

PAPER DETAILS

TITLE: ELESTİREL EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE TÜKETİM TOPLUMUNDA
METAYA DÖNÜŞEN İHTİYAÇLAR: İYİ HİSSETME RİTÜELLERİ

AUTHORS: Asli Kaprol

PAGES: 884-905

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3444322>

**ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE TÜKETİM TOPLUMUNDA
METAYA DÖNÜŞEN İHTİYAÇLAR: İYİ HİSSETME RİTÜELLERİ****Aslı KAPROL*****ÖZET**

İyi hissetmek nedir? İyi hissetmek zorunda mıyız? Popüler kültürün dayattığı ve kadim felsefelerin sınırlarına dek genişleyen yeni bir söylemin tüketim metası hâline gelerek günden güne yaygınlaşmasına şahitlik etmekteyiz. Ekonomik ve sosyal kalkınmanın bir sonucu olarak tüketim ve mal edinmenin toplumsal statü, kişilik ve mutluluk gibi değerlerle bağlantılı hâle geldiği tüketim toplumunda, kişilerin öz güveni ve mutluluğu, tükettikleri malların niceliği ve niteliğiyle ölçüldüğü kadar tüketime dayalı olarak benimsenen yaşam biçimleri, kendini ifade ve tatmin etme yollarıyla da etiketlenmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun her türlü bilgiyi meşrulaştırma gücünün bu eğilimleri desteklediğini gözlemlediğimiz günümüzde “iyi hissetme” söyleminin bir ihtiyaç hâlinde sunulmasıyla pazar değeri kazanan duygularımızın da metalaşarak küresel endüstri çarklarında manipüle edilmesi söz konusu olmaktadır. “İyi hissetme” söyleminin yaygınlaşıp benimsenmesinde, televizyonun bilgiyi meşrulaştırma gücünün büyük rol oynamasının yanı sıra popüler kültür ürünü olarak kavram dönüşümü yaşayan birçok söylemin piyasada dolaşım değeri kazanarak hayatlarımıza bu kez nasıl hissetmemiz gerektiğine dair tarifeler ve “iyi hissetmemizi sağlama” konusunda “Enerji” ve “Nefes” odaklı fikirler ve hatta kariyer olanakları vaadiyle girmektedir. Bu çalışmada, Popüler Kültür, Tüketim Toplumu, Meta Fetişizm, İhtiyaçların Manipülasyonu ve Eleştirel Ekonomi Politik yaklaşımlar çerçevesinde günümüz popüler kişisel gelişim ve iyi hissetmeye yönelik uygulamalar kapsamında “İyi hissetmenin tüketim ürünü olarak nasıl ihtiyaç hâline geldiği” ve “Duygularımızın iknaya yönelik metazori ile nasıl sömürü metasına dönüştüğü” soruları tartışmaya açılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, Meta Fetişizm, Eleştirel Ekonomi- Politik, Kişisel Gelişim, İhtiyaçların Manipülasyonu, Popüler Kültür.

**NEEDS TRANSFORMED INTO COMMODITIES IN THE CONSUMER SOCIETY WITHIN THE
FRAMEWORK OF ECONOMIC-POLITICAL APPROACH: RITUALS OF “FEELING GOOD”****ABSTRACT**

What does “feeling good” mean? Are we obliged to feel good? We are witnessing the gradual commodification of a new discourse, expanding from popular culture to the boundaries of ancient philosophies, turning into a commodity of consumption. As a consequence of economic and social development, the act of consumption and acquisition of goods has become linked with societal status, personality, and happiness in the consumer society. Within this society, individuals’ self-esteem and happiness are not only measured by the quantity and quality of goods consumed but also by lifestyles adopted based on consumption, labeled through self-expression and avenues of satisfaction. In our present-day, where we observe the influence of mass media, particularly television, legitimizing all forms of information, the discourse of “feeling good” is presented as a necessity, leading to the commercialization of our emotions, thereby being manipulated within the global industrial mechanisms. The widespread adoption of the discourse of “feeling good” is not only influenced by the legitimizing power of television but also by the circulation value of many transformed concepts functioning as products of popular culture, entering our lives with prescriptions on how we should feel, promising methods to ensure our “feeling good”, this time focusing on ideas of “energy” and “breath”, and even offering career prospects. This study aims to open discussions on how “feeling good” has become a necessity as a consumption product and how our emotions have transitioned from persuasive to exploitative within the scope of contemporary popular personal development practices and pursuits of feeling good. These discussions are framed within the perspectives of Popular Culture, Consumer Society, Fetishism of Commodities, Manipulation of Needs, and Critical Economic-Political Approaches.

Keywords: Consumer Society, Fetishism of Commodities, Critical Economic-Political, Personal Development, Manipulation of Needs, Popular Culture.

* Doktora öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı, İstanbul, aslikaprol@marun.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6707-5611

1. GİRİŞ

Baudrillard'da tüketim kavramı, nesnelerin yanı sıra düşüncelerin ve bunun yanında görüngülerin de hızlı bir şekilde tüketilmesini kapsamaktadır. Tüketim malları, barındırdıkları sembolik anlamlar aracılığıyla kimlikle ilgili aidiyetleri de içermektedir. Kültürel görüngülerde işaret, göstergeler ile imajlarda tüketimcilik egemen bir unsurdur. Bahsi geçen nedenden dolayı tüketim, gerçek ilişkilerin çeşitliliğinden ziyade tümüyle gösterge, simgesel temsille işaretlerin anlamına karşılık gelmektedir. Tüketim Toplumu isimli yapıtında, tüketimin her daim göstergeler ile sembollerin tüketilmesi olduğunu ifade eden Baudrillard, çağdaş toplumun tüketim odaklı kültürü temel aldığını ve ilgili toplumu "tüketim toplumu" şeklinde tanımlamada herhangi bir yanlışlık olmayacağını kanıtlamaya çalışmaktadır (Baudrillard, 1997).

Bauman, tüketim kültürünü, ürünlerin "fayda işlevi"nden ziyade "gösterge işlevi"nin daha ön planda olması ve metaların mübadele değerinin ortadan kalkması olarak tanımlar. Bauman'a göre tüketilen; alımı-satımı gerçekleştirilen, imrenilen bir şeydir (Bauman, 1997:83). Gösteri Toplumu isimli yapıtında Guy Debord ise, metaların gösterişli gösterinin donanımları konumuna geldikleri ve hayatlarımızı tamamen ele geçirdiklerini öne sürer (Debord, 1996). Görülen dünyayı metaların dünyası olarak niteleyen Debord'a göre bu şekildeki bir evrende, metanın etrafı göstergeyle çepeçevre sarıldığından dolayı mallar sadece "meta" olmakla kalmayıp bunun yanında gösterge hâline gelmiş, üstelik göstergeler de meta hâlini almıştır. Bahsedilen nedenle tüketim toplumu içerisindeki belki de en devasa tüketim, meta hâlini alan göstergelere dair olmaktadır. Gerçek değerlerinin önemsiz hâle gelmesiyle beraber metalar, yeni yapay değerlere erişmişlerdir. İlgili husus, metalara çok geniş kapsamlı kültürel benzeşimler eklediği gibi onlara dönük illüzyonları da içine kapsayacak geniş bir özgürleşme sağlamaktadır. Birçok meta, doyumsuz hisler, egzotik istekler, estetik beğeni ve romantik yönelme gibi iyi hayat imgeleriyle bağlantılı duruma dönüşür (Featherstone, 1996: 39). Metaların tüketilmesi, farklılık ve kimlik politikalarının değişmez unsuru, hayatın tanımlayıcı yüzü, bir yaşamsal erek olarak kabul edilir. Baudrillard, içinde bulunduğumuz çağı "tüketici kültürü devri" ve bunun yanında tüketici kültürü ise tümüyle postmodern bir kültür olarak ifade etmektedir. İlgili kültürde, niteleyici kriterlerle geleneksel yargılar ortadan kalkmakta bunun yerini çok kültürlülük, popülerite ile farklılık politikaları almaktadır (Sarup, 1997: 237).

Sistem içinde bireye seçim imkânı veriyormuş gibi görünen tüketim kültüründe sistem tüketiciyi her daim kontrol etmektedir. Tüketici, bu şekilde yönlendirilmekte ve bireyler kendilerini, tükettiği müddetçe tükenmeye başladıkları bir durumda bulmaktadırlar. Tüketicinin duyguları, yapay ihtiyaçlarla manipüle edilmekte ve insanoğlu bu yapay ihtiyaçlarla tüketim kültürü tarafından daha fazla tüketmeye çağrılmaktadır. Küresel endüstri, metanın küresel endüstri tarafından öne çıkarılmasıyla toplumun manevi unsurlarını da gün geçtikçe metaya dönüştürmektedir. Tüketim kültüründe paranın diğer tüm değerlerin yerini almasının yanı sıra gelenek ve kültür de kültür endüstrisinin nesnesi hâline getirilmiştir. Bir mecburiyet hâline gelen ve yaşamın amacı olarak onaylatılmaya çalışılan tüketim anlayışı, aslında bir gözetim ve iktidar mekanizması gerçekleştirmek suretiyle insanlar üzerindeki baskısını ortaya çıkarmış, esaret ve denetim altına alınan kişiler için tüketim, bütün değerlerden üstün bir konuma gelmiştir (Yaylagül, 2022). Bu çalışmada, küresel endüstrinin en önemli unsurlarından olan kitle iletişim araçları arasında özellikle televizyonun güçlü meşrulaştırma işlevine değinilmekte, bir tahakküm aracı olarak bireyleri kuşatmadaki başarısı popüler kültür kapsamında ele alınmaktadır.

Özellikle "mutlu olma" ve "iyi hissetmenin" zorunluluk haline getirilerek popüler söylemlere dönüştürülmesinin, sloganlar aracılığıyla olumlu duygular kategorisi kapsamında ihtiyaç nesneleri olmalarının çağımızın tüketim anlayışının bir yansıması olduğu öne sürülebilmektedir. Hayatımızın birçok alanında belirleyici rol oynayan tüketim kültürü, nasıl hissetmemiz gerektiği konusunda da yönlendirici olmaktadır. Sahte ihtiyaçlar yaratarak tüketime teşvik eden, küresel endüstriye hizmet edecek şekilde manipülasyon tekniklerine başvuru tüketim kültüründe bireylerin, kendi düşüncelerine hükmetmeyi öğrenerek şifalanmayı başaracakları yönünde telkin edildikleri gözlemlenmektedir. Sadece atom ölçeğinde değil her ölçekte geçerli bir kuram olan

“Kuantum Mekaniği” gibi alanlarına ait başat terimlerden yararlanarak bilimsel bir dayanağa yaslanan söylemler aracılığıyla bireylere hastalıklarından kurtulabilmelerinin yanı sıra hastalıklardan korunabilecekleri, düşünmenin gücüyle tüm isteklerine kavuşabilecekleri, olumsuz düşüncelerden ve travmalarının izlerinden kurtulabilecekleri yönünde inançlar aşılandığı gözlemlenmektedir. Bugüne kadar beynin ve genel olarak sinir sisteminin işleyişinde kuantum fiziğinin rolü üzerine pek çok çalışma yapılmış olsa da bu çalışmaların büyük çoğunluğunun sadece kuramsal aşamada kaldığı söylenebilir (Ocak, 2021). Dijital medyada çığ gibi büyüten ve kârlı bir sektör hâline gelen bu uygulamalar, televizyon gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla etkisini artırmakta, bilimsellik yanılsamasıyla ve kavram karmaşasının da etkisiyle sağlık konusunda öngörülemez sonuçlara yol açabilmesi söz konusu olmaktadır.

Bu çalışma, makalenin çatısını oluşturan tüm kavramların ayrıntılı açıklamalarını ve birbiriyle bağlantılı olarak “iyi hissetmenin metalaşması” çerçevesinde analizini içermektedir. Çalışmada dikkatle üzerinde durulan konu, bilimsellik yanılsaması ve enerji dönüşümüyle elde edilen iyi ruh hâli söylemleri ile tüketim nesnesi hâline getirilen insan sağlığıdır.

Birinci bölüm, çalışmanın bulgularını değerlendirme yaklaşımı olarak seçilen eleştirel ekonomi politik kuramın, küresel endüstrinin ürünü olan popüler kültürün ve etki alanı olan tüketim toplumu kavramlarının tanımlarını içermektedir. Bu bölümde, prestij ve statünün ön planda olduğu tüketim toplumunda sistemin sınırsız isteklerin doyurulmasını dayatırken her türlü tüketimin nasıl fetiş hâle getirildiğine değinilmektedir. Tüketicinin bu zorunlulukları dayatma olarak görmeyen aksine seçme özgürlüğü olarak kabullendiği koşulları, tercih ve talep etmesiyle bir gönüllülük hâli yaratılarak tüketme ihtiyacı duyması, tüketici narsisizmi kapsamında ele alınmaktadır. Kapitalist toplumda Marx’ın yabancılaşmasının izlerinin sürüldüğü bölümde, çağımızın egemen anlam anlayışının piyasa koşullarına uygun olarak nasıl manipüle edildiği konusu değerlendirilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, ihtiyaç hâline getirilerek çağın anlam arayışının kilit unsuru olarak metalaşan “iyi hissetme” söylemi, Marx’ın meta fetişizm kavramıyla birlikte tartışılmaktadır.

İkinci bölümde, Conrad Lodziak’ın, ‘İhtiyaçların Manipülasyonu’ tezinin açıklaması yapılmakta, medyanın reklamcılıkla yaptığı iş birliği neticesinde bireylerin tüketim alışkanlıklarının mevcut ekonomik sistem tarafından nasıl yönlendirildiği, yapay ihtiyaç üretimi neticesinde her şeyin ürün haline getirilerek pazarlanmasının gerekçeleri ışığında açıklanmaktadır. Tüketim toplumuna dönüşmüş toplumda bireyler, özgür iradeleriyle değil örtük bir dayatmayla tüketmektedirler. Böylece tüketim, bireylerin kimlik ve statü oluşturma aracı hâline gelmiş ve bireyler tüketebilmek için çalışmak zorunda kalmışlardır. Bu da çalışma-tüketim sarmalına yol açmıştır. Kapitalizmin bu zorunlu döngüsünde çarkın bir dişlisi hâline gelen bireyin durumu, Guy Debord’un her şeyin tüketime dönüşmesi gerçekliğin bir göstere hâlinde sunulması ve insanların gerçekliği yalnızca bir imaj olarak görmesi olarak tasvir ettiği *göstere toplumu* kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır.

Üçüncü bölüm, iyi hissetme söyleminin medyadaki örneklerini içermektedir. Yazar, Teorisyen Barış Muslu’nun “Beynine Format At” “Dört Vuruş Tekniği ile Travmalardan Kurtulun” içerikli çalışmaları, doktoralı yazar Kişisel Gelişim Uzmanı Anette Inselberg’in “Mutluluk Ritüelleri” ve “Enerji Çalışmaları”, yazar, girişimci, Transformasyonel Nefes Eğitmeni Nevşah Fidan Karamehmet’in “Mucize Kursları” ve “Olağanüstü Sağlık Sistemleri”, Mindfulness eğitmeni Prof. Dr. Zümra Atalay’ın “Bilinçli Farkındalık Eğitimleri”, Kuantum Bilinçaltı Uzmanı Serpil Ciritçi’nin “Uluslararası Sertifikalı NLP Eğitmenliği” ve “Para Enerjisi Çeken Bileklikleri”, “Çakra Kolyeleri” çalışmanın örneklem evrenini oluşturmaktadır. Bu bölümde söylem analizi yöntemiyle şifalanma, iyi hissetme, olumsuz duygulardan kurtulma, stresten arınma, sağlıklı olma gibi söylemlerin analizi yapılmaktadır. Özellikle bilimsel terimlerin kullanılma şekli ve sıklığının, bilimsellik yanılsaması ve şifalanma iddiasındaki rolüne dikkat çekilmektedir.

Bu çalışma, hastalıkları konusunda tıbbi yardım almak yerine kitle iletişim araçlarının etkisiyle meşrulaşan bu uygulamalara kapsamlarının çok ötesinde değer yükleyerek tedavileri konusunda ihmalkâr davranan insanların varlığı konusunda uyarılmaktadır. Mevcut hastalıklarının kaynağı olarak duygularının

gösterilmesi sonucunda hekime başvurmak yerine bu uygulamalarla vakit kaybedilmesi, telafisi mümkün olmayan sonuçlara yol açmaktadır. Çalışma, bilinçli medya okuryazarlığı kadar kitle iletişim araçlarında yer alan “Enerji kamufajlı sağlık programları” ve “Bilimsellik yanılsamalı şifalanma söylemleri” ile ilgili yasal düzenlemelerin gerekliliğine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada, araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kapsamında söylem analizi ve eleştirel değerlendirme içeren literatür çalışması yöntemi tercih edilmiştir. Tarihsel olarak nitel araştırmaya, doğal olguları belirleme uğraşından hareketle ‘doğal araştırma’, probleme ilişkin araştırmacının öznel görüşlerini barındırması sebebiyle ‘yorumlayıcı araştırma’ ve bir konuyu belirli bir sosyal ortam içinde derinlemesine incelemesinden dolayı ‘alan araştırması’ gibi farklı isimler verilmiştir (Baltacı, 2017). Nitel araştırma, incelediği probleme ilişkin sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin doğal ortamındaki biçimini anlama uğraşı içinde olan bir yöntemdir. Bir problemin çözümüne ilişkin gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanan nitel araştırma, daha önceden bilinen veya fark edilmemiş problemlerin algılanmasına, probleme ilişkin doğal olguların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik öznel-yorumlayıcı bir süreci ifade etmektedir (Baltacı 2019). Söylem bir meta-eylemdir ve ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, beyan tarzı, müzakere, güç ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreç/lerdir. Söylem sosyal, siyasi, kültürel, ekonomik alanlar gibi, sosyal hayatın tüm yönleri ile ilişkilidir (Sözen, 1999). Söylem bir iletinin tüm boyutlarını, sadece iletinin içeriğini değil, onu dile getireni (kim söylüyor), otoritesini (neye dayanarak), dinleyiciyi (kime söylüyor?) ve amacını (söyleyenler söyledikleri ile neyi başarmak istiyor) kapsar. Söylem analizi konuşma ve metinler aracılığıyla oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir. Söylem analizi, metinlerin veya dilin semantik ya da sentaktik yapısını inceler ve söylemlerin hem dilbilimsel hem de sosyo-kültürel boyutlarını ele alır (Çelik, Ekşi, 2008). Örnek seçiminde amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme kategorisi diğer tercihlerle sağlanamayacak önemli enformasyonun elde edilebilmesi için belirli yerler, kişiler ya da olayların kasıtlı olarak seçildiği bir kategoridir (Maxwell, 1996: 70). Örnekler son beş yıl içinde medyada popüler bir figür hâline gelmiş, hizmet verdikleri alan hakkında kitap yayımlamış kişilerden seçilmiştir. Bu isimlere ait web siteleri, hazırlayıp sundukları ve konuk olarak katıldıkları televizyon programları, dijital mecralarda yer alan projeleri de örnek olarak çalışma yer almaktadır. Çalışma, 2018-2023 yıllarıyla sınırlandırılmış olup bulgular, eleştirel ekonomi politik kuram çerçevesinde değerlendirilmektedir.

2. EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE TÜKETİM TOPLUMU VE POPÜLER KÜLTÜR

Tüketimin bağımlılık hâline geldiği bir çağda yaşıyoruz. Her tür nesnenin, kişinin, fikrin ve imajın hızla popülerleşip meta hâline gelerek ticari değer kazandığı günümüz toplumunda, tüketimin kendisinin de anlam erozyonuna uğrayarak farklı ihtiyaçlara yönelik anlamlar yüklendiğine şahitlik etmekteyiz. Öncelikle “Ekonomi Politik” yaklaşımla bağlantılı olarak “Tüketim Toplumu” ve “Popüler Kültür” kavramlarının tanımı yapılarak konu ele alınmaya başlanacaktır.

1929-2007 tarihleri arasında yaşamış olan Fransız sosyolog ve filozof Jean Baudrillard, tüketim toplumunu bir bolluk ve çokluk toplumu olarak tanımlamıştır. Baudrillard'a göre her şey tüketilmek üzere vardır ve sadece üretilmiş olmaları sebebiyle üretilen nesnelere kutsal özellikler yüklenir. Tüketim toplumunun bir yanılsama olduğunu savunan Baudrillard'a göre reel gereksinimler ve gerçek olmayan gereksinimler arasında bulunan fark ortadan kalkmıştır. Bu sayede bireyler, tüketim ürünlerini gösterge değerleri üzerinden satın alarak sergilemektedirler. Bu durumu semiyolojik bir çerçevede inceleyen Baudrillard, kitle iletişim araçlarının da tüketim toplumunun oluşumunda önemli bir rol oynadığını belirtir.

Tüketimin mali bir nitelik taşıdığı kadar bunun yanında ruhsal, kültürel ve toplumsal bir olgu niteliği taşımayı da sürdüreceğini savunan Bocock'un düşüncesiyle paralel olarak Baudrillard, Tüketim Toplumu adlı çalışmasında modern insanın hayatını giderek daha az emek içinde üretimle geçirdiğini, zamanının çoğunu kendi

ihtiyaçlarının üretimine adanmasına rağmen sanıldığı gibi aksine edilgen olmayıp bu üretimi gerçekleştirmediği takdirde toplumdan dışlanma tehlikesiyle yüzleşeceği bir tüketim etkinliği içerisinde olduğunu öne sürmektedir (Bocock, 1997:10). Bireylerin kendilerini gösterme ve diğerleri tarafından beğenilip kabul görme arzusunun tüketimin temel mantıklarından biri olduğunu söyleyen Baudrillard'e göre tüketimin mantığında bir refah getirisi olarak kabul gören bolluğun olduğunu "büyüme bolluktur ve bolluk demokrasidir" düşüncesiyle toplumda tüketimin eşitlikçi bir ideoloji getirdiği kabulü yaygınlaşmaktadır. Var olan sistemin tek amacının varlığını sürdürmek olması sonucunda sorunlardan beslenen sistem, dengesizlik ve eşitsizliği toplumun dinamiği hâline getirerek tüketimin temel ideolojisinin fetişist mantıkla bütünleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Sistem, sınırsız isteklerin doyurulmasını ve farklılaşma isteğini dayatırken prestij ve statünün ön planda olduğu tüketim toplumunda tüketmek, fetiş dünyanın teşvik ettiği bir zorunluluk hâline gelmektedir. Bu zorunlulukları dayatma olarak görmeyen tüketici aksine seçme özgürlüğü olarak kabullendiği koşulları tercih ve talep eder. Talep artışıyla birlikte üretimde bir artışla karşı karşıya kalınması, belirleyici "ara" değişkenin ortaya çıkmasına yol açar. Bu değişken, farklılaşmadır. Bu nedenle toplumsal prestij talebinde süregelen ayrışmayla artan parçalanma arasındaki ilişkiyi bulmak gerekmektedir (Baudrillard, 2014: 69).

Popüler kültür; bir toplumda tüketilen, özellikle kitlesel iletişim araçları ve sanat ürünleri yoluyla yaygınlaşan, genellikle ticari kaygılarla oluşturulan kültürel bir olgudur. Bu olgunun içinde müzik, sinema, televizyon dizileri, kitaplar, dergiler, moda, oyuncaklar ve diğer popüler eğlence ürünleri yer almaktadır. Popüler kültür, bir toplumun değerleri, inançları, ilgi alanları ve yaşam tarzlarına ilişkin ipuçları da sunabilir. Ancak bu kültür türü, yalnızca eğlence olmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal değişimi, toplumsal yapıyı, tarihî olayları ve kavramları da yansıtabilir. Günümüzde "birçok kişi tarafından seçilen veya sevilir" anlamında kullanılan popülerin en klasik anlamı halka ait olandır. Popüler kültür âdeta 'şimdi kullan ve tüket' kültürü anlamına gelmektedir. Bu kullanım ile tüketim modeli, popüler bir ürünün ilk üretim aşamalarından son kullanım ve 'atma' aşamalarına kadar her şeyi içerir. Böylece seri üretimin devamlılığı ve kalıcılığı garanti altına alınmış olur (Erdoğan, 2004). Ünsal Oskay'ın da söylediği üzere toplumsal hayatta görülen hızlı değişim ve dönüşüm karşısında, kendini her ciddiye alışı sıkıntı ile umutsuzluk hislerine kapılan modern birey, popüler kültür ile ikonolojisine gereksinim duymuştur. Zira popüler kültür ile ikonolojisi, hedeflerinin seçilmesiyle düzenlenmesinde herhangi bir söz haklarının bulunmadığı gerçek dünya karşısındaki bağımlı grubun yaşamış oldukları gerçekliği, kendi günübirlik yaşamları bakımından anlamlandırmalarına fayda sağlamaktadır. (Oskay, 1882:185). Kapitalizmin pazar bağları gereği, topluma tüketimin bir zevk, mutluluk ile prestij olduğunun kabullendirilmesiyle endüstri toplumunun mitlerini yükselten ikonoloji, meta fetişizminin de yaygın hâle gelmesine yol açmıştır (Güllüoğlu, 2012).

Toplumların hizmet ve maddi üretimden ziyade boş zamanın ve malların tüketimi kapsamında "tüketim" çerçevesinde örgütlenmesini belirten "Tüketim Toplumu'nda" meydana gelen eğilimler, tartışmalı olsa bile şu şekildedir: Burjuvalaşma, kitlenin ortaya çıkışı, zenginliğin artması, varoluşçuluğun, sosyal sınıfların ölümü, tüketim alanlarının ortaya çıkışı vb. Temelinde kapitalizm olan "Tüketim Toplumu" felsefi dayanaklarını bireycilik, haz-elem felsefesi ve liberalizmde bulmaktadır. Serbest ve özel teşebbüsün hâkim olduğu, üretici birimlerin ve bireylerin esas amacının kişisel kazanç ve öncelikle kâr elde etmek olduğu, her türlü mal ve hizmetin alınıp satılabildiği sosyo-ekonomik ve ideolojik bir sistemdir ve pazarda devrim yarattığı kadar kullanıcılar açısından da devrim yaratan devrim niteliğindeki pazar için üretim yapılmaktadır. Kapitalizmi, üretim biçimlerini ve çevreyi inceleyen Marx'a göre insanlık, sermaye malzemelerinin sahipleri ve bunlara sahip olmayanlar tarafından iki sınıfın oluştuğu, giderek daha yapay ve bunun yanında insan yapımı bir evren içerisinde yaşamaktadır. İnsanların mali sahada tümüyle bir serbestliğe sahip olmaları ve diledikleri gibi hareket etmeleri inancıyla karşılık bulan liberalizm "Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" (Laissez faire-.Laissez passer söylemi ile kapitalist fikrin çok mühim ilkelerinden birini açıklığa kavuşturan yaygın slogana dönüşmüştür (Bayhan, 2011: 223-224). İnsanların maddi varlıklarını sürdürmeleri için gerekli olan üretimi ve ticareti sürdüren

kapitalist toplumdur ve mali politik, temelinde sınıfsal ve tarihsel bir bilimdir. Ekonominin sözcük manası “ev içerisindeki tertip” demektir. Politik ise milletin ve sitenin yönetimine ilişkin hemen hemen her şeyi anlatmaktadır. Devletin hizmetini oluşturan düzenin çiziminin incelenmesi olan ekonomi politik, bu nedenle yorumlayıcı hâle gelmektedir. Karl Marx tarafından kaleme alınan Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı isimli eserin ön sözünde ekonomi politğin “modern burjuva kesiminin teorik çözümü” olduğu ifade edilir (Marx, 1974). Medyadan ziyade kapitalist toplumu anlama ve inceleme bilimi niteliğindeki Ekonomi Politik ilgili ortamda ortaya çıkarılan medya içerikleri ile kültürel camiadaki hem üretim hem de dağıtım aşamalarını inceler. İlgili yapı içinde üretilen kültür ve içerik ürünleri meta niteliğindedir. Zenginliğin üretimi, dağılımı ve miktarı, hâkim üretim yapısının yönüne bağlıdır (Yaylagül, 2022: 139-144).

2.1. Popüler Kültürde Tüketim Psikolojisi

Kitle kültürüyle bir olduğunu ve kitleleri güdüleyip yönettiğini düşündükleri için Marx, Althusser, Gramsci ile Frankfurt Okulundaki temsilcileri popüler kültür karşısında negatif bir tavır takınırken halkın sesi olduğu vurgusunu ileri süren De Carteau, John Fiske gibi düşünürler de pozitif tutumla yaklaşmışlardır. Halkın kültürü olarak tanımlanan “Popüler Kültür” günümüz yaklaşımlarında anlam erozyonuna uğramış ve popüler olmak, şöhret yakalamak, daha ön planda kalmak ya da ünlü olmak benzeri manaları da kapsamıştır. Pozitif kuramda, popüler olanda kişinin bilinçli tercihler yapma hakkı bulunmaktadır ve ilgili seçim hakkı, popüler kültürde kişinin hür olduğunu gözler önüne sermektedir. R. Williams ise popüler kültürün belirli bir sosyal grup tarafından kitleler için bilinçli olarak üretildiğine inanılırken bu kültürün kitleler tarafından yaratıldığına da inanılır (Piyadeoğlu, 2021).

Geoffrey Miller, tüketim ile evrim arasındaki ilişkiyi iki kavram üzerinden açıklamaktadır. Bu kavramlar “zindelik göstergeleri” ve “zindelik ipuçları”dır.

İnsanların tükettikleri ürünlerle zindelik ipuçları gönderdiklerini ve böylece başkalarının zihinlerini etkilemeye çalıştıklarını savunan Miller’a göre algılama sistemimiz temelde bu iki uyarıcı etrafında evrilmiştir. Zindeliğin belirteçleri; ötekilerce algılanabilen, kişisel nitelik ile hünerlerimizi sergileyici sinyallerdir. Zindelik ipuçlarına bakıldığı zaman ise kişinin çevresinin, yaşamda kalma veya üreme imkânını yükseltme gibi kullanılabilir nitelikteki bilgileri aktardığı görülmektedir (İyi genler, sağlık, sosyal zeka vs.) (Miller, 2012).

Tüketim kapitalizmi, insan doğasının iki temel amacını sürekli sulayarak büyötmektedir. Bunlar, yüksek cinsel ve sosyal konumla ilişkilendirilmiş zindelik belirteçlerini sergilemek ve bunun yanında yüksek toplumsal ve cinsel statüyle ilişkilendirilmiş zindelik ipuçlarını takip etmektir. İnsan beyni bu iki büyük evrimsel amaca derin ve daimi bir ilgi duymaktadır. Zihinsel bir kişilik bozukluğu olan narsisizmin tüketiciliğe en çok benzeyen hastalık olduğunu belirten Miller, narsistlerin genellikle kamusal konumla özel zevk düşkünlüğü arasında ikilemde kaldıklarını, narsisizmin bahsedilen iki yanının tüketici bilincinin iki temel unsuru niteliği taşıdığını iddia etmektedir. Diğerlerine gösteriş yapmak ya da kendi memnuniyetimiz adına, ötekilere gerçek olmayan «zindelik göstergeleri» veya kendimiz adına gerçek olmayan «zindelik ipuçları» çerçevesinde haz veya konum elde etmek amacıyla birtakım şeyleri satın aldığımızı, neredeyse bütün reklamların da statü ile zevk düşkünlüğüne veya bunların ikisine de hitap ettiğini ileri sürmektedir. Ürünlerin şaşırtıcı düzeyde yüksek bir kısmı; narsisizm yansıtıcıları, özellik güçlendiriciler, zindelik belirteçleri, sağlıklılık işaretleri, zenginlik ile becerilerin gösterişine ilişkin pazarlanmaktadır. Geçim açısından bakıldığı zaman hava, su ve kısıtlamalar dışında tüm ürünler lüks olarak kabul edilir. Ancak evrim daha güçlü olanın hayatını devam ettirme ilkesinden daha da fazlasını barındırır ve ilgili nedenden dolayı yüksek ücret yoğunluğu bulunan ürünler de piyasada konumunu alır. Piyasada genellikle zindeliği sergileyen veya taklit eden ürünler görülmektedir. Temel yaşamda kalabilme ürünleri çok daha ucuz iken toplumsal gösteriş ürünleri ile narsist eğlence ürünleri daha pahalıdır. Miras aldığımız kalıtlar gerçekten de çok kıymetlidir ancak tüketim kapitalizminin görevi bize bu gerçeği unutturmaktır. Tüm ideolojiler, toplumsal olarak kabul edilebilir ve cinsel açıdan çekici olmak için bedenlerimizin ve zihinlerimizin yürümeyi bildiğine bizi inandırarak güç kazanır (Miller, 2012).

2.2. Tüketim Toplumunda Kendine Yabancılaşma ve Anlam Arayışı

Yabancılaşmayı modern kapitalist toplumda bireyin kendi doğasına, emeğine, ürününe, toplumsal ilişkilerine ve kendisine yabancılaşması olarak tanımlayan Marx'a göre yabancılaşmanın temel nedeni, kapitalist üretim ilişkileridir ve yabancılaşma ancak kapitalist sistemin devrilmesi ve sosyalist bir toplumun kurulmasıyla ortadan kalkabilir. Yabancılaşmanın, emeğe yabancılaşma, ürüne yabancılaşma, doğaya yabancılaşma ve insana yabancılaşma olarak dört biçimde karşımıza çıktığını öne süren Marx, kapitalist üretim ilişkilerinde bireyin yaratıcı ve özgün etkinliğinin işveren tarafından sömürüldüğünü öne sürer.

Marx, özel mülkiyetin ve iş bölümünün ortaya çıkmasıyla başlayan yabancılaşmayı dört biçimde analiz eder:

Kendi ürününe yabancılaşma: İşçi, emeğinin somutlaşmış hâli olan ürünü kendi iradesiyle değil piyasa koşullarına göre üretir ve ürettiği metanın sahibi değildir. Onu satmak zorundadır.

Kendi emeğine yabancılaşma: Emeği, kendini gerçekleştirme için bir araç değil hayatta kalması için bir zorunluluk hâline gelen işçi, bunu bir meta olarak satmak suretiyle onun üzerindeki kontrolünü kaybeder.

İnsan doğasına yabancılaşma: Emeğiyle doğayı değiştirerek insanlaştıran işçi, bu süreçte doğadan kopar. Doğa, işçi için bir kaynak değil bir düşman hâline gelir.

Diğer insanlara yabancılaşma: Kapitalist toplumda çatışma ve rekabet içinde yaşayan işçi diğer işçilerle dayanışma kuramaz, patronlarla çıkar çatışması yaşar ve tüm bunların sonucunda da insanlar arası ilişkiler metalaşır ve soğur (Uluç, 2020).

Yabancılaşma kavramını günümüz koşulları içinde değerlendirmek gerekirse Marx'a göre insan, bulunduğu koşullara bağlıdır ve kendisini ancak bu koşullar içerisinde gerçekleştirir. Doğayla kurduğu bağ öncelikle eylem olarak ortaya çıkar ve insan hareketi doğrultusunda hem kendini hem de doğayı tüketir. Marx'ta yabancılaşma; özgürce, yaratıcı bir şekilde ve iş birliği içinde üretme yeteneğimizi engelleyen her şey, bu yeteneği zayıflatır. Türemüzün gerçek doğumuna yabancılaşma, ortak üretime yabancılaşmadır. Kapitalizm bunun en açık örneğini verir. Kapitalizmde İnsan, emeğinin üreticisi olmasına rağmen hiçbir zaman onun sahibi olmamış hep başkaları için üreten hâline getirilmiştir. Bu, aslında sınıflaşmış toplumun bugünkü durumunu meydana getirmiştir.

“İşçi ne kadar çok servet üretse, üretimin gücü ve kapsamı ne kadar artsa, kendisi de o kadar yoksullaşır. Ne kadar çok meta yaratırsa kendisi de bir meta olarak o kadar ucuzlar. Şeyler dünyasının artan değeriyle doğrudan doğruya orantılı olarak insanlar dünyası değersizleşir. Emek yalnız meta üretmez, kendisi de bir meta olarak işçiyi de üretir- ve bunu meta ürettiği oranda gerçekleştirir.” (Marx, 2014: 75)

Yabancılaşma kavramının merkezinde yer alan ana fikir, kapitalist üretim biçiminde iş ya da çalışmanın insanın “dışında”, yani insana yabancı olmasıdır (Marx, 2014:78). Makinelerin sanayide kullanılmasının tek sonucu, işçilerin daha çok çalıştırılıp sömürünün artması değil asıl sonucu, aşırı üretimle birlikte doyumsuz bir tüketme ihtiyacının ortaya çıkmasıdır. Aydınlanma eleştirisi ile dikkat çeken düşünür Adorno'ya göre sormamız gereken soru şudur: Neden her şeyin müşterisiyiz? Artık söz konusu olan bir düşünce köleliği, herhangi bir bilince sahip olmadan aşırı isteme hâlidir. Bu artık bir tüketme kültürüdür ve ürettiğinin kölesi durumunda olan işçi için emeğinin karşılığını almasının bir önemi de kalmamıştır.

Egemenlerin çıkarlarının hizmetinde büyüyen tüketim odaklı ideolojilerle şekillenen düşünce köleliği durumunun bilinçsiz aşırı bir isteklilik hâli olduğu görülmektedir. Hatta bu bir tüketim kültürüdür. Günümüzde emekçinin emeğinden kâr elde etme çabaları boşunadır çünkü kendisi ürettiğinin kölesidir. Marx'ın burjuva kültürüne eleştirisinin bir anlamı da yoktur. Toplum olarak tanımlanan kitle, sözde bu burjuva kültürüne bağımlı hâle gelerek tüketim toplumu olarak güncellenmiştir. Kapitalizm, önce özne-kişilik daha sonra ideoloji, otorite ve aile otorite olarak toplumu üstü kapalı olarak sürekli kontrol altında tutmaktadır (Doğan, 2019).

Bu araştırmanın perspektifini, Marksist yaklaşımın üst yapı ekseninden bireysel yapıya doğru çerçevelemek gerekirse “anlam” söyleminin günümüzdeki konumlandırılışını değerlendirebilmek için “yeni çağ söylemi” ve “narsisizm” kavramlarına da açıklama getirilmesi yerinde olacaktır.

Yeniçağ (newage) düşüncesiyle “aydınlanma”, “arınma”, “şifalandırma”, “olumlu-olumsuz enerji alma”, “duygusal yüklerden kurtarma”, “beyni resetleme” gibi daha birçok kavramla günlük dilimize tesir eden söylemler silsilesi aracılığıyla karşılaşılmaktadır. Popüler bilim, popüler felsefe ve bireysel gelişimle ilgili dergi ve gazete makaleleri, sosyal medya topluluklarının yaptığı paylaşımlar, filmler, kitaplar ile reklamlar vasıtasıyla günlük düşünce ile popüler kültürün vazgeçilmez bir parçası konumuna gelen yeniçağ söylemi, 1990’lı yıllar itibarıyla yaygınlaşıp insanlığın yeni bir çağa geçiyor olacağı fikriyle 2012 yılından itibaren popüleritesini artırmış ve özellikle tüm dünyayı karantina sürecine hapseden 2020 Covid-19 salgınıyla birlikte dijital medya kullanımının artmasının da etkisiyle küresel bir yaygınlık kazanmıştır. Yeniçağ söylemini iki kola ayırmak gerekirse bunların birincisi, insanlığın fiziksel ve ruhsal (spiritüel) bir tekâmül döneminde olduğunu, kişilerin kolektif bir uyanış için hazırlık yapmalarının önemini vurgularken ikincisi ise yeniçağa hazırlık için olan uygulamalardan çok daha kapsayıcı şekilde eğitimde ya da iş ortamında başarıyı yakalayan bir birey olma, kişisel gelişimi, yeteneklerinin farkına varma, özel hayatta mutlu olma, kendini tanıma ve kendini disipline etme vaatleri taşımaktadır. Günümüzde yeniçağ düşüncesi, postmodern bir inanış şekline işaret ederken öte yandan kişisel gelişim, newage düşüncesini az çok kullanan ve hem bireysel hem de fiziksel düzeyde hizmetler yaratarak hayatı kendi ekonomi politigiyle ilişkilendiren bir alandır. Popüler kültürde, postmodern bir varoluş felsefesini nesneleştiren yeniçağ söyleminde dünyevileşmenin günlük yaşantıda kök salmaya başlaması ve kişinin farklı yeteneklere ve ilgiye sahip, özel bir iç dünyası olan bir birey olarak benimsenemeye başlanması bu hareketin komüniteryan yapıya sahip dinlerden ya da kadim ve yerel kadim inanışlardan ayrı olarak belirmesinde belirleyici bir etken olmuştur. Yeniçağ söyleminin Doğu ile Batı gizemcilerinden başka bir öğretiler grubu şeklinde gün yüzüne çıkması çağdaşlığın tekno-bilimsel ederlerinin popülerleşerek normal insanın hayatına etkide bulunmasıyla kitle iletişim araçlarının gelişme kaydetmesi sonucunda çağdaş kültürlerin globalleşme imkânı elde etmesiyle paralellik gösterir. Geçmiş MÖ 2600’li yıllara dayanan akupunktur uygulama yapısı Nei Ching’in yazarı İmparator Huang.Ti’ye ve daha sonrasında gelen Taoizm’e dek gitse dahi, ruhçu yönelimi olan kurumsal ve sosyal hareketlere 1700’li yıllarda pek rastlanmamaktadır. 1800’li yılların ikinci yarısından sonraysa bu gibi çalışmaların hızla arttığı ve 1900’li yılların ikinci yarısıyla da hız kazandığı görülen bir gerçektir (York, 2004). Yeniçağ ifadesinin psiko-sosyal köklerini, moderniteyle beraber biçimlenen dünyevileşme ile kişiselleşme çerçevesinde değerlendirmek mümkün olmaktadır. Bu yeni birey merkezli söylem, bireyin kendisini merkeze konumlandığı bir dünya betimlemesine müsaade eder; bireye varlığını anlama ve anlamlandırma hususunda uygulamalı ve kuramsal bir alan oluşturur. Ayrıca kişinin inançlarını modernliğin bilimsellik, akılcılık gibi başlıca eğilimlerini postmodern bir sürümüyle tekrar kurmasına; inanç sahasının bir hiper-gerçeklik şekline getirilmesini mümkün hâle getirir (Paker, 2011).

Tüketim toplumunda bireylerin kendilerini öne çıkarma, beğenilme ve takdir edilme arzusuyla birlikte narsisizm kavramı da giderek daha fazla öne çıkmaktadır.

The Culture of Narcissism isimli eserinde Christopher Lasch, Kuzey Amerika halkı özelinde sosyo-kültürel çözümleme gerçekleştirerek modern ve kapitalist değerler kapsamında bir narsisizm kültürünün gelişim kaydettiğini açığa çıkararak ilgili kültürün yepyeni bir kişilik yapısını da meydana getirdiğini vurgulamaktadır (Lasch, 1979). Sosyo-politik süreç içinde inşa olan bu yeni narsisizm kültürü, önceki değerlere dayalı hissediş ve yaşayış kalıplarını yıkacak derecede kuşatıcıdır. Richard Sennett ise kamu hayatı ve modern şehirlerin ortaya çıkışı çerçevesinde bireyselleşme ve sosyo-kültürel dönüşüm konusunu ele aldığı The Fall of Public Man isimli eserinde insanın kendisini özel alanında var etmeye meyilli olmasıyla karakterize olmuş olan çağdaş benliğe işaret ederek bu benliği, yaşamda karşılaştığı olguları şahsi ilgisine göre değerlendirip tavır almaya zorunlu kişinin her şeyi kendi iç dünyasından okuması ekseninde tasvir etmektedir (Sennett, 1975). Kişinin kamusal

hayata ruhsal bağının güç kaybettiği, bunun karşısında özel alanın gün geçtikçe önem kazandığı günümüzde, bireyin kendisiyle ilgili olmayan her şeye karşı ilişkisi güç kaybetmiştir. İlgili modern benlik, dikkat çekici biçimde “bu kişi veya olay benim açımdan ne manaya karşılık gelir?” ya da “ona karşı tam olarak ne hissediyorum?” gibi sorularda kendini açık bir şekilde gün yüzüne çıkarmaktadır. Sennett ise narsisizmi, klinik psikoloji dalında bir patolojiye işaret eden manasından ayrı biçimde tanımlamaktadır ve Sennett’in narsisizmi, kendi içine dönük olma, yaşamı kendinden yola çıkarak ifade etme eğiliminde gözlemlenen yepyeni bir karakter niteliğidir. Esasında bahsi geçen karakter yapısı, hoşnutluk duymanın önünde açık bir engeldir. Bu duruma ek olarak ilgili benlik kurgusuyla birey artık modernist bir gaye niteliğindeki kamusal insan olabilme emeline de hiçbir şekilde sahip çıkamaz. Öteki kişilerin ve harici fiillerin bireysel önemleri öyle çok tekrarlanır ki mevzubahis olan bireyler ile hadisler kendi başlarına anlamını yitirirler. Şaşırtıcı olan ise benliğin bu kendi içine kapanması benliğin ihtiyaçlarının tatminine de mâni olur. Maksadına ulaşma veya bir başkasıyla bağ kurma aşamasında bireyin “Aslında istediğim şey bu değildi.” hissine kapılmasına yol açar. Böylelikle narsisizm, hem benliğin ihtiyaçlarına tamamıyla gömülme hem de ihtiyaçların tam manasıyla giderilmesini önleme biçiminde ikili bir nitelik taşımaktadır (Sennett, 2002: 22).

2.3. Kitle İletişim Araçlarının Rolü ve Meta Fetişizm

Tüketim toplumunda kitle iletişim araçları, bireyleri herhangi bir somut ya da soyut ürünü satın almaya ikna etmede kilit rol oynamaktadır. Tüketiciler, dijital kitle iletişim araçları sayesinde herhangi bir mamul veya hizmet hakkında detaylı bilgilendirmelere kolayca ulaşabilmektedirler. Geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran dijital kitle iletişim araçları, tüketiciler üzerinde çok daha güçlü yönlendirme potansiyeline sahiptir. Tüketicilere satın almış oldukları ürünler vasıtasıyla kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir iletişim dünyası sunuyor olmasının yanı sıra daha çok satın alma tutumu gösterme hususunda da teşvik etmektedir. Dijital kitle iletişim araçları, satın alma konusunda kolaylık sağlarken meşrulaştırma konusunda tartışmasız şekilde gücü elinde tutan mecra ise televizyondur (Güneş, 1995:160).

McLuhan “araç iletidir” düşüncesiyle iletişimde mesajın göndermiş olduğu aracın veya kanalın öneminin altını çizmiş, bireyleri araçların, yöntemlerin kontrol edip etkilediğini iddia eden faaliyetleriyle kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde bulunan etkilerini araştırarak elektronik iletişim araçlarının kültürü yaygın h gücü le getirdiğini savunmuştur (McLuhan, 1967). Jeremy Bentham’ın “Panopticon”u ise tutukluların her zaman gözlenebileceği ancak onların kendilerini gözetleyenleri ve diğerlerini asla göremedikleri bir hapishanedir. Gözetlemenin kişi davranışı üzerinde olan gücünü kabullenen Foucault ile Bentham, Panopticon’da gardiyanın her bir dakika yerinde bulunmak mecburiyetinde olmadığını zira kişiler gözetlendiklerine inandıklarında kendilerini, gözetleyen kişinin gözünden analiz etmeye doğru bir yönelim taşıdıklarını iddia ederler. Bilgi toplama yöntemlerinin artması sonucunda bugünkü toplumda adeta “Panopticon”a dönüşmüş hâldedir (Dedeoğlu, 2004). Gazetelerin yanı sıra toplumu etkileme araçları olarak sinema, radyo ve televizyonun ortaya çıkması; beyin yıkama, telkin, doktrin aşılması süreçlerini tartışmasız bir şekilde önemli hâle getirmiştir. Teknoloji, bizleri izleme ile denetleme aracı olmasından çok hem davranışlarımızı hem de kimliğimizi tekrar inşa eden, bizleri âdeta yönlendiren bir vasıtaya dönüşmüştür (Turan & Esenoğlu, 2006).

Kitle iletişim araçları, bireyleri tüketici hâline getirmede başat rol oynarken fikirler, imajları birer metaya dönüştürme becerisi kadar nasıl hissetmemiz gerektiği konusunda da telkinler vermek suretiyle etki etmektedir. Neil Postman Televizyon: Öldüren Eğlence adlı çalışmasında televizyon hakkındaki düşüncelerini şu şekilde dile getirir: “Televizyon programlarının kalitesini artırmaya dönük önermelere çok inanmıyorum. Televizyon bize en faydalı hizmeti çerçöp eğlenceler sunduğunda vermektedir. En kötü hizmeti ise ciddi söylem tarzlarına el koyup (haberler, politika, bilim, eğitim, ticaret, din) bunları eğlenceli paketlere dönüştürdüğünde sunmaktadır. Hepimizin hayrına olacak şey, televizyonun iyileşmesi değil kötüleşmesidir. A Takımı ve Cheers kamusal sağlığınıza tehdit değildir. 60 Dakika, Eye-Witness News ve Susam Sokağı tehdittir.” (Postman, 2022).

Bu çalışmada, bilgiyi meşrulaştırması açısından değerlendirdiğimiz televizyon deneyimlerimizin bir bölümü olmakla yetinmez, hayatımızı anlamlı hâle getirmemizde, duygu ile fikirlerimizin, önceliklerimizin, hayat tarzımızın şekillenmesinde bizlere güzel ve çirkin, iyi ve kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları kullanabileceğimiz kriterler sunarak rehber olacak iletiler göndermektedir. McLuhan ilgili olanak sayesinde bireyin kendi ufak çevresinin bir üyesi olmaktan çıkarak iyiden iyiye ufalan dünyanın yetkin bir mensubu olduğunu iddia ederken Wilbur Schramm ile Daniel Lerner gibi isimler, televizyonu bilhassa 3. dünya ülkelerinin “Batıya Erişme” şeklinde gördükleri çağdaşlaşma çabalarının en etkili unsuru olarak belirtmektedirler (Mutlu, 2008: 22). Mutlu ise televizyon ile gerçek arasında bulunan bağlantıyı şu şekilde aktarmaktadır: “... Televizyon ekranda belirli bir dünya görüntüsü ortaya koymaktadır. Bahsedilen ‘televizyon dünyası’ gerçekteki toplumsal evrenin çarpıtılmış, klişe hâline gelmiş ve seçici görünümüdür. Televizyon, ekranda var olan dünyayı gerçek evrenin oluşturuç unsurlarıyla bağlantıları vasıtası ile kurarken bu unsur ve bağlantıları ne oransal ne önem ne de öncelik olarak asıl hâliyle örtüşecek biçimde kullanır. Bu durumun nedeni yalnızca televizyonun emeli kötü bazı insanlar tarafından gerçeği çarpıtacak ve kişileri “manipüle” ederek ikileme sürükleyecek bir şekilde kullanılması değildir. Dramatik temsilinin yapısı ile televizyonun temsili tabiatı gerçekliğin ekranlarda olduğu hâliyle yansımaya müsaade etmez (Mutlu, 1999:54).”

Marx metayı, Kapital’in ilk sayfasında, “Her şeyden önce, taşıdığı özelliklerle şu ya da bu türden insan ihtiyaçlarını gideren dışsal bir nesne, bir şey” olarak tanımlamaktadır (Marx, 2011:49). Ancak meta, sadece ihtiyaçlarımızı karşılamamızı sağlayan bir nesne değildir, onun bir de değer niteliği bulunmaktadır. Bu durum, basitçe günümüz toplumunda piyasada satılmak üzere sunulmuş her tür şeyin, bir yandan kullanım değeri niteliğine diğer yandan ise değer niteliğine sahip olduğunu anlatmaktadır. Metaların üretim sürecinden ve üreten insanlardan koparak bağımsız bir değer ve anlam kazanması anlamına gelen meta fetişizmde, metalar insanlara egemen olmaya da başlar. Metanın fetiş karakteri genel olarak maddi varlıkların kendisinde var olmayan niteliklerin, onların cisimleri içinmiş gibi algılanması durumudur. Cohen, bunu bir şeye, kendisinde olmayan güçler atfetmek olarak tanımlarken Schulz ise fetişizmin, toplumsal olan ile doğal olanın tersine dönmüş bir şekilde anlaşılmasına dayalı bir yanılgı şekli olduğunu ifade etmektedir (Aslan, 2017). Fetişizmin, toplumsal olan ile doğal olanın tersine dönmüş bir şekilde anlaşılmasına dayalı bir yanılgı şekli Marx’ın sosyolojisi içerisinde meta olmayan, metadan hareketle anlaşılabilir. Meta olmayan, bir insanın imal ettiği ve üretimini yaptığını tükettiği bir obje, ürün ya da metadır. Bu obje, ürün ya da meta, sadece onu ortaya çıkaran bireye bir değer sağlar. Bahsedilen yarar, kullanım değeri şeklinde isimlendirilir. Bir başka ifadeyle kişilerin kendi imal ettiği şeyi kullanması ya da kullanabiliyor olması, ilgili ürünün kullanım değerini meydana getirmektedir. Bir meta, bireysel kullanımdan ziyade başkalarının tüketimi adına üretilmiş olan herhangi bir obje, mal ya da üründür. Marx, Kapital’de konuya şöyle bir ifadeyle giriş yapmaktadır: “İlk bakışta bir meta, ne olduğu belli, basit bir şey olarak görünür. Ancak metanın analizi, onun, metafizik inceliklerle ve teolojik süslerle dolu hayli karmaşık bir şey olduğunu ortaya koyar. Marx, bu ifadelerin birkaç satır aşağısında, ağaçtan yapılmış bir masanın, masa olduktan sonra hâlâ ahşap niteliğini koruduğunu, görülebilir ve dokunulabilir bir şey olarak var olduğunu ancak bir meta olarak masanın, bu maddi varoluşunun dışında artık duyularla algılanabilir olmayan özellikler kazandığını belirtmektedir (Marx, 2011:81). Kapitalist üretim bağıntılarının toplumsal özelliğini, dinsel dünya ile benzerlik ilişkisi kapsamında dünyasal zeminde çözümleyerek bir çeşit fetişizm şeklinde saptayan Marx, bu durumun tıpkı dinsel inanıştaki büyülenmede olduğu şekliyle kişinin kendine yabancı olmasını ve âdeta nesneleşmesini belirttiğini iddia ederek bireyin kendi ürettiği, emeğinin bir ürünü olan evrende artık kendini bilemez duruma geldiğini anlatır. Kapitalist üretim modelinde meta şeklinde dönüştürülerek ve kullanım değeri değişim değerinde yok olarak fetiş bir nitelik elde eden şeylere aktarılan güç, şeylerin iktidarı ile gücü şeklinde görünür. Emeğin mamulleri şeyler/metalar, kişiler ile bağlarını ortadan kaldırarak kişilere kendilerini dayatan hareket tarzları edinirler. Metanın fetiş karakteri “kullanım değeri” (ihtiyaç, fayda) söz konusuysa ortaya çıkmaz, ancak aynı metanın kapitalist pazarda “değişim değeri’ni” saptarken, diğer metalarla para cinsinden

değişimini belirlerken fetiş karakteri görünür olur (Özer, 2021). Fetişizm fikrini aydınlanmış çağdaş kapitalist toplum ile siyasal örgütlenme şekline entegre eden Marx'ın kapitalist mali ilişkiler zemininde gözle önüne serdiği analiz ışığında, özel mülkiyet ilişkileri zemininde kişinin kendini gerçekleştirme ile dışsallaştırma uğraşı, çalışmayı tam tersine döndürmektedir. Buna göre kişinin emeği ile kendisinin ürettiği nesnellikle meydana getirilen değer dünyası, kişinin özgürleşmeyle kendini gerçekleştirme sahası olarak değil tam tersine ona karşı olan bir güç şeklinde bağımsız hâle gelir. Bu durum, kişinin onu denetlemesinden ziyade o kişiyi yönetir duruma gelerek dinsel evrendekine benzeyen bir süreçle devam eder. Bu noktada, insan aklının mamulü olan şeylerin birbiriyle ve insanın kendisiyle ilişki kurması, bağımsız canlı varlıklar vb. gibi onu yönetmeleri mevzu bahistir ve bu süreç, meta fetişizmi şeklinde gerçekleşir. Bu sebepten dolayı özel mülkiyet ilişkilerinin ve mali işleyişin tekrar üretilmesinin örgütlenmesi şekli olan kapitalist siyasal ve toplumsal yapı, kişinin, kendi özü ile öteki insanlara yabancılaşmasını ifade etmektedir (Coşkun, 2020: 13).

3. İHTİYAÇLARIN MANİPÜLASYONU

İnsanların büyük bir çoğunluğunun kapitalist sistem tarafından maruz bırakıldıkları manipülasyonların farkında olduklarını öne süren Lodziak bu manipülasyonlara “İhtiyaçların Manipülasyonu” adını verir. “İhtiyaçların Manipülasyonu” çoğunlukla reklamcılık ile medyanın bizleri gerçekte ihtiyaç duymadığımız birtakım şeylere “gereksinim duyar” konuma getirme kudreti şeklinde algılanır. Conrad Lodziak bu tezde, bireylerin tüketim alışkanlıklarının mevcut ekonomik sistem tarafından yönlendirildiğini ve ihtiyaçlarının gerçek olmaktan çok yapay olduğunu savunur. Toplumlar, tüketim toplumuna dönüşmüş ve bireyler artık hür iradeleriyle değil örtük bir dayatma ile tüketmektedirler. Böylece tüketim, bireylerin kimlik ve statü oluşturma aracı hâline gelmiş ve bireyler tüketebilmek için çalışmak zorunda kalmışlardır. Bu da çalışma-tüketim sarmalına yol açmıştır. Kapitalist sistem, bireyin yaşamda kalma ihtiyacını manipüle ederek zamanı da manipüle etmektedir. Sistem olması gerekenden daha fazla zaman harcatmak koşuluyla bireyi özerkliği için gerekli zamandan mahrum bırakır. Sonuçta bu kimlik ihtiyaçlarının karşılanması ve özerkliğin genişlemesi için gerekli olan gelirin değerini eksiltir. İhtiyaçların tüm manipülasyonunun temeli, bireylerin kendi yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için gerek duydukları kaynakların kapitalist sistem tarafından denetlenmesidir.

3.1. İhtiyaç Hâline Gelen Hisler

Tüketim toplumu; kapitalist gelişmeyle refah toplumunun ilerlemesi ile yakından bağlantılıdır. Pazar dinamiklerinin hâkim olduğu ilgili toplum içerisinde, tüketim, en önemli yaşamsal etkinlik, gündelik yaşamın merkez kurumu, sosyal ilişkiler üstünde açık veya örtülü bir hâkimiyet gücü kurmaktadır. Bahsi geçen toplum içerisinde, sınıf ya da başka toplumsal hiyerarşiler, kişilerin tüketim ya da tüketimcilik performansı ile ölçülmektedir. Ekonomik ve toplumsal hayat içerisinde ortaya çıkan değişimler, genel olarak tüketim çevresinde realize olmaktadır. Tüketim, çeşitli yönleriyle hayatın bütün alanlarını etkileyerek hem çalışmanın hem de boş zamanın içerimine yönelik maksatlara çok derinden etki etmektedir. İlgili durum, çağdaş topluma -öteki geçmiş toplumlardan ayıracak derecede- kültürel nitelik kazandırarak tüketim kültürünün ne derece önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır (Aytaç, 2006).

Bauman, tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların “yarar işlevi” yerine “gösterge işlevi”nin ön plana çıkması olarak tanımlar (Bauman, 1997:83). Ona göre alış-satışı yapılan, imrenilen, tüketilen şey göstergelerdir. Refah toplumu ile beraber tüketim arzının hızlı bir şekilde büyümesi, günlük hayatın bir ideolojisi şeklinde meta fetişizminin büyüüşü ile tüketimciliğin efsunlu, ışıltılı ve şenlikli bir hayatın sembolüne dönüşmesi, bizleri “tüketim toplumu” gerçeğiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Veblen, Marcuse, Simmel, Baudrillard, Ritzer, Bock, Chaney, Featherstone, Bauman ve Ritzer gibi birçok sosyal teorisyen de çağdaş toplumu, hem tüketimcilik hem de tüketim metaforlarına başvurarak bu kavramlar üzerinden anlamaya çalışmaktadır. İlgili kapsamda ele alındığı zaman ise çağdaş toplumun hemen hemen bütün yaşamsal döngüsünün aslında “iyi yaşama” erişmeden ibaret olduğu, bir başka ifadeyle tüketim performansını estetize bir boyutta sergilemeyle yakından ilgili olduğu açık bir şekilde görülür. Tüketimcilik ile tüketimin boyutlandığı

sahalar ise mecburi çalışmayı bitirdiğimiz genellikle de tüketimci performansımızın olduğu boş vakitlerdir. Kışkırtılan tüketim isteklerini doyurmak, tüketim aracılığıyla yeni statü ya da kimlikler kazanmak, tüketimde bulunan hazcı tutuma erişmek adına boş vakte daha çok gereksinim duyulmaktadır. Tüketimciliğin uzanmış olduğu evrenler ise oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir; eşyalar, yeme ve içme, arzu, coğrafya, giyim, mekân, beden gibi çok değişik dünyaları içine alır (Aytaç, 2006:27). Tüketimci stratejilerle neredeyse hayat alanlarından hepsi yok edilmeye oldukça açık, av alanı hâline dönüşmektedir. Sosyoloji, kitle kültürü savından miras olan bir yönelim ile tüketimciye karşı konulamaz isteklere dönük olumsuzlayıcı bir bakış açısı içerisinde (Featherstone, 1996: 37). Bu bakış açısı, hiç şüphesiz, tüketimciliğin arkasındaki farklı emelleri anlamak bakımından faydalı olur. Çünkü tüketimcilik artık bir İdeoloji hiyerarşik kıstas, üstünlük miti, sınıfsal temsil aracı gibi çeşitli emelleri gerçekleştirme vasıtası şeklinde işlev görmektedir. Reelde boş zamanın üstünlük ilişkileri çerçevesinde üstlendiği role benzer biçimde tüketimcilik de çeşitli siyasi, ideolojik emelleri gerçekleştirme vasıtası olarak tekrar sistem tarafından devreye sokulan bir değer olma niteliğine sahiptir. İçinde olduğumuz zamanda boş vakit, taşınmış olduğu kültürel farklılık ile sunmuş olduğu hayat biçimleri ve bunun yanında kimliksel konfigürasyonlar ile çağdaş toplumu, kendi argümantasyonu üstünden daha iyi anlamaya ve açıklığa kavuşturmaya bizleri davet etmektedir. Boş vaktin kendisinin bir tür endüstriyel üretim üssü hâline geldiği ve kapitalist sistemin oldukça kârlı bir alanını oluşturduğunu ileri süren Pronovost, bu çerçevede boş zamanın kapitalizmin üzerinden boyutlandığı, ticari ve metasal bir boyut kazandığı, kurmaca bir yaşam dünyasını andırdığını ileri sürmektedir (Pronovost, 1998). Yapısal farklılaşmaya maruz kalmış, en fazla çalışma dışı süreçler üstünden yenilenen ya da yeniden üretilmiş olan modern toplumu anlamaya çalışmak, hiç şüphesiz, boş vaktin dar veya geniş dünyasına ilişkin imgelerin izini sürmeyi gerekli kılmakta olup bahsi geçen imgeler ya da göstergelerin en eskisiyse tüketim dünyası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Her şeyin tüketime dönüştüğü, gerçekliğin bir gösteri hâlinde sunulduğu ve insanların gerçekliği yalnızca bir imaj olarak gördüğü modern toplumu ‘*gösteri toplumu*’ olarak adlandıran Guy Debord, insan deneyim ve ilişkilerinin ticari ve medya gösterileri tarafından tamamen araçsallaştırıldığını öne sürmektedir. Gösteri toplumunda, sosyal ilişkilerin yitirildiğini öne süren Debord, gerçek ilişkiler yerine, gösterilen simgeler ve imajlar aracılığıyla birbirleriyle etkileşim kurmanın insanlarda derin bir yalnızlık ve yabancılaşma hissi yarattığını ifade etmektedir. Bireyleri tüketim sürecine dâhil ederek bireylerin kimliklerini ve değerlerini tüketim aracılığıyla belirlemelerini teşvik eden, gerçekliği değil onun temsilini sunan gösteri toplumunda insanlar doğrudan ilişkilerden ve gerçek deneyimlerden uzaklaşarak görsel medyanın sunumlarına bağımlı hâle gelirler. Gösteri toplumu, insanları sürekli bir tüketim çılgınlığına sürükleyerek mutsuz olmalarına yol açmakta, insanların gerçekliği sorgulamadan kabul etmelerine neden olup düşünce özgürlüklerini kısıtlamaktadır. Bireyselliklerini ifade edemeyen insanlar kendilerine ait özgünlük yaratamamaktadır. Debord ‘*Gösteri Toplumu*’ adlı eserinde, insanların gösteri toplumunun doğasını anlamalarını gerektiğini belirterek gösterinin etkilerini sorgulamalarını teşvik etmektedir. Gerçek bir birlikteliğin ve özgürlüğün mümkün olduğunu öne süren Debord, insanların canlı bir şekilde var olabilmeleri için gösterinin yalanlarından kurtulmaları gerektiğini savunmaktadır (Debord, 1996).

Tüketim ekseninde insanları disipline eden kapitalist sistem, tüketimci şuuru genişleterek bireyi kendi rızasıyla itaatin, katılımcılığın, köleliğin öznesine dönüştürmektedir. Sahiplenici güdülerini kışkırtarak veya kolektif bir isteri durumu icat ederek tüm toplumu disipline etmektedir. Toplumun kontrolü artık karmaşık-etkili disiplinler yöntemlere gereksinim duymadan, iyi bir hayat sürme, refahtan belli bir pay sahibi olma, tüketimci duygular arama kaygısı vb. kişinin konfor alanı dışına çıkmamasında yeterli olmaktadır. Bu sebeple tüketimciliği hayat felsefesi, bir değer, yaşamı anlamlı hâle getiren bir öge şeklinde içselleştirilmesine zemin hazırlayan kapitalist düzen, reklam ya da propaganda gibi disiplinler güç yöntemleriyle telkine açık ya da alışverişlik gibi istediği grupları kolay bir şekilde üreterek kurmayı başarmaktadır. Bahsi geçen yöntem ile toplumun uymayan tarafları etkisiz hâle getirilip katılımcılığın kapasitesi artırılarak grubun bağımlılığı tamamen sağlamlaştırılmış olmaktadır (Aytaç, 2006).

4. POPÜLERLEŞEN NEWAGE YAKLAŞIMLAR

New Age şeklinde adlandırılan akımların ana sorusu, Pitagoras'tan günümüze kadar gelen “mutlu yaşam” soruşturması olmuştur. Bernard Russell mutlu insanı şu şekilde tanımlamıştır:

“Pek çok insan, dinsel inancı olmayan mutluluğun olası olmadığı kanaatindedir. Mutlu olmayan pek çok insan da, çekmiş olduğu acının kültürel temellerden ileri geldiğini düşünmektedir. Ben, mutluluğun veya mutsuzluğun hakikaten bu gibi sebeplerden ileri geldiğine inanmıyorum, benim düşünceme göre bunlar sadece belirtilerdir. Mutlu olmayan biri, norm olarak mutsuz bir inanç benimsemiştir; mutlu olan kişi de mutlu bir inanç benimsemiş durumdadır” (Russell, 2015).

Kurumsallaşmış dinlerle bu türden bir mutlu hayata kavuşamayacaklarına inananlar önce 19. yüzyılın bitiminde Hint dinleri ile Budizmi sonrasında da mitolojik inanışları moda olarak devreye koymuşlardır. Adorno'nun görüşüne göre modern toplumların vaatlerini gerçekleştiremeyeceği II. Dünya Savaşı sonrası anlaşıldığı için bu mutluluk olasılığı epeyce azalmıştır. Baumann, Yale Üniversitesinde 2010 senesinde Robert E. Lane'nin yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarını paylaşarak savaş ardından gelen senelerde Amerika Birleşik Devletleri ve Britanya benzeri ülkelerde hayat ölçütlerindeki büyük gelişmeye karşın Amerikalıların mutluluk seviyelerinin azaldığını göstermiştir (Baumann, 2008). Adorno, ilgili mutlu olmama hâlini kitle iletişim araçlarıyla sunulan, istek uyandıran metalara kavuşamayla beraber ele almış ve bunun yanında da “süreğen mutsuzluk” tanımlamasını yapmıştır (Adorno, 2017). Söz konusu olan mutsuzluğun sonuçlarından bir tanesi de anlam arayışı, pagan inancı ve antik dinlerle bezenmiş New Age uygulamayla inanışları karşısında duyulan ilgidir. İlgili mutsuzluğun altını çizen düşünürler arasında yer alan Baudrillard, “Simülarklar ve Simülasyon” adlı yapıtında, “batı geçmişinin temeli moral bozukluğudur bunun yanında batı dünyasının dışında, diğer dünyalara da bakmalıyız” söyleminde bulunmuştur (Baudrillard, 2014). Bahsedilen perspektif, bazı sahalarda öbür kültürlerle ilgi ve merak biçiminde gelişmişken bazılarında ise dinî inançlar ile moral, ahlaki değerlere dönüş biçiminde belirmiştir. Okült yaklaşımlara ve farklı kültürlerle duyulan bu merak yeni medya araçlarında büyük vaatlerle çeşitlenerek yerini almıştır.

Günümüzde ise bu ilginin psikoloji biliminin terimlerinden yararlanmak koşuluyla bilimsel zemine yaslanarak çeşitlendiğini gözlemlemekteyiz. “Kuantum ve Bilinçaltı Çalışmaları”, “Mindfulness ile Farkındalık Uygulamaları”, “Thetahealing ile Duygusal Şifalanma”, “Transformasyonel Nefes Terapisi ile Düşüncenin Dönüşümü” ve “Sertifikalı Kişisel Gelişim Eğitimleri” şeklinde âdeta bir salgın hâline gelen uygulamalar, olumsuz yük olarak tanımlanan ve mutsuzluk meydana getiren hislerden kurtararak “şifalandırma” iddiasında bulunmaktadır. Temel varsayımlarını “bilinçaltını temizleme”, “duygusal ve bedensel olarak şifalanma”, “düşünce yapısını değiştirme” ve “Stresten arınarak iyi bir ruh hâline kavuşma” oluşturan yaklaşımların psikoterapilerin alternatifi olarak yaygınlaştığı ve kitleler tarafından yoğun ilgiyle takip edildiği görülmektedir.

4.1. Enerji Ritüelleri ve Bilinçaltı Çalışmaları

“Sağlığına Format At”, “Beynine Format At”, “Yıka Beynini”, “Neuro Aşk”, “Gecikmeli Teslimiyet” adlı kitapların yazarı Teorisyen – Yazar Barış Muslu, konuyla ilgili dünyanın pek çok yerinde eğitimlere katılıp beynin işleyiş şekli ve bedensel ve ruhsal sağlık üzerindeki etkileri üzerine yaptığı araştırmaları ve çalışmalarını toplayarak birçok metodun birlikte daha etkili biçimde kullanımını sağlamakta olan ‘NeuroFormat’ sistemini geliştirmiştir. Bu çalışmada yazar ve girişimcinin konuk olarak katıldığı televizyon ve dijital medya programları konuyla bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyada da yüksek sayıda takipçisi olan Muslu, ‘NeuroFormat’ adındaki kuruluşunda “*Mutsuzluk, Değersizlik ile utanç, Öfke ile utanç, Utangaçlık ile kendine güven, Yaşam koçluğu, Satış performans iyileştirme, Spor performans yükseltme, Marka ile strateji danışmanlığı, Değişim yönetimi, Yönetici yaşam koçluğu, Liderlik, Öğrenmeyi öğrenebilmek*” benzeri bireysel ve kurumsal hizmetler vermektedir. Çeşitli haber merkezlerinin Youtube kanalındaki programlarına katılarak düşünce yapısının değişimi ve beynin işleyişi hakkında açıklamalarda bulunan Muslu “Beynine Format At Hastalıktan Kurtul” (“International Press”, 2022a), “Dört Vuruş Tekniği ile Travmalardan Kurtulun” (“TGRT Haber Tv”,

2022c). , “Kötü Anıları Hafızadan Silmek” (“TV360”, 2018b), “Beyninize Format Atmak Artık Mümkün” (Çağla ile “Yeni Bir Gün”, 2021a) , “İnsan Beynindeki Travmalar Nasıl Aşılabilir” (“Doğa Rutkay ile Her Şey Bu Masada”, 2017c), konulu içeriklerle çeşitli televizyon ve dijital medya platformlarındaki haber ve gündüz kuşağı programlarına konuk olarak katılım sağlayarak beynin işleyişi hakkında bilgiler vermekte ve travmalardan kurtulmaya yönelik teknikler önermektedir. Yazarın bu programlarda düşünce sistemleri ve hastalıklar arasında bağlantı kurarak hastalıklar ve ruhsal travmalar ile ilgili telkinlerde bulunduğu gözlemlenmektedir. 2020 yılında BloombergHT Tv’de ‘Aslı Şafak’la İşin Aslı’ programına konuk olarak katılan Muslu ile sunucu arasında vertigo hastalığı ve yükseklik korkusu arasında kurulan bağlantı ve tıp uzmanlığı olmamasına rağmen hastalıkların çoğunun beyin tarafından tetiklediğine yönelik varsayımsal saptamaları dikkat çekmektedir (BloombergHT, 2020). 2020 yılında Kanal D’de ‘Hayat Sağlıklı Güzel’ programına katılan Muslu “‘Beynine format at ki psikolojin düzelsin, travmalarına format at ki hastalıkların bile düzelebilir” söylemi genelinde geliştirdiği sisteminin işleyişini, geçmiş yaşantılardan kaynaklı olumsuz düşüncelerden kurtulma konusunda sunduğu öneriler çerçevesinde açıklamaktadır. Sıklıkla travmaların gömülü yerden açığa çıkarılarak çözümlenmesinin önemini vurgulayan yazarın ortaya koyduğu yöntemin geçerliliğinin, program sunucuları arasında doktor önlüklü bir uzmanın da bulunması yoluyla desteklendiği gözlemlenmektedir.

Örneklememizin bir diğer üyesini de, Basın Ekonomisi ve İşletmesi alanında doktora derecesine sahip Anette Inselberg oluşturmaktadır. Akademik alandan şifalandırma hizmetlerine uzanan yolculuğunu sosyal medyada sunan yazarın kişisel gelişim alanını sağlık alanı ile “Enerji” çatısı altında buluşturduğu ve bu konuda “Dönüşüm” seminerleri verdiği görülmektedir. Doktora eğitimini bitirip on seneyi geçkin bir süre ekonomi alanında çalışmasının ardından yaşamında yeni tecrübeler edinmek için gezmeye başladığı, hem yurt içi hem de yurt dışında edinmiş olduğu gezi deneyimlerini paylaşmak adına “Zamazingo” adlı bir blog açıp her daim ilgisini uyandıran ve yatkınlığı olduğu belirtilen enerji, bilinçaltı temizliği, şifa ve şamanlık benzeri hususlarda yoğun eğitimler almasının ardından seminerler tertip ederek insanlara hizmet etmeye başlayarak ruhlarına dokunduğu belirtilen “Her şey Değişir”, “Gerçekten İstiyor Musun” kitaplarının yazarı Inselberg’in özellikle anetteinselberg.com adresli kişisel web sitesi ve Youtube kanalı aracılığıyla dönüşüm seminerleri adı altında geniş bir ‘şifalandırma’ hizmetleri sunduğu görülmektedir. anetteinselberg.com web sitesinde yer alan ve ücret karşılığı Zoom üzerinden gerçekleştirileceğini duyurduğu Haziran 2023 eğitim takvimi şu şekildedir:

Anette Inselberg’in Dönüşüm Seminerleri – Haziran 2023

Jean Adrienne’e Ait Şarkaç ile Arın & Yenilen (Spiritüel Dowsing)

USUI Reiki Master Seviye Eğitimi

Theta Healing (Advanced DNA)

Theta Healing (Derin Kazı)

Web sitesinde sunulan hizmetlerin içeriğine dikkat edildiğinde, Ruhsal Arınma (Spiritüel Dowsing) ve beyni theta beyin dalgasına getirerek odaklanmış düşünceyle birlikte tüm istekleri yaşamda kolaylıkla tezahür ettirmeyi sağlayan psiko-enerjik bir teknik olarak sunulan theta meditasyonunun, DNA vb. türden bilimsel terimlerle birlikte yer aldığı görülmektedir.

Inselberg’in EKOTÜRK TV’de katıldığı “Hande Kazanova ile Akşam Sohbetleri” adlı programda özellikle “mutsuz ve moralsizlere yönelik olduğu belirtilen” hayata dair mutluluk ipuçları ve hayat enerjisini yükselten ritüelleri içeren bilgiler paylaştığı izlenmektedir (EKOTÜRK TV, 2020a). Aynı şekilde Haber Global’de yayımlanan “Özge Uzun ile Hafta Sonu” programına konuk olan ve Her Şey Değişir adlı kitabının tanıtımını yapan Anette Inselberg, mutluluk ritüelleri çerçevesinde, düşünce değiştirme telkinleri konusunda

bilgiler paylaşmaktadır (“Life Global”, 2019). Her şeyin “Enerji” olduğu söyleminden yola çıkarak Dr. David Hawkins’ın Duygusal Enerji tablosuna atıf yapan Inselberg’in, her duygu durumunun belli bir enerji frekansına tekâmül ettiği bilgisini kendi ritüellerine dayanak alarak, düşünce değiştirmeye yönelik sunduğu yönetimini bilimsel bir zemine oturttuğu gözlemlenmektedir (“WomanTv”- Eko Kadın Programı Söyleşi, 2020b).

4.2. Transformasyonel Nefes Terapisi – Düşüncenin Dönüşümü

20 yılı aşkın deneyimiyle Nefes Bilimleri alanında dünya genelinde fonksiyonsuz nefes almayla fikir üretme alışkanlıkları hususunda otorite olarak bilinen, görevleri içerisinde Nefes Koçluğu Federasyonu’nun kurucu başkanlığı, Davranışsal Sağlık Bilimleri Enstitüsü bünyesinde Başkan Yardımcılığı.ve aynı zamanda Nefes Bilimleri Fakültesi üyeliği bulunan girişimci, öğretmen ve yazar Nevşah Fidan Karamehmet, kendisine ait kuruluşun resmi www.nevsah.com internet sitesinde yer alan hizmetlerinin tanıtımı şu şekildedir:

Nevşah’ın amacı; atölye faaliyetleri, kişisel koçluk, seminerler ile çevrim içi kurslar vasıtasıyla kişilerin hayatlarını ustaca devam ettirebilmeleri adına kurslar ile basit ürünler hazırlamaktadır. Vizyonu ise Londra’da “Kendi Kendine Ustalık” adına bir İleri Bilimler Enstitüsü açmak, binlerce eğitmenin okulu bitirmesine yardımcı olmak ile milyonlarca kişinin yaşamını usta bir şekilde yaşamalarını sağlayıp dönüştürmektir.

Nevşah’ın yardımı ile bir sonraki aşama birey olmaya hazır mısınız?

İnternet sitesinde, 21-25 Aralık 2022 İzmir Çeşme’de gerçekleştirilen ‘Mucize Kursu’ etkinliğinin tanıtımı ve kurs içeriği şu şekilde yer almaktadır:

“Mucize Kursu” dünya üzerinde en kuvvetli dönüşüm araçlarını birleştirmiş, teorik bilgiler ile uygulamaların eşit biçimde bölüştürüldüğü 5 gün süren bir programdır ve bu program sizi içinde bulunan “Master” ve “Mükemmel”, “Tam” olan ile Mutluluk, Huzur, Sağlık, Şartsız Sevgi ile son olarak Neşe’yle buluşturacaktır.

Bahsi geçen süreç, teorik metafizik ile mucize bilinci bilgileri, koçluk faaliyetleri, analiz programları, enerji etkinlikleriyle doğal nefes ile gerçekleşir.

Mucize Kursu

-Bastırdığımız ve seneler boyunca sistemimizde bulundurduğumuz” “çocuk enerjiler” adını verdiğimiz, gelişmemiş, tıkanık, sıkışık, ufak kalmış enerjilerin (olumsuz ya da negatif duygu, düşünce ile hastalıklar) dönüşmesini, bunun yanında bilincimizin her daim temiz olmasını sağlayan bir dönüşüm evresidir.

-Bilimsel pek çok etkili dönüşüm vasıtasını içinde barındırır ve bunun yanında dönüşüm yöntemleri içerisinde her seferinde katılım gösteren hemen hemen herkesin net sonuçlar almış olduğu tek yöntemdir.

Kursun İçeriği;

“Fiziksel” manada,

Daha güçlü, canlı, dengeli, dinamik ve ‘sağlıklı’ hâle geleceğiz. Uygulamalar esnasında nefes kapasitemizin tümünü kullanacağımızdan dolayı bedenimiz hızlı bir şekilde toksin atacak.

Hücre belleğimizde geçmişten bulundurduğumuz tıkanık, sorunlu, limitli, enerjiler dönüştüğünden dolayı ‘bağışıklık sisteminiz güçlenecek’, bedensel dengeniz yükselecek. Nefes etkinlikleri, bedensel egzersizler ile uygulayacak olduğumuz özel beslenme metoduyla kanımızda bulunan oksijen oranı artacak, bu durumda hücrelerimizin yenilenmesini, genç ve çok daha sağlıklı olabilmemizi sağlayacak.

“Duygusal ile bilişsel” manada,

Stres ortadan kalkacak, kendimizi çok daha rahat, dingin ve huzurlu hissedeceğiz.

Hücresel belleğimizde bulunan geçmişe ait bazı travmalar yok edilecek, bu sayede daha net düşünebileceğiz, karar verme mekanizmamız hız kazanacak, konsantrasyonumuz artacak.

Suçluluk, korku, yetersizlik, tedirginlik, üzüntü benzeri gelişmemiş, bastırılmış hisler kendiliğinden ortadan kalkarak bunun yerini huzur, neşe, sevgi, mutluluk, aşk ve bolluk benzeri olumlu duygulara bırakacak.

“Psikolojik” açıdan,

Bilincimizin üst düzeylerini yaşayacağız; “Yaratıcı Enerji” ile bütünleştığımızdan dolayı yaratma kabiliyetimiz (düşündüğümüz hemen hemen her şeyi maddeye dönüştürme yetimiz) yükselecek.

Birliği anlamak ve bunu derinden hissedebilmek ve hayatımızın her sahasında birebir yaşamak aynı değildir. Nefes çalışmalarıyla ruhumuzun temelindeki güzellikleriyle birliği yalnızca bilmek ile kalmayıp bunu yaşayacağız da. Evrensel birliği ile bunun anlamını yalnızca belleğimizde değil bütün hücrelerimizde hissetmeye, hayatımıza aktarmaya başlayacağız.

Resmi internet sitesinde “Olağanüstü Sağlık Sistemi” başlığı altında “Dönüştürücü Nefes Tekniği”nin faydalarının anlatıldığı bölümde, nefesin hastalıklar üzerindeki etkisi şu cümle ile aktarılmaktadır:

Uyku problemleri, stres, panik atak, dikkat eksikliği problemleri, migren, anksiyete, kronik yorgunluk hâli ve doğru olmayan nefes alışkanlıklarına bağlı olarak bu gibi belirtileri iyileştirebilmek adına sağlık personelleri ne yazık ki çözüm olarak ilaçları önermekte. Bahsi geçen husus değiştirilebilir.

Bütün bu belirtiler, iki yüzün üzerinde rahatsızlık, daha sağlıklı, doğal ve işlevsel nefes alışkanlıklarının öğrenilmesi hâlinde kendiliğinden düzelebilir.

“Nefes Olağanüstü Sağlığın Formülüdür” alt başlığı ile nefes egzersizlerinin aslında kökleri çok eskiye dayanan bir bilim niteliği taşıdığı, Vedik gelenekte, Taoizm, Tasavvuf, Hristiyanlık, Şamanizm ve daha pek çok alanda temel şifa metodu şeklinde kullanıldığı ifade edilmektedir. Uygulanan metotların, Eski Hindistan, Mısır, Mezopotamya, Ekvator, Peru ve Kolombiya benzeri eski medeniyetlerde ve dünyanın hemen hemen her bölgesinde kullanıldığının bilgisi verilerek sunulan eğitim paketinin faydaları şu şekilde aktarılmaktadır:

Bu eğitim paketi, uyku kalitenizi artırmanıza ve daha hızlı uykuya dalmanıza, duygusal yüklerden ve travmalardan kurtulmanıza, doğru olmayan nefes alışkanlıklarının yol açtığı belirtileri semptomları iyileştirmenize (hipertansiyon, dikkat eksikliği problemleri, anksiyete, panik atak, kronik ağrı, kronik yorgunluk, migren ve hatta DEHB, DEB ve birtakım kronik rahatsızlıklar), bağışıklık sisteminizi kuvvetlendirmenize, şüphe ya da korkuyu alt etmenize, kendinize güven geliştirmenize, kendi kendinizi iyileştirmenize ve kendinize daha fazla değer vermenize yardımcı olacaktır.

Sitede ruhsal ve fiziksel şifalanmaya yönelik, Anksiyete ile Panik Atağa Yönelik Nefes Etkinliği, Kronik Vücut Ağrısı ile Migrene Yönelik Nefes Çalışması, Depresyona Yönelik Nefes Çalışması, Kilo Kaybına Yönelik Nefes Çalışması, Bağışıklık Sistemini Güçlendirmeye Yönelik Nefes Çalışması, Sevgi ile Bağışlama Adına Nefes Çalışması, Kalp Açma Nefes Çalışması, Kendini İfade Etmek Adına Nefes Çalışması, Konsantrasyonlar İçin Nefes Egzersizi, Yaratıcılığa Yönelik Nefes Egzersizi, Beden Farkındalığı Adına Nefes Egzersizi, Meditatif Nefes, Hamilelik için Nefes Egzersizi, Daha Çok Enerji ile Odaklanma Adına Nefes Egzersizi gibi nefes eğitimlerinin yanı sıra meslek edinmeye yönelik ‘Nefes Koçluğu Sertifika Programı’ hizmetleri de yer almaktadır:

Nefes Kursu: Ev ortamında çevrim içi olarak eğitim kursu dizisi, yeni başlayanlara yönelik ve bunun dışında Profesyonel Nefes Koçluğu Sertifika Programı’yla daha da ilerlemek isteyenlere yönelik totalde 20 saatten oluşan 42 tane kaliteli video, sayısız saatlik Nefes Çalışması Eğitimi (“nevsah.com”, 2023).

CNN-Türk kanalında yayınlanmış olan ve moderatörlüğünü Deniz Bayramoğlu'nun üstlendiği “Gündem Özel” tartışma programı “İnsanın Anlam Arayışı” (2017a) bölümüne konuk olarak katılan “Nefes Eğitmenliği” sisteminin kurucusu Nevşah Fidan Karamehmet, terapi için kendisine çok sayıda ateistin geldiğini ve göğüs kafeslerinde nefeslerinin bulunmadığını söyleyerek, “Ateistlerin göğüs kafesinde nefes yok” iddiasında bulunarak terapilerinin ardından çok sayıda ateistin ağlayarak “İlk kez Allah’ı hissettim” dediklerini iddia etmektedir. “Yüzbinlerce insan üzerinde bu araştırmaları yaptık” sözleriyle iddiasını sürdüren Karamehmet, nefesle hayatın nasıl değiştiğine dair bilgilendirmeler yapmaktadır (“CNN TÜRK”, 2017a).

4.3. Mindfulness – Bilinçli Farkındalık

Şimdiki anda gerçekleşenler üzerinde durmayı, ilgili dikkatin kalitesini idrak etmeyi ve bütün bu idrak edilenleri hassasiyetle, yargılarımızın bilincinde olarak kabullenmeyi içeren “Mindfulness Bilinçli Farkındalık”

yönteminin kökeni Budizme dayanıyor olsa dahi, mevcut durumunun hiçbir dinî veya felsefî akımla ilintili olmadığı iddia edilerek, dünya çapında klinik alanda ve günlük hayatta yaygın biçimde kullanıldığı belirtilmektedir. En güçlü yanının bilimsel açıdan desteklenmesi olduğu söylenen Mindfulness ve onu temel alan uygulamaların günlük hayatta stres ile güçlükleri yönetebilmenin dışında öfke, kaygı ya da bunun haricindeki pek çok zorlayıcı husus ve duygularla birlikte kalabilmek, hisleri düzenleyebilmek, hayatla ilgili güçlükleri kabullenebilmek ve iyilik hâlini koruyabilmek adına kullanıldığı ifade edilmektedir.

Mindfulness Eğitmeni, MEF Üniversitesi Psikolojik Danışma ve Rehberlik Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Zümra Atalay, 2014 senesinde Mindfulness Institute Türkiye’yi kurmuş, burada bilinçli farkındalık, bilinçli farkındalık esaslı terapiler, şefkat ile şefkat esaslı terapiler konusunda eğitimler vermektedir. Mindfulness ve şefkat konuları üzerine doktora tezi ve 5 kitabı da bulunan Atalay’ın kurucusu olduğu kurumun internet sitesinde hizmetleri hakkında şu bilgiler yer almaktadır:

Mindfulness Temelli Bilişsel Terapi Programı (MBCT)

Mindfulness Temelli Stres Azaltma Programı (MBSR)

Mindfulness Temelli Şefkatli Yaşam (MBCL)

Çocuk ve Ergenlerle Çalışan Uzmanlar için ACT Süpervizyon Grubu Çocuk ve Ergenlerle Çalışan Uzmanlar için ACT Süpervizyon Grubu

MBSR Eğitmenliği Programı

Mindfulness Temelli Şefkatli Yaşam (MBCL) Eğitmenliği Programı

MBCT Eğitmenliği Programı

Mindful Yoga Eğitmenliği Programı

Okulda Mindfulness b. foundations Programı

Kurumlarda Mindfulness (mindfulnessinstitute.com., 2023).

Ekonomi kanalı A PARA’da “İnsan Hali” adında televizyon programını da hazırlayıp sunan Atalay, uzman konuklar eşliğinde gerçekleştirdiği programda “İnsanın olaylara duygusal tepkisi”, “Duyguları bastırmanın sonuçları”, “İnsanın evren yolculuğu”, “Aşk acısı nasıl yönetilir”, “İnsanı zorlayan duygular”, “Değişim vazgeçmekle mi başlıyor” ve “Güvenli bağlanma” konularını işlediği görülmektedir (“A PARA, 2021”). 2020 yılında 360 TV’de yayımlanan Açelya Akkoyun ile Akla Takılanlar programına konuk olan Prof. Dr. Zümra Atalay, öz sevgi ve öz şefkatin önemini anlatarak şefkat meditasyonundan örnek sunmakta (“360 TV”, 2020), 2017 yılında katıldığı CNN TÜRK ekranlarında yayımlanan Gündem Özel programında da “İnsanın Anlam Arayışı” konusunda bilgilendirmeler yapmaktadır (“CNN TÜRK”, 2017b). Psikolojik danışman ve Mindfulness eğitmeni Atalay’ın eğitim ve hizmetlerini “öz şefkat”, “şükür” ve “anda olmak” söylemleri çerçevesinde çeşitlendirmektedir.

5. KUANTUM BİLİNÇALTİ TEMİZLİĞİ

Özellikle 2022 senesinde basında “İslami Usullere Göre Çakra Açan Bilinçaltı ve Kuantum Eğitmeni” olarak büyük ses getiren, herhangi bir tıp ve psikoloji eğitimi olmamasına rağmen 57 bin TL’ye varan paket eğitimleri ve yetiştirdiği 2 bin 500 kadar eğitmenle tartışma gündemi yaratan Eylem Amina Altunkaynak, günümüzde sık karşılaştığımız “Bilinçaltı Temizliği” ve “NLP Terapi” gibi terimlerin kullanım alanlarının popüler bir örneğini oluşturmaktadır (Cüneyt Özdemir Medya, 2022). “Kuantumun Gücü”, “Bilinçaltınızı Nasıl Dönüştürürsünüz”, kitaplarının yazarı Sibel Ciritçi de kurucusu olduğu “Kuantum Yaşam Akademisi” adlı kişisel gelişim merkezinde Koçluk, NLP, kurumsal eğitimler ve bireysel seanslar vermekte ve “kuantum” terimi kapsamında hizmetler sunmaktadır. Kuantum Kraliçeleri adındaki web sitesinde NLP uzmanı Ebru Karakaya ile ücretli ve Uluslararası Sertifikalı NLP Eğitmenliği, Yaşam Koçluğu ve Kuantum Eğitmenliği programları düzenleyen Ciritçi’nin, aynı sitede aşk bilekliği, para enerjisi çeken bileklik, çakra kolyesi, huzur ve şifa bilekliği vb. aksesuarların satışına da yer verdiği görülmektedir (kuantumkraliçeleri.com).

Kuantum Bilinçaltı uzmanı Serpil Ciritçi'nin yüksek izlenme oranlarına sahip "Kuantum Kraliçeleri" adındaki Youtube kanalında ele aldığı konulardan örnekler şu şekildedir:

Hisset ve Zengin Ol Bilinçaltını Zenginliğe Bolluk ve Bereketle Kodlama – Tek Komutla Bilinçaltı Temizliği, Cennet Çağına Gidiyoruz, Sözlerini Değiştiren Hayatını Değiştirir! Söyle An'da Yarat (Ciritçi, 2018a).

Fiziğin ana dalı olan kuantum mekaniği, atomdan çok daha minik parçacıkların gücü ile hareketleriyle ilgili olan mekaniğin bir kolunu meydana getirmektedir. Kuantum teorisi, kuantum fiziği ile kuantum mekaniği şeklinde bilinen üç isimde genel manada eş anlamlı kavramlar olarak kullanılmasına karşın yaygın biçimde kabul edilen açıklama kuantum mekaniğidir (Bilgili & Toprak, 2020). Ebru Akel'in sunuculuğunu üstlendiği *Kendine İyi Bak* adlı televizyon programında, popüler bir şifalanma yöntemi olarak yaşamalarımıza giren Kuantum Düşünce Tekniği, Kuantum Eğitmeni Şebnem Tacigut tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

"Kuantum düşünce, diğer düşünce sistemlerinden çok farklı bir düşünce sistemi. Biz burada gözlemci olmanın önemini anlatıyoruz. Gözlemci olduğumuzda hayat alanımızdaki her şey değişmeye başlıyor, çünkü fark ediyoruz. Kuantum Düşünce Tekniğini her alanda kullanabiliyoruz. Genellikle danışanlarımız hastalık için geliyorlar. Her zaman diyoruz, ruh hastalanmadan beden hastalanmaz. Bu aralar sıklıkla kişisel sorunlar ve ilişkilerle ilgili gelmeye başladılar... Bir panik atak hastasıydım. Aldığım eğitimlerle hastalığının çoğunu geçirmiştım ama kuantumla tamamen geçirdim. Kuantum Düşünce Tekniğinde sebep bulunuyor, sebep bulununca dünyanız değişiyor" (Show Tv, 2019).

Hürriyet Gazetesinden, Fulya Soybaş'ın haberleştirdiği konuyla ilgili Nükleer Teknolojiler Bilgi Platformu Koordinatörü, fizik yüksek mühendisi Adil Buyan şu açıklamayı yapmaktadır:

"Fizik terimlerinin argosu fazlaca karışık ve süslü olmasından dolayı sanırım pazarlamacıların eline düşmüş durumdadır. Bahsedilen kuantum işi de tıpkı bu şekildedir. 'Pazarlama' yöntemi şeklinde kullanılması da belki bu karmaşıklığından ileri gelmektedir. Gelin görün ki ilgili bireylerin yapmış oldukları falcılıktan başka bir şey değildir. 'Müşteri' çekmek adına bir yöntem! Kuantumu çarpıtma uzmanları."

'Bilinçaltı temizliği', 'Kuantum enerjisi', 'Arınma, kozmik mutluluk"' vb. gibi eğitim ile faaliyetlerin hiçbirinin psikolojide herhangi bir yeri olmadığına hassasiyetle vurgu yaparak bahsedilen eğitimleri vererek bir 'farklılık', bir 'mucize' yarattıklarını ifade eden ve psikolojiye müdahale eden kişi veya kurumların halkın sağlığıyla oynadıklarını ifade eden Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Psikoterapi Eğitim ve Tedavi Merkezi Koordinatörü Prof. Dr. Ejder Akgün Yıldırım, yapılan işin bir çeşit sağlık sahtekârlığı anlamına geldiğini ifade ederek bu tip eğitimle çalışmaların yalnızca ülkemizde değil aynı zamanda dünya genelinde de oldukça popüler duruma geldiğini de iddia etmektedir (Hürriyet, 2022b).

Prof. Dr. Yıldırım ikazlarının altını şu ifadelerle çizmektedir:

"Bu bireyler, olması gereken bütün tedavi metotlarını değersiz hâle getirerek problem ya da problemlere 'alternatif' çözümler sunduklarını ifade ediyorlar, kişilere âdeta umut ile gelecek satıyorlar. İlgili husus, halk sağlığı bakımından oldukça tehlikelidir. İlgili bireyler, 'Hastalık tedavi etmiyorum, bir başka şey yapıyorum', 'Bu tedavi değil bir eğitim' veya 'Toplantı' adı vererek yapmış oldukları işi hukuki denetimlerden uzak tutmaya çalışıyorlar. Oysa bu yapılan âdeta ruh sağlığına bir müdahaledir. Kullanmış oldukları terminolojiyi bilimden alırlar ancak uyguladıkları metotlar tümüyle bilim dışıdır!" (Hürriyet, 2022b).

Birgün Gazetesi, hızla yayılarak sektör hâline gelen durumu "Şarlatanlara Değil Bilime Güvenin" başlığıyla haberleştirerek kamuya şu şekilde duyurmaktadır:

"Son dönemlerde kişileri sömüren ve bunun yanında birkaç saat süren bir ders ile sertifika verilebilen nefes terapistliği, yaşam koçluğu, bioenerji uzmanlığı ve bilinçaltı temizliği benzeri aslında karşılığı bulunmayan sözde meslekler virüs misali üredir. Bilimsel herhangi kanıtı bulunmayan bahsi geçen mesleklerin artmasının en mühim sebeplerinden biri de çağdaş tıp karşıtlığı ile sağlık sisteminin kalite ve nicelik açısından yetersiz olması." (Birgün, 2021b).

Ruhsal ve bedensel sağlık alanının istismar edildiğini vurgulayan Türkiye Psikiyatri Derneği (TPD) Merkez Yönetim Kurulu Birgün Gazetesine şu açıklamayı yapmıştır:

“Aslında bunlar, alışıldık anlamda bilimsel altyapısı ya da sistematik herhangi bir eğitimi bulunmayan, son dönemlerde hem dünyada hem de ülkemizde artan yalnızca reklamını yapanlar tarafından meslek olarak isimlendirilmiş olan sözde meslekler. Bazıları bireysel gelişim-kariyer ile iş hayatı için ilk başta öne çıkmışken sonradan modern, bilimsel ve delile dayalı çağdaş tıbbi uygulamalarla ilgili negatif söylemlerde bulunarak kısa süre zarfında değiştirme, iyileştirme veya başarıyı yakalama vaatlerinde bulunuyorlar. Esasında hem psikolojik hem de fiziki sağlık alanını yakından istismar ediyorlar. Zaten isminde danışmanlık bulunan bireysel danışmanlık veya manevi danışmanlık benzeri topluluklar bir şekilde bireylerin ruhsal problemlerine, güçlüklerine hatta hastalıklarına dahi -yetkin ya da yetkili olmamalarına- karşın müdahalede bulunmaya çalışıyor. Hatta “terapi” -ki esasında tedavi anlamına gelmekte- ilave ederek hudutları aşıyorlar. Psikopatolojiyi bırakın psikoloji temel bilimi eğitimi dahi almamış bireyler, bireyleri hem maddi hem de manevi açıdan sömürüyorlar ve bireylere büyük zararlar veriyor. Son dönemlerde sağlıkla alakalı olmayan ve kişilerin sömürülmesine sebep olan kuantum terapisi, nefes terapistliği, yaşam koçluğu, Bioenerji uzmanlığı ve bilinçaltı temizliği benzeri sözde meslekler ortaya çıktı. Bu insanlar kişileri tedavi ettiklerini, kişilerin bedensel, psikolojik iyilik hallerini savunan ve o kişilerin sömürülmesine sebep olan sözde yepyeni uygulamalar getiriyorlar. Maalesef yeteri düzeyde denetleme yapılmıyor. Türkiye Psikiyatri Derneği ve Tabip Odaları bu hususta çaba sarfetmeye çalışıyoruz ancak ne yazık ki çok büyük bir pazara dönüştü. O denli geniş çaplı bir pazar ki bahsi geçen pazar birtakım anlı-şanlı üniversiteler dahi bu bilimsel delili bulunmayan ve zararlarının farkında olduğumuz şeylere sertifika vermeye çalışıyorlar. Bahsedilen sözde mesleklerin artış göstermesinde modern tıbbın karşısında olan akımlar, sağlık sisteminin kalite ile nicelik açısından yeterli olmayışı, sağlık okur-yazarlığının yeterli olmaması vb. gibi pek çok nedeni mevcut. Bu gruplar tarafından istismar edilmiş olan bireylerin hastalıkları daha da kötüleşiyor, kronik hâle geliyor, tablo değişiyor. Basit nedenler ile gittiklerinde travmatik birtakım yaşantıları gün yüzüne çıkıyor. Bahsi geçen yaşantılarından ötürü daha da zedeleniyor bahsi geçen bireyler sonrasında tekrar modern tıba başvuruyorlar. Ruh sağlığı konusunda da ne yazık ki bizlere gelerek ağırlaşan ve hastaneye yatışının yapılması bile gerekli olan birtakım olgular ile karşı karşıya kalıyoruz. Özetle kişisel ve bunun yanında toplum sağlığı açısından zararlı etkileri mevcut (Birgün, 2021b).”

6. SONUÇ

Mutlu olmanın bir hedef hâline geldiği çağda yaşamaktayız. Medyada sürekli olarak reklamlar, tanıtımlar ve tüketimle ilişkili mesajlarla karşılaşmamıza neden olan tüketim kültürü hayatımızın birçok alanında belirleyici rol oynadığı gibi nasıl hissetmemiz gerektiği konusunda da etkili olmaktadır. Popüler kültürde salgın hâline gelen tüketme ihtiyacı, sürekli olarak insanlarda sahte ihtiyaçlar yaratarak tüketime teşvik etmekte ve başarı, mutluluk vaadiyle küresel endüstri çıkarlarına uygun düşecek şekilde davranmaları konusunda manipüle etmektedir. Sürekli olarak çağın koşullarına uyumlu şekilde düzenlenen popüler kültür ürünleri kitle iletişim araçlarının da gücüyle hayatlarımızın amacı hâline gelmektedir. Mesaj bombardımanı ile daha fazla şey almanın, daha yeni ürünlere sahip olmanın statü, toplumsal önem, toplumsal başarı, prestij gibi kavramlarla özdeş hale getirilmesi insanları içinden çıkılması imkânsız bir tüketim sarmalına hapsettiği gibi bu döngüye uymayanları da norm dışı olarak etiketlemektedir.

Bu çalışmada, son yıllarda hızla sayıları artarak popülerleşen, “şifalanma” söylemiyle tartışma konusu olan, “Kuantum Bilinçaltı Uzmanlığı”, “Dönüştürücü Nefes Terapisi”, “Mindfulness Bilinçli Farkındalık” gibi yaklaşımlar ele alınarak, günümüzde “İyi Hissetme” nin bir ihtiyaç hâline getirilerek sunulması ve tüketim ürünü olarak pazar değeri kazanması konusu ele alınmıştır. Çalışmada, bu alanda eğitilmiş isimlerin yanı sıra, psikoloji alanında herhangi bir eğitimi olmayan şahısların çalışmalarına da yer verilmiş, çok sayıda takipçisi olan bu kişilerce olumlu ruh haline kavuşmaya yönelik eğitim olarak sunulan teknikler ve hastalıklardan kurtulmaya yönelik yöntemler değerlendirilmiştir. Söylemlerin, ‘Şifalanma’, ‘Enerji’, ‘Dönüşüm’, ‘İyileşme’, ‘Frekans’ ‘Kuantum’, ‘Bilinçaltı’ ve ‘Nefes’ gibi kavramlar kapsamında ortak bir söylem oluşturduğu dikkat çekmektedir. Bu oluşum ve hizmetlerin, nefes ve enerji çalışmalarıyla sadece iyi hissetmeye yönelik değil, yeni iş imkânları

oluşturarak “Yaşam Koçluğu”, “NLP Uzmanlığı”, “Nefes Terapistliği” gibi yeni kariyer olanakları ve unvanlar sunuyor oluşu da çalışmanın odaklandığı konular arasındadır.

Psikoterapinin kapsamındaki birçok alana müdahale ettiği görülen bu uygulamaların özellikle televizyon gibi meşrulaştırma gücü yüksek kitle iletişim araçlarıyla topluma sunulmasıyla etkisini artırmakta ve bilimsel olanla spiritüel olan arasındaki ayrım silikleşmektedir. Sağlıkla ilgili reklamların yasak olduğu televizyon gibi kitle iletişim araçlarında küresel endüstrinin yeni bir söylem şekliyle ekranlarda kendine yer bulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ücret karşılığı televizyon programlarına konuk olarak katılabilen girişimciler “iyi hissetmeye” yönelik şifalanma tekniklerini geniş kitlelere duyurabilmekte, bu sistem taraflara kazanç sağlarken söylemi de meşrulaştırıp popülerler hale getirmektedir.

Duygularımızın metalaşması çağımızda olağan dışı bir durum değildir. Uzun zamandır duygularımız, tüketim nesnesi olarak küresel endüstrinin hizmetinde piyasa koşullarına uygun olarak değerlendirilmektedir. Bugün yeni olarak sunulan ise “iyi hissetmek” zorunda bırakılmamızdır. Bütün hastalıkların kaynağının beynimizde olduğunu ve ona düşünce gücüyle format atabileceğimizi söyleyen kuantum içerikli söylemler, dört vuruş tekniğiyle bir çırpıda düşüncelerimizi dönüştüremeseler de televizyon ve sosyal medya aracılığıyla hayatlarımıza kolaylıkla dokunabilmektedirler.

Bu çalışmanın amacı, hastalıkları konusunda tıbbi yardım almak yerine kitle iletişim araçlarının etkisiyle meşrulaşan bu uygulamalara kapsamları dışında değer atfederek tedavileri konusunda ihmalkâr davranan insanların varlığı konusunda uyarıda bulunmaktır. Mevcut hastalıklarının kaynağı olarak duygularının gösterilmesi neticesinde hekime başvurmak yerine bu uygulamalarla vakit kaybedilmesi telafisi mümkün olmayan sonuçlara yol açabilmektedir. Bu konuda bilinçli medya okuryazarlığı kadar kitle iletişim araçlarının da yasal düzenlemelerle yapılandırılmaya ihtiyacı olduğu ortadadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T.W. (2017). Metafizik Kavram ve Sorunlar. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Akkoyun, A. (2020). Açelya Akkoyun ile Akla Takılanlar, Öz Sevgi ve Öz Şefkat [Youtube Video]. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=fkrMM92VQ1c&list=RDLVk-FHZ9PqDII&index=9>. (Erişim Tarihi:11.06.2023).
- APara. (2021). Zümra Atalay. İnsanın Evren Yolculuğu. <https://www.youtube.com/watch?v=dkCPwQzqGpE> [Video]. Erişim Tarihi: 11.06.2023
- Aslan, V.U. (2017). "Toplumsalın Yitik Öznesi ya da Metanın Fetiş Karakteri". FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi : 159-178 www.flsfdergisi.com.
- Atalay, Z. (2017b). Yaşamdaki Anlamsızlık ve Boşluğun Nedeni. *CNN TÜRK*. <https://www.youtube.com/watch?v=9k5WvAQ69Vo&list=RDLVk-FHZ9PqDII&index=25>. (Erişim Tarihi: 11.06.2023).
- Atalay, Z. (2023, Haziran 11). Erişim adresi: <https://mindfulnessinstitute.com.tr/egitimler/>
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 27-53.
- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-15.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Baudrillard, J. (1997). Tüketim Toplumu (H. Deliçaylı-F. Keskin Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). Simülarklar ve Similasyon. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). Tüketim Toplumu (N.Tutal ve F. Keskin Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2002). Kuşatılmış Toplum. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (1997). Özgürlük (V. Erenus Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Slogani: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *İstanbul Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, (43), s. 221-248. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/101276>.
- Bilgili, M., ve Toprak, M. A. (2020). Kuantum Mekaniği, Sosyal Bilimler Felsefesi ve Coğrafya. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), s. 369-381.
- Birgün, (2021b). Birgün, Şarlatalanlara Değil Bilime Güvenin. *Birgün*. <https://www.birgun.net/haber/sarlatalanlara-degil-bilime-guvenin-347976>

- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. İrem Kutluk. (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Ciritçi, S. (2018a). Tek Komutla Bilinçaltı Temizliği [Youtube Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=ALDJeJ8bN68>.
- Coşkun, S. (2020). Toplumsal ve Siyasal Alanın Yeniden Üretimi Olarak Fetişizm. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), s. 1-15. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1106367>
- Çelik, H. & Ekşi, H. (2008). Söylem Analizi . Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 27 (27), 99-117. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruaeabd/issue/365/2517>
- Debord, G. (1996). Gösteri Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dedeoğlu, G. (2004). Gözetleme, Mahremiyet ve İnsan Onuru. *TBD Bilişim*, 89, s. 36.
- Doğan, N. (2019). Karl Marx'da Kapitalizm Eleştirisi: Makineleşme ve İnsan. Erişim Adresi: https://journalofsocial.com/files/josasjournal/82782223_1.%20ID76_5-14.%20Do%C4%9Fan_75-83.pdf.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Eğitim Dergisi*. <http://irfanerdogan.com/makaleler1/popne.htm>.
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (M. Küçük Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fidan, Karamehmet, N. (2017a). Gündem Özel, İnsanın Anlam Arayışı. *CNN TÜRK*. https://www.youtube.com/watch?v=wECYN_GjTWs. [Video]. (Erişim Tarihi: 11.06.2023).
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal*, Türkçe Baskı, 2(4).
- Güneş, S. (1995). Medya ve Kültür, Ankara: Vadi Yayınları.
- Hürriyet. (2022b). Bir Pazarlama Aracı Kuantum: İsimler Farklı Yöntem Aynı. *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/fulya-soybas/bir-pazarlama-araci-kuantum-42042978> (Erişim Tarihi: 11.06.2023).
- Inselberg, A. (2019). Life Global, Özge Uzun Hafta Sonu. <https://www.youtube.com/watch?v=1FAh80bVDsE> [Video]. (Erişim Tarihi: 10.06.2023).
- Inselberg, A. (2020a). Woman Tv- Eko Kadın Programı Söyleşi. <https://www.youtube.com/watch?v=FbAk19T-T38>. [Video]. (Erişim Tarihi: 10.06.2023).
- Inselberg, A. (2020b). Her şey Değişir Kitabının Yazarından Hayat Enerjisini Yükselten Ritüeller. <https://www.youtube.com/watch?v=dMnPTQn2XM> *Ekotürk Tv* [Video]. (Erişim Tarihi: 10.06.2023).
- Karamehmet, N. F. (2023). Mucize Kursu. <https://www.nevsah.com/mucize-kursu> Erişim (Erişim Tarihi: 11.06.2023).
- Kuantum Kraliçeleri (2023. 11 Haziran). Erişim adresi: <https://kuantumunkraliceleri.com/>.
- Lodziak, C. (2003). *İhtiyaçların Manipülasyonu* (B. Kurt, Çev.). İstanbul: Çitlenbik Yayınları.
- Marx, K. Kapital: Ekonomi Politikin Eleştirisi, 1. Cilt, çev. Mehmet Selik ve Nail Satlıgan, Yordam, İstanbul, 2011.
- Marx, K. (2014). 1844 El Yazmaları, İstanbul: Birikim Yayınları.
- Maxwell, J. A. (1996). Qualitative Research Design: An Interactive Approach, Thousand Oaks: Sage Publications.
- McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Massage*. NY: Bantam Boks.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin evrimi* (1.Basım) (G. Vardar Çev.). İstanbul: Alfa.
- Muslu, B. (2017c). Doğa Rutkay ile Her Şey Bu Masada. https://www.youtube.com/watch?v=Z0v5QVC_XnA. [Video]. (Erişim Tarihi: 10.06.2023).
- Muslu, B. (2018b). Kötü Anıları Hafızadan Silmek. *TV360*. <https://www.youtube.com/watch?v=YaT9DylpeTk> [Video]. (Erişim Tarihi: 10.06.2023).
- Muslu, B. (2021a). Beynimize Format Atmak Artık Mümkün. <https://www.youtube.com/watch?v=nXR7IITMUgI> [Video]. (Erişim Tarihi: 10.06.2023).
- Muslu, B. (2022a). Beynine Format At Hastalıktan Kurtul. <https://www.youtube.com/watch?v=mGH5virPSSY>. *International Press* [Video]. (Erişim Tarihi: 10.06.2023).
- Muslu, B. (2022c). Dört Vuruş Tekniği ile Travmalardan Kurtulun. *TGRT Haber Tv*. <https://www.youtube.com/watch?v=hV1aAJZ4C88>. [Video]. (Erişim Tarihi: 10.06.2023).
- Mutlu, E. (1999). Televizyon ve Toplum. Ankara: TRT Yayınları.
- Mutlu, E. (2008). Televizyonu Anlamak. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Ocak, M. E. (2021). Kuantum Mekaniği ve Beyin. *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*. Ağustos. https://bilimteklik.tubitak.gov.tr/system/files/makale/kuantum_44.pdf
- Oskay, Ü. (1982). Çağdaş Fantazya. İstanbul: Der Yayınları
- Özdemir, C. (2022e). Medya, Sosyal Medyayı Sallayan Bilinçaltı Uzmanından 57 Bin TL'lik Eğitim. <https://www.youtube.com/watch?v=dd6Jw-MzYwQ> [Youtube Video]. (Erişim Tarihi: 11.06.2023).
- Özer, Ö. (2021). Eleştirel Medya Kuramları. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Paker, K. (2011). Postmodern Bilgelik: Yeni Çağ Söyleminde Kişisel Gelişim ve Ruhsal Alistirmalar. *Psikoloji Çalışmaları*, 31, s. 65-104.
- Pınarbaşı, G. (2021). New Age İnanış ve Uygulamalarından Astrolojinin Facebook Dolayımı Anahtar Kelimelerle İçerik Analizi (2018-2019). *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(1), s. 67-89.

- Piyadeoğlu, Ç. (2021). Popüler Kültür Odağında Bireyin Ölümsüz Olma Arzusu. *Mecmua*, (11), s. 480-500. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1464839>.
- Postman, N. (2022). Televizyon: Öldüren Eğlence. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pronovost, G. (1998), "The Money We Spend" *Current Sociology*, July, vol.48 (3) :83-91
- Russell, B. (2015). Mutlu Olma Sanatı. İstanbul: Say Yayınları.
- Sadakaoğlu, M.C., ve Genç, F. (2022). Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları ile Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 7(14), s. 286-303. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2042404>.
- Sarup, M. (1997). Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm. (A. Baki Güçlü Çev.). Ankara: Ark Yayınları.
- Sennett, R. (2002). Kamusal İnsanın Çöküşü (2.basım) (S. Durak ve A. Yılmaz Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Show Tv. (2019). Kendine İyi Bak. Erişim Adresi: <https://www.showturk.com.tr/programlar/video/kendimizle-barismak-icin-neler-yapabiliriz/661916>. [Youtube Video]. (Erişim Tarihi: 12.06.2023).
- Turan, S., ve Esenoğlu, C. (2006). Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), s. 71-86. <https://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423880388.pdf>.
- Uluç, M. A. (2020). Karl Marx ve Yabancılaşma: Sosyolojik Bir Analiz. *Hafıza*, 2(1), s. 26-38. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1173018>.
- Yaylagül, L. (2022). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar (13.basım). Ankara: Dipnot Yayınları.
- York, M. (2004). *Historical Dictionary of New Age Movements*. Lanham: Scarecrow Press.

Çatışma Beyanı: Bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişki ve dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek ve Teşekkür: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Kurul Kararı: Bu makale etik kurul izninden muaftır.

Katkı Oranı: Makale tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.