissediyorum. Yani bu bende olduğuna göre demek ki hani söyledikleri gerçek oluyor kısmını pekiştiren bir nokta. İspatı aslında bakıldığında. O yüzden bir şey aksilik, bir aksilik olduğunda merkür retrosu var kesin. Derhal gelebiliyoruz yani kendi söylemimize hayatımıza da entegre etmiş oluyoruz.” (Y.K11, 43)

“Burç yorumlarını en çok Youtube olmak üzere Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarından düzenli olarak takip ediyorum” (Z.K1, 23)

“Genelde Tiktok üzerinden tv de verilen burç yorumlama programlarının kesitlerini izlerim.” (Z.K2, 20)

“Genel olarak tiktakta veya Instagram üzerinden gönderilerde kendi burcumla alakalı bir şey görürsem, aaa evet bu ben gibisinden yorum yapmak hoş oluyor.” (Z.K10, 20)

“Burç yorumlarını eğlenceli buluyorum kendimi onları okurken iyi hissediyorum bazen x den bazense diğer sosyal platformlardan takip ediyorum.” (Z.K12, 20)

“Evet takip ederim. Yıllık ve aylık olarak takip ederim. Bazı zamanlarda da karşıma çıkarsa dikkat ederim. Genellikle de Instagram’da yorumlarına güvendiğim ve inandığım kişilerden takip ederim.” (Z.K14, 20)

“Evet, ara ara takip ederim. Genellikle Instagram ve bazen YouTube da videolara bakıyorum.” (Z.K3, 19)

“Burç yorumlarını genelde Instagram burç sayfalarından ve web sitesinden takip ediyorum.” (Z.K4, 21)

Birçok katılımcı, astroloji ile ilgili yorumları Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında takip ettiğini belirtmiştir. Y2 (26), "Evet, ederim, özellikle Twitter ve Instagram üzerinden astrolog videolarını takip etmeyi seviyorum" diyerek bu platformlarda astroloji içeriklerini aktif olarak izlediğini belirtmektedir. Y3 (31) de benzer şekilde, "Twitter, Instagram. Oralardan, sosyal medya hesaplarından takip ediyorum genellikle" diyerek sosyal medyayı astroloji takibi için ana platform olarak kullandığını vurgulamaktadır. Bu durum, sosyal medyanın astrolojiye olan ilginin arttığı bir mecra haline geldiğini göstermektedir.

Bazı katılımcılar, sosyal medyada daha spesifik içerikler üzerinden astroloji takibi yapmaktadır. Y4 (27) "Ya sosyal medya üzerinden takip. Paylaşımlardaki şeyleri. Spesifik olarak bugün Burcu'nun özelliği ne diye. Burcumun başına gelecek ne diye bakmıyorum" diyerek astrolojik içerikleri daha genel anlamda, bazen eğlencelik olarak takip ettiklerini belirtmiştir. Y5 (29) ise sosyal medyada karşılaştığı astrolojik yorumları, kendi hayatında gözlemlerine dayalı olarak paylaştığını söylemektedir; "İnanç gerçek olsun olmasın -bir kişinin bile inanarak var ettiği bir inanç olsa dahi- her türlü kadim anlatıya saygım sonsuz."

Bazı katılımcılar, astrolojiye dair içerikleri özellikle video platformlarından takip etmektedir. Z1 (23) "Burç yorumlarını en çok Youtube olmak üzere Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarından düzenli olarak takip ediyorum" diyerek YouTube'un astroloji takibi için önemli bir kaynak olduğunu belirtmektedir. Z2 (20) de "Genelde Tiktok üzerinden tv de verilen burç yorumlama programlarının kesitlerini izlerim" diyerek Tiktok'un da bu konuda popüler bir platform haline geldiğini vurgulamaktadır. Birçok katılımcı, burç yorumlarını eğlencelik bir etkinlik olarak görmekte ve sosyal medyada karşılaştıkları içerikleri keyifle takip etmektedir. Z10 (20) "Genel olarak tiktakta veya Instagram üzerinden gönderilerde kendi burcumla alakalı bir şey görürsem, aaa evet bu ben gibisinden yorum yapmak hoş oluyor" diyerek, astrolojiye olan ilgilerini eğlenceli bir şekilde sosyal medyada paylaşmaktadır. Z12 (20) ise, "Burç yorumlarını eğlenceli buluyorum kendimi onları okurken iyi hissediyorum bazen x den bazense diğer sosyal platformlardan takip ediyorum" diyerek, astrolojiyi bir eğlence ve kişisel rahatlatma aracı olarak kullanmaktadır.

Bazı katılımcılar ise daha bilinçli bir şekilde, güvenilir astrologları takip etmeyi tercih etmektedirler. Z14 (20) "Evet takip ederim. Yıllık ve aylık olarak takip ederim. Bazı zamanlarda da karşıma çıkarsa dikkat ederim. Genellikle de Instagram'da yorumlarına güvendiğim ve inandığım kişilerden takip ederim" diyerek, astrolojiye olan ilgilerinin hem düzenli hem de seçici bir şekilde olduğunu belirtmiştir. Z3 (19) ise "Evet, ara ara takip ederim. Genellikle Instagram ve bazen YouTube da videolara bakıyorum" diyerek, astrolojiye olan ilgisini belli başlı sosyal medya platformlarında sürdürmektedir.

Bazı katılımcılar, sosyal medya dışında, web siteleri ve özel astroloji sayfalarından da bilgi edinmektedir. Z4 (21) "Burç yorumlarını genelde Instagram burç sayfalarından ve web sitesinden takip ediyorum" diyerek, web sitelerinin ve özel sayfaların da astroloji

içeriklerine ulaşmak için popüler bir kaynak olduğunu belirtmektedir.

3.8.3. Katılımcıların Fala Olan İnançlarına Yönelik Bulguları

Katılımcıların fala inanma düzeylerine ilişkin bulgular ile hangi tür fal uygulamalarını tercih ettiklerine dair veriler sunulmaktadır. Bulgular, katılımcıların fal ile olan etkileşimlerini ve tercih ettikleri fal türlerini betimlemeyi amaçlamaktadır.

Fala İnanç Düzeyi	Sayı	Yüzde
İnanıyorum	16	%53,3
İnanmıyorum	11	%36,6
Ne inanıyorum ne inanmıyorum	3	%10
Toplam	30	100

Tablo 13: Katılımcıların Fala Olan İnanç Düzeyine İlişkin Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 13'e göre katılımcıların çoğunluğu (%53.3) fala inanmakta ve fal tüketimi yapmaktadır. 11 kişi (%36,6) fala inanmadığını belirtmiştir. 3 kişi (%10) ise fala inanmam falsız da kalmam diyerek ne inanıyorum ne inanmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılar fala inanmadıklarını belirtseler de istisnasız her birinin takip ettiği bir falcılık hareketinin olduğu veya bir kez de olsa fal baktırmış olduğu ilerleyen sorularda da kendini göstermektedir. Katılımcıların fala inanıp inanmama ve hangi türü tükettiklerine ilişkin veriler Tablo 13' de gösterilerek, verdikleri yanıtlardan bazıları tablonun altında sunulacaktır.

Fal Türü	Sayı	Yüzde
Kahve ve Tarot	10	%33,3
Tarot	8	%26,6
Kahve	7	%23,3
El	3	%10
Su	2	%6,6
Toplam	30	100

Tablo 14: Katılımcıların Tükettikleri Fal Türü Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Farklı kuşaktan farklı katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan öne çıkanlar aşağıdaki gibidir;

“Fala inanmam; kahve falı, tarot falı vs. fakat el falını fal kategorisine koymuyorum. Bunun sebebi eldeki çizgilerin hayatımıza dair bazı ipuçları verdiğine, kişilik özelliğimizle ilgili bazı çıkarımlar yapmamızı sağladığına inanıyorum, tıpkı yüz çizgilerimiz, yüz şeklimiz ve bazı organlarımızın kişilik özelliğimizi ortaya koyduğunu düşündüğüm gibi.” (Y.K1, 27)

“Fala inanma falsızda kalma demişler, ben o düşünceyi çok destekliyorum. Tabi ki günah boyutunu da göze aldığımızda kaderin ne getireceğini bilemeyiz ama yine bir şeyler duymak insanı mutlu ediyor. Uygulamalar üzerinden ise kahve falı, tarot falı denk gelirse el falı da baktırıyorum.” (Y.K2, 26)

“Fala gerçek anlamda inanmamaktayım ama denk geldiğimde baktırabiliyorum. Hiçbiri fark etmiyor ama en çok el falına sanırım inanıyorum. Vücut özelliklerinin mizacı yansıttığını ve bu kapsamda da hayat ve geleceğe de tesiri olabileceğini düşünüyorum.” (Y.K5, 31)

“Fala inandığım söylenemez, fal aslında olasılıkları ortaya dökmek ve size uyanı hayatınıza uyarlamanız için gerekli motivasyon konuşması gibi bir şey bence, ne duymak isterseniz o söyleneni kendi kalıplarınıza göre şekillendirip eyleme dökebilirsiniz. Ve inanırsanız gerçekleştirebilirsiniz. Belki bir aracı olabilir. Online tarot fal açılımı yaptırırım”. (Y.K6, 27)

“İnancım gereği uygun olmadığından dolayı fala inanmam da baktırmam da. Sadece sosyal medya üzerinden kart açılımları ya da astrolojik fal uygulamalarını tercih edebiliyorum.” (Y.K9, 31)

“Fala inanmıyorum ancak kahve falı baktırıyorum. tarota ise asla inanmıyorum.” (Y.K13, 28)

“Yok, hayır inanmıyorum. Ama baktırıyorum kahve falı.” (Y.K14, 26)

“Evet, hem de çok inanırım. Kahve falı, tarot, su falı... Hepsini seviyorum ama en çok tarot bana hitap ediyor. Kartların enerjisi beni büyülüyor. Kahve falında sembollerle mesajlar almak hoşuma gidiyor, tarot ise daha derinlemesine bir rehberlik sağlıyor. Fal baktırmak benim için hem bir ritüel hem de geleceğe dair içimi rahatlatan bir alışkanlık.” (Y.K15, 41)

“Evet inanırım. Yani çok sık olmamakla birlikte en çok yine tarot falı baktırırım. (Y.K3, 27)

Her türüne inanmam, su falına inanıyorum.” (Y.K10, 27)

“Fala inanıyorum. Su grubu burçlarına sahip kişilerin 6. Hislerine oldukça güveniyorum. Kendim fal bakabildiğim için çok sık fal baktırmıyorum. Tarot ve kahve falını tercih ediyorum”. (Z.K1, 23)

“Fala inanırım. Genelde bakmayı bildiğini düşündüğüm büyük insanlara kahve falı ve tarot falı baktırıyorum. Daha önce fal baktırdığımda söylenen şeylerin bazılarının gerçekleştiğini fark ettim. Bu yüzden fala karşı bir ilgim oluştu. Dahası kahve içmek, fal bakmak arkadaş ortamlarında sohbet eşliğinde keyifli bir ortam yaratıyor.” (Z.K2, 20)

“Çok inanırım. Baktırdığım, baktığım bütün fallar da bugüne kadar ne dendiye oldu. ”Tarot özellikle bakarken de baktırken de heyecandan ellerim titrer o denli bir inanç içindeyim.” (Z.K6, 21)

“Genel olarak arkadaş ortamında fal bakmasını bilen varsa baktırıyorum ‘fala inanma falsız da kalma’ lafının arkasındayım. Yorum dinlemek hoşuma gidiyor 3 gün sonra söylenileni unutuyorum zaten. Kahve falı veya tarot daha eğlenceli geliyor, el falı saçma.” (Z.K14, 20)

Bazı katılımcılar falın doğruluğuna ve geleceği öngörme yeteneğine ciddi şekilde inandıklarını belirtmişlerdir. Z6 (21) "Çok inanırım. Baktırdığım, baktığım bütün fallar da bugüne kadar ne dendiye oldu" diyerek, falın kendisi ve yaptığı tahminlerin doğru çıktığını vurgulamaktadır. Bu durum, falın doğruluğuna olan güveni pekiştirmiştir. Y15 (41) de "Evet, hem de çok inanırım. Kahve falı, tarot, su falı... Hepsini seviyorum ama en çok tarot bana hitap ediyor" diyerek, fal bakmanın kendisi için bir alışkanlık haline geldiğini belirtmiştir. Tarot ve kahve falı gibi farklı fal türleriyle geleceğe dair içini rahatlatan bir deneyim yaşadığını ifade etmiştir.

Z2 (20) "Fala inanırım. Genelde bakmayı bildiğini düşündüğüm büyük insanlara kahve falı ve tarot falı baktırıyorum. Daha önce fal baktırdığımda söylenen şeylerin bazılarının gerçekleştiğini fark ettim" diyerek, falın doğruluğunun kişisel deneyimlerle pekiştiğini belirtmiştir. Ayrıca, fal bakmanın sosyal bir aktivite olabileceğine dikkat çekmektedir; "Dahası kahve içmek, fal bakmak arkadaş ortamlarında sohbet eşliğinde keyifli bir ortam yaratıyor."

Birçok katılımcı, tarot ve kahve falına özellikle ilgi göstermektedir. Y15 (41), "Kartların enerjisi beni büyülüyor" diyerek, tarotun kendisi için bir rehberlik aracı olduğunu söylemiştir. Z1 (23) ise, "Kahve falı ve tarot falını tercih ediyorum" diyerek, bu iki fal türüne duyduğu ilgiyi belirtmiştir.

Bazı katılımcılar, falın doğruluğuna inanmasalar da onu eğlencelik bir etkinlik olarak görmektedirler. Y6 (27) "Fala inandığım söylenemez, fal aslında olasılıkları ortaya dökmek ve size uyanı hayatınıza uyarlamanız için gerekli motivasyon konuşması gibi bir

şey bence" diyerek, falın olasılıkları sunduğunu ve buna dayalı olarak kişisel motivasyon sağladığını belirtmektedir. Z14 (20) da "Genel olarak arkadaş ortamında fal bakmasını bilen varsa baktırım" diyerek, falın arkadaş ortamlarında eğlenceli bir aktivite olarak yapıldığını belirtmektedir.

Bazı katılımcılar, falın geleceği veya kişilik özelliklerini öngörme kapasitesine inanmadıklarını ifade etmektedir. Y9 (31) "İnancım gereği uygun olmadığından dolayı fala inanmam da baktırmam da" diyerek, dini veya kişisel inançlar nedeniyle falı reddettiğini belirtmiştir. Y5 (31) de, "Fala gerçek anlamda inanmamaktayım ama denk geldiğimde baktırabiliyorum" diyerek, falı eğlencelik bir şey olarak görüp bazen başvurduklarını ifade etmiştir.

Bazı katılımcılar ise fal türlerine olan inançlarını farklı seviyelerde belirtmişlerdir. Y13 (28) "Fala inanmıyorum ancak kahve falı baktırıyorum. Tarot ise asla inanmıyorum" diyerek, yalnızca kahve falına olan ilgisini vurguluyor. Y14 (26) da benzer şekilde, "Yok, hayır inanmıyorum. Ama baktırıyorum kahve falı" diyerek, kahve falını sosyal bir etkinlik olarak gördüğünü ifade etmiştir.

Bazı katılımcılar, fal konusunda daha temkinli bir yaklaşım sergilemektedirler Y1 (27) "Fala inanmam; kahve falı, tarot falı vs. fakat el falını fal kategorisine koymuyorum" diyerek, bazı fal türlerine olan ilgisini kabul ederken, el falını "bilimsel" bir yöntem olarak görmediğini belirtmiştir. Aynı zamanda, kişilik analizlerine benzer olarak el falının hayatımıza dair bazı ipuçları verebileceğini düşünmektedir.

Z14 (20) "Fala inanma falsız da kalma' lafının arkasındayım" diyerek, fala olan ilgisini sosyal baskı veya arkadaş çevresindeki eğlencelik bir etkinlik olarak görmektedir. Falın doğruluğuna olan inançtan ziyade, onu eğlencelik bir sohbet ve aktivite olarak deneyimlemektedir.

Fala olan inançlar genellikle kişisel deneyimler ve sosyal bağlamda şekilleniyor. 30 katılımcının hepsinin de farklı türlerine de olsa fal hareketlerine inandıkları ortaya koyulmuştur.

3.8.4. Katılımcıların Fal Baktırma Nedenlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların fal baktırma motivasyonlarına ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Katılımcıların fal baktırma nedenleri; merak, çeşitli sorunlar, anlam arayışı gibi çeşitli faktörlere dayalı olarak sınıflandırılmış ve bu doğrultudaki eğilimler ortaya konulmuştur.

Fal Baktırma Nedeni	Sayı	Yüzde
Merak	13	%43,3
Gelecek Kaygısı	7	%23,3
İlişkisel Sorunlar	3	%10
Ailevi Sorunlar	1	%3,3
Tavsiye	2	%6,6
Çevre Baskısı	1	%3,3
Anlam Arayışı	3	%3,3
Toplam	30	100

Tablo 15: Katılımcıların Fal Baktırma Nedenlerini Gösteren Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 15’e göre, katılımcıların en yaygın fal baktırma nedeni %43,3 ile merak olmuştur. Bu, katılımcıların büyük bir kısmının falı, eğlencelik veya deneyimsel bir merakla tercih ettiğini göstermektedir. Gelecek kaygısı ise %23,3 ile ikinci sırada yer almakta, bu da katılımcıların gelecekle ilgili belirsizliklerden kaynaklanan bir arayış içinde olduklarını ortaya koymaktadır. İlişkisel sorunlar ve anlam arayışı da sırasıyla %10 ve %3,3 ile daha az oranda yer almakta, ancak katılımcıların kişisel ve duygusal ihtiyaçlarını yansıtan bir motivasyon olduğunu göstermektedir. Ailevi sorunlar (%3,3), tavsiye (%6,6) ve çevre baskısı (%3,3) gibi daha spesifik nedenler ise daha düşük oranlarda ifade edilmiştir. Bu bulgular, katılımcıların fal baktırma nedenlerinin çoğunlukla kişisel kaygı, merak ve belirsizlikle ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bazı katılımcıların yanıtları aşağıdaki gibidir;

“O anki yaşımızın verdiği heyecan, merak duygusundan ve havamın değişmesini istediğimden müracaat etmiştim.” (Y.K2, 26)

“Daha evlenmemiştim müstakbel eşim ile ilgili soru sordum. Kısmen de bildi, ikizin senden önce evlenecek dedi doğru çıktı mesela. Kahve falıydı sanırım.” (Y.K5, 29)

“Gelecek kaygısında olduğum bir dönemdi ve motivasyona bir şeylere inanmaya ihtiyacım vardı ve arkadaş ortamı uyum sağlamak diyebiliriz.” (Y.K6, 27)

“Daha önce tarot baktırdım, ancak sadece deneyimlemek için baktırdım.” (Y.K13, 28)

“Geleceğim hakkında fikir, yorum almak istedim. Bazı içerisinde bulunduğum zor zaman şartlarından kaynaklı.” (Y.K14, 26)

“Bu trend çok fazla büyüdüğü için insana da yani çevresinden de tavsiye ediliyor böyle şeyler.

Ben de merak ettiğim için aslında o yüzden merak ettim. Instagram üzerinden birisini bulmuştum. Zaten numarasını paylaşıyor kendisi. Ondan sonra WhatsApp üzerinden görüntülü konuşmayla Fala bakıyor. Kartlar açıyor. Siz seçiyorsunuz işte sorularınızı yazıyorsunuz kendisine. Ondan sonra o da size cevapları hem sesli olarak da verebiliyor. Bazen metinsel olarak da verebiliyor. Kişiden kişiye değişiyor.” (Y.K3, 31)

“Yok o çok meşhur deyip arkadaşlar da sürükleyip hadi gidelim deyip eğlence olsun diye gittiğimiz oluyordu. Yani o evrelerde cevabını bulamadığım sorular vardı. Yani mantığımı kullanıyorum, duygularımı kullanıyorum. İkisini de kullanmama rağmen duygusal cevap verecek kimse yok. Beni hiç tanımayan bir insanın yapacak olduğuyorum eğer gerçekten uyumlu olduğunda en azından rahatlıyordum. Yani rahatlama alanı, bir stres atma alanı yaratıyordu.” (Y.K11, 43)

“2021 yılında sınıf arkadaşım tarotçuydu ilk onunla başladım. Sınıftaki herkese tarot bakıyordu zaten ve tek ben kalmıştım bakmadığı kendisi geldi teklif etti bende o zamanlar karışık birkaç ailevi durum vardı onların merakıyla kabul ettim. Kızın önceki müşterilerinden hep olumlu dönüş aldığını gördüğüm için bu konuda zaten ona çok güveniyordum. 1 saat kesintisiz birkaç açılım yaptık. Önce genel hayatıma baktı daha sonra basit birkaç soru ile ilerledik en sonda da onun isteğiyle ona ağır gelebilecek bir açılımda yaptı. 2 yıl içinde kızın söylediği her şey oldu. 2024 25 aralıkta da para karşılığı bir falcıya gittim. Aslında aklımızda yoktu bir anda falcıya mı gitsek zaten Beyoğlu’ndayız şu an vardır yakında kafasıyla araştırıp gittik. Yanımda annemde vardı. Daha kısa ve ilk falımdan daha farklı tarot yöntemleri ile uzun bir süre sonra için açılımlar yaptık. Birkaç söylediği şey gerçekleşti bile.”(Z.K6, 21)

“Arkadaşlarımın tavsiyesi üzerine yaşadığım bir ayrılık sonrası bir dala tutunmak, umut ışığı var ise onu duymak için gittim. Kahve falı ve ardından tarot falı baktırmıştım.” (Z.K9, 19)

“Çevremizin zorlaması karşısında baktırmıştım. Bana samimi ve anlaşılır bir şekilde yaklaştı. Hayatım hakkında tahminlerde bulunup bazı sorular yöneltti bana”. (Z.K14, 20)

“Yakın zamanda ya da gelecekte neler olacağını merak ettiğim için müracaat etmişim.” (Z.K5, 20)

Bazı katılımcılar, fal baktırmayı bir eğlencelik aktivite olarak görüyorlar ve çoğunlukla arkadaşlarıyla birlikte deneyimlediklerini belirtmişlerdir. Örneğin, Z14 (20) "Çevremın zorlaması karşısında baktırmıştım. Bana samimi ve anlaşılır bir şekilde yaklaştı" diyerek, çevresinin etkisiyle fal baktırdığını ifade etmektedir. Ayrıca Y11 (43) "Yok o çok meşhur deyip arkadaşlar da sürükleyip hadi gidelim deyip eğlence olsun diye gittiğimiz oluyordu" diyerek, arkadaş ortamında sosyal bir etkinlik olarak fal bakma deneyimini vurgulamıştır. Bazı katılımcılar, popüler kültür ve trendlerin etkisiyle fal baktırmışlardır. Y3 (31) "Bu trend çok fazla büyüdüğü için insana da yani çevresinden de tavsiye ediliyor" diyerek, çevresindeki trendlerin etkisiyle fal baktırdığını belirtmiştir.

Birçok katılımcı, belirsizlik veya gelecek kaygıları nedeniyle fal baktırmaktadır. Y6 (27) "Gelecek kaygısında olduğum bir dönemdi ve motivasyona bir şeylere inanmaya ihtiyacım vardı" diyerek, falın bir tür motivasyon kaynağı sağladığını belirtmiştir. Y14 (26) da "Geleceğim hakkında fikir, yorum almak istedim. Bazı içerisinde bulunduğum zor zaman şartlarından kaynaklı" diyerek, zor bir dönemde falın ona rehberlik etmesini umduğunu söylemektedir.

Z9 (19) "Arkadaşlarımın tavsiyesi üzerine yaşadığım bir ayrılık sonrası bir dala tutunmak, umut ışığı var ise onu duymak için gittim" diyerek, zor bir dönemden geçerken falın bir tür umut ışığı ve rahatlama sağladığını belirtmiştir.

Bazı katılımcılar falı, kişisel yaşantılarıyla ilgili daha spesifik sorulara cevap bulmak amacıyla tercih etmişlerdir. Y5 (29) "Daha evlenmemiştim müstakbel eşim ile ilgili soru sordum. Kısmen de bildi, ikizin senden önce evlenecek dedi doğru çıktı mesela" diyerek, falın geleceği doğru tahmin edebilmesini önemli bir sebep olarak görmektedir.

Bazı katılımcılar falı bir deneyim olarak görmekte ve bu deneyimi başkalarından öğrenmişlerdir. Y13 (28) "Daha önce tarot baktırdım, ancak sadece deneyimlemek için baktırdım" diyerek, falı sadece bir deneyim olarak değerlendirdiğini belirtmiştir.

Z6 (21), falı daha önce deneyimlediği olumlu sonuçlarla ilişkilendirerek bir güven inşa ettiğini belirtmiştir; "Sınıf arkadaşım tarotçuydu ilk onunla başladım... 2 yıl içinde kızın söylediği her şey oldu." Bu, falın doğruluğuna dair kişisel bir güven geliştirmeyi sağlamış ve falı tekrar tercih etmesine yol açmıştır.

Y11 (43), falın kendisine sağladığı rahatlama ve stres atma işlevine dikkat çekerek, "Beni hiç tanımayan bir insanın yapacak olduğu yorum eğer gerçekten uyumlu olduğunda en azından rahatlıyordum" diyerek, falın bir tür rahatlatıcı etkisini gördüğünü belirtmiştir.

Z6 (21) "Birkaç söylediği şey gerçekleşti bile" diyerek, falın yalnızca eğlence değil, duygusal olarak da ona bir destek sağladığını ifade etmektedir. Bu, fal baktırmanın hem duygusal bir rahatlama hem de geleceğe dair güven sağlayan bir işlevi olduğunu göstermektedir.

Y11 (43) "Beni hiç tanımayan bir insanın yapacak olduğu yorum eğer gerçekten uyumlu olduğunda en azından rahatlıyordum" diyerek, falın kendisi için bir stres atma alanı oluşturduğunu belirtmiştir. Bu tür durumlar, falın duygusal bir rahatlama aracı olarak kullanılmasını vurgulamaktadır.

3.8.5. Katılımcıların Fal Baktırma Sonucu Ne Hissettiklerine Dair Bulgular

Katılımcıların fal baktırma sonrasında yaşadıkları duygusal tepkilere ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Katılımcıların fal sonrasında kendilerini nasıl hissettikleri; umut, rahatlama, belirsizlik gibi duygu durumları çerçevesinde ele alınmıştır.

Ruh Hali	Sayı	Yüzde
Umutlu ve iyi	10	%33,3
Rahatlamış	5	%16,6
Motive olmuş	3	%10
Huzurlu	3	%10
Belirsizlik	1	%3,3
Tedirgin	5	%16,6
Hayal Kırıklığına Uğramış (Fal sonucuna göre)	3	%10
Toplam	30	100

Tablo 16: Katılımcıların Fal baktırdıklarında Ne Hissettiklerine Dair Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 16'ya göre, katılımcıların fal baktırdıktan sonra hissettikleri ruh halleri çeşitlenmektedir. En yüksek oranı oluşturan 10 katılımcı (%33,3), fal sonucuyla umutlu ve iyi hissettiklerini belirtmiştir. Bu, falın çoğu katılımcı üzerinde pozitif bir etki yarattığını göstermektedir. Ruh halini rahatlamış olarak tanımlayan 5 katılımcı (%16,6), falın bir tür stres giderici veya rahatlatıcı bir etki sağladığını ifade etmiştir. Aynı oranla, 5 katılımcı (%16,6) ise fal sonrası tedirginlik yaşadıklarını belirtmiş, bu da falın bazı katılımcılar üzerinde kaygı veya belirsizlik yaratabileceğini göstermektedir. 3 katılımcı (%10) fal baktırdıktan sonra motive olduklarını, 3 katılımcı (%10) ise huzurlu

hissettiklerini ifade etmiştir. Ayrıca, fal sonucuna göre 3 katılımcı (%10) hayal kırıklığına uğradıklarını belirtmiştir. En düşük oranda ise 1 katılımcı (%3,3) fal sonrasında belirsizlik hissettiğini ve kafasının karıştığını ifade etmiştir. Bu bulgular, falın katılımcılar üzerinde farklı etkiler yarattığını, bazıları için rahatlama ve umut, bazıları için ise kaygı ve hayal kırıklığı yaratabileceğini göstermektedir. Farklı kuşaklardan bazı katılımcıları yanıtları aşağıdaki gibidir;

“El çizgilerimin hayatımla ve kişilik özelliğimle ilgili ipuçları verdiğine inandığımdan bazen huzurlu hissettirdiği oluyor.” (Y.K1, 27)

“Yeni ve iyi şeyler duymak. Ya da doğrusu duymak istediğinizi duyunca insan kendini daha iyi ve ister istemez umutlu hissediyor.” (Y.K2, 26)

“Motive olmuş istediklerime inanmış istemediklerime inanmamıştım”. (Y.K6, 26)

“Baktırma düşüncesi beni korkuttuğu için iyi bir hissiyat oluşturmuyor”. (Y.K12, 27)

“Kendimi daha güvende ve huzurlu hissediyorum. Sanki bir şeyler yoluna girecekmiş gibi bir umut veriyor. Fal sonrası kafamdaki soru işaretleri azalıyor ve geleceğe daha pozitif bakabiliyorum.” (Y.K15, 41)

“Kafam karışıyor aslında daha fazla. Yani düşündüğün şeylerle ilgili kesişen noktaları yakalıyorsun tabii ki ama bir de hiç beklemediğin şeyler de söyleniyor. O yüzden birazdan bu ne olabilir ki diye düşünmeye başlıyorsun acaba neyi kastetti, kimi kastetti falan gibi. O yüzden bir tık da kafa karışıklığına neden oluyor.” (Y.K3, 31)

“Mesela yeni biriyle tanıştığında orada diye bir şeyler söylüyorsan daha ruhani olarak yükseldiğini hissediyorsun. Evet evrende bunu istiyor. Daha onaylanmış hissi.

“Ya da mesela ayrıldıysan geri dönecek dediğinde bir ümit ya da acını bastırmaya yönelik bir şey Ne bileyim, destek gibi, umut gibi geliyor.” (Y.K4, 27)

“Yani manevi açıdan en çok sağladığı fayda rahatlama, stresi azaltma, gelecek kaygısını azaltma özelliği olabiliyor.” (Y.K11, 43)

“Fal bakım uygulamaları sonucunda sık sık hayal kırıklığı yaşıyorum özellikle para verdiğem. Umut verici şeyler söylendiğinde kısa süreli mutlu oluyorum, olumsuz bir şey söylendiğinde ise anksiyetem tutuyor, kötü etkileniyorum.” (Z.K1, 23)

“Geleceği biliyor olmak korkutucu olsa da söylenen şeyler güzel olunca bir umut hissi yaratıyor ve kimi zaman beklemek bu tarz şeyleri düşünmek insanı heyecanlandırıyor.” (Z.K2, 20)

“İlk tarotumda güç zehirlenmesi yaşadım çünkü yıllardır benim için açıklanamayan aklıma yatmayan çok olay vardı ve hepsi bir anda çözüldü. Çok bozuk bir puzzle

vardı ve her şey yerine oturmuş gibiydi. Çok rahatlamıştım ama gerçeklerle olasılıklarla baş başa kalmıştım. Ya olursa ne yapacağım sorusu içimi de yiyordu ama bunun dışında hiç olumsuz hiçbir şey hissetmedim. Genelde zaten hep içim rahatlamış ve kafam toplanmış olarak bitiyor fallar benim için.” (Z.K6, 21)

“Aaaa öyle mi oluyormuş gibi şakavari yorumlar yaptığım için alayına alıyorum genelde pek de bir şey hissetmiyorum olacağı varsa olur zaten fala göre mi yaşamam lazım bir de. (Z.K10, 20)

Ben genellikle fala inanmadığım için çok önemli bir şey hissetmedim. Sadece fal baktırmak beni her zaman rahatsız etti ve korkuttu o yüzden pek tercih etmek istediğim bir yöntem değil.” (Z.K14, 20)

Bazı katılımcılar, fal sonrası kendilerini daha güvende ve huzurlu hissettiklerini belirtmişlerdir. Y15 (41) "Kendimi daha güvende ve huzurlu hissediyorum. Sanki bir şeyler yoluna girecekmiş gibi bir umut veriyor" diyerek, falın kendisine pozitif bir etki sağladığını ve geleceğe dair daha umutlu bir bakış açısı geliştirdiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde, Y1 (27) "El çizgilerimin hayatımla ve kişilik özelliğimle ilgili ipuçları verdiği inandığımdan bazen huzurlu hissettirdiği oluyor" diyerek, falın kişisel bir rahatlama sağladığını belirtmiştir.

Bazı katılımcılar, fal sonrası motive olduklarını ve daha umutlu hissettiklerini ifade etmektedirler. Y2 (26) "Yeni ve iyi şeyler duymak. Ya da doğrusu duymak istediğinizi duyunca insan kendini daha iyi ve ister istemez umutlu hissediyor" diyerek, falın kendisine olumlu duygular verdiğini ve motivasyon sağladığını belirtmiştir. Y6 (26) ise "Motive olmuş istediklerime inanmış istemediklerime inanmamıştım" diyerek, falın kişisel inançlarını pekiştirdiğini ifade etmiştir.

Bazı katılımcılar, fal sonrası kafa karışıklığı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Y3 (31) "Kafam karışıyor aslında daha fazla. Yani düşündüğün şeylerle ilgili kesişen noktaları yakalıyorsun tabii ki ama bir de hiç beklemediğin şeyler de söyleniyor" diyerek, falın bazen belirsizliğe yol açtığını ve kafasında soru işaretleri bıraktığını belirtmiştir. Bu durum, falın beklenmedik veya çelişkili yorumlar sunmasından kaynaklanıyor gibi görünmektedir.

Bazı katılımcılar, falın bilinçaltındaki soruları gündeme getirdiğini ve kafalarında yeni sorular bıraktığını ifade etmişlerdir. Y4 (27) "Yeni biriyle tanıştığında orada diye bir şeyler söylüyorsan daha ruhani olarak yükseldiğini hissediyorsun" diyerek, falın

kendisine yeni düşünceler ve sorular ortaya çıkardığını belirtmiştir. Bu da falın bazen sadece rahatlatıcı değil, aynı zamanda kafa karıştırıcı olabileceğini göstermektedir.

Bazı katılımcılar, fal sonrası hayal kırıklığı yaşadıklarını veya olumsuz yorumların kaygıya yol açtığını belirtmiştir. Z1 (23) "Fal bakım uygulamaları sonucunda sık sık hayal kırıklığı yaşıyorum, özellikle para verdiğem" diyerek, falın beklentilerini karşılamaması durumunda hayal kırıklığına uğradığını ifade etmiştir. Ayrıca, Z1 "Umut verici şeyler söylendiğinde kısa süreli mutlu oluyorum, olumsuz bir şey söylendiğinde ise anksiyetem tutuyor, kötü etkileniyorum" diyerek, falın duygusal etkilerini daha olumsuz bir şekilde deneyimlediğini belirtmiştir

Bazı katılımcılar, falın geleceği keşfetmenin korkutucu olduğunu ve bu yüzden negatif bir hisse yol açtığını belirtmiştir. Y12 (27) "Baktırma düşüncesi beni korkuttuğu için iyi bir hissiyat oluşturmuyor" diyerek, fal uygulamalarına karşı korku duyduğunu ve bunun sonuçlarına olumlu duygular beslemediğini belirtmektedir.

Bazı katılımcılar, falın kendilerine büyük bir rahatlama sağladığını ve streslerini azalttığını ifade etmektedirler. Y11 (43) "Manevi açıdan en çok sağladığı fayda rahatlama, stresi azaltma, gelecek kaygısını azaltma özelliği olabiliyor" diyerek, falın duygusal ve psikolojik açıdan rahatlatıcı bir etkisi olduğunu belirtmiştir.

Z6 (21), ilk tarot deneyimi sonrasında yaşadığı güçlü bir rahatlama hissini anlatmıştır; "İlk tarotumda güç zehirlenmesi yaşadım çünkü yıllardır benim için açıklanamayan çok olay vardı ve hepsi bir anda çözüldü. Çok bozuk bir puzzle vardı ve her şey yerine oturmuş gibiydi" diyerek, falın bilinçaltındaki sorulara cevap bulmayı ve zihinsel huzur sağlamayı sağladığını belirtmiştir.

Bazı katılımcılar, fal uygulamalarına karşı daha kayıtsız ve alaycı bir tutum sergilemektedirler. Z10 (20) "aaaa öyle mi oluyormuş gibi şakavari yorumlar yaptığım için alayına alıyorum genelde pek de bir şey hissetmiyorum" diyerek, fal uygulamalarına karşı olumsuz bir yaklaşım sergiliyor ve bu uygulamalara duyduğu ilgisizliği belirtmiştir.

3.8.6. Katılımcıların Falcılık Deneyimlerinin Hayatlarına Etkisiyle İlgili Bulgular

Katılımcıların falcılık deneyimlerinin günlük yaşamları, düşünce yapıları veya karar alma süreçleri üzerindeki etkilerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Katılımcıların bu deneyimlerin hayatlarına yönelik herhangi bir değişim yaratıp yaratmadığına dair ifadeleri doğrultusunda elde edilen veriler sunulmaktadır.

Fal Yorumlarının Hayata Etkisi	Sayı	Yüzde
Etki Ediyor	25	%53,3
Etki Etmiyor	3	%36,6
Ne ediyor ne etmiyor	2	%10
Toplam	30	100

Tablo 17: Katılımcıların Fal veya Burç Yorumlarının Hayatlarına Etki Edip Etmediklerine Dair Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 17’ye göre, katılımcıların çoğunluğu, yani %53,3’ü (25 kişi), fal yorumlarının hayatlarını etkilediğini belirtmiştir. Bu durum, falın katılımcılar üzerinde belirli bir etki yarattığını ve bu etkileşimin önemli bir kısmı üzerinde fark yaratabileceğini göstermektedir. %36,6 (3 kişi) katılımcı ise falın hayatlarına herhangi bir etkisi olmadığını ifade etmiştir. Bu, falın bazı katılımcılar için daha az belirleyici ya da etkileyici olduğunu göstermektedir. %10 (2 kişi) ise falın ne etkilediğini ne de etkilemediğini söylemiş, bu da falın bazı bireyler için daha nötr bir deneyim olabileceğine işaret etmektedir. Ne gibi etkilerin olduğuna dair bazı katılımcı cevapları aşağıdaki gibidir;

Bu bulgular, fal yorumlarının katılımcılar üzerinde büyük bir etki yaratabildiğini, ancak bazı bireyler için bu etkinin sınırlı ya da hiç olmadığı bir deneyim olduğunu ortaya koymaktadır.

“Yani şöyle örneğin şu zamanlarda daha sinirli olacaksınız vb. derse daha sakın olmaya özen gösteririm. Ya da önemli kararlar almayın derse kararı alırken erteleme refleksim olur. Ama daha büyük hayat değişimlerini söz konusu söylemlere göre programlamam sanırım. (Y.K5, 29)

“Burçların gezegenlerle bağlantılı olduğunu biliyorum, gezegen hareketlerine, güneş tutulmalarına göre bazen eğer bir şeye başlayacaksam ve o gün ‘şu tarihte bir anlaşma yapmayın erteleyin çünkü tutulma var’ gibi bir yazıya denk geldiysem ya da duyduysam ve ertelenmesi mümkün bir şeyse ve unutmazsam erteleyebilirim. Yaşadığım şeylerden burç yorumuna bağladığım birkaç şey olmuştur.” (Y.K1, 27)

“Burç yorumuma göre yön verdiğim oluyor, bazen okuduğum yorumumda bu hafta parasal bir şey yapmayın ya da ilişkilerinize dikkat edin vb. şeyler olduğunda temkinli davranıyorum ister istemez. Zaten hemen bir şeyler ters gitsin dolunaya ya da ay içerisindeki burç yorumuna bağlıyorum.” (Y.K2, 26)

“Oldu tabii. Örneğin, bir falcı bana "Yeni bir işe gireceksin" demişti, birkaç hafta içinde gerçekten bir iş teklifi aldım. İnanılmaz bir deneyimdi. Yine bir kere bir tarot açılışında "Dikkat etmen gereken bir dostun var" dendi ve çok geçmeden samimi olduğum birinin arkamdan konuştuğunu öğrendim. O yüzden fal benim için sadece bir eğlence değil, aynı zamanda bir rehber.” (Y.K15, 41)

“Net bir şekilde etkisi olmadı ama hep aklımın bir köşesinde durmuştur fal yorumum.” (Y.K3, 31)

“Ne yazık ki evet. Tüm falcıların bir klasiği vardır: “Falında bir sürü göz var! Etrafındakilere dikkat et.” Şeklinde. Bu yorumu aldıktan sonra çevremden şüphe duymaya başlıyorum, güven problemi yaşıyorum. Bir şey başaracağım ile ilgili yorum aldıysam da motive oluyorum, daha sıkı çalışmaya başlıyorum.” (Z.K1, 23)

“Evet. Özellikle soru vs. yaşadığım zaman bunu yaşanan retrolara bağladığım çok oldu. Aynı zamanda burç yorumuma bakıp şu anda kötü bir dönemden geçmemin nedeni burcummuş dediğim de oldu.” (Z.K14, 20)

“Astroloji de bir noktalı bir fal olarak algılıyoruz ya. Şu an mesela astrolojik bir yorum okuduğumda kendimle ilgili, kendi Burcu'mla ilgili güzel bir şey okumak beni full fokus inanmasam da bir noktada motivasyonumu sağlıyor. Ya da işte hafta başıysa, hafta başında görüyorsam ben o yorumu haftamın güzel geçmesini sağlıyor çünkü şey, inancıyla başlıyorum. Haftam güzel geçecekmiş, süper ve ben buna inanarak haftamı bitirebilirim diyorum. Ama olumsuz olduğum da değişiyor tabii ki de çünkü hani orada durdurabiliyorum kendimi. O olumsuzluğa kapılmadan ya bugün de buna inanmıyorum gibi deyip devam edebiliyorum. Genelde olumluları alıyorum kendime.” (Z.K7, 21)

“Fal yorumuma göre hayatıma yön vermem fakat bazı sorunlar için çözüm yolu olur.” (Z.K4, 21)

Bazı katılımcılar, fal yorumlarına göre önemli kararlarını ertelediklerini veya daha temkinli davrandıklarını belirtmektedirler. Y5 (29) "Yani şöyle örneğin şu zamanlarda daha sinirli olacaksınız vb. derse daha sakın olmaya özen gösteririm. Ya da önemli kararlar almayın derse kararı alırken erteleme refleksim olur" diyerek, falın yönlendirici etkisinin kararlarını erteleme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Y2 (26) ise burç yorumlarına dayalı olarak, parasal konularda temkinli davrandığını ifade etmiştir; "Burç yorumuma göre yön verdiğim oluyor, bazen okuduğum yorumumda bu hafta parasal bir şey yapmayın ya da ilişkilerinize dikkat edin vb. şeyler olduğunda temkinli davranıyorum."

Bazı katılımcılar, özellikle astrolojik yorumların hayatlarında rehberlik sağladığını ifade etmektedir. Y1 (27) "Burçların gezegenlerle bağlantılı olduğunu biliyorum, gezegen hareketlerine, güneş tutulmalarına göre bazen... erteleyebilirim" diyerek, astrolojik etkilerin kararlarını yönlendirdiğini belirtmiştir. Y7 (21) ise "Astrolojik bir yorum okuduğumda kendimle ilgili güzel bir şey okumak beni full fokus ediyor, inansam da inanmasam da motivasyonumu sağlıyor" diyerek, olumlu yorumların kendisini motive ettiğini ifade etmektedir.

Bazı katılımcılar, falda aldıkları tahminlerin gerçek hayatta gerçekleştiğini ve bu nedenle falın hayatlarında önemli bir yer tuttuğunu belirtmişlerdir. Y15 (41) "Örneğin, bir falcı bana 'Yeni bir işe gireceksin' demişti, birkaç hafta içinde gerçekten bir iş teklifi aldım" diyerek, falın tahminlerinin kendisinde güçlü bir doğrulayıcı etki yarattığını ifade etmektedir. Y15 aynı zamanda "Dikkat etmen gereken bir dostun var" tahmininin doğru çıktığını ve bu deneyimin falı sadece eğlence değil, rehber olarak görmesine yol açtığını belirtmiştir.

Bazı katılımcılar, falı bir sorun çözme aracı olarak kullandıklarını belirtmiştir. Y4 (21) "Fal yorumuma göre hayatıma yön vermem fakat bazı sorunlar için çözüm yolu olur" diyerek, falın özellikle sorunlarla ilgili rehberlik sunduğunu ifade etmektedir.

Bazı katılımcılar, fal sonrası çevrelerinden şüphe duyduklarını ve güven problemleri yaşadıklarını belirtmişlerdir. Z1 (23) "Tüm falcıların bir klasiği vardır: 'Falında bir sürü göz var! Etrafındakilere dikkat et'... Bu yorumu aldıktan sonra çevremden şüphe duymaya başlıyorum" diyerek, falın kişisel güven algısını etkilediğini ifade etmektedir. Bu durum, falın özellikle olumsuz yorumlarının katılımcılarda güven problemleri yaratmasına yol açabilmektedir.

Falın olumlu yorumlarının bazı katılımcılarda motive edici bir etkisi olduğunu belirtenler de vardır. Z1 (23) "Bir şey başaracağım ile ilgili yorum aldıysam da motive oluyorum, daha sıkı çalışmaya başlıyorum" diyerek, falın başarıya yönelik motivasyon sağladığını ifade etmiştir.

Bazı katılımcılar, falın kendilerine bir tür huzur sağladığını ve kişisel bir rahatlama sunduğunu belirtmişlerdir. Z6 (21) "İlk tarotumda güç zehirlenmesi yaşadım çünkü yıllardır benim için açıklanamayan çok olay vardı ve hepsi bir anda çözüldü" diyerek, falın hayatındaki karmaşık sorulara açıklık getirdiğini ve zihinsel huzur sağladığını ifade etmiştir.

etmektedir. Bu durum, falın kişisel bir rehber olarak görülmesinin bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir.

Bazı katılımcılar, olumsuz fal yorumlarıyla karşılaştıklarında bunları dikkate almamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Y7 (21) "Olumsuz olduğum da değişiyor tabii ki, o olumsuzluğa kapılmadan ya bugün de buna inanmıyorum gibi deyip devam edebiliyorum" diyerek, olumsuz yorumlar karşısında duyusal olarak müdahale ettiklerini ve bunları olumlu bir şekilde geçmeye çalıştıklarını ifade etmektedir.

3.9. Sosyal Medyada Falcılık Deneyimine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, katılımcıların sosyal medya üzerinden fal içeriklerini nasıl tükettikleri, hangi tür fal içeriklerini daha çok tercih ettikleri ve bu tüketim davranışlarının sosyal çevreleri üzerindeki etkileri üzerine bulguları incelenmektedir.

3.9.1. Katılımcıların Sosyal Medyadaki Fal İçeriklerini Tüketme Eğilimleriyle İlgili Bulgular

Bu başlık altında, katılımcıların sosyal medyada fal içeriklerini takip etme eğilimleri, sebepleri ve bu eğilimlerin arkasındaki motivasyonlar ele alınmıştır.

Sosyal Medya Fal İçeriklerini Tüketme Eğilimi	Sayı	Yüzde
Evet, tüketiyorum	30	%100
Toplam	30	100

Tablo 18: Katılımcıların Sosyal Medyada Fal İçeriklerini Tüketme Düzeyine İlişkin Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tabloya göre, katılımcıların tamamı sosyal medyada fal içeriklerini tüketmektedir. Çalışma örnekleminin sosyal medyadaki içerikleri takip eden ve etkileşim bırakan bireylerden oluşması bu sonuca olanak sağlamıştır. Bu, sosyal medyanın katılımcılar arasında yaygın bir içerik tüketim platformu olarak kullanıldığını ve fal içeriklerine olan ilginin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, sosyal medyanın fal yorumları ve benzeri içerikler için önemli bir tüketim alanı haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal Medya Fal İçeriklerini Tüketme Nedeni	Sayı	Yüzde
Eğlence	13	%43,3
Merak	13	%43,3
Rehberlik	3	%10
Kişisel Tatmin	1	%3,3
Toplam	30	100

Tablo 19: Katılımcıların Sosyal Medyada Fal İçeriklerini Tüketme Nedenlerine İlişkin Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tabloya göre, katılımcıların çoğunluğu fal içeriklerini sosyal medyada eğlence (%43,3) ve merak (%43,3) amacıyla tüketmektedir. Bu, fal yorumlarının katılımcılar için genellikle eğlencelik ve merak uyandırıcı bir içerik olarak algılandığını göstermektedir. Ayrıca, rehberlik amacıyla fal içeriklerine başvuran katılımcıların oranı %10, kişisel tatmin sağlama amacıyla tüketenlerin oranı ise %3,3 olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, katılımcıların fal içeriklerini genellikle hafif ve rahatlatıcı bir şekilde tükettiklerini, ancak bazı bireylerin daha ciddi bir rehberlik veya kişisel tatmin arayışıyla bu içeriklere yöneldiğini ortaya koymaktadır.

“Evet sosyal medyada fal içeriklerini tüketiyorum. İlk ve tek karşılaşma noktam Instagram ‘keşfet’ bölümü. Görmeye devam ediyor oluşumun sebebi sanıyorum bu falcılık hesaplarını takip ettiğim hesapların izliyor ya da beğeniyor oluşum. Dikkatimi çeken bir içerikse ve kendimle bağdaştırdığım bir içerikse bakarım, eğlenceli geliyor.” (Y.K1, 27)

“Eğlence, merak olabilir rehberlikten ziyade. Evet gerçi bir kere kahve falı yüklemiştim. Ama daha çok burçlara ihtimam gösteririm.” (Y.K5, 29)

“Faydalaniyorum, rehberlik etmesi için.” (Y.K13, 28)

“Keşfette bir tarotçu videosu gördüm. Sonra baktım ki çok fazla böyle içerik var, ilgimi çekti. Birkaç videoya yorum attım ve sonra sürekli karşıma çıkmaya başladı. Eğlence bazen de moral bulmak için. Gün içinde sıkıldığımda açıp bakıyorum. Aynı zamanda sosyal medyada bu tür içeriklere ulaşmak çok kolay ve her an bir fal yorumu görmek mümkün.” (Y.K15, 41)

“Merak sebebiyle Instagram’dan burç yorumlarına baktığım ve takip ettiğim için doğal olarak sürekli bu içerikler Instagram’da benim karşıma çıkıyor.” (Y.K3, 31)

“Pandemiyle beraber, insanların daha çok sosyal medya kullanmasıyla beraber işte ben yo geldim buraya bak buraya işte çabuk senin ve onun isminin içerisinde şu

harfler varsa bu harfler varsa ya da işte doğum ayı şuyrsa burcularından bir buysa sizin için şöyle bir şey gözüktüyor. Ya da işte ne bileyim, Hıdrellez gibi şeyler daha çok halk arasında bilinirken bu tür işte ne bileyim tarot falı, kahve falı gibi paylaşımlarda bulunan influencer mu diyeyim. O tür kişilerin işte Hıdrellez'de şunları yapmalısınız, bunları yapmalısınız. İşte bugün ayın bilmem ne olduğu bir dönem. İşte dileklerinizi bir kağıda yazarsanız ya da işte tuzlu suyla duş alırsanız gibi paylaşımların insanların daha çok dikkatini çektiği, özellikle bu dönemde eril enerji, dişil enerji kavramının da insanların Dikkatini çektiği, ilgi alanları içerisine girdiği bu dönemde bu tür paylaşımların kişiler üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum. Özellikle işte Instagram'da bu reelsleri aşağı doğru kaydederken çok fazla çıkıyor. Onları çok dikkate almasam da yani rehberlik ediyormuş gibi evet.” (Y.K4, 27)

“Sosyal medyada fal içerikten daha çok eğlence amacıyla faydalanırım. Farklı şeyler düşünmek, tempodan uzaklaşmak gibi amaçlarla faydalanıyorum.” (Z.K1, 23)

“Hem eğlenceli hem de gerçekten çıkıyor. Bir de enerjimi yükseltiyor. Mesela “777 kabul ettim” yazınca güzel şeyler oluyor.” (Z.K15, 19)

“Evet faydalanırım tamamen boş vakit değerlendirmek ve duygularımı tatmin etmek için” (Z.K4, 20)

Birçok katılımcı, sosyal medyada yer alan fal içeriklerini eğlenceli ve merak uyandırıcı buldukları için tükettiklerini belirtmektedir. Y1 (27), "Eğlenceli geliyor" ifadesiyle, sosyal medyada karşılaştığı fal içeriklerini dikkat çekici bulunduğunu ifade etmektedir. Y5 (29) ise fal içeriklerini "eğlence, merak" amacıyla takip ettiğini dile getirmektedir. Ayrıca Z1 (23), "Farklı şeyler düşünmek, tempodan uzaklaşmak gibi amaçlarla faydalanıyorum" diyerek, sosyal medyada karşılaştığı fal içeriklerinin eğlencelik bir rahatlama sağladığını ifade etmektedir.

Bazı katılımcılar, sosyal medya üzerinden sunulan fal içeriklerini rehberlik arayışı ya da moral bulma amacıyla tükettiklerini belirtmektedir. Y13 (28), "Faydalanıyorum, rehberlik etmesi için" diyerek bu içeriklerden kişisel rehberlik beklentisi içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Y15 (41) ise sıkıldığında veya moral ihtiyacı hissettiğinde sosyal medya üzerinden fal içeriklerine yöneldiğini ve bu içeriklerin kendisine "moral bulma" işlevi gördüğünü belirtmektedir.

Katılımcılar, sosyal medya platformlarında bu tür içeriklerin kolay erişilebilir olması ve sık sık karşısına çıkmasının, fal içeriklerinin daha fazla tüketilmesine neden olduğunu belirtmektedir. Y3 (31), "Instagram'dan burç yorumlarına baktığım ve takip ettiğim için

doğal olarak sürekli bu içerikler Instagram’da benim karşıma çıkıyor" ifadesiyle, bu içeriklerin görünürlüğünün alışkanlık kazandırıcı etkisine işaret etmektedir. Benzer biçimde Y15 (41), sosyal medyada bu tür içeriklere ulaşımın "çok kolay" olduğunu vurgulamaktadır.

Pandemi süreciyle birlikte sosyal medya kullanımında yaşanan artışın, bireylerin ruhsal ihtiyaçlarına yönelik içeriklere ilgisini artırdığı gözlemlenmektedir. Y4 (27), bu dönemde “Hıdrellez gibi şeyler daha çok halk arasında bilinirken” fal benzeri içeriklerin yaygınlaştığını ve insanların dikkatini çekmeye başladığını ifade etmektedir. Bu durum, sosyal medya üzerindeki fal içeriklerine olan ilginin artmasına ve bu içeriklerin daha fazla tüketilmesine zemin hazırlamaktadır.

Bazı katılımcılar, sosyal medya üzerindeki fal içeriklerini özellikle boş zamanlarını değerlendirmek ve duygusal tatmin sağlamak amacıyla tükettiklerini belirtmektedir. Z4 (20), "Tamamen boş vakit değerlendirmek ve duygularımı tatmin etmek için" şeklinde belirttiği görüşüyle, bu içeriklerin duygusal bir boşluğu doldurduğunu ifade etmektedir. Z15 (19) ise "Enerjimi yükseltiyor" diyerek fal içeriklerinin kendisine moral desteği sağladığını ve ruh halini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir.

3.9.2. Katılımcıların Sosyal Medyada Hangi Tür Fal İçeriklerini Tükettikleri İlgili Bulgular

Sosyal Medya Fal İçerik Türü	Sayı	Yüzde
Görsel ve İşitsel	12	%40
Yazılı	12	%40
Yazılı ve İşitsel	3	%10
Canlı Yayın	3	%10
Toplam	30	100

Tablo 20: Katılımcıların Sosyal Medyada Hangi Tür Fal İçeriklerini Tüketme Dağılımları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 20’ye göre, katılımcıların yarısından fazlası görsel ve işitsel (%40, 12 kişi) ya da yazılı (%40, 12 kişi) fal içeriklerini tercih etmektedir. Bu durum, sosyal medyada hem görsel destekli hem de yalnızca yazılı içeriklerin tüketici açısından oldukça erişilebilir ve ilgi çekici olduğunu göstermektedir. Yazılı ve işitsel içerikleri tercih edenlerin oranı %10

(3 kişi) olurken, canlı yayınları takip eden katılımcı sayısı da aynı şekilde 3 kişi (%10) olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, fal içeriklerinin çoğunlukla hızlı ve kolay tüketilebilecek formatlarda tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

“Görsel ve işitsel içerikler daha çok dikkatimi çeker”. (Y.K1, 27) “Yazılı içerikleri tercih ediyorum.” (Y.K2, 26)

“Canlı yayın sevmem çünkü yanlış bir şey bile dese mahcup olmasın diye yalanlayamam ve sürekli onaylamam gerekiyormuş gibi hissedirim. Yani kahve falı görseli atıp yazılı cevap istemem daha olası.” (Y.K5, 29)

“Instagram’dan görsel ve sesli içerikleri daha çok tercih ediyorum.” (Y.K13, 28)

“Bazen yazılı bazen sesli içerikleri tercih ediyorum.” (Y.K14, 26)

“En çok canlı yayınları seviyorum, etkileşim daha yüksek oluyor. Aynı zamanda yorumları okuyarak benzer şeyler yaşayan insanlarla bağlantı kurabiliyorum.” (Y.K15, 41)

“Yani genellikle çalıştığım için hani hızlı tüketebileceğim şeyleri tabii tercih ediyorum. Metinsel oluyor genellikle ama çok merak ettiğim ne bileyim bir ay dönümü, bir döngü işte bir şey varsa o zaman videoda izleyebiliyorum.” (Y.K3, 31)

“Yani özellikle Reels videolarını tercih ediyorum. Yazılı olanlarda işte hani yorumlarda falan filan diye yazılıyor. Onlar beni çok yoruyor. Arayıp bulmak, işte yorumlarda sakladığım 7 numara, 5 numara diye öyle şeyler de oluyor ya. Onun yerine daha çok Reels şeklinde işte senin için geldim Burcun bu ise hemen beni dinle diye tak tak tak ilerleyen daha hızlı tüketebilirler.” (Y.K4, 27)

“Yazılı içerikleri tercih ederim.” (Z.K1, 23)

“Genelde yazılı almayı tercih ederim daha akılda kalıcı olmasından dolayı”. (Z.K13, 20)

3.9.3. Katılımcıların Falcılık İle İlgili Sosyal Çevrelerine Etkisiyle İlgili Bulgular

Bu bölümde, katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları ya da bireysel olarak deneyimledikleri fal içeriklerini yakın çevreleriyle paylaşp paylaşmadıkları ve bu içerikleri tavsiye etme eğilimleri ele alınacaktır. Böylece fal pratiklerinin bireylerin sosyal etkileşimlerine ve çevreleri üzerindeki etkilerine dair veriler ortaya konacaktır.

Fal İçeriklerini Sosyal Çevrelerine Tavsiye Etme Dağılımı	Sayı	Yüzde
Evet ediyorum, paylaşıyorum	14	%46,6
Hayır etmiyorum	5	%16,6
Memnuniyetime göre ediyorum ya da etmiyorum	10	%33,3
Etmiyorum, kişisel kalmasını istiyorum	1	%3,3
Toplam	30	100

Tablo 21: Katılımcıların Falcılık İle İlgili Sosyal Çevrelerine Etkisine İlişkin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tabloya göre, katılımcıların önemli bir bölümü (14 kişi, %46,6) sosyal medyada karşılaştıkları ya da bireysel olarak deneyimledikleri fal içeriklerini yakın çevreleriyle paylaşmakta ve tavsiye etmektedir. 10 katılımcı (%33,3) ise bu tür içerikleri yalnızca memnuniyet düzeyine göre çevresiyle paylaştığını ifade etmiştir. Öte yandan, 5 kişi (%16,6) fal içeriklerini hiç tavsiye etmediğini belirtirken, yalnızca 1 kişi (%3,3) bu tür içerikleri tamamen kişisel tutmak istediğini ifade etmiştir. Bu bulgular, fal içeriklerinin bireylerin sosyal çevreleriyle olan iletişimde zaman zaman paylaşım ve tavsiye konusu olduğunu; ancak bu eğilimin kişisel tatmin, güven ve içerik memnuniyeti gibi faktörlere bağlı olarak değişebildiğini göstermektedir.

“Herkesin kendi tercihi sonuçta ben bu yönde pek eğilimli değilim. Ama baktırıp memnun kaldığım bir falcı olursa elbette yakın çevreme tavsiye ederim.” (Y.K2, 26)

“Evet özellikle instagramdan burç yorumlarını yakın çevrem ile paylaşıyorum onları etkileyen önemli bir gelişme ya da güzel haber umudu var ise” (Y.K5, 29)

“Evet, arkadaşlarımla sık sık fal içerikleri paylaşıyoruz, hatta birbirimize "777 kabul ettim" diye yazıyoruz! Enerjiye inanıyoruz ve iyi şeylerin bizi bulacağına inanıyoruz.” (Y.K15, 41)

“Yani o anki yoruma göre öyle bir şey yaşıyorsam tavsiye ediyorum çevreme de”.(Y.K10, 27)

“Ben olmuyorum. Kimseye paylaşmadım, etmedim. Herkesin fal ihtiyacı farklı.” (Y.K11, 43)

“Olmuyorum, güvendiğim falcımın kişisel olmasını istiyorum.” (Z.K1, 23)

“Tabii ki oluyor bir falın sonucundan memnun kaldıysam arkadaşlarıma da bak böyle bir şey ya da böyle biri de var bende böyle böyle oldu e seninde böyle bir şeyin vardı gel deneyelim sohbetini kesin yapıyorum”. (Z.K6, 21)

“Evet, arkadaşlarımla sürekli paylaşıyoruz. “ şuna bak, tam beni anlatmış!” diye birbirimize atıyoruz.” (Z.K15, 19)

“Hayır fal içerikleri paylaşma ya da tavsiye etme eğilimim olmuyor.” (Z.K5, 20)

3.10. Falcılık Hareketlerinin Tüketimdeki Yerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, katılımcıların fal hizmetlerini ücretli mi yoksa ücretsiz mi tercih ettikleri, bu tercihlerinde etkili olan faktörler ve düzenli olarak fal baktırma eğilimleri incelenecektir. Böylece falcılığın bireysel tüketim pratiklerindeki yeri ve ekonomik boyutu ortaya konacaktır.

3.10.1. Katılımcıların Fal Hizmetlerine Ücret Ödeme Alışkanlıklarına Dair Bulgular

Fal Hizmetlerine Ücret Ödeme Tutumu	Sayı	Yüzde
Evet, ödeme yapıyorum	18	%60
Hayır, ödeme yapmıyorum	12	%40
Toplam	30	100

Tablo 22: Katılımcıların Fal Hizmetlerine Ücret Ödeme Tutumuna İlişkin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 22’ye göre katılımcıların çoğunluğu (18 kişi, %60) fal hizmetlerine ücret ödemeyi kabul ettiğini belirtmiştir. Bu durum, falcılık faaliyetlerinin yalnızca merak ya da eğlence temelli bir uğraş olmadığını, aynı zamanda katılımcılar açısından bir hizmet bedeli ödemeye değer bir alan olarak da görüldüğünü göstermektedir. Buna karşılık 12 katılımcı (%40) ise fal hizmetleri için ödeme yapmadığını ifade ederek ücretsiz içerikleri veya sosyal çevreden edinilen deneyimleri tercih ettiğini ortaya koymuştur. Bu durum, fal tüketiminin hem ticari hem de gündelik pratikler içinde farklı şekillerde yer bulduğunu göstermektedir.

Ücretli Fal Hizmetlerini Tüketme Sebepleri	Sayı	Yüzde
Hizmet Bedeli	8	%44,4
Kapsamlı Olması	6	%33,3
Güven Vermesi	3	16,6
Alma Verme Dengesi	1	5,5
Toplam	18	100

Tablo 23: Katılımcıların Fal Hizmetlerine Ücret Ödeme Sebeplerine İlişkin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 23'e göre, ücretli fal hizmetlerini tüketen katılımcıların 8'i (%44,4) bu ödemeyi bir hizmet bedeli olarak görmektedir. 6 katılımcı (%33,3) ise ücretli hizmetlerin daha kapsamlı içerik sunduğu için tercih edildiğini belirtmiştir. 3 katılımcı (%16,6) falcının güven vermesinin etkili olduğunu ifade ederken, 1 katılımcı (%5,5) ise bu alışverişi bir alma-verme dengesi olarak değerlendirdiğini söylemiştir. Bu veriler, ücretli fal hizmetlerine yönelimin yalnızca fal içeriğiyle değil, hizmet algısı ve kullanıcı deneyimiyle de doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bazı katılımcıların fal hareketlerine ödeme yapıp yapmadıklarıyla ilgili verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

“Baktırdığım fallara ücret ödüyorum hizmet karşılığı bedel olarak.” (Y.K13, 29)

“Evet ödeme yapıyorum. Daha güvenilir olduğuna inanıyorum” (Y.K3, 31)

“Bazen evet, özellikle detaylı yorum almak istediğimde ödeme yapıyorum. Daha kişisel ve özel yorumlar almak için ücretli hizmetler daha iyi olabiliyor.” (Y.K15, 41)

“Tercih ediyorum, alma- verme dengesine inanıyorum. Bir kişinin karşılıksız fal bakması ona olumsuzluk getirir diye bir batıl inanç var. Eğer tanımadığımız birisi bakıyorsa, küçük bir miktarda olsa ödeme yapılmalı ya da bir şey hediye edilmeli. Vakit ayırıyor ve enerjime maruz kalıyor. Bu yüzden ödeme yapmaktan çekinmiyorum.” (Z.K1, 23)

“Bazen, özellikle kişiye özel açılımlar daha iyi oluyor. Ama genelde ücretsiz olanları da takip ediyorum”. (Z.K15, 19)

“Alma verme dengesini korumak için tanımadığım biriye para ödemeyi tanıdığım biriye para vermek yerine bir şeyler ısmarlayarak ya da hediye vererek o dengeyi korumaya çalışıyorum.” (Z.K6, 21)

Katılımcıların büyük bir kısmı, ücretli fal hizmetlerinin daha güvenilir olduğuna inandıklarını ifade etmektedir. Özellikle kişisel ve özel yorumlara ihtiyaç duyan bireyler, bu tür hizmetlere yönelmekte ve ücretli falların daha dikkatli, detaylı ve özenli hazırlandığını düşünmektedir. “Daha güvenilir olduğu için ödeme yapıyorum” şeklindeki katılımcı görüşleri, ücretli hizmetlerin yalnızca içeriğine değil, aynı zamanda sunan kişinin profesyonelliğine duyulan güveni de yansıtmaktadır. Bu durum, fal hizmetinin ciddiyeti ve doğruluğu konusunda bir beklentiye işaret etmektedir.

Bazı katılımcılar ise ödeme yapma davranışlarını yalnızca hizmet karşılığı olarak değil, aynı zamanda kültürel ve batıl inançlarla ilişkilendirmektedir. "Alma-verme dengesi" ya da "fal bakmak bedel ister" şeklindeki ifadeler, fal bakma eyleminin bir tür manevi enerji

alışverişi olduğuna dair inançları ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, falcılık yalnızca bir hizmet alanı değil, aynı zamanda spiritüel ve kültürel bir pratik olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, maddi karşılık vermek ya da bir hediye sunmak, katılımcılar için sadece ekonomik değil, aynı zamanda sembolik bir anlam taşımaktadır. Bununla birlikte, bazı katılımcılar genellikle ücretsiz fal içeriklerini takip etmekte bir sakınca görmemektedir. Ancak bu içeriklerden de belirli bir düzeyde fayda, eğlence ya da moral beklenmektedir. Katılımcıların büyük bölümü, daha yüzeysel ya da genel yorumlar içeren ücretsiz içerikleri eğlence amaçlı tüketirken, kişisel ve derinlikli yorumlara ulaşmak için ücretli içeriklere yönelmektedir. Bu durum, fal uygulamalarının yalnızca spiritüel ya da kader odaklı bir rehberlik aracı olarak değil, aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla sunulan bir eğlence ve rahatlama formu olarak da benimsendiğini göstermektedir.

Öte yandan, bazı katılımcıların tanıdıkları falcılara doğrudan ödeme yapmak yerine küçük hediyeler vermeyi ya da bir şeyler ısmarlamayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum, bireylerin sosyal ilişkiler ve karşılıklı samimiyet üzerinden şekillenen bir ödeme anlayışı benimsediklerini ortaya koymaktadır. Bu tür eğilimler, ekonomik alışverişin ötesine geçerek kültürel normlar ve sosyal bağlar üzerinden değerlendirilmektedir.

3.10.2. Katılımcıların Ücretsiz Fal Hizmetlerine Yaklaşımlarına Dair Bulgular

Ücretsiz Fal Hizmetlerine Yaklaşımlar	Sayı	Yüzde
Özel değil, genel	14	%44,4
Eğlencelik	6	%33,3
Sahte, gerçek dışı	5	16,6
Anlık ve keyifli	5	5,5
Toplam	30	100

Tablo 24: Katılımcıların Ücretsiz Fal Hizmetlerine Yaklaşımlarına İlişkin Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 24'e göre 14 katılımcı (%44,4) bu tür fal içeriklerinin kişiselleştirilmemiş, herkes için geçerli olabilecek türde olduğunu ve bu nedenle inandırıcılığının düşük olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte, 6 kişi (%33,3) bu içerikleri sadece eğlence amaçlı tükettiğini ifade ederken, 5'er kişi ücretsiz fal hizmetlerini ya "sahte ve gerçek dışı" (%16,6) ya da "anlık ve keyif verici" (%5,5) olarak değerlendirmiştir. Bu bulgular,

ücretsiz içeriklerin özellikle güven, özgünlük ve bireysellik açısından beklentileri karşılamadığını; ancak merak, eğlence ve kolay erişilebilirlik gibi nedenlerle yine de zaman zaman tüketildiğini ortaya koymaktadır.

“Ücretsiz olanların daha genel, ücretli olanların kişiye özel olduğunu biliyorum. Ben ücretsiz olanı tercih ederim”. (Y.K1, 27)

“Ücretli falların daha kapsamlı olduğunu, ücretsiz falların daha genel bakıldığına ve herkese aynı şeylerin söylendiğini düşünüyorum. Ücretsiz falları tercih ediyorum, dediğim gibi evet inanmıyorum da ama falsız da kalmıyorum. O an ortamda fal bakan biri varsa eğlence amaçlı ona baktırıyorum.” (Y.K2, 26)

“Ücretsiz fallar bot fal olduğunu düşünüyorum.” (Y.K13, 28)

“Ücretli fal genellikle daha detaylı ve kişiye özel oluyor. Ücretsiz fal yorumları daha genel oluyor ama bazen de nokta atışı olabiliyor.” (Y.K15, 41)

“Yani ücretsiz olanların daha çok robot olduğunu düşünüyorum. Ücretli olanların gerçek tüzel kişi olduğunu düşünüyorum.” (Y.K10, 27)

“Ücretsiz olanı tercih ediyorum. İş paraya dökülünce gerçekliğini kaybettiğini düşünüyorum.” (Z.K2, 20)

“Genelde ücretsiz olanları. Çünkü onlar bir anda spontane gelişen durumlar oluyor ve daha keyifli hissettiriyor.” (Z.K8, 20)

“Farkları ise bence ücretli fallar genellikle daha kişisel, detaylı ve özenli olurken, ücretsiz fallar eğlence veya genel rehberlik amaçlı oluyor ve bir kişi fala para ödüyor ise o falı kesinlikle çok ciddiye alıyordur.” (Z.K5, 20)

Ücretli fal hizmetlerine yönelik olarak, katılımcılar genellikle bu tür hizmetlerin daha kişiye özel ve detaylı olduğunu düşünmektedir. Ücretli falların, daha fazla özen gösterilerek kişisel durumlara odaklanıldığını ve bu nedenle daha derinlemesine yorumlar sunduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların bir kısmı, ücretli falların gerçek kişiler tarafından yapıldığına inanırken, ücretli falı daha ciddi bir deneyim olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bu, insanların ödediği bir hizmetin daha özenli ve profesyonel olduğuna dair yaygın bir inançtır.

Ücretsiz fal hizmetleri ise daha çok genel ve eğlencelik olarak algılanıyor. Katılımcıların bir kısmı, ücretsiz falların botlar tarafından yapıldığını, dolayısıyla daha yüzeysel ve genel olduklarını düşünüyor. Bu tür fallar, genellikle geniş kitlelere hitap etmekte ve kişisel özelliklere veya derinlemesine sorulara yönelik detaylı yorumlar sunmamaktadır. Ücretsiz fal hizmetlerinin, kullanıcılar için bir eğlence ya da spontane deneyim olarak

görüldüğü, ciddi bir rehberlik değil de geçici bir moral kaynağı sağladığı düşünülmektedir.

Ücretli fal hizmetlerine daha fazla inanan katılımcılar, hizmetin profesyonellik ve güven gerektirdiğini, bu nedenle daha ciddi ve kişisel yorumlar almak için ödeme yapmanın gerekli olduğunu düşünmektedirler. Öte yandan, bazı katılımcılar tarafından ücretli falların gerçekliği kaybetmesine neden olduğuna inanılmaktadır. Özellikle işin paraya dökülmesiyle, falların daha ticari bir hale geldiğini düşünen katılımcılar, ücretli hizmetlerin daha soğuk veya mekanik olabileceğini belirtmiştir. Bu kişiler için, ücretsiz fallar daha samimi ve doğal bir deneyim sunmaktadır.

Bazı katılımcılar, ücretli falların ciddiyetini kabul etse de ücretsiz falların daha keyifli ve spontane deneyimler sunduğunu belirtmişlerdir. Ücretsiz falları tercih edenler, bunun genellikle sosyal ortamda eğlence bir aktivite olarak yapıldığını ve insanların yalnızca geçici moral sağladığını düşünmektedirler. Bu deneyimlerin daha anlık ve hafif olmasından keyif almaktadırlar.

3.10.3. Katılımcıların Düzenli Fal Tüketim Unsurlarına İlişkin Bulguları

Düzenli Fal Tüketim Unsurları	Sayı	Yüzde
Merak	9	%30
Olumsuz Yaşam Şartları	6	%20
Fal ve falcıya güven	5	%16,6
Eğlence	5	%16,6
Alışkanlık	3	%10
İyi Hissettirmesi	2	%6,6
Toplam	30	100

Tablo 25: Katılımcıların Düzenli Fal Tüketim Unsurlarına İlişkin Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 25, katılımcıların düzenli olarak fal tüketiminde bulunmalarına neden olan başlıca unsurları göstermektedir. Bulgulara göre, en yaygın neden "merak" olup 9 kişi (%30) bu nedenle düzenli olarak fal içeriklerine yöneldiğini belirtmiştir. Bu bulgu, falcılığın bireyler için bir tür bilgi edinme ve bilinmeyene dair cevap arama pratiği olduğunu göstermektedir. 6 kişi (%20) ise olumsuz yaşam şartlarının kendilerini fala yönlendirdiğini ifade etmiştir; bu da falın bazen bir kaçış ya da psikolojik destek aracı

olarak kullanıldığını düşündürmektedir. 5'er katılımcı (%16,6) hem fal ve falcıya güven hem de eğlence nedeniyle düzenli tüketim yaptığını belirtmiş; bu durum, falcılığın hem rasyonel (güven temelli) hem de duygusal (keyif alma) yönlerinin etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Alışkanlık (%10) ve iyi hissettirmesi (%6,6) gibi sebepler de daha az sıklıkla dile getirilmiş olsa da fal içeriklerinin rutin ve duygusal tatmin aracı haline geldiğini göstermektedir. Bu veriler, falcılık deneyiminin bireyler için yalnızca metafizik bir yönelme değil; aynı zamanda psikolojik, sosyal ve eğlence temelli bir pratik olduğunu ortaya koymaktadır;

“Ruh halim ve hayatımın gidişatı sanırsam.” (Y.K2, 26)

“Burç yorumları en düzenli tüketimim sanırım temel motivasyonum ise geleceği daha bilinebilir kılması ve daha hazırlıklı olmamı sağlaması” (Y.K5, 29)

“Hayatımın olumsuz koşulda seyretmesi.” (Y.K14, 27)

“Falcıyla enerjimin tutması ve söylediklerinin çıkması çok önemli. Eğer bir falcı beni gerçekten anladığını hissettiriyorsa, ona sürekli gitmeyi tercih ederim.” (Y.K15, 41)

“Yani aslında söylediğin şeylerin doğru çıkıyor olduğunu düşünmemden kaynaklanıyor. Bir de birazcık deşarjı olma psikolojik olarak. Hani böyle biriyle dertleşebiliyormuş gibi bir hal yaşıyorsun. O da güzel oluyor. Tatmin edici oluyor.” (Y.K3, 31)

“Alışkanlık kısmı var. Yani dinlemek, duymak ihtiyacı yani duymak istediğin sözcüğü duyma ihtiyacı bence en büyük şey. Duyamayacağını düşünüp bir yerden duyduğunda umut geliyor yani bir umutla sarılıyorsun. Konu neyse artık yani aile, kişise ilişki, iş hani ne yöndeysen sıkıntı duyduğun cevabı insandan yani çevrendeki insanlardan kolaylıkla bulamayacağın şeyleri orada bulma avantajı yaratıyor sana.” (Y.K11, 43)

“Motive etmesi, umut vermesi, ruhumu dinlendirmesi,” (Z.K1, 23)

“Kahve falına tarota olan güvenimden kaynaklı olduğunu düşünüyorum falcı değişse de sonuç genelde başarılı oluyor” (Z.K6, 21)

Hayatımda yaşadığım şeylerin falda çıkması düzenli olarak kullanmam için bir neden (Z.K13, 20)

“Eğlenceli ve merak uyandırıcı olması” (Z.K3, 19)

“Merak duygusu etkili oluyor gelecekte ya da yakın zamanda başıma ne gelecek ve iyi ya da kötü bir olay olacak mı vs. bunların etkisi oluyor daha çok.” (Z.K5, 20)

Katılımcıların fal bakma alışkanlıklarının sıklıkla ruh hallerine ve yaşam koşullarına göre şekillendiği görülmektedir. Olumsuz ruh halleri veya hayatlarındaki belirsizlikler, fal hizmetlerine yönelmelerinde etkili olmaktadır. Özellikle zor zamanlarda fal yorumları, kişilerin ruhsal durumlarını yatıştıran ve onları daha olumlu bir bakış açısına yönlendiren bir araç olarak görülmektedir. Bu durum, katılımcıların fal bakmayı, kendilerine bir tür psikolojik destek veya moral kaynağı olarak gördüklerini göstermektedir. Bazı katılımcılar, düzenli fal bakma alışkanlıklarını geleceği daha bilinebilir kılma ve buna göre hazırlıklı olma isteğiyle ilişkilendirmektedir. Özellikle burç yorumlarına duyulan ilgi, katılımcılara yaşamlarındaki belirsizlikleri daha kontrollü ve hazırlıklı bir şekilde karşılayabilme imkanı sunmaktadır. Bu, fal bakma pratiğinin öngörü sağlama ve gelecekteki olası olaylara dair bir tür hazırlık sağlama arayışını göstermektedir. Katılımcıların ifadelerine göre fal bakma pratiği, çoğunlukla moral bulma, umut arayışı ve ruhsal tatmin gibi bireysel ihtiyaçlara hizmet etmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümü, fal bakma deneyiminin kendilerine psikolojik bir destek sağladığını, yaşamlarındaki belirsizlikler karşısında daha pozitif bir tutum geliştirmelerine katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda fal, bireylerin karşılaştıkları olumsuzlukları anlamlandırma ve bu olumsuzluklara karşı daha olumlu bir bakış açısı geliştirme aracı olarak değerlendirilmektedir. Bazı katılımcılar açısından düzenli fal bakma alışkanlığının temelinde güven duygusu yer almaktadır. Fal yorumlarının doğruluğu ve tutarlılığı, falcıya duyulan güveni pekiştirmekte; bu durum da katılımcıların belirli kişilerden tekrar tekrar fal hizmeti almasına neden olmaktadır. Güven ilişkisi, falcının söylediklerine yönelik inancı da güçlendirmekte ve bireylerin bu hizmete daha bağlı hale gelmesine yol açmaktadır. Öte yandan, bazı katılımcılar fal bakma pratiğini daha çok eğlence amaçlı ve gündelik bir aktivite olarak görmektedir. Bu katılımcıların motivasyonları, geleceğe dair merak duygusu ve bilinmeyeni keşfetme arzusu üzerine kuruludur. Gelecekte meydana gelebilecek olaylara ilişkin fikir sahibi olma isteği, fal içeriklerine olan ilgiyi artırmakta ve zamanla bu ilgiyi düzenli bir alışkanlığa dönüştürebilmektedir. Fal bakma sürecinin keyifli, ilgi çekici ve sosyal bir deneyim sunması, bu grubun fal içeriklerini daha sık tüketmesine neden olmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, tüketim toplumunun manevi alanları da kapsayan genişleme dinamiklerini, Türkiye'de sosyal medya üzerinden yeniden şekillenen falcılık pratikleri aracılığıyla incelemeyi amaçlamıştır. Geleneksel anlam dünyasında yer alan falcılık, dijital mecraların etkisiyle yeni bir form kazanmış; bireylerin hem psikolojik hem de sembolik ihtiyaçlarını karşılayan bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Tüketim toplumunun sunduğu kimlik inşası, aidiyet duygusu ve haz arayışı gibi temalar, New Age hareketinin bireyselleşmiş ruhani yaklaşımlarıyla birleşerek, falcılığı sadece metafizik bir pratik olmaktan çıkarıp gündelik yaşamın vazgeçilmez bir tüketim alanı haline getirmiştir. Bu bağlamda, çalışmada elde edilen bulgular; falcılığın dijital kültürle kurduğu ilişkiyi, bireylerin bu içeriklere yönelme nedenlerini ve bu yönelimin tüketim davranışlarına nasıl yansıdığını derinlemesine yorumlamaya olanak tanımaktadır. Zygmunt Bauman (2001) tüketim toplumunu, insanların sürekli olarak yeni arzularla ve hazlarla yönlendirildiği, doyumun süreklilik kazandığı bir yapıda tanımlar. Manevi alan da bu dinamikten muaf değildir. Geleneksel dini yapıların çözülmeye başlaması, bireysel maneviyatın yükselişi ve belirsizlik çağının getirdiği ruhsal güvensizlik ortamı, insanların metafizik ya da spiritüel pratiklere yönelmesini hızlandırmıştır. Bu durum, bireyin kendi ruhsal arayışını dahi tüketim nesnesine dönüştürdüğü hibrit bir tüketim alanı yaratmıştır.

New Age hareketi, bireysel maneviyat, içsel dönüşüm, pozitif enerji, kozmik bilinç, evrenle uyum gibi temalar etrafında şekillenen, kurumsal dinin katı yapılarından uzak bir spiritüel yaklaşımı temsil eder (Heelas, 1996). Bu hareketin en önemli özelliklerinden biri, kişiselleştirilmiş bir inanç sistemine olanak tanınması ve bireysel pratikleri ön plana çıkarmasıdır. Tarot kartları, meditasyon, reiki, astroloji, burçlar ve fal gibi uygulamalar bu sistemin yapı taşlarıdır. Türkiye'de New Age hareketi, özellikle 2000'li yıllardan itibaren popüler kültürle iç içe geçmiş, geleneksel falcılık pratiklerinin yeniden biçimlenmesine neden olmuştur (Özçelik, 2017; Gülsoy, 2021). Özellikle kahve falı, burç yorumları, tarot gibi uygulamalar dijital medya aracılığıyla kolayca erişilebilir hale gelmiş, bireylerin gündelik hayatlarının bir parçası haline dönüşmüştür. Bu süreçte falcılık sadece geleneksel bağlamda değil, sosyal medya platformlarında canlı yayınlar, video içerikler, görsel paylaşımlar ve mobil uygulamalar üzerinden yeniden üretilmiştir. Örneğin Gülsoy'un (2021) çalışmasında, sosyal medya platformlarında içerik üreten falcıların takipçi sayıları, etkileşim oranları ve bu mecraların sunduğu tüketim kolaylığı,

bu pratiğin yeni medya ile nasıl evrildiğini göstermektedir. Bu bağlamda, falcılık hareketleri günümüz Türkiye’inde hem geleneksel kültürün hem de dijital tüketim kültürünün bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu araştırma nitel ağırlıklı betimsel bir analiz çerçevesinde yürütülmüş ve 30 katılımcıdan elde edilen verilerle sosyal medya üzerinden tüketilen falcılık pratiklerinin nasıl bir tüketim davranışı olarak örgütlendiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Veriler tablo halinde kodlanarak yüzde dağılımlarıyla sunulmuş, ardından yorumlanarak çözümlemeye gidilmiştir. Katılımcı profili yaş, meslek, eğitim ve medya kullanımı gibi çeşitli demografik unsurlar gözetilerek çeşitlendirilmiştir.

Araştırmaya katılanların eğitim seviyelerine göre dağılımı incelendiğinde, çalışmanın katılımcı profilinin büyük ölçüde orta ve yükseköğrenim düzeyinde bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça bireylerin sosyal medya içeriklerine yönelik bilinçli seçimler yapma eğiliminde olabilecekleri düşünülmekle birlikte, fallara yönelik ilginin eğitim seviyesi fark etmeksizin sürdüğü gözlemlenmektedir. Bu durum, fal içeriklerinin eğlence, merak ve psikolojik destek gibi evrensel motivasyonlar tarafından tetiklendiğini düşündürmektedir. Araştırma bulguları göstermiştir ki, katılımcıların %53,3’ü fal yorumlarının hayatlarına etki ettiğini belirtmiştir. Bu oran, yalnızca sembolik düzeyde bir eğilim değil; aynı zamanda bireylerin karar alma süreçlerinde bu içeriklerin aktif rol oynadığını düşündürmektedir. Gülsoy’un (2021) bulgularıyla paralel olarak, dijital falcılık içerikleri yalnızca eğlencelik değil; bir yön bulma aracı olarak da kullanılmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%86,6) bekar olduğu, yalnızca %13,3’ünün evli olduğu görülmüştür. Bu sonuç, çalışmanın örnekleminin genç kuşaklara (Y ve Z kuşağı) ait bireylerden oluştuğunu göstermesi açısından anlamlıdır. Ayrıca, bekar katılımcıların yoğunluğu, bireysel kimlik arayışları ve geleceğe yönelik belirsizlikler karşısında fal gibi alternatif manevi pratiklere yönelimlerini açıklayıcı bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle bekar bireylerin ilişki, kariyer ve kişisel gelişim gibi alanlardaki belirsizlikleri azaltma ve umut arayışı motivasyonları, fal içeriklerinin tüketiminde etkili bir rol oynamaktadır.

Katılımcıların sosyo-ekonomik durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, çalışmanın esas olarak orta gelir grubunda yer alan bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Orta gelir

grubunun ağırlıkta olması, sosyal medya üzerinden ücretsiz ya da düşük maliyetli fal hizmetlerine olan ilginin neden yaygın olabileceğini desteklemekte; ancak yine de gelir seviyesi fark etmeksizin fal içeriklerine erişimin eğlence, umut arayışı ve rehberlik gibi bireysel motivasyonlarla şekillendiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların %60'ı ücretli fal hizmeti aldığını ifade ederken, ödeme gerekçeleri arasında “hizmet bedeli”, “kapsamlılık” ve “güven” gibi rasyonel nedenlerin ön planda olduğu görülmüştür. Bu bulgu, Özçelik'in (2017) 'New Age pratiklerinin rasyonelleşmesi' kavramıyla doğrudan örtüşmektedir. Falın sadece geleneksel ve batıl bir inanç olmaktan çıkarak bireyin zihinsel ve duygusal yatırım yaptığı bir hizmete dönüşmesi dikkat çekicidir. Diğer yandan sosyal medya, fal pratiklerini hem bireysel hem kolektif tüketimin nesnesi haline getirmektedir. Katılımcıların %73,3'ü sosyal medyada gördüğü fal içeriklerinin satın alma davranışını etkilediğini belirtmiştir. Bu bulgu, dijital kültürün gündelik pratikler üzerindeki belirleyici etkisini ortaya koyarken; sosyal medya üzerinden yayılan içeriklerin sadece bilgi değil, tüketim çağrısı da içerdiğini göstermektedir (Bayraktutan & Arslan, 2019). Bu sonuç araştırmanın dördüncü sorusu olan falın tüketimdeki yerinin görülmesi için cevap niteliğindedir.

Katılımcıların %46,6'sı fal içeriklerini sosyal çevresiyle paylaştığını ifade etmiş, bu durum New Age hareketinin bireysel boyutunun yanı sıra kolektif bir paylaşım kültürüne de dönüştüğünü göstermektedir. Bu noktada Arslan ve Yılmaz'ın (2020) çalışmalarında bahsedilen “yeni medya ritüelleri” kavramı dikkate değerdir. Fal bakmak ya da fal baktırmak, artık yalnızca kişisel bir yönelim değil; sosyal medyada içerik üretme, paylaşma ve sosyalleşme aracı olarak da işlev görmektedir. Düzenli fal tüketimi ile ilgili bulgulara ise katılımcıların %30'unun bu alışkanlığının temelinde “merak”, %20'sinin “olumsuz yaşam koşulları”, %16,6'sının “güven” ve %16,6'sının “eğlence” gerekçesini sunduğu görülmüştür. Bu nedenler, tüketim toplumunun bireylere sunduğu alternatif baş etme stratejileri olarak değerlendirilebilmektedir. Yani falcılık, Karakaya (2018)'nın çalışmasında vardığı sonuç gibi psikolojik bir destek mekanizması gibi çalışmakta, bireye umut, motivasyon ve duygusal rahatlama sağlamaktadır.

Araştırmanın örneklemi olan Y ve Z kuşakları, sosyal medya ve dijital platformlarda fal içeriklerine büyük ilgi göstermektedir. Z kuşağı, özellikle Instagram, TikTok gibi görsel odaklı platformlarda fal içeriklerine yönelirken, Y kuşağı hem görsel hem de yazılı içeriklere daha fazla ilgi duymaktadır. Z kuşağı, özellikle Reels videolarını ve canlı

yayınları tercih ederken, Y kuşağı daha çok yazılı içerikleri veya sesli fal yorumlarını tercih etmektedir. Bu, Z kuşağının daha hızlı ve etkileşimli içeriklere yöneldiğini, Y kuşağının ise biraz daha derinlemesine ve farklı formatlarda içerikleri tercih ettiğini göstermektedir. Korkmaz'ın (2022) "Dijital Çağda Maneviyat ve Astroloji" çalışmasında Instagram üzerinden astrolojik içerik tüketiminin giderek artan bir hızla yayıldığı, kişilerin kendilerini daha iyi hissetmek için bu içeriklere yöneldiği ortaya konulmuştur. Bu bulgu, çalışmamızdaki katılımcı ifadeleriyle örtüşmektedir; özellikle Z kuşağı kullanıcıları hızlı, görsel ağırlıklı ve ulaşımı kolay içerikleri tercih etmekte, Reels ve kısa video formatlarında fal yorumlarına ilgi göstermektedir.

Her iki kuşak da fal bakmayı genellikle eğlence bir aktivite olarak görse de Z kuşağı eğlenceyi daha baskın bir motivasyon olarak kullanırken, Y kuşağı falı daha çok ruhsal destek ve motivasyon sağlama amacıyla tüketmektedir. Y kuşağı, fal bakmayı moral bulma ve geleceğe dair hazırlıklı olma arayışıyla ilişkilendirirken, Z kuşağı falı daha çok merak ve eğlence amacıyla kullanmaktadır. Y kuşağının fal bakma sıklığı, genellikle hayatlarındaki belirsizlikler ve olumsuz ruh halleri ile bağlantılıyken, Z kuşağı keyifli ve sürükleyici bir deneyim arayışındadır. Duru'nun (2015) "Türkiye'de Astroloji Tüketimi" başlıklı çalışmasında, astrolojik içeriklerin bireyler için bir kimlik ifadesi ve eğlence aracı olduğu vurgulanmıştır. Benzer biçimde bu araştırmada da özellikle Z kuşağının fal içeriklerini ağırlıklı olarak eğlence, merak ve boş zaman değerlendirme amacıyla tükettiği görülmüştür. Ancak Y kuşağında, özellikle yaşamın belirsiz dönemlerinde rehberlik ve psikolojik destek arayışı daha belirgin şekilde ön plana çıkmaktadır.

Ücretli ve ücretsiz fal hizmetlerine yaklaşımlarda da belirgin farklar gözlemlenmiştir. Y kuşağı, özellikle ücretli falların daha kişisel ve detaylı yorumlar sunduğunu, bu sebeple daha fazla ödeme yaptıklarını belirtmiştir. Z kuşağı ise ücretsiz fal hizmetlerine daha çok ilgi göstermekte, çünkü bu kuşak için fal, daha çok bir eğlence ve merak aracı olarak görülmektedir. Y kuşağının fal bakarken alma-verme dengesine daha fazla dikkat ettiği ve ücret ödemekten çekinmediği gözlemlenirken, Z kuşağı genellikle ücretsiz içerikleri tercih etmektedir. Ancak her iki kuşak da özellikle kişisel ve özel yorumlar almak istediklerinde ücretli fal hizmetlerine yönelmektedir. Balıkçıoğlu'nun (2020) "Postmodern Tüketim Kültüründe New Age İnançlar ve Falcılık" başlıklı çalışmasında, falcılığın bir tür tüketim nesnesine dönüştüğü ve spiritüel pratiklerin piyasalaştığı vurgulanmıştır. Bu çalışmadaki bulgular da bu yönü desteklemektedir: Literatürde

bahsedildiği, bulgulara yorumlandığı üzere gelenekselden dijitale evrilen falcılık hareketlerinin kapitalizm kültürü içinde yeniden şekillenmesi, batıl inanç statüsünden çıkarak; psikolojik destek aracı, sosyalleşme aracı ve tüketim nesnesine dönüşmesi sonucu araştırmanın ikinci sorusu olan sosyo-kültürel sonuçlara cevap niteliğindedir. Ücretli fal hizmetlerinin kişiye özel ve detaylı yorumlar sunduğu düşüncesi, katılımcıların zaman zaman ücretli hizmetlere yönelmesini açıklamaktadır. Ücret ödemeyi, alma-verme dengesi ve enerjetik bir değişim olarak gören katılımcılar bulunması ise postmodern spiritüel tüketimin içselleştirildiğine işaret etmektedir.

Korkmaz'ın (2020) Z kuşağı ve maneviyat ilişkisini incelediği çalışmasında, Z kuşağının geleneksel dinî pratiklerden ziyade daha bireysel ve alternatif spiritüel deneyimlere yöneldiği ifade edilmiştir. Bu sonuç da çalışmamızın Z kuşağı katılımcılarının fal ve benzeri uygulamalara olan yoğun ilgisini açıklamaktadır; Z kuşağı için fal içerikleri daha çok kişisel deneyim, umut, pozitif enerji ve anlık tatmin gibi bireysel motivasyonlarla ilişkilendirilmektedir. Araştırmanın birinci sorusu olan New Age popülerliğinin gün geçtikçe artma sebeplerine, bulgulardan ve literatürden ulaşılan yukarıdaki motivasyonları saymak mümkündür. Y kuşağı, fal içeriklerinde genellikle daha yazılı ve sesli içeriklere yönelirken, Z kuşağı görsel içeriklerle daha fazla etkileşime giriyor. Z kuşağının canlı yayın ve Reels videoları gibi etkileşimli formatları tercih etmesi, Z kuşağının, sosyal medyada sık karşılarına çıkan fal içeriklerini daha hemen tüketme ve hızlı geri bildirim alma yönünde bir eğilimleri olduğunu göstermektedir. Y kuşağı ise daha çok yazılı içeriklerin metinsel açıklamalarını tercih etmekte ve derinlemesine analizlere yönelik içeriklere ilgi göstermektedir. Y ve Z kuşaklarının fal tüketme alışkanlıkları, büyük ölçüde dijitalleşen dünyada birbirinden farklılaşan psikolojik ve sosyal ihtiyaçlara dayanmaktadır. Y kuşağı, falı daha çok ruhsal destek ve rehberlik amacıyla tüketirken, Z kuşağı daha çok eğlence ve merak motivasyonlarıyla fal bakmaktadır. Bu durum, her iki kuşağın fal bakma alışkanlıklarının farklı sosyal medya platformları ve içerik formatlarıyla ilişkili olarak şekillendiğini ve teknolojik gelişmelerin de bu süreçte önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Falcılık, tarihsel olarak insanların bilinmeyene duyduğu merak ve geleceğe dair belirsizlikleri aşma çabasıyla şekillenmiş bir uygulamadır (Onat, 2025). Günümüzde ise, özellikle dijital platformlar aracılığıyla, bireyler falcılığa yalnızca eğlence veya merak amacıyla değil, aynı zamanda psikolojik destek ve manevi yönelim arayışıyla da başvurumaktadırlar. Bu durum, falcılığın sosyal

ve kültürel bağlamda daha derin bir işlev kazandığını göstermektedir. Yapılan görüşmelerden de anlaşıldığı üzere, insanlar içlerini dökmek ve falı bir tür terapi olarak görmeye başlamışlardır. Bu durum, falcılığın toplum içindeki rolünün ve anlamının nasıl değiştiğini göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, yeni çağ falcılık akımlarının sosyal medya üzerinden tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini özgün bir perspektiften ele almayı amaçlamaktadır. Araştırma, özellikle Instagram platformunda Y ve Z kuşağı kadın bireylerin fal içeriklerine yönelik tutum ve motivasyonlarını inceleyerek dijital çağda bu inanışların nasıl metalaştığına dair önemli veriler sunmaktadır. Çalışma, sosyal medyanın tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini anlamak ve benzer konularda yapılacak gelecekteki araştırmalara rehberlik etmek için bir referans olma niteliği taşımaktadır. Gelecekteki çalışmaların, farklı kuşaklar, cinsiyetler ve platformlar üzerinde daha geniş kapsamlı analizler yaparak, falcılık ve New Age uygulamalarının toplumsal etkilerini daha derinlemesine ortaya koyacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, S. (2018). Tüketim Toplumu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 91-102.
- Adebo, A.I. and Hamsan, H.H. (2023), "Identity exploration of university students in the somatic and material domains: the mediating role of conspicuous consumption", *Arab Gulf Journal of Scientific Research*,
- Albasan M. (2006), *Yeni Çağ'da İçsel Kıyamet ve Değişim Zamanı*, İstanbul: New Age Yayınları,
- Alemdaroğlu, A., Demirtaş, N. (2004). Biz Türk Erkeklerini Böyle Bilmezdik!: Mynet'te Erkeklik Halleri, *Toplum ve Bilim* 101, Güz 2004, s. 206-224
- Arslan M. (2015), "Postmodern Yeni Dinsel Kimlik ve Paranormal İnançlar" *Milel ve Nihal*", C. 12, S. 2, ss. 55-72.
- Arslan, S. & Yılmaz, N. (2020). *Yeni Medya Ritüelleri ve Tüketim Kültürü*. *Yeni Medya Dergisi*, 3(1).
- Aydın, A. (2021). *Turizm Öğrencilerinin Gıda Tüketimi ve İsrafi Konusundaki Algı ve Tutumları*. Yüksek Lisans Tezi. Batman: Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, C. (2008). *Dinsel Fundamentalizm ile Yeni Çağ İnançlarına Yönelik Tutumlar Arasındaki İlişkiler*. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, İzmir.
- Aydın, C., ve Kaya, M. (2013). *Yeni Çağ İnanışları Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (35), 5-19.
- Aydoğan F., 2005; *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Başkaya, Ş. (2006). *New Age Hareketi: Modern Bir Dinsellik Biçiminin Sosyo-Kültürel Analizi*. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İlahiyat Anabilim Dalı, Din Sosyolojisi Bilim Dalı, İstanbul.
- Biçer, R. (2006), *Heretik Bir New Age Tarikatı Dünya Kardeşlik Birliği Mevlâna Yüce Vakfı*, Ankara: Ekev Akademi Dergisi, C.0, S.29, ss. 27-50.
- Baudrillard J., 2004; *Tüketim Toplumu* (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Baudrillard J., 2011; *Simülarklar ve Simülasyon* (Çev: O. Adanır), Doğubatı Yay, Ankara.

- Bauman Z., 1999; .Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar (Çev: Ü. Öktem), Sarmal Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2001). Modernlik ve Müphemlik. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman Z., 2004; “Sosyolojik Düşünmek” (Çev: Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman Z., 2014; Küreselleşme Toplumsal Sonuçları (Çev: Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu:“Tüketiyorum Öyleyse Varım”. Istanbul Journal of Sociological Studies, (43), 221-248.
- Bayraktutan, G. & Arslan, A. (2019). Sosyal Medyada Spiritüel Tüketim ve Bireysel Arayışlar. İletişim ve Medya Araştırmaları, 7(1).
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N., (1982). Developmental Recognition of Comsumption Symbolism. Journal of Consumer Research, 9(1), 4.
- Bocock, R. (2014). Tüketim. İ. Kutluk (çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bocock R., 1997; Tüketim (Çev: İ. Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- BOĞA, Ö., & BAŞCI, A. (2016). AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNE ETKİSİ. Öneri Dergisi, 12(45), 463-489.
- Çakır, Elif. (2006). Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Çelik, Ö. (2019). Veblen’in Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram. (Yüksek Lisans Tezi).
- Çeltek, E. (2004). Motivasyon yönetimi. ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 6(1).
- ÇOŞGUN, M. (2012). POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM TOPLUMU. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 837-850.
- Dağtaş B. & Dağtaş E., 2009; Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yönetilen eleştiriler üzerine bir tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19), 1-21.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (1992). Sosyal Bilimler Sözlüğü. İstanbul: Ağaç Yayıncılık

- Demirel, Ç., & Aslan, E. Ş. (2019). Tüketim kültürü perspektifinde ihtiyacın değişen anlamı: Marka 2.0'ın ihtiyacın yeniden anlamlandırılmasındaki rolü üzerine bir araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10 (39), 52-86.
- Demirkaya, İ. (2019), Dijitalleşen Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Değişen Tüketim Davranışlarının Yeniden İnşası: Y Kuşağının İnternet Üzerindeki Tüketim Davranışlarının İncelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Develi, H. (2019), Modern Toplumlarda Batıl İnançlar ve New Age Akımı, Yüksek Lisans Tezi Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosuoloji Anabilim Dalı, Sakarya
- Dölek, Ş. (2023). Bir Tüketim Unsuru Olarak Kitap: Bookstagram Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Çankırı: Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı.
- Duman, Z. (2014). Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış. Ankara: Kadim
- Duran Okur, H. (2020). Modern Tüketim Biçimleri: Tüketime Boyutları ve Sanal Tüketim. (Doktora Tezi).
- Emir, F. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Okuma Alışkanlığı Üzerine Etkileri: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. (Yüksek Lisans Tezi)
- Fettahlıoğlu H.S., Yıldız A. ve Birin C., 2014, “Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi”, *International Journal of Social Science*, sayı 27, s.307-331.
- Fuchs, C. (2016). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş. Diyar Saraçoğlu, Gülker Kalaycı (çev.). Ankara: NotaBene.
- Gelebek, E. (2020). Gündelik Kültür Oluşturmada Yeni Medya Araçlarının Rolü: Youtube Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal medya, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama. Derin Yayınları.
- Gülay Şahin, B., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 62-82.
- Gülsoy, S. (2021). Medyada Fallar: Popüler Kültürün Tüketim Pratiği Olarak Falcılık. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 233-257.

- Güneş, E. (2013). Su Falı, Kahve Falı ve Tarot Kafelerine Gidenlerin Din Psikolojisi Açısından Değerlendirilmesi: (İstanbul Örneği) (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, G. & Aygöl, H. (2021) Arayıştan Uyanışa, Şifadan Estetiğe Yeni Çağ İnançları, Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 23/43, 19-51
- Hadden, Jeffrey K. "Toward Desacralizing Secularization Theory". Social Forces 65/3 (1987), 587-611.
- Hanegraaff, Wouter (1996). New Age Religion and Western Culture: Esotericism in the Mirror of Secular Thought. Leiden: Brill.
- Heelas, P. (1996). The New Age Movement. Blackwell
- Kadioğlu Kaban, Z. (2014). Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici. Pales Yayıncılık
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta
- Kara, T. & Özgün, E. (2012). İletişim, Pazarlama, Ağ toplumu, Teknoloji. Beta Yayınları
- Karabulut, M. (1981). Tüketici Davranışları. İstanbul: Fatih Yayınevi.
- Karakaya, S. (2018). Yeni Medyada Kadınların Fallara Yönelimi: Psikolojik Bir Çözümleme. Kadın ve Toplum Dergisi, 3(2).
- Kaya, M.- Aydın, C. (2013) "Yeni Çağ İnanışları Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 35/35 (Eylül 2013), 5-19. <https://doi.org/10.17120/omuifd.48485>.
- Kışlak Sancak, T., & Ekşi, H., (2022). *Ergenler İçin Geliştirilen Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeğinin Türkçeye Uyarlama Çalışması*. Akdeniz 8th International Conference On Social Sciences
- Kirman, M. A. (2005). Din ve Sekülerleşme. Adana: Karahan Kitabevi.
- Koruk, Z. (2017). Farklı Eğitim Düzeyleri Bakımından Paranormal İnançların Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi: Adana Örnekleme. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Grubu Eğitimi Anabilim Dalı, Adana.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Köse, H. (2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi. Ankara: Ayraç.
- Köseoğlu, Özgür. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi.

- Kuralay İ., 2010; Tüketim ve Değerler, İstanbul Ticaret Odası Yayınları İstanbul.
- Kuru, H. A. (2014). Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lewis, A., & Moital, M. (2016). Young professionals' conspicuous consumption of clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 138–156
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (D. Kömürcü, & O. Akınhay, Çev.) Ankara.
- Miller, G. (2009). Tüketicinin Evrimi, Cinsiyet, Statü ve Tüketim. (Gülçin Vardar, Çev.). Alfa Bilim Yayınları
- Mirza, G. A. (2018). Yeni Dinselleşme Eğilimleri ve Maneviyat Arayışları. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Nar, M. Ş. (2014). Psiko-Antropolojik Bir Olgu Olarak Fal Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 54(1), 507-524.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Odabaşı Y. 2006; Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı Y. 2004, Postmodern Pazarlama, İstanbul: MediaCat,
- Odabaşı, Y. 2012; Postmodern Pazarlama, Mediacat, İstanbul.
- Odabaşı, Y., (2019). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayınları
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Onat, B. (2025) Fal ve Falcılık Geleneğinin X,Y,Z Kuşağı Üzerindeki Etkileri Eskişehir Örneği, *Social Sciences Studies Journal*.
- Öz, A. (2018). Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi).
- Özcan Araç, R. D. (2021). Tüketim Kültürü Bağlamında Instagram Kullanımı: Fenomenler Üzerine Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi).
- Özçelik, E. (2017). New Age Düşüncesi ve Modernlik: Türkiye'deki Yansımaları. *Kültür ve İletişim*, 20(2).
- Özel, E. K. (2014). Çalışanların Twitter kullanımının, kurum imajına etkisi: Türkiye'de bir anket çalışması. *Journal of Yasar University* .

- Özer, Nur. (2009). “Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları”. Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979.
- Özkan, D. ve Parladır, H. S. Sosyal Bilimlerde Paranormal İnançlara Dair Çalışmalar: Sekülerleşme ve İnanç İkileminde Modern Birey ve Toplum. Cbü Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 172-202.
- Paker, O. (2011). Postmodern Bilgelik: Yeni Çağ Söyleminde Kişisel Gelişim ve ‘Ruhsal Araştırmalar’. Psikoloji Çalışmaları Dergisi, (31), 61-98.
- Pınarbaşı, G. (2021). New Age Uygulamalarının/İnançlarının Bir Yansıması olarak Astroloji ve Facebook’ta Kullanımının Betimsel Analizi. OPUS International Journal of Society Researches, 18(39), 126-174.
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers’ clothing choices. Journal of Consumer Behaviour, 3(3), 251–262
- Reid-Cunningham, Allison. (2008). “Maslow’s Theory Of Motivation And Hierarchy Of Human Needs: A Critical Analysis”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Berkeley: School Of Social Welfare University Of California.
- Richins, M.L., (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. Journal of Consumer Research, 21(3), 522.
- Ritzer, G., (2011). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (Ş. Süer Kaya, Çev.). Ayrıntı Yayınları
- Rodgers, R. F., Mclean, S. A., Gordon, C. S., Slater, A., Marques, M. D., Jarman, H. K., & Paxton, S. J. (2021). Development and validation of the motivations for social media use scale (MSMU) among adolescents. Adolescent Research Review, 6(4), 425-435.
- Sabuncuoğlu İ, A. & Çorapsız, K. & Cevher A. (2023). Covid-19 Pandemi Döneminde Değişen Lüks Tüketim Algısı: Y Kuşağı Üzerine Bir İnceleme, İletişim Çalışmaları 2023, Eğitim Yayınevi, 68-83
- Savur, E. (2023). Bir Tüketim Pratiği Olarak Gençlerin İsrar Anlayışının Kır-Kent Bağlamında Karşılaştırılması: İzmir Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Saliba, J. (2003). Understanding New Religious Movements. Newyork, Toronto: Altamira Press.
- Schumpeter, A.J. (1966). Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi. Cilt: 1. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Stark, Rodney - Bainbridge, William S. The Future of Religion: Secularization, Revival, and Cult Formation. University of California Press, 1985.

- Sümer, B. (2007). Çocuk Tüketicilerin Marka Algılamalarının Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: On Sekiz Mart Üniversitesi.
- Şahin O. & Nasır, S. (2019). Tüketicilerin Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutumlarına Göre Sınıflandırılması. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(41), 383-399. DOI: 10.31795/baunsobed.580621
- Şahinsoy, K. (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 9(4), 1-19. Doi: 10.17932/İau.İaud.13091352.2017.9/36.1-19
- Şüküroğlu, K.V. (2017), Tüketim Kültüründe Tüketici Vatandaşlık ve Sosyal Sorumluluk, [Doktora tezi]. Gazi Üniversitesi
- Tavşancı, Savaş. (1991). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, Pazarlama Dünyası Dergisi, 26(5), 12-15.
- Tek, Ö., B. (1997). Pazarlama ilkeleri. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Top, Y. (2019). Tüketim Kültüründe Medyanın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi).
- Topçuoğlu N., 1996; Basında Reklam ve Tüketim Olgusu: Türkiye’de Yeni Gazetecilik Yönelimleri, Vadi Yayınları, Ankara.
- Türk Dili Kurumu (2024) Türk Dil Kurumu Sözlükleri “Fal”, <https://sozluk.gov.tr>, E.T. 22.01.2024
- Uysal E. (2015), 20.Yüzyıl New Age Akımı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz (Yüksek Lisans Tezi), Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Wearesocial (2023). Digital in 2023: Global overview. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> adresinden alındı. E.T. 26.01.2024
- Veblen, T., (2015). Aylak Sınıfın Teorisi. (Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir, Çev.). İthaki Yayınları.
- Weber M., 1999; Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu (Çev: Z. Gürata,), Ayraç Yay., Ankara.
- Woodward I., 2016; Maddi Kültürü Anlamak (Çev: F. B. Aydar), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Williams, R. (2012). Anahtar Sözcükler Kültür ve Toplumu Sözvarlığı. (5. Baskı). Savaş Kılıç (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Veblen T., 2005; Aylak Sınıfın Teorisi (Çev: Zeynep Gültekin, Cumhur Atay), Babil Yayınları, İstanbul.

- Yanıklar, C. (2006). Tüketim Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34(1), 25-32.
- Yaraş, Eyyup. (1998). Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü Ve Kayseri’de Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Yıldız, Z., & Kuru, H. A. (2015). Rastonel-İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 656-682.
- Yücel, D. (2019). Farklı Bir Tüketim Davranışı: Veblenci Tüketim. II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kritik Tartışmalar Kongresi, (s. 512-522). Trakya.
- Zoccatelli, P.L. (2006). Çağdaş Dünyada Ezoterizm ve New Age. Cogito Dergisi. 46. s.280-299 İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Zorlu, A.(2006) “Tüketim Sosyolojisi”, Glocal Yayıncılık, Ankara.

EK

Ek 1: Derinlemesine Görüşme Soruları

Görüşmecinin Kişisel Verileri (Demografik Sorular):

1. Cinsiyetiniz nedir?
2. Yaşınız nedir?
3. Nerede yaşıyorsunuz?
4. Medeni durumunuz nedir?
5. Öğrenim durumunuz nedir?
6. Mesleğiniz nedir?
7. Sosyo-ekonomik durumunuz nedir?

Görüşme Soruları

Öncelikle, New Age akımı, bireylerin mistik deneyimlerini öne çıkaran, akıl dışı ve ruhani felsefi söylemlere dayanan, beden ve zihin bütünlüğünü esas alan bir akımdır. Son dönemlerde toplumsal hayatta daha belirgin hale gelmiştir. Bilinmeyen enerjiler, metafizik olaylar, ruhlar, astroloji, fal, yoga uygulamaları, astral seyahat, büyü, reenkarnasyon, şifalanma ve karma gibi konular bu inançlar arasında öne çıkmaktadır.

1. Günümüzde New Age akımının popülerliği oldukça artmaktadır. Sizce bireyleri maneviyat ve anlam arayışına iten koşullar nelerdir?
2. New Age inanç ve ritüelleri kimilerince boş / batıl inanç olarak kodlanmaktadır. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?
3. Burçlara inanır mısınız?
- Evet ise; neden inanırsınız? -Hayır ise; neden inanmazsınız?
4. Burç yorumlarınızı takip eder misiniz? Hangi platformlardan takip edersiniz?

5. Fala inanır mısınız? Fal baktırır mısınız?

Hayır ise; neden inanmazsınız?

Evet ise; Ne tür fal uygulamalarını tercih edersiniz? (el falı, kahve falı, tarot falı vb.)

6. Herhangi bir nedenden falcı, tarotçu veya medyum olarak tabir edilen kişilere müracaat ettiniz mi?

Evet ise;

☐ Niçin bu kişilere müracaat etmişsiniz?

☐ Nasıl bir uygulama gerçekleştirildi?

7. Bu uygulamalar sonucunda kendinizi nasıl hissettiniz?

8. Fal baktırmanın size manevi açıdan sağladığı faydalar nelerdir?

9. Falınızda ya da burç yorumlarında çıkan sonuca göre hayatınıza yön verdiğiniz oldu mu?

10. Başınıza gelen bir olay veya durumu, o dönemde karşılaştığınız fal ya da burç yorumunuzun sonucuna bağladığınız oldu mu?

11. Sosyal medya platformlarında falcılık uygulamaları ile karşılaştınız mı? Evet ise ilk karşılaşmanız nasıl oldu? Size bu içerikleri görmeye devam ettiren şey nedir?

12. Sosyal medyada fal uygulamalarından faydalanır mısınız?

Evet ise nedenleriniz nelerdir? (Örneğin, eğlence, rehberlik, merak, kişisel gelişim vb.)

13. Sosyal medyada falcılık hizmeti alırken hangi tür içerikleri tercih ediyorsunuz? (Görsel, yazılı, canlı yayın vb.)

14. Falcılık hizmeti için bir ödeme yapmayı tercih ediyor musunuz?

Evet ise; Niçin ödeme yapmayı tercih ediyorsunuz?

- 15.** Ücretsiz ve ücretli fal hizmetleri arasındaki farklar sizin için nedir? Siz hangisini neden tercih ediyorsunuz?
- 16.** Bir fal hizmetini düzenli olarak tüketmeye devam etmenizde hangi unsurlar etkili oluyor?
- 17.** Sosyal medyada bu tür içeriklerle sürekli karşılaşmanız tüketim/satın alma davranışlarınızı etkiliyor mu?
- 18.** Sosyal çevrenizde fal içeriklerini paylaşma ya da tavsiye etme eğiliminde oluyor musunuz?
- 19.** Falcılık uygulamalarının sosyal medya platformları üzerinden ücretli/ücretsiz olarak sürdürülmesini destekliyor musunuz?

Ek 2: Sakarya Üniversitesi Etik Kurul Karar Yazısı

8. Kübra ÇORAPSIZ'ın “Sosyal Medyada Yeni Bir Tüketim Ürünü Olarak Yeni Çağ Falcılığına Yönelik Araştırma” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı. Yapılan görüşmeler sonunda Kübra ÇORAPSIZ'ın “Sosyal Medyada Yeni Bir Tüketim Ürünü Olarak Yeni Çağ Falcılığına Yönelik Araştırma” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.



ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Kübra ÇORAPSIZ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Makale ve Bildiriler	
1. Çorapsız, K., Çalapkulu, Ç. (2022). “Yeni Medya ve Çocuk: Çocukların Sosyal Medyadaki Davranışlarının İncelenmesi”. Ed. Aslan M., Yılmaz M. ICOMS Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu (183-191). Sakarya: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi & Tübitak. 2. Çorapsız, K. (2023). Sosyal Medyada Kahve Sektörü İtibar Yönetiminin İtibar Ölçeği Boyutları Açısından Değerlendirilmesi: Instagram Örneği. Sakarya İletişim, 3(2), 121-141. 3. Sabuncuoğlu İnanç, A., Çorapsız, K., Cevher, A. (2023) COVID-19 Pandemi Döneminde Değişen Lüks Tüketim Algısı: Y Kuşağı Üzerine Bir İnceleme, İletişim Çalışmaları 2023, 68-83, Eğitim Yayınevi. 4. Çorapsız K., Öztürk, R.G., Ünlü, T., Erdiñ Doğan,E. (2025) İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Yapay Zeka Okuryazarlıkları Üzerine Bir İnceleme, III. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, İstanbul Üniversitesi & Bitlis Eren Üniversitesi	