Yıl: 2019
Cilt:1
Sayı:1

BİLİMSEL/HAKEMLİ

ANADOLU AKADEMİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ANADOLU AKADEMİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(BİLİMSEL / HAKEMLİ/ YILDA 2 SAYI YAYINLANIR)

CİLT 1 / SAYI 1

OCAK - 2019

SORUMLU EDİTÖR VE İMTİYAZ SAHİBİ

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KARACA

Sakarya Üniversitesi

TEKNİK SORUMLU ve EDİTÖR YARDIMCISI

Doç. Dr. Özgür Demirtaş

İnönü Üniversitesi

BİLİM KURULU

Prof. Dr. A. Asuman Akdoğan Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Fatih Köksal Amasya Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Şükrü Akdoğan Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Marangoz Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Metin Işık Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Nurettin Güz Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Özkan Ertürk Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Kubilay Özyer Gaziosman Paşa Üniversitesi

NİSPETİZM - MIŞ GİBİ YAPMAK: SOSYAL MEDYADA NİSPET DAVRANIŞLARI ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

Mustafa KARACA
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
mkaraca@sakarya.edu.tr

Tuğba MUTLU
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
tugbamutlu96@hotmail.com

ÖZET

Son yıllarda teknolojinin hızlı gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yenilik ve değişimler, insanların gündelik hayatlarını kolaylaştırmasının yanı sıra bir takım dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri de nispetizm diğer adıyla -mış gibi yapmak olarak adlandırılabilecek bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanların sosyal medya aracılığı ile çevresindekilere hava atmak, gösteriş yapmak, kendini ispatlama çabası, varlığını kanıtlama mücadelesi olarak nitelendirilebilecek davranışları içeren bu kavram, insanları gerçek dünyadan soyutlayarak sanal bir dünyanın içine almakta ve insanları iki yüzlü, narsist kişiliklere dönüştürmektedir. Bu kapsamda henüz literatürde yeni olan ve sınırlı sayıda çalışma yapılmış bu kavramı daha derinlemesine tanımlamak amacıyla nispetizm, sosyal medyada nispet davranışları ve sonuçlarına yönelik değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışma kavramsal olarak ele alınmış ve literatüre tanımlayıcı katkı sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler : *Nispetizm, Sosyal Medya, Narsizm, Nitel Çalışma*

ABSTRACT

The innovations and changes that have emerged with the rapid development of technology in recent years have brought along some disadvantages as well as facilitating the daily lives of people. One of these is emerged as a fact that can be called as the so-called flauntism .This concept, which involves people to breathe air around them through social media, to show off, to prove himself, to struggle to prove his existence, takes people into a virtual world by isolating them from the real world and transforms them into two-faced, narcissistic personalities. In this context , in order to define this concept which is new in literature and limited number of studies, proportions , proportional behaviors and results were evaluated. The study was conceptually addressed and an attempt was made to present a descriptive contribution to the literature.

Keywords: *Flauntism, Social Media, Narcissism, Qualitative Study*

GİRİŞ

Tüketim, birey dünyaya gözlerini açar açmaz başlayan bir olgudur. İnsanın giyinmesi, yemek yemesi, hava teneffüs etmesi kısacası yaşayabilmesi için tüketmesi zorunlu bir olaydır. Fakat günümüz dünyasında tüketim olgusu, temel ihtiyaçları karşılamanın ötesine konumlanmıştır. Tüketimin ihtiyaç dışında anlamlandırılmasında asıl etki kapitalizmdir. İnsanlar tüketimden haz alarak, gösteriş için tüketime başlayarak ve nispet davranışları sergileyerek kapitalizmin amacına ulaşmasına hizmet etmektedir (Barut ve Güneş, 2018). Tüketim toplumuna geçiş dönemi olarak adlandırılan bu dönemde insanlar artık tükettikleri kadar var olmaktadır. Ürün ve hizmetlerin tüketiminin yanı sıra insan boş zamanını dahi tüketme çabası içine girmiş (Dal, 2017) ve tükettiğini de sergileyerek daha fazla haz elde etmeye yönelmiştir. İnsanlar tüketimlerini ihtiyaçları doğrultusunda değil, bir statü göstergesi olarak düşünüp yapmaktadır. Tüketim günümüzde bir yaşam tarzı olarak belirli bir gruba ait olma, prestij sahibi olma, gösteriş gibi amaçlar doğrultusunda yüksek fiyatlı, meşhur markalı, estetikleştirilmiş ürünleri belirli bir ücret karşılığında satın alma olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim tek başına bir amaç haline gelmiş ve küreselleşmenin de etkisi ile tüketimde rekabet artmıştır (Güleç, 2015). İnsanlar sürekli olarak bir şeyleri tüketmeye çalışmaktadır. Ancak sadece tüketmek yeterli olmamakta bunu da çevresine gösterme ihtiyacı hissetmektedir (Koçak, 2017). Birey bir cep telefonuna ihtiyacı olduğunda aynı özelliklere sahip iki alternatif arasından daha pahalı, gösterişli ve prestijli olanı tercih etmektedir. Esasen aradaki paha farkını ürünün asıl fonksiyonu dışındaki faydalarına harcamaktadır. Çünkü pahalı olanın kendisine gösteriş yapma imkanı sağlayacağını düşünmektedir. İnsanlar aldıkları ürünlerle ve bu ürünlere harcadıkları paralarla direkt olarak gelirlerini söyleyemedikleri başkaları nezdinde bir gösterge olarak kullanmaktadır. Yüksek fiyatlı ürünlerin gerçek anlamda tüketilmesinden öte soyut bir tüketim söz konusu olmaktadır (Tığlı ve Akyazgan, 2003). İnsanların kullandıkları ürün ve hizmetler

bu anlamda bir iletişim aracı haline gelmekte ve insanların satın aldıkları ürün ve hizmetler karşı tarafa kendisi hakkında farklı anlamlar iletmektedir. Birey gösterişli ürün ve hizmetlerle belirli bir statüde olduğunu karşı tarafa aktarmakta hatta belli gruplara girerken bu ürün ve hizmetleri bir araç olarak görmektedir. İnsanlar kullanmak istedikleri ürün ve hizmetlere anlam, değer, inanç yükleyerek onları bir sembol olarak algılamaktadır. Unutulmamalıdır ki modernleşme ile ihtiyaçların da ticari değerinin arttığı bilinmektedir (Tuğcu, 2004). İnsanlar kendilerini ve çevresindeki kişileri giydiklerine, aldıklarına, yediklerine göre değerlendirmektedir. Bu durumda narsizmin materyalist kültür ile içiçe ilerlediğini söylemek mümkündür. Nispet davranışları kişinin tutumlarına, eğilimlerine, statüsüne, demografik ve kültürel özelliklerine, amacına göre değerlendirilebilmektedir. Dikkat çeken nokta ise, kişi nispet davranışlarını bilinçli bir şekilde yapmakta ancak gösteriş için yaptığını asla kabul etmemektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet, cep telefonları, bilgisayar, notebook ve tabletler birbiri ardına ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisinin ilerlemesi ile akıllı cep telefonları kullanıma girmiştir. Telefonların hafızaları artmış, ekranları büyümüş, internete bağlanma herkes tarafından rutin bir işlem haline gelmiştir. Akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması ile birlikte "cep telefonları" bir sosyal statü göstergesi olmaya başlamış ve bu durum gösteriş kültürünün doğmasına yada yaygınlaşmasına neden olmuştur. Cep telefonu markaları da bu kültürün itici gücü haline gelmiştir. "I Phone"cular ve "Samsung"culardan sonra bu yarış I Phone ve Samsung modelleri ile üstü kapalı şekilde gösteriş unsuru olmaya devam etmiştir. Aynı markanın farklı serileri bile gösteriş simgesi haline gelmiştir. Belirli markaları ve bu markaların ürünlerini satın almak bir başarı olarak görülmeye başlanmıştır (Aslay, Ünal & Akbulut, 2013). Akıllı telefonların yaygın kullanımı ve sebep olduğu bağımlılık nedeniyle insanlarda giderek artan cep telefonsuz kalma korkusu "nomofobi" yaşanmaya başlamıştır. Yazılım şirketleri sosyal medya platformları ile ilgili sürekli yazılımsal

inovasyonlar ve güncellemeler yaparak tercih edilme sürdürülebilirliğini zinde tutmak için çabalamaktadırlar. Önceleri Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp gibi uygulamaları kişi telefonu aldıktan sonra uygulama marketlerinden indirirken artık bir telefon satın alındığında bu uygulamalar içinde hazır yüklü olarak bulunmaktadır. Bu gelişmeler çerçevesinde teknolojiyle ilgisi olan olmayan tüm insanlar teknoloji satın almaya başlamıştır. Teknoloji insanların hayatını kolaylaştırmak için gelişirken amaç dışı ve aşırı şekilde kullanılması insanların hayatını farklı yönde etkilemeye başlamıştır. Teknoloji ile birlikte insanların çeşitli korku ve fobilerinin çeşitlendiği görülmektedir. İnsanlar artık cep telefonsuz kalma korkusu "nomofobi"ye ek olarak, internetsiz kalma korkusu "fomo" da sık yaşanan korkular arasındadır. İnternetsiz kalan birey tıpkı bir bağımlı gibi acil giderilmesi gereken ihtiyaç alarmı vermektedir (Yıldız, 2017). Günümüz insanları artık internet ortamında kendilerini mutlu hissetmektedir. Nomofobi, bireylerin cep telefonsuz kalma korkusu temeline dayanan bir fobi olarak insanları cep telefonlarının şarjı bittiğinde kendisini çaresiz hissetmek ve endişelenmek şeklinde etkilemektedir. Bu yüzden bireyler cep telefonlarını sürekli yanlarında full şarj ile taşımakta ve powerbank cihazlarına bağlı olarak yaşamını sürdürmektedir. Daha önceleri bu furya yedek batarya taşıma ile başlamış ancak gelişmeler ile birlikte taşınabilir telefonu defalarca şarj edebilen cihazların çıkması özellikle nomofobik bireyler için öncelikli tercih sebebi olmuştur. İnternetsiz kalma korkusu, cep telefonsuz kalma korkusunun bir sonraki aşaması olarak ifade edilen fomo'dur. Fomo, bireyin gelişmeleri kaçırma korkusuna dayanmaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu olan birey internetsiz bir dünya düşünememektedir. Sürekli olarak sosyal medya hesaplarında güncellemeler yapmakta, mesajlarını kontrol etmekte ve sosyal hesap akışlarını yenilemektedir. Sanal bir dünya içerisinde kendisinin de var olduğunu gösterme gayreti içerisindedir.

Buradan hareketle ifade etmek gerekirse giderek yaygınlaşan sosyal medya kullanımı, değişen tüketim anlayışı narsizm, riyakarlık, hasetlik ve nispetizm gibi bir takım kötü tutum ve davranışların daha kolay ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Nispetizm, insanların popüler mekanlarda ‘’anı yaşamaya çalışmak’’ ve bunu “çevresindekilere gösterme çabası” olarak tanımlanabilen bir olgudur. İnsanlar sanal dünyada varlıklarını sosyal platformlarda sürekli olarak güncelleme yaparak kanıtlamaya çalışmakta ve bireylerde bu bağımlılık ve fobilerin oluşmasının temel nedeni internetin gelişimi çerçevesinde cep telefonlarının sunduğu sanal dünyanın gücü olarak düşünülmektedir (Ünal, 2015).

Bu bağımlılık ve fobiler nispetizm kavramını da ortaya çıkarmış ve tüketimleri, temel ihtiyaçları karşılamaktan öte toplumdaki konumlarını belirleyen bir gösterge haline getirmiştir. Tüketici kendisini tercihleri konusunda özgür hissetse de böyle bir özgürlükten bahsetmek mümkün olmamaktadır. Çünkü bu, aldatmacadan başka bir şey değildir. İnsanlara tüketecekleri şeyler bile açık veya örtük bir şekilde dayatılmakta ve bir seçim sunulmamaktadır. Nispetizm adı verilen olgu ve gösteriş davranışları insanlara kitle iletişim araçları ve kitle iletişim araçlarının reklam, pazarlama gibi fonksiyonları ile empoze edilmektedir.

NİSPETİZM: MIŞ GİBİ YAPMAK

Nispetizm, sosyal medyada bireylerin farklı bir kişiliğe bürünerek, çok mutlu ve kusursuzmuş gibi çevresine nispet yaptığı diğer bir deyişle -mış gibi yaparak/davranarak aslında kendi içinde yalnız ve mutsuz insanların kendilerini gizlemek amacıyla gösteriş yaptıkları kavram olarak kendisine yer bulmuştur (Yıldız, 2017). İnsanlar sosyal medya aracılığı ile kendilerine bu platformlarda sanal bir gerçeklik oluşturmakta ve yaşamaya başlamaktadırlar. Bu süreç içinde birey sanal dünyadaki gerçeklik ile gerçek hayatı arasında sıkışıp kalmakta ve narsist, riyakar, agresif davranışlar sergilemeye başlamaktadırlar.

İnsanlar, beğeni almak, yemek ve kahve fotoğrafları paylaşmak, lüks ev - cafe ve arabalardan fotoğraflar paylaşmak, çılgın parti fotoğrafları paylaşmak, Swarm'dan chek-in yapmak, Instagramdan like almak ve hikayelerinin sayıca fazla görüntülenmesi; Facebooktaki durum güncellemeleri yaparak ve yer bildirimlerinde bulunarak duygusal olarak sanal bir gerçeklik oluşturmaktadırlar. Bu şekilde hedeflenen bireylerin kendini ispat çabası adına, nispet davranışı sergileyerek mevcut durumlarını manipüle edip ve tamamen kendi istekleriyle özel ve genel yaşamlarına ait tüm mahremliği ile ortaya koymaktadırlar. Üye oldukları sosyal medya platformlarına kendi istekleri ile tüm bilgilerini vermekte ve özel hayatını hiçbir mahremiyet kaygısı yaşamadan sunmaktadırlar (Zengin, Zengin&Altunbaş, 2015). Sırf beğenilmek ve takdir edilmek için hiç okumadıkları kitaplara ilişkin fotoğrafları bir fincan kahve ile sosyal medyada paylaşmakta, fotoğraf düzenleme programları ile kendilerini olmak istedikleri biçimlere sokmaktadırlar. Birey ulaşamadığı ya da sürekli yapamadığı aktiviteleri sürekli yapıyormuşçasına paylaşımlar yaparak çevresinde algı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Özçekim yaparak gün içerisinde yaptıkları her şeyden takipçilerini haberdar eden bireyler kendilerini özel hissetmektedirler (Çakmak ve Baş, 2017). Takip edilmek, insanların yaptıklarından, gittikleri yerlerden haberdar olmak ve yaptıklarını paylaşmaktan, beğeni almaktan haz almaya başlayan birey sosyal medyanın gücünü kabul etmekte ve gönüllü bir köle haline gelerek üst perdeden bir bağımlılık yaşamaktadır. Bireyler yaşam öykülerini süsleyip parlatıp sosyal medya hesaplarından paylaşarak kendilerini özel ve önemli hissederken, beğenilme ihtiyacını gidermektedir. Sosyal medya sahte insanlar, iki yüzlü kişilikler ve narsist bireyler meydana getirmiştir. Çünkü insanlar hobileri, sevdikleri ve zevk aldığı faaliyetlerden uzaklaşmaktadır. İnsanlar bir yere güzel yemek yemek için ya da güzel müzik dinlemek için değil sadece popüler olduğu için çoğu zaman tüm imkanlarını zorlayarak gitmekte ve paylaşım yaparak gösteriş çabasına girmektedir. Çünkü yaşadığı hayatın takdir edilmeye ihtiyacı olduğunu hissetmektedir

(Kırık ve Yazıcı, 2017). Bu platformlarda birey olduğu değil olmak istediği kişi olarak iş başındadır, bu paylaşımları kişiliği için referans olarak görmektedir. Sosyal platformlarda yapılan paylaşımlara kişinin beklediği ilgiyi alamaması kendisini düşündürmekte ve kabul edilmeyen bir yaşam sürdüğü ile ilgili korkular yaşatmaktadır. Bireyin paylaşımlarına olumsuz yorumların gelmesi de gerilim ve strese neden olmaktadır. Sosyal medya insanları bir kimlik oluşturmaya yönlendirmektedir. Kullanıcılar profillerinde devamlı kim olduklarını sergilemektedir. Sosyal paylaşım ağlarında fotoğraf, video, hikayeler paylaşmak, gruplara üye olmak, durum güncellemek, paylaşımlara yorum yazmak kullanıcının kişiliğiyle ilgili, beğenileri, yaşam tarzı, zevkleri ve sosyal çevresi hakkında bilgi vermektedir. Nispetizmin, bireyin ego tatmini için başvurduğu bir yöntem olduğu düşünülmekle birlikte bireyin sıradışı ve sapkın davranışlarında da temel belirleyici rol üstlenmektedir. Nispet davranışlarını sergileyen kişilerin referans aldığı yada gösterme çabası içerisinden olduğu bir yada birden çok bireyin varlığı bilinmekte ve kişi olmak istediği yere ilişkin yanıltıcı paylaşımlarla mesajlarını iletmeye çalışmaktadır.

BİREYİN VİTRİNİ : SOSYAL MEDYA PROFİLLERİ

Bireyler sosyal medya platformlarını bir vitrin olarak görmektedir. Her fotoğrafta bakımlı, güzel ve düzgün görünmek istemektedirler. Kimse sokak arası bir parkta fotoğraf çektirip paylaşmazken lüks bir arabanın önünde ona sahip olmamasına rağmen fotoğraf paylaşabilmektedir. Aile üyeleri kendi çocuklarını ‘’çok güzel, zeki, başarılı, tarz’’ hashtagleri altında paylaşmakta çevresine -çocuğumu çok seviyorum-, -onunla ilgileniyorum-, -iyi bir anne- babayım-, -güzel bir aileyiz- gibi mesajlar vermektedir. Bu olgunun ikili ilişkilerde de etkisi olduğu görülmektedir. İnsanlar kendisine eş olarak pahalı ev ve arabalarını paylaşan, iyi bir işi olan, marka giyinen ve popüler mekanlara giden kişileri tercih etmektedir. Bunun nedeni

de çevresindekilere nasıl birisi ile ilişki yaşadığını göstererek nispet yapma çabasıdır. Birey sürekli olarak beğenilme ihtiyacına göre hareket etmektedir (Zengin, Zengin&Altunbaş, 2015). Bireyler farklı yerlerde gezen, popüler mekanlara giden, marka giyinen, lüks evlerde yaşayan ve lüks arabalara binen, güzel, yakışıklı, bakımlı bireyleri; bir bireyin bütün bunlara sahip olması gerektiği gibi algılamaktadır. Bu durumda birey bunun dışındaki paylaşımların yaşamını olumsuz etkileyeceğini düşünmektedir. Birey sanal dünyada devamlı bir baskı yaşamaktadır. Kötü yorumlar, beğenmemeler, retweet yapmamalar, belli bir paylaşımdan dolayı dışlanma korkusu gibi baskıları daha fazla dikkate almaktadır. İnsanların yazdıkları cümleler farklı anlamlara çekilmekte ya da birey belli bir hedefe taşlama yapmak için paylaşımlar yapmaktadır. Bu paylaşımlar da insanların günlük yaşamlarındaki ruh hallerini etkilemektedir. Nispet davranışında bulunan birey olayları abartarak tepki vermekte ve bu şekilde taktik yaparak dikkat çekmektedir. Birey sevmediği, kıskandığı ya da rekabet ettiği kişilere karşı bu tepkilerin dozunu arttırmaktadır.

Sosyal medya içinde devamlı varlığını kanıtlamaya çalışan birey bunu iş hayatından ya da gündelik telaşlarından çok kısa bir süre de olsa başaramadığında kendini mutsuz hissetmeye başlamaktadır. Bu platformlar içerisinde kendini ifade etme özgürlüğü duyan birey sanal kalabalığın gerçek olmadığının farkında bile değildir. Birey bu ortamı sosyal bir ortam gibi görerek çevresine ihtiyaç duymamaya başlamaktadır. Kendisini daha popüler bir profil oluşturmaya yönelterek sosyal medyada sanal bir çevre oluşturmaktadır. Bu yüzden de ilgi çekmek için farklı ve yeni içerikler üretme telaşı içine girmektedir (Aktan, 2018). Kendisine suni zevkler edinen birey bu dünyadan kopamamaya başlamaktadır. Birey devamlı olarak bir varlık mücadelesi verme durumu içerisindedir. Sosyal medyayı nasıl kullanacağını bilen birey kendisine keyif alacağı ortamlar üretmekte ve sosyal medyada da bunu paylaşmaktadır. Sosyal medyayı gösteriş çabası ile kullanan kişi paylaşım yapmak için sürekli uygun ortam

arayışındadır (Koçak, 2017). Süreç içerisinde kendi benliğini kaybederek yalnızlaşmaya başlamakta ve depresyon, gerilim ve tükenmişlik sendromları ile karşı karşıya kalmaktadır. Sosyal medya içinde var olma savaşı veren birey sosyal yaşamdan uzaklaşırken, kendisine ve çevresine yabancılaşarak asosyal olmaktadır. Kişi kendi potansiyelinin farkına varamamaktadır. Sürekli başkaları için önemli, popüler olan şeyleri yapmaya çalışırken kendisini gerçekleştirememektedir. Çalışma hayatında dahi insanlar sosyal medyayı takip etmek için işlerinden kaytarır hale gelmişlerdir. Nispet davranışları gerek insanların özel hayatını gerekse iş hayatlarını olumsuz yönde etkilemekte ve gün geçtikçe bu davranışlar artmaktadır. Çeşitli sosyal medya platformlarının artması bu sendromların yaşanma derecesinin artışını da tehdit etmektedir. Nispetizm olarak adlandırılan kavram, insanların ruh sağlığını ve karakterini olumsuz etkilemekte ve birey artık hiçbir şeyden zevk almamaya başlamakta küçük şeylerle tatmin olmamaktadır.

SONUÇ

Nispetizm ve gösteriş tüketimi olarak adlandırılan olgular lüks tüketimde dışa bağımlı ve az gelişmiş yada gelişmekte olan ülkeler için ekonomik büyümeyi negatif etkilemekle birlikte toplumu da ahlaki olarak yozlaşmaktırmaktadır. İnsanlar üst sınıfın tüketimini ve davranışlarını taklit etmeye çalışmakta (Tosun ve Cesur, 2018) ve nispet yapmak için tercih edilen gösterişli ürün ve hizmetler var oldukça tüketimlerini artırmaktadırlar. Bu durum sosyal tabakalaşmayı da oldukça negatif etkilemektedir. Maddi varlığı olan kişiler gösterişli ürün ve hizmetleri tüketip çevresinde nispet davranışlarını sergilerken, ekonomik düzeyi düşük olan kişiler vasatın altındaki ürünleri bile alamaz duruma gelmektedirler. Bu ürünler en çok da ekonomik düzeyi düşük olan insanlar için tehlike arz etmektedir. Çünkü kişiler kendi maddi durumlarını görmezden gelerek lüks ürünleri satın alma çabası içine girmektedirler. Aylık gelirinin üç katı

olan bir telefonu satın alıp içine sosyal medya ile ilgili uygulamaları yükleyen kişi kendini farklı bir boyutta görmeye başlamaktadır. Bu lüks ürün ve hizmetlerin kişilere getirisi de maddi sıkıntılar olmaktadır. Kişi, bu ürünleri alamadığında da değer kaybı göreceğini düşünmektedir. Bu kaos içinde insanlar çalışmaları karşılığında aldıkları paradan memnun olmamaya başlamaktadır (Bozacı, 2015). Satış elemanları ve satış kanalları aracılığıyla lüks ve yüksek maliyetli gösterişli ürünleri satın alan bireyin göreceli olarak geliri de düşmeye başlamaktadır. Zira asıl ihtiyaçlarını karşılaması zorlaşmaktadır. Gösteriş için tüketim sadece gelişmemiş toplumlarda değil gelişmiş toplumlarda da önemli bir sorun olarak belirmektedir. Her gelir grubundan insan kıskançlık, farklı olma, özel olma, itibar, statü gibi olgulara sahip olmanın telaşını yaşamaya başlamıştır. Kullandıkları ürün ve hizmetler ile üst gelir sınıfında bulunan insanlar, alt sınıf ile aralarına bir çizgi çekmektedir. Alt sınıftaki insanlar da kendi bütçeleri doğrultusunda ucuz, tasarruf edebilecekleri ürünleri tercih etmek yerine üst sınıfı kıskanarak onları taklit etmeye çalışmaktadır. Toplumsal sınıflar arasında bir ayrım yaparak kişinin belirli toplumsal gruplara aidiyet duygusunu ve kimlik oluşumunu ortaya çıkartmaktadır. Alt kademedeki insanlar üst sınıfın tüketimine yetişebilmek, onlardan geri kalmamak için üst düzey çaba sarf etmektedir. Yüksek fiyatlı ürünlere sahip olmak istemekte ve sürekli olarak araştırma yapmaktadırlar. Yüksek fiyatlı olarak bilinen ürünleri daha düşük fiyata alan birey bundan mutluluk ve gurur duymaya başlamaktadır (Bozacı, 2015). Artık insanlar tüketmekten mutluluk duymaya başlamakta ve bu çağın en büyük hastalığı olarak adlandırılabilecek nispetizm, kendisini sosyal medyada ve günlük hayatta sıkça göstermekte olup gittikçe de daha fazla rastlanılan bir olgu haline dönüşmektedir.

Toplumda nispet davranışlarından kurtulmanın yolu insanları tüketimleri konusunda bilinçlendirmek ve ihtiyaç dışı tüketim yapmamalarını sağlamaya çalışarak; televizyon, internet, radyo gibi kitle iletişim araçlarından kişilere aktarılan mesajları zihin süzgecinden

geçirerek almak ve reklam, pazarlama aracılığı ile bilinçsiz şekilde harekete geçmemek kısacası tamamen tüketim, satın alma anlamında farkında olarak davranmak olduğu söylenebilmektedir. İhtiyaçları dahilinde satın alma işlemini gerçekleştiren bireyin içsel olarak tatmin olup nispet davranışlarını yavaş yavaş terk edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aktan, Ercan (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. Erciyes İletişim Dergisi. Cilt: 5, Sayı: 4, Ss. 405-421.

Aslay, Fulya, Ünal, Sevtap Ve Akbulut, Özlem (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 2, Ss.43-59.

Barut, Derya Ve Güneş, Serkan (2018). Gösterişçi Tüketimin Nedenleri Ve Mobilya Firmalarının Gösteriş Üzerine Geliştirdikleri Algı. International Journal Of Academic Value Studies, Cilt: 4, Sayı18, Ss. 81-88.

Bozacı, İbrahim (2015). Düşük Fiyatlı Ürünler Aracılığıyla Gösteriş Tüketimi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Görgül Bir Çalışma. International Journal Of Social Science. Sayı:35, Ss.213-223.

Çakmak, Veysel Ve Baş, Ümmügül (2017). Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. Uluslararası Hakemli İletişim Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi. Sayı: 17, Ss.96-113.

Dal, Nil Esra (2017). Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt:9, Sayı:19, Ss.3-15.

Güleç, Cansu (2015). Thorsteın Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,.Sayı:38, Yıl: 2015/1, Ss.62-82.

Hız, Gülay (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi. Cilt :3, Sayı, S.118.

Kırık, Ali Murat Ve Yazıcı, Nazlı (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı. Erciyes İletişim Dergisi. Cilt:5, Sayı:2, Ss. 82-99.

Koçak, Pınar (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Xlıı, 2017/2, Ss. 79-112.

Tığlı, Mehmet Ve Akyazgan, Manolya (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi Ve Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (5) 2003/1, Ss. 21-37.

Tosun, Babür Ve Cesur, Damla (2018). Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim Ve Paranormal İnanç İlişkisi. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. Cilt: 13, Sayı :49, Ss. 167-186.

Tuğcu, Şule (2004). Tüketim Kültüründe Satın Alma Davranışının Oluşması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 3 (1), Ss.143-149.

Tutkun, Aylin (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul.

Yıldız, Harun (2017). Sosyal Medya Çağında Nispetizm Fenomeni. Harvard Business Review Türkiye. Sayı:6, Ss. 94-98.

Zengin, Mücahid, Zengin Güldane Ve Altunbaş, Hüseyin (2015). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Cilt:3, Sayı:2, Ss.113-132.