



TIASAD

Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of Turk & Islam World Social Studies

Yıl: 4, Sayı: 15, Aralık 2017, s. 25-35

Murat ÇETİN¹

TEKNOLOJİK KÜLTÜR, TÜKETİM VE ÇEVRE BİLİNCİ ETKİLEŞİMİ

Özet

İnsan hayatını kolaylaştıran endüstriyel ve teknoloji ürün çeşitliliği hergün yeni araçlar üretirken, aynı zamanda artan çevre sorunları doğal hayatı tehdit eder hale gelmiş ve canlı yaşayabilirliğini tehlikeye sokmuştur. İnsanoğlu, ilk çağlardan itibaren önceleri temel ihtiyaçlarını doğayla mücadele ederek karşılamış ve devamında çevresini değiştirerek hayatını sürdürmüştür. Sanayileşme, ürün çeşitliliği, üretim yöntemleri, hızlı nüfus artışı, kentleşme ve teknolojik gelişmeye olarak tüketim alışkanlıklarındaki değişim insanların kültürel yapısında da değişimleri birlikte getirmiştir. İnsanoğlu, daha ileri uygarlık düzeylerine ulaşmak için yaptığı tüm faaliyetlerde doğal kaynakları kullanmıştır. Tüketim ürünlerindeki çeşitlilik, kullanım şekillerine bağlı olarak insan davranışlarını değiştirirken aynı zamanda insanlar doğal yaşam modellerinden bir çeşit teknolojik yaşam modellerine geçiş sürecini yaşamaya başlamışlardır. Bilimsel teknolojik gelişimin üretim sektörlerinde kullanılması sonucunda, teknolojik kültür olarak tanımlanan yaşam döngüsü meydana gelmiştir. Bu çalışmada, teknolojik gelişme, üretim çeşitliliği ve teknolojik tüketim toplumu-teknolojik kültürün çevre ve çevre bilinci üzerindeki yansıma ve etkileri anlatılmıştır.

Anahtar Kelimeler; Teknoloji, Tüketim, Teknolojik kültür, Çevre bilinci, Çevre eğitimi

¹ Doç. Dr., Erzincan Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Otomotiv Teknolojisi Programı,
mccetin@erzincan.edu.tr

TECHNOLOGICAL CULTURE, CONSUMPTION AND ENVIRONMENTAL AWARENESS INTERACTION

Abstract

The variety of industrial and technological products while producing new tools that facilitate human life every day, but also threatens the natural world has become increasing environmental problems and endanger the viability live. Human beings basic needs met from the first ages ago and continued his life in the struggle with nature by changing the environment in the process. Industrialization, the variety of products, production methods, rapid population growth, urbanization and changes in the cultural change in the consumption habits of people as technological developments have brought together. Mankind has used natural resources in all actions taken to achieve the more advanced civilization. As a variety of consumer products, when changing human behaviour, depending on their use, people also began to experience the transition to a kind of technological life patterns of habitat model. By using the scientific technological progress manufacturing sectors, the life cycle defined as a technological culture occurred. In this study, technological development, production-technological culture diversity and technological consumer society on the environment and environmental awareness and reflection effects have been described.

Keywords; Technology, Consumption, Technological culture, Environmental awareness, Environmental education

1. GİRİŞ

18.-19. yüzyıllar sanayileşme ve üretim temelli toplumunu şekillendirirken, 20. yüzyıl bilgi toplumunu modellemiş ve 21.yüzyılın başı iletişim-bilişim devriminin bir sonucu olarak Bilgi Toplumu üretmiştir. Bilgi toplumunda, endüstri toplumundan farklı olarak ortaya çıkan yapılar ve toplumsal değişmeler, beraberinde özellikle gelişmekte olan ülkelerde daha çok hissedilen çeşitli sorunları da gündeme getirmiştir. Bu ülkelerden biri de henüz sanayileşmesini tamamlayamayan ülkemizdir ve bilgi toplumu olma yolunda teknoloji üretebilmek için gerekli politikaları oluşturamamış ve yatırımlarını yapmamış bir ülke konumundadır. Türkiye, her iki sürecin (sanayileşme ve bilgi toplumu olamama) yol açtığı sorunlar ile mücadele etmekte olup, bu sorunların çözüm yolu da bilgiye, dolayısıyla da eğitime daha fazla yatırım yapmaktan geçmektedir. Tüketim toplumu otomobilin hayatın merkezinde yer aldığı, tüketim için üretim kavramının geliştiği ve yaşam modeli ve kültürel değer olduğu, paketli işlenmiş gıdaların ve üretici markaların evlerde kullanılan sözcükler ile teknolojik kültür haline geldiği ABD’de doğmuştur. İnsanların beslenme, giyinme ve barınma taleplerinin temin edilmesi ile doğal ihtiyaçların karşılanmasını gerektiren kitlesel tüketim ürünleri, iktisatçılar ve üretici şirket yöneticileri tarafından ekonomik büyümenin temel parametresi olarak kabul edilmektedir. Önceleri tüketim yurtseverlikle özdeşleştirilmiş, II. Dünya Savaşından sonra iyice artan bu tüketim çılgınlığı 1980’lere gelindiğinde “bırakınız yapsınlar” ekonomi politikalarıyla uluslararası düzeyde yayılarak az gelişmiş ülkelerin zenginlerini de tüketim çemberinin içine almıştır. Harcadığı oranda özgür olduğuna inanan toplum zümreleri ve genç kuşaklar yetişmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmeye bağlı olarak artan ürün çeşitliliği toplum yapısındaki ekonomik ve kültürel düzeydeki tüketim alışkanlığını hem artırmakta ve hem de küresel

TİDSAD

düzende toplum sınıfları arasındaki eşitsizliği büyütmektedir. Küresel düzendeki toplumsal eşitsizlikler, aynı zamanda toplumda sınıf ayrılıklarını, çatışmaları tetiklemekte sosyal bunalım ve toplumsal olaylara zemin hazırladığından birçok devlet bu sebeplerden dolayı sorunlar yaşamaktadır. Toplumların tüketim alışkanlıkları sosyal, kültürel, yapılarına bağlı olmakla birlikte toplumun kültürel çeşitliliği de tüketimi tetiklemekte olup, bu değişim ve çeşitliliğini anlayabilmek için dağınık toplum türlerinin tarihsel süreçlerine ve toplumsal dünyayı dönüştüren değişimleri analiz etmek gerekir. Toplumdaki her bireyin tüketim ve sonucunda atık ürettiği dikkate alındığında, tüketicilerin davranışları çevre kirliliği düzeyinin değişiminde önemli bir rol oynamakta, tüketici bilinci kirlilik miktarının artmasına ya da azalmasına etki yapmaktadır. Çevre eğitimi, bilinçli tüketici eğitiminin konu alanlarından birini oluşturmakta, yaygın veya örgün eğitim yoluyla birey, aile ve topluma ulaşmaya çalışmaktadır. Bugün endüstriyel gelişim düzeyini tamamlamış Batılı ülkeler başta olmak üzere dünya genelinde yaşanan teknolojik inovasyon ve iletişim hızı, teknolojinin kültürel anlamına yeni bakış, analiz ve tanımlama getirmektedir. Bu tanımlamaya göre, teknoloji ve kültürün birbirinden ayrı olarak düşünülmesi mümkün değildir ve bu iki terim adeta birbirinin ruh ikizi gibi değerlendirilmektedir. Latince’de karşılığı ‘technoslogos’ olan teknoloji ‘techne-logos’ ‘yapmak-bilmek’ anlamına gelmektedir. İnsan hayatını kolaylaştıran her türlü ürünün pratik alanlarda sistemli bir şekilde uygulanması olan teknoloji, kendini gündelik hayata müdahale üzerinden tanımlanmaktadır. Geçmişten günümüze kadar insan yaşamına birçok fayda sağlayan teknoloji, araştırmalar ve kuramsal açıklamalar ile uygulayıcılar tarafından karşılaşılan sorunların çözümünde bir köprü kurar. Bir ülkenin, diğer ülkeler üzerindeki saygınlığı, konumu teknolojisinin gelişimi ve üretmesi doğrudan ilgilidir. Bilgiyi kullanan teknoloji, ürün tasarlama ve ticarete rekabet üstünlüğünü, savunmada ise caydırıcılığı ifade eder. Teknolojik gelişmelerin sağlığa, eğitime, haberleşmeye ve her alana olumlu katkısı olduğu gibi tüketimi ve sonucunda atık üretimini de öne çıkaran özellikleri vardır. 19.yüzyılda, teknolojik gelişmelerin bireylerin eğitimleri üzerine etkisinin pek fazla etkisinin olduğu söylenemez iken 20. Yüzyılda etkisinin arttığı ve 21. yüzyılda ise bireyleri teknolojik gelişimdeki hız artışı ile kontrol etmeye başladığı görülmektedir. Bu yüksek teknolojiye geçiş evresi öylesine hızlıdır ki tek bir nesilde ve hatta bir insan hayatı içinde bu açıdan büyük değişim gözlemlenebilmektedir. Tekno-kültür, yeni kültürel teknolojilerin en derine nüfuz ettiği ve yaratılan ikinci bir doğa gibi görüldüğü Batı toplumuna odaklanmakta olmakla birlikte bu çalışma alanının sadece Batı toplumunu değil tüm dünya ülkelerini ilgi alanı içine aldığı bir gerçektir. Gerçekte ise siberetik ekonomi-politiğin mantığı, en çok da yoksulları, görünmeyenleri ve zayıfları derinden etkileyen bugünkü modern sömürgeciliğin temelini oluşturan bir yapıyı kurmaktadır. Her zaman olduğu gibi, bugün de bireyler dijital tahakkümden tarihsel bağlamlarına bağlı olarak değişik tahakküm tip ve şekillerinde yaşamakta olduğundan bu türden bir analizleri sadece postendüstriyel Batı toplumlarıyla değil küçülen dünyanın tüm toplumları ile az veya çok alakalıdır. Teknokültür; bir kısım literatürde ‘tekno-bilimsel kültür’ olarak tanımlanmaktadır ve bu tanım temelinde tekno-bilim ile eş olarak görülmektedir. Toplumun öngörülebilir, hesaplanabilir ve denetlenebilir olması amacının arkasındaki teknik akıl, hedefine ulaşmak ve gerçekleştirmek amacıyla kültürü hızla dönüştürmek istediğinden, bu dönüşümün maddi koşulları büyük ölçüde teknoloji-bilim ikilisinin birleşmesinden oluştuğundan tekno-kültür kavramının kuramsal arka planı tekno-bilim kavramı ile doğrudan ilişkilidir (Bener ve Babaoğul, 2008; Karasakal, 2014; Şahin, 2005; Üstün ve Tatal, 2008; Akşit, 2011).

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TEKNOLOJİK KÜLTÜRÜN TÜKETİM ALGISI

Genel bir tanımlama ile tüketim, tüketilecek mal, alınacak hizmetler ve üretimde kullanılan hammadde gibi unsurlar için para kullanılarak yapılan harcamaların tümüdür. Karşılıklı etkileşim ve ilişkilerin etkin olduğu, modern sanayi toplumlar ve bu tür tüm ilişki ağlarının gözlemlenebildiği toplumlarda tüketim, insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olmanın ötesinde sosyal statü, yaşam biçimi ve kimlikleri belirleyen bir etkinlik alanı olarak da açıklanmaktadır. İlk insan ile birlikte varolan tüketim başlangıçta doğal, basit bir kavram iken, gelişen toplum ve zamana bağlı olarak gerçek anlam ve içeriği olan ihtiyaçların temin ve tatmininden kapitalist bir yaklaşım ile uzaklaşarak bireyin toplumsal statüsünü belirleyen bir unsur haline getirilmiştir. Bu sürecin temeli ise toplum hayatındaki bütün "yeni"liklerin toplumda genel tüketim alışkanlıkları "tüketim kültürü" olarak varlık bulmasını sağlamaktadır. Üretici toplum yerine tüketici toplumun daha üstün olduğu bu anlayışın sonucu olarak tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları bir yaşam modelidir. II. Dünya Savaşından sonraki süreçte özellikle ABD ve Batı Avrupa ülkelerindeki ekonomik canlanma ile beraber "varlıklı" toplumlara dönüşen ve bu ülkelerde savaş sonrası sektörlerine ve bireylerin hayata bakışları 'üretim-tüketim' sarmalında bir 'tüketim için yaşa' standardını hayat modeli olacak şekilde kurgulanmıştır. Daha sonraki yıllarda, siyasi, ekonomik ve ideolojik yorumlamaların etkisi ile tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın özü olarak görülmeye başlanmıştır. Öncelikle gelişmiş batılı toplumların, devamında diğer toplumların yaşam standartlarının artmasıyla beraber, daha fazla tüketebilmek gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş, sosyal yaşamın temel örgütleyici ilkesi sınıfın yerini alan yaşam tarzı giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır. Üretim toplumları aynı zamanda tüketim toplumları olmakla beraber, "tüketim toplumu" tanımı üretmediği halde tüketen toplumların bu tanım içinde yer alması, kitlesel üretim sonucunda ortaya çıkan kitlesel tüketime ilişkin yeni bir anlayış olarak zemin bulurken hem ekonomik ve hem de kültürel olarak şekillendirilmesi ve sömürülmesi sürecini başlatmıştır. Üretim, ekonomik büyümenin temel faktörü olarak tanımlanmakla birlikte pazzarsız üretim değer ifade etmediğinden tüketim toplumunun tanımlanması, kültürel ve inanç değerlerinin tarihsel çözümlenişi, yalnızca pazarlanan malların tüketimindeki bir artışa indirgenmekle kalmayıp sürdürülebilir tüketim faktörlerine dönüşüm için sosyal, kültürel ve inanç değerlerinin de şekillendirilmesi önem arz etmektedir. Tüketim toplumunun kesin olmamakla birlikte 18.yy da sanayi devriminin hemen öncesinde şekillenmeye başladığı ifade edilmekte, genel kabul olarak tüketime yönelik üretimin, geçimlik üretimin yerini alması ve kapitalizmin güçlenmesine bağlı olarak toplumların artan bir hızla tüketici oldukları görüşü kabul görmektedir. Kültürü ile tüketim arasındaki ilişki ise başlangıçta toplumlar arasında farklılıklar göstermekte, toplumlararası etkileşim uzun zaman içinde gerçekleştiğinden genelde toplum içi çatışma oluşmadan gerçekleşmektedir. Günümüzde hızlı iletişim, toplumlararası etkileşimi adeta kelebek etkisi olacak şekilde şekillendirdiğinden diğer etkileşimlerden daha etkin bir şekilde ticari faktörlerde öne çıktığından daha hızlı gerçekleşen ve analitik bir bakış ile tahlil edilmesi gereken bireysel veya toplumsal bir özellik olmuştur. Tüketim kültürü, tüketimin gerçekleştirildiği ve gündelik yaşamın yeniden üretildiği tek yol olmamakla birlikte, toplumlarda kesinlikle uygulamaya dönük bir alana ve sosyal, kültürel, ideolojik bir derinliğe sahiptir. Toplumsal hayatımızdaki bütün "yeni"likler kapitalizmin ürünü olarak varlık bulduğundan, modern zamanların yeniye olan düşkünlüğü ve onun serbest piyasa

ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünü olması tüketim kültürünün en temel özelliklerinden biridir. Modern zamanlar yeniye düşkünlüğü, yeni tüketim çağının en sevgili sıfatı olarak imparatorluğunu tartışılmazlık üzerine kuran modada gizlenen eğilim ve akımlar yapısal olarak henüz eskimesi mümkün olmayanın, imaj olarak eskitilmesini sağlamakta zorlanmamaktadır(Bener ve Babaoğul, 2008; Karasakal, 2014; Şahin, 2005; Üstün ve Tural, 2008; Akşit, 2011; Çıblak ve Zöhre, 2014; Sungur,2011; Barbarosoğlu, 2012). Tüketim kültürünün özellikleri incelendiğinde;

- Tüketim bugün ihtiyaç olmaktan çıkmıştır.
- Tüketim, ihtiyaçları teminden ziyade statü ve sınıf göstergesi olmuştur.
- Tüketim, ihtiyaç ve arzuların karşılanması sınırını aşmış, eğlenceye dönüşmüş veya iç içe girmiştir.
- Tüketim, gösteriye dönüşerek günümüz insanını AVM’lerde ilkel çağlarda devasa tapınaklarda ibadet eden çaresiz kullarının ayinde aldığı hazza benzer duygu ile örtüştürülen bir şekil almıştır.
- Tüketim, bir ürüne kullanım değerinin ötesinde toplumsal değeri kazandıran bir sosyo-ekonomik faaliyet haline gelmiştir.
- Tüketim, üretime paralel olarak bulunduğu yer ve zamandan bağımsız toplumun sosyal, kültürel, siyasal, ideolojik ve din değerlerini dışlayan bir şekil halini almıştır.
- Tüketim, 'tüketim araçları' adı verilen ve 'tüketim inancının yeni katedrallerinde' benzetilen devasa AVM’lerde gerçekleşen bir ritüel olmuştur.
- Tüketim, statü göstergesi haline almış, özentisi bir alışkanlık haline bürünerek alt sınıf, üst sınıfı, üst sınıfta ileri kabul edilen kültürlerin-toplumların tüketim alışkanlığını taklit ettiren bir sektörel kültür haline gelmiştir.

Tüketim kültürü, tüm dünyayı tek tipleştiren ideolojik, yayılmacı ve kontrol edilemeyen özellikleri ile bir kültürel objedir. Bugün küreselleşme sonucu büyük bir pazaryeri haline gelen dünyada modernleşme ile eşdeğer kabul edilen tüketim bütün ülkeleri etnik kökenleri, sınıf ve milliyetleri, din ve ideolojileri ayırt etmeksizin kontrol eden bütün insanlığı birleştiren bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir. Bu yerel, ulusal ve geleneksel olan tüm değerlerin yerini modern olmak deyimi altında küresel kültür değerlerine devretmesi anlamına gelmektedir.

3. TÜRK TOPLUMUNUN TEKNOLOJİK KÜLTÜR VE TÜKETİM ALGISI

Ülkemizde “modern olma” idealinin, “batılı olma” ideali ve modernleşme süreciyle birlikte Batı, ideal tüketim modeli olarak algılanmıştır. Yaşam tarzları, gündelik yaşam pratikleri ve deneyimleri açısından “modern olma” idealini taşıyan, bu anlayıştaki tüketiciler için para kazanma iyi hayat yaşamının bir aracıdır. “Modern olma” ideali genellikle örtük bir biçimde bireylerin/ailelerin/grupların/şehirlilerin çoğu zaman farkında olunmayan “ilerlemeci” bir dünya tasavvuruna dayanır. Dolayısıyla sosyal mobilité ile ilişkilidir ve sıklıkla günlük yaşamın örgütlenmesini “daha iyi” bir hayat ve gelecek özlemine bağlar. Tüketim kültürünün güçlenmesi tüketicileri, yeni bolluk döneminin yüksek kaliteli ürünlerin arzularını karşılamasından hoşnut olmalarını ve daha önce ulaşılamayan bu ürünleri satın alarak çağdaş dünya insanı olacaklarını

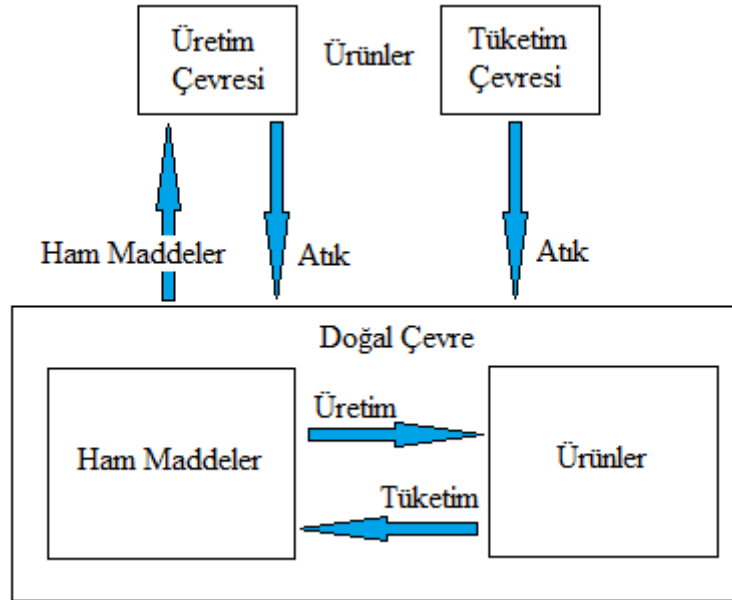
ifade etmişlerdir. Genel olarak bireyler, maddi ürünleri elde etmenin modern dünyanın yaşam tarzının bir parçası olduğu kabul görürken, yerel üreticilerin ürünlerinin marka isimlerini yabancı kelimelerle ifade etmesi Batı'nın üstün değer olması anlayışını kabul ettiklerini belgeleyen ilginç ve enteresan bir noktadır. Bugün yaşadığımız tüketim kültürü sarmalında, yabancı isimleri taşıyan ürünlerin daha iyi, daha kaliteli ve seçkin özellikleri olduğu algısı ile birçok ürün gerçek olmayan yabancı isimlerle mağazaların raflarında yer almaktadırlar. Kaliteli ve seçkin ürünler ürettiğinin kanıtı olarakni,ini, ...oni, ...one gibi birçok isim bizleri müşteri olarak karşılamaktadır. Yani “modern olma” idealinin Türk toplumun genel hedefinin ana zemini olduğunu söylemek yanlış olmamakla birlikte, Batılılaşmanın, Batı lehinde bir tarihsel evrimi ve eşitsiz bir gelişmeyi içerdiği de apaçık kabullenilmiştir. Türk toplumunu, teknolojik kültür ve tüketim algısı açısından değerlendirdiğimizde özellikle 100 yıl içinde Batı kültür değerleri, moda ve tüketim ürünleri baz alınarak yeni yaşam biçiminin temelini oluşturan unsurlar haline gelmiştir. Başlangıçta Osmanlı devletinin son döneminde İstanbul ve İzmir illerinde Hıristiyan azınlıklar ve Batıda eğitim görmüş Türklerden oluşan üst tabakanın yaşam biçimi, davranışları Batı'yı taklit ile şekillenirken ve toplumun alt katmanları da zamanla üst tabakanın değerlerini benimseyerek tüketim kültürü tüm topluma yaymaya başlamıştır. Cumhuriyetin ilanı ile bu yaşam modeli devletin politikaları ile desteklenerek hızlanmıştır. Tüketim kültürünün toplumun üst tabakasından alt tabakalarına yayılmasında üst tabakanın; Batı'da oluşmuş olan tüketim kültürünü taklit ederek yeni yaşam biçimini oluşturma ve üst sınıfların alt sınıflara davranış modeli sunma gibi iki önemli görev üstlenmektedir. Üst tabakanın bu iki görevinde herhangi bir yenilik yoktur ve süreçte tamamen her şey taklitten ibaret olup aslında bu, taklit içinde taklitten öte bir şey değildir. Toplumdaki gelir düzeyinin değişkenliği, toplum sınıfları arasındaki gelir dağılımının farklılığı özellikle düşük gelir düzeyi, diğer yandan özellikle ithal tüketim ürünlerinin bir toplumun sınıflarına ulaştırılmasının önünde çoğu zaman ekonomik ve hukuki engeller olabilmektedir. Tüm bu olumsuzluklara rağmen tüketim kültürü bu engelleri aşabilmekte ve bu yaşam modelini tercih edilmektedir. 1980 yılında özellikle temelinin 24 Ocak kararlarının oluşturması ile başlayan ticaret ve finans serbestleşmesi ile tüketim ürünlerinin çeşitliliği bu ürünlere ulaşım çok kolay hale gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının artması tüketim kültürünün toplum üzerindeki baskısı çoğalmış, geliri yükselen sınıfların tüketim alışkanlığı artmıştır. Tüketim alışkanlığını tetikleyen diğer önemli bir değişim de, televizyon ve radyo iletişim alanında devlet tekelinin sona ermesi ve özel televizyon ve radyo yayın istasyonu sayısındaki artıştır. Özel televizyon ve radyolarla rekabet edebilmek için kamu yayını yapan kanalları ve yayın özellikleri de değişmiş, ithalatın serbest bırakılması reklâm sektörünü, reklam sektörünün gelişmesini de tüketimi tetiklemiştir. 1985 yıllarından itibaren “reklâm şirketleri batılı(genelde ABD) şirketleriyle birleşmiş veya batılı şirketlerde satın alınarak, “Türk halkını Batı toplumlarının kültürü, zevki ve alışkanlıklarına göre değiştirmek veya orta sınıf Türk insanını Batılı modern bir orta sınıf gibi yaşamaya alıştırmak” için reklam sektörünü etkin olarak kullanmıştır. 1980 sonrası dönemde tüketim kültürünün, maddileşmenin, köşeyi dönmenin ve para sahibi olma tutkusunun, “mutlu ve iyi bir hayat yaşamının” aracı olarak düşünmede çok etkili olması ve maddi ürünlere karşı aşırı tutku gelişmiştir. Bu ürünlerin gösteriş, fantezi, yenilik ve Batı kültürüne dahil olma gibi amaçlarla elde edilmesi ve kullanılması yaşam tarzının önemli bir ögesi olarak yerini almış ve bu iki boyut ağırlıklı olarak gelişmiştir. Tüketim kültüründe görülen diğer bir değişim ise üstün değerleri pazar haline getiren tüketim kültürünün ortaya çıkması ve geleneksel yaşam tarzının bu tüketim kültürü içinde gelişmesidir. Kredi kartı, cep telefonu ve internet kullanımındaki artış, gelir ve

kültür düzeyinden ziyade toplumun her kesiminden insanların ortak tüketim maddelerine olan tutku ve bağlanmasının şiddetini göstermektedir. 1980 sonrasında Batı kökenli ürünler ve tüketim kültürü daha yoğun bir biçimde gelişmiş, Batılı toplumlar gibi yaşayan, ne yazık ki doğulu üretim-batılı tüketerek yaşayan topluma dönüşmüştür. Batılı ürünlerin kullanımı ekonominin dışı açılmasıyla Amerika ve Avrupa'dan ileri teknolojinin en son ürünleri yaşam tarzının yeni göstergeleri haline gelmiş, toplumun özellikle üst tabakasında bu durum statü ve seçkinlik göstergesi olmuştur. Yapılan toplum araştırmalarında, tüketiciler maddi ürünlere sahip olma amaçlarını; "iyi hayat, medenileşme, Batılılaşma, ilerleme, Batılılar gibi yaşama, moda" gibi tartışılmaz kavramlarla ifade etmişlerdir. Toplumsal değişimlerin temelinde teknolojinin yer aldığı söylemek yanıltıcı olmayacaktır. "Teknoloji yeni ölçü ve kriterler getirerek, insanın tabiat üzerindeki kontrolünü arttırarak; onun dünyaya bakışını, düşünce, duygu ve davranışlarını, sosyal ilişkilerini değiştirir. Dolayısıyla örfünü, edebiyatını, sanatını, dilini, musikisini, ahlakını, estetik değerlerini de etkilemektedir". Aslında teknoloji ve kültür arasında karşılıklı bir üretim ilişkisi söz konusudur, denilebilir ki kültür teknolojiyi belirlemekte, teknolojik gelişmeler de kültürel değişimi tetiklemektedir. İnsanlar arası iletişimde büyük rol oynayan ve kısaca "iyi dilek bildiren sözler" şeklinde tanımlayabileceğimiz, yaşanan teknolojik gelişmeler ardından hayatımızın bir parçası haline gelen/getirilen internet ve cep telefonları aracılığıyla yaratılan kültür endüstrisi içerisinde dönüştürülerek nasıl metalaştırıldığı göz ardı edilemez bir gerçektir (Bener ve Babaoğlu, 2008; Karasakal, 2014; Şahin, 2005; Üstün ve Tural, Özsan, 2013; Kocacık, 2003; İçli, 2001; Çamkara, 2007).

4. TEKNOLOJİK KÜLTÜRÜN ÇEVRESEL ETKİLERİ VE ÇEVRE BİLİNCİ ETKİLEŞİMİ

İnsan, var oluşundan bu yana yaşamını, çevresini değiştirerek sürdürmüş, ilk çağlarda insanlar temel ihtiyaçlarını doğayla mücadele ederek karşılamışlardır. İnsanın daha ileri uygarlıklara ulaşma çabasının yarattığı tüm olumlu gelişmeler doğal kaynakların cömertçe kullanılması ile mümkün olmuştur. Fakat bu kaynaklardan bazılarının yenilemez özellikte olması, bazılarının da bilinçsizce kullanılması sonucu dünyanın pek çok yerinde, insan yaşamına elverişli olmayan bir çevre yaratılmıştır. Doğal kaynakların tüketilerek yok olma derecesinde kullanımı, çevre kirlenmesi olgusunun, canlı-doğa dengesinin bozulmasına yol açacak bir yoğunlukta yaşanmasına neden olmaktadır. Sanayileşme, hızlı nüfus artışı, kentleşme, tüketim alışkanlıkları, üretim yöntemleri, çevre kirliliği, artan atıkların etkileri tarımsal üretimi, tarım alanlarını, biyolojik çeşitliliği etkileyerek tüm canlılar için tehdit düzeyindedir ve problemler giderek artırmaktadır. 21. yüzyıl tüketim kavramı ile tanımlanabilir ve bugün kirliliğin yeni yıkımına odaklanarak gerekli tedbir ve bilinci kavramak için çaba harcamak gerekmektedir. Yaşadığımız iletişim devrimi, bütünü görmemizin önündeki ve hiçbir zaman tamamı göremeyeceğimiz en büyük engeldir. 21.yüzyıl'da insanların ve özellikle gençlerin en büyük sorunu ne kendilerini ne de çağın getirdiklerini anlayamamaları üzerinde düşümlenmektedir. Her şeyin çok hızlı değiştiği, değişim ve tüketim hızının geometrik bir artış gösterdiği, tükenenlerin tüketim alevinin geçici parlaklığının gözümüzü kamaştıran görüntüsünden şikayet ettiğimiz bir zamanda yaşıyoruz. Dünya ve ay enerjisini güneşten, günümüzün insanı da yaşama enerjisini adeta tüketimden almaktadır. Hızlı kapitalist büyümenin ekolojik denge üzerinde yarattığı risklerin farkına varılması ile kalkınma ve çevre arasındaki bağların ortaya çıkması 1960'lı yılların sonuna rastlamaktadır. Çevreci akımlar son 30-35 yılda örgütlü olarak ortaya çıkmış, 1972 yılından bu yana Dünya çapında binlerce çevre örgütü

kurulmuş, Dünya'nın tüm uluslarında çevre yasa ve düzenlemeleri yaygınlaşmıştır. Çevre ile ilgili kamu kurumları veya bakanlıkların kurulması da çevre sorunlarını çözmeye başarı getirmemiştir. Kapitalizmin küreselleşmesinin, çevre sorunlarını küreselleştirildiği günümüzde kabul edilen bir olgudur. Tüketim ürünün tüketici tarafından alınması ile direkt ilgili olduğundan, asıl olan üretim değil üretilen ürünün satın alınmasıdır. Bu nedenle pazarlama şansı bulunmayan bir ürün üretilmez veya pazarlama ihtimali zayıf ürünün pazarlama teknikleri ile satılma şansı artırılır. Özellikle gıda ve kozmetik ürünlerde paketleme büyük önem taşımakta, ambalaj teknolojisindeki gelişmeler ürünlerin albenisini yükselterek ve tüketimi dolaylı olarak artırmaktadır. Burada amaç ambalaj içindeki ürünü satmak olduğundan ürün kullanıldıktan sonra ambalaj çoğu kez atık olarak çöpe atılmaktadır. Ambalaj teknolojisi, kırılabilir ve bozulabilir ürünlerin güvenli olarak tüketiciye sunulmasını sağlarken albenisi güzel ambalajlar içinde ürün pazarlaması tüketimi artırırken ambalaj atıkları kayda değer bir katı atık sorunu üretmektedir. Şekil 1'de üretim-tüketim ve çevre etkileşimi şematik olarak verilmiştir.



Şekil 1 Üretim-tüketim ve çevre etkileşimi (Bener ve Babaoğul, 2008).

Tüketicilerin çevre korunması konusunda bilinçlendirme faaliyetleri ile sonuca ulaşabilmek için sosyal toplum düzeyinde yapılması ve toplumu bu konuda bilinçlendirecek çalışmalar için sivil toplumun örgütlenmesi sağlanmalıdır. Bu tür çalışmaları gelişmiş batılı ülkelerde yapan sivil toplum örgütleri yaygındır ve Türkiye'de de bu konuda faaliyet gösteren çeşitli dernek, vakıf ve organizasyonlar bulunmakla birlikte sürdürülebilirlik yeterli düzeyde değildir. Çevre, tüketim ilişkisi ve toplumsal bilinç duygusunun toplum düzeyinde kabul görmesi için bu tür bilinçlendirme faaliyetlerinin küçük ve yerel boyutlara indirgenmesi büyük önem taşımaktadır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) 2016 sonuçlarına göre 31 Aralık 2016 tarihi itibarıyla Türkiye'nin nüfusu 79.814.871'dir. Bu sayının %50,1 (40.043.650) erkeklerden, %49,82'si (39.771.221) kadınlardan oluşmaktadır. Türkiye nüfusunun en önemli özelliklerinden biri genç olmasıdır ve 0-14 yaş grubu nüfus, toplam nüfusun 2014'te %24,27'sine karşılık gelmektedir. Ülkemizde 14 yaş altındaki nüfusun yaklaşık 19 milyon

olduğu dikkate alındığında ülke nüfusunun % 24,27'sini bilinçlendirmede seçilecek hedef kitle büyük önem ifade etmektedir. Diğer taraftan Türkiye nüfusunun yaklaşık 5'de 1'inin 15-24 yaş grubundaki gençlerden oluşmakta olduğundan Türkiye, genç nüfusu oldukça kalabalık bir ülke görünümündedir.

Bugün, toplumun ve özellikle genç kuşakların ihtiyacını karşılamak için konfor, rahat ve refah arttırıcı bir ortam sağlarken gelecek için doğal kaynakların bilinçli olarak kullanılması çok önemlidir. Bu durum bize bugün gelecek kuşaklara olan sorumluluğumuzu ifade ederken, refah içinde güvenliğimiz ve geleceğimiz için teknolojik ürün, çevre ve kalkınma konularının dengeli bir şekilde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Doğal kaynakları koruyan çevreci bir anlayışla kalkınmayı sağlamanın en temel faktörü, kalkınmayı etkileyen ve yapan mevcut ve gelecek kuşakların bu konularda eğitilerek bilinçlendirilmesi ile mümkündür. Dolayısı ile bu sürecin gerçekleşmesi ise ancak çevre, doğal kaynaklar ve tüketim konusunda bilinçli bir nesil yetiştirmek olu ile mümkündür ve en geçerli yöntem ise Çevre, doğal kaynaklar ve tüketim üçlüsünü içeren konularda sürdürülebilir kapsamlı bir eğitim verilmesi ile gerçekleşebilir. Bilinçli tüketici olmanın yolu eğitimden geçmektedir ve bu konuda çocukların eğitimi ilk başvurulacak yöntem olup çocuğa verilecek eğitim okul öncesi aile içinde ve ikincisi ise okullarda örgün eğitim yoluyla verilecek eğitim ile gerçekleştirilmelidir. Çocuklar yetişkinlerle kıyaslandığında çevresel koşullara karşı büyüklerine göre daha fazla duyarlıdır. İnsanoğlu, çevresi ile uyum içinde belli bir dengenin sağlanması ile yaşamını sürdürürken genelde bu denge insan faaliyetlerinin sonucu çevre açısından bozunmaya uğrar ve denge bozulur, İnsanın çevresi ile olan ilişkisi değişimlerle devam etmektedir, bu değişimden dolayı da sürekli bir kontrol gerektirmektedir. Çocuk açısından aile, bireyin topluma hazırlandığı, sosyalleşmenin başladığı ilk müessesedir ve çevre ile aile arasında sürekli bir etkileşim aynı zamanda çocuğun gözleri önünde ve hayatı inceldiği ortamda gerçekleşmektedir. Bu noktada aile ve çevre ilişkisinde çevre bilinci gelecek kuşaklara sorumluluğun öğretildiği ilk eğitim kurumu olarak çok önemli bir yere sahiptir. Tüketim bilincinde sürdürülebilirliği sağlamak için “3-R” önem ifade Azaltmak(**R**educing),Yeniden kullanma(**R**eusing), Geri dönüşüm(**R**ecycling) olarak tanımlanmakta ve açıklanmaktadır(Bener ve Babaoğlu, 2008).

5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Doğu tipi üretimin etkin olduğu ülkemizde modernleşme süreci Batı tipi ideal tüketim modeli ile algılanmıştır. Ne yazık ki “modern olma”, “batılı olma” ideal ve hedefleri batılı gibi tüketim ile gerçekleşmemekte ve özdeşleşmemektedir. Gerçekte ise Batılı olma” ideali üretim, teknoloji ve gelişim merkezli olmanın tersine birçok ülkede olduğu gibi Türkiye ‘de de yaşam tarzı dolayısı ile tüketim merkezli bir bakış açısı ile toplum içinde farklılaşmayı üretmiş, toplumun diğer kesimini de öteki olarak tanımlamıştır. Büyük bir köy haline gelen dünyada artan sosyal, siyasal ekonomik, kültürel etkileşim ve karşılıklı bağımlılığa rağmen ülkeler arasında eşitlik sağlanamamıştır. Dünya üzerindeki bu düzen eşitsizlikleri farklılığı birçok ülkeyi gelecek için kaygılandırmaktadır. Çatışmasız ve barışık toplumun temelinde ise sürdürülebilir gelişim ve değişimin yol haritasını için hayatımızdaki siyasi, ekonomik, teknolojik süreçlerin etkisini birbirinden bağımsız olarak analiz etmek ve bu süreçlerin oluşturduğu yaşam, tüketim, iletişim ve bireyin ruhsal değişim durumu üzerinde çalışmalıyız.

Türkiye gençliğinin; sentez ve yorum yapabilen, eleştirel ve yaratıcı düşünme yeteneğine sahip, rasyonel seçim yapabilen ve bu becerileri bir eğitim felsefesiyle geliştirerek yazılı, görsel iletişim araçları ve web ağıyla yayılan ve sınır tanımayan tüketim kültürüne karşı bilinç ve

direnç sahibi özgün bireyler olarak eğitilmeleri sağlanmalıdır. Gençlik toplumun geleceğidir ve her toplum gibi Türk devleti içinde toplumsal süreklilikte önemli bir potansiyel güç olarak, bedenen ve ruhen sağlıklı gelişim ile güvenli geleceğinin teminatı anlamı ile temel yatırım özelliğine sahiptir. Bundan dolayı gençliği sorunlar ve bunalımlara karşı çözüm potansiyeli, özkimlik saygısı, özgüven ve özyeterlilik düzeyi yüksek bireyler olarak yetiştirerek yetenek ve kabiliyetlerini kullanarak yaratıcı bireyler olarak yetişmelerini sağlayacak eğitim teknolojilerinin uygulamaya alınması için çözümler üretilmelidir.

Yüksek genç nüfus oranına sahip Türkiye’de; üniversiteler, kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları işbirliği yaparak öğrencilerimizi çevreci, tüketim bilinç ve kültürüne sahip, olumsuzluklara dur diyebilecek yapıya kavuşturacak güçlü bir zihinsel potansiyel vardır. Temel sıkıntı bu mevcut potansiyelin yönlendirilmesinin sağlanması ve değerlendirilmesi ile sürdürülebilir sonuçların üretilmesidir. Yaşadığımız dünyada ve özellikle ülkemizde, herkesi ilgilendiren tüketim kültürü ve çevre bilincinin gelişmesi sonucu doğal kaynakların korunması, çevre kirliliği problemlerinin anlaşılması ve önlenmesi çalışmalarında başarı ancak kendine inanan ve güvenen bir toplumsal bilinç ile gerçekleşecektir. Çevre korunmasında bilinçli bir tüketiciye düşen görev ve sorumluluklar şöyle sıralanabilir;

- Tüketiciler ihtiyaç önceliklerini saptayarak gerçekçi ve planlı satın almayı benimsemelidirler. Böylece para, zaman ve enerji tasarrufu sağlanabilir.
- Tüketiciler satın alma sırasında ürünlerin etiketlerine, içerdikleri maddelere dikkat ederek, doğaya zarar vermeyen, fazla ve zararlı atık oluşturmeyen ve yeniden kullanılabilen maddelerden yapılmış ya da bu tür maddelerle ambalajlanmış ürünleri tercih etmelidirler (ambalajda “yeşil nokta” uygulaması ile tüketicileri bu konuda eğitmek önemlidir.)
- Evsel atıkları azaltmak ve verimli hale getirmek için örneğin; boşalan cam, plastik ve kağıt ambalajlar saklanarak ya da diğer atıklardan ayrı toplanarak yeniden kullanılabilir.
- Ailelere çocuklarının bilinçli bir tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli sorumluluklar düşmektedir. Aile bu sorumluluğunu çocuğun çevre koruma olgusunu anlamasını ve bilinçlenmesini sağlayarak yerine getirmelidir.

Sonuç olarak, ölçsüz tüketim hususunda yediğimiz gıdaya dikkat etmemekle alakalı olarak Mevlâna Celâleddin-i Rûmî **“Benzemek istersen Lokman’a, dikkat edeceksin lokmana”** özdeyişini kullanmıştır. Ölçsüz tüketim hususunda kullandığımız eşya ile ilgili olarak ta Anadolu’da güzel bir tanımlama olan “Üretirken 1000 lokma, 1000 hırka, tüketirken 1 lokma 1 hırka” ifadesini yeniden yorumlamak gerekir.

6. KAYNAKLAR

- Bener, Ö. M. Babaoğlu., "Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi," Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi. (2008).
- Karasakal., Ş., Tüketim Kültürü ve 'Yarım Hurma'nın Sırrı", Turkish Studies Dergisi, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish, Volume 9/5, p. 1251-1268, 2014.
- Şahin, M.C., Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı, 2, s. 157-181. 2005.
- Üstün, B., Tural, O., Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, sf. 259-281. 2008.
- Akşit, O., Teknoloji ve Teknokültür., <http://www.emo.org.tr>., 201.
- Çıblak Coşkun, N. ve H. Zöhre, "Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye'de Cadılar Bayramı", Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish, Volume 9/3 497-506., 2014.
- Sungur, S., Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş., Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi Sayı: 14. 2011.
- Barbarosoğlu F., Hayatımızdaki bütün "yeni"likler kapitalizmin şanlı kalesi olarak varlık buluyor., Yenişafak ., 12 Eylül 2014.
- Özsan, G., Türkiye'de "Modern Olma" İdeali ve Modernlik Deneyimi: Avrupa Birliğinin Toplumsal Tahayyüldeki Konumunu Yeniden Düşünmek. Marmara Avrupa Araştırmaları Dergisi., Marmara Üniversitesi Avrupa Birliği Enstitüsü Sayı 1., Cilt 21 sf 61-85., 2013.
- Kocacık, F., Bilgi Toplumu ve Türkiye., C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi., Cilt : 27 No:1 1-10., 2003.
- İçli, G., Küreselleşme ve Kültür., C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Cilt : 25 No: 2 163-172., 2001.
- Çamkara, A., Teknoloji Ve Kültürel Endüstri: "Web"Ten "Cep"E Alışışların Dönüşümü., <http://www.millifolklor.com> Millî Folklor, 2007, 19, Sayı 75.