



T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

MEKÂN KURAMLARI BAĞLAMINDA GÖSTERİŞÇİ

TÜKETİM DİNAMİKLERİ: INSTAGRAM

KULLANICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hazırlayan

Fatma Betül TOPRAK

Danışman

Doç. Dr. Mahmut AKGÜL

Doktora Tezi

Temmuz 2025, KAYSERİ

T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

MEKÂN KURAMLARI BAĞLAMINDA GÖSTERİŞÇİ
TÜKETİM DİNAMİKLERİ: INSTAGRAM
KULLANICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME
(Doktora Tezi)

Hazırlayan
Fatma Betül TOPRAK

Danışman
Doç. Dr. Mahmut AKGÜL

Temmuz 2025, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Fatma Betül TOPRAK

İmza





**T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Program Adı : Doktora
Tez Başlığı : Mekân Kuramları Bağlamında Gösterişçi Tüketim Dinamikleri:
Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 260 sayfalık kısmına ilişkin 17/07/2025 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: %7

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimedenden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 17/07/2025

Danışman: Doç. Dr. Mahmut AKGÜL

İmza

Öğrenci: Fatma Betül TOPRAK

İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

“Mekân Kuramları Bağlamında Gösterişçi Tüketim Dinamikleri: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Fatma Betül TOPRAK

Danışman

Doç. Dr. Mahmut AKGÜL

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı

Prof. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Mahmut AKGÜL danışmanlığında **Fatma Betül TOPRAK** tarafından hazırlanan “**Mekân Kuramları Bağlamında Gösterişçi Tüketim Dinamikleri: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalı’nda **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

04/07/2025

JÜRİ:

Danışman	: Doç. Dr. Mahmut AKGÜL	İmza
Üye	: Prof. Dr. Kadir CANÖZ	İmza
Üye	: Prof. Dr. Bünyamin AYHAN	İmza
Üye	: Doç. Dr. Murat BAŞARIR	İmza
Üye	: Doç. Dr. Metin EKEN	İmza

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.../..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /...../

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Lisansüstü eğitim sürecimde önce kolektif hafıza konusuna yoğunlaştım; bu süreçte belleğin mekânsal boyutunu fark etmem, iletişimde mekânın rolüne ilgimi artırarak çalışmamı bu doğrultuda şekillendirmemi sağladı. Bu çalışmanın şekillenmesinde ve tamamlanmasında katkı sunan, desteğini ve ilgisini esirgemeyen birçok değerli kişi oldu. Öncelikle tez sürecimin her aşamasında bilimsel rehberliği, yapıcı eleştirileri ve yönlendirmeleriyle bana büyük katkılar sunan Danışmanım Sayın Doç. Dr. Mahmut Akgül Hocama; tez izleme ve jüri aşamalarında kıymetli değerlendirme ve katkılarıyla çalışmamın gelişimine destek olan Sayın Prof. Dr. Bünyamin Ayhan, Sayın Prof. Dr. Kadir Canöz, Sayın Doç. Dr. Murat Başarır ve Sayın Doç. Dr. Metin Eken hocalarıma teşekkür ederim. Doktora sürecim boyunca Erciyes Üniversitesi'nden arkadaşlarımla paylaştığım verimli zamanlar ve karşılıklı destek, bu yolculuğu benim için daha anlamlı hâle getirdi. Ardahan Üniversitesi'nden kıymetli arkadaşlarım Ayşe ve Zeynep'e ise tez sürecimde verdikleri içten destek için teşekkür ederim. Hem eğitim hayatımda hem de yaşamım boyunca desteğini daima arkamda hissettiğim canım aileme; verdikleri emek ve mutluluk için gönülden teşekkür ederim. Son olarak, varlığıyla yalnızca tez sürecimi değil, hayatımı da güzelleştiren; en stresli ve zorlu anlarda bile yanımda olup anlayışı ve sevgisiyle bana güç veren canım eşim Ömer'e en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Fatma Betül TOPRAK, Kayseri, 2025

MEKÂN KURAMLARI BAĞLAMINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM DİNAMİKLERİ: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Fatma Betül TOPRAK

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doktora Tezi, Temmuz 2025

Danışman: Doç. Dr. Mahmut AKGÜL

ÖZET

Dijitalleşmeyle birlikte tüketim ve mekân ilişkisi, estetik ve temsili boyutlarla yeniden şekillenmiştir. Bu dönüşüm, Lefebvre, Soja, Löw ve Veblen'in kuramsal yaklaşımlarıyla açıklanırken; dijital temsiller, habitus, heterotopya ve yok-yer gibi kavramlarla derinleştirilmektedir. Böylece dijital tüketim tercihleri, bireysel olduğu kadar sınıfsal ve kültürel stratejilere de dayanmaktadır. Bu çalışma, Instagram'daki mekân temsilleriyle gösterişçi tüketim pratiklerinin kesişimini ve bireylerin bu platform aracılığıyla mekân üzerinden kimlik, aidiyet ve statü inşa etme biçimlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Fiziksel ve dijital mekân dönüşümünün tüketim alışkanlıklarına etkisi ele alınmakta; gösterişçi tüketim, bireysel tercihlerden ziyade mekân kuramları ve dijital imaj bağlamında değerlendirilmektedir. Nitel yöntemin benimsendiği araştırmada, fenomenolojik desen kullanılmış; katılımcılar, Instagram kullanımı ve mekânsal deneyimlerine göre amaçlı örnekleme ile seçilmiştir. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşmelerle toplanmış ve MAXQDA yazılımı aracılığıyla tematik olarak analiz edilmiştir.

Araştırma bulguları, farklı sosyo-kültürel ve ekonomik arka planlara sahip bireylerin, imkânları doğrultusunda Instagram'daki mekân paylaşımlarıyla gösterişçi tüketime yöneldiklerini ortaya koymuştur. Katılımcıların tercihlerinin paylaşılabirlik, görsellik ve beğeni potansiyeli gibi dijital stratejilere dayandığı; fiziksel mekânların ise dijital temsillerle yeniden anlam kazandığı görülmüştür. Bu da dijital tüketimin bireysel olduğu kadar toplumsal kodlarla şekillenen çok katmanlı bir süreç olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Mekân, Gösterişçi Tüketim, Mekânsal Tüketim, Instagram, Dijital Kimlik.

EXHIBITIONIST CONSUMPTION DYNAMICS IN THE CONTEXT OF SPATIAL THEORIES: A STUDY ON INSTAGRAM USERS

Fatma Betül TOPRAK

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences

PhD Thesis, July 2025

Supervisor: Doç. Dr. Mahmut AKGÜL

ABSTRACT

With digitalisation, the relationship between consumption and space has been reshaped with aesthetic and representational dimensions. While this transformation is explained with the theoretical approaches of Lefebvre, Soja, Löw and Veblen; digital representations are deepened with concepts such as habitus, heterotopia and absent-place. Thus, digital consumption preferences are based on class and cultural strategies as well as individual ones. This study aims to analyse the intersection between representations of space on Instagram and ostentatious consumption practices, and the ways in which individuals construct identity, belonging and status through space through this platform. The impact of the transformation of physical and digital space on consumption habits is discussed; ostentatious consumption is evaluated in the context of spatial theories and digital image rather than individual preferences. In this qualitative research, phenomenological design was used and participants were selected through purposive sampling according to their Instagram usage and spatial experiences. Data were collected through semi-structured interviews and analysed thematically through MAXQDA software.

The findings of the research revealed that individuals from different socio-cultural and economic backgrounds tend to engage in ostentatious consumption by sharing places on Instagram in line with their means. It was observed that the preferences of the participants were based on digital strategies such as shareability, visuality and liking potential, while physical spaces gained new meaning through digital representations. This shows that digital consumption is a multi-layered process shaped by social codes as well as individual.

Keywords: Digital Space, Conspicuous Consumption, Spatial Consumption, Instagram, Digital Identity.

İÇİNDEKİLER

MEKÂN KURAMLARI BAĞLAMINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM DİNAMİKLERİ: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜN SAYFASI	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEKÂN VE DİJİTAL MEKÂNA TEORİK YAKLAŞIMLAR

1.1. Mekân Kavramının Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi	6
1.2. Mekânın Sosyolojik Dönüşümü ve Toplumsal İnşası	9
1.3. Mekân Kuramları ve Kuramcıları	13
1.3.1. Fenomenolojik Yaklaşım	14
1.3.1.1. Martin Heidegger	14
1.3.2. Sosyolojik Yaklaşım	16
1.3.2.1. Georg Simmel	18
1.3.2.2. John Urry	21
1.3.2.3. Martina Löw	23
1.3.3. Neo-Marksist Yaklaşım	32
1.3.3.1. Henri Lefebvre	33
1.3.3.1.1. Algılanan Mekân (Mekânsal Pratik)	36
1.3.3.1.2. Tasarlanan Mekân (Mekân Temsilleri)	36

1.3.3.1.3. Yaşanan Mekân (Temsil Mekânları)	38
1.3.3.1.4. Mekân Dönemselleştirmeleri.....	39
1.3.3.2. David Harvey.....	44
1.3.3.3. Manuel Castells	46
1.3.3.4. Edward Soja.....	47
1.3.3.5. Fredric Jameson.....	49
1.3.3.6. Doreen Massey	50
1.4. Mekânın İnşası.....	52
1.5. Mekânın Politik Boyutu	54
1.6. Siber Uzam ve Siber Mekân.....	58
1.6.1. Dijital Mekân.....	61
1.6.2. Dijital Mekânda Yer Alan Platformlar	65
1.6.2.1. Web Siteleri	66
1.6.2.2. Sosyal Medya Platformları	67
1.6.2.3. Mobil Uygulamalar	68
1.6.2.4. Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) Mekanları	70
1.6.2.5. Metaverse	70
1.6.2.6. Çevrimiçi Oyunlar	72
1.6.2.7. Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Platformları.....	73
1.6.2.8. Sanal Topluluklar ve Forumlar.....	74
1.6.3. Dijital Mekânın Kuramsal Temelleri ve Mekânsal Dönüşümü.....	75
1.6.4. Dijital Mekânda Sosyal Etkileşim ve Yeni Topluluk Biçimleri.....	78
1.6.5. Dijital Mekânda Kimlik.....	81
1.6.6. Dijitalleşen Mekân: Habitus, Heterotopya, Kamusal ve Yok-yer.....	85
1.6.6.1. Dijital Habitus	85
1.6.6.2. Dijital Heterotopya	87
1.6.6.3. Dijital Kamusal Mekân.....	90
1.6.6.4. Yok-yer (Non-Lieu) Kavramı.....	94

İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE INSTAGRAM ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1. Tüketimin Kavramsal Çerçevesi	97
2.2. Tüketimin Tarihsel Arka Planı ve Dijitalleşme Süreci.....	99

2.3. Gösterişçi Tüketimin Kavramsal Çerçevesi	102
2.3.1. Gösterişçi Tüketimin Tarihsel Arka Planı	106
2.3.2. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler	109
2.3.2.1. Teknolojik Gelişme	109
2.3.2.2. Dijital Medya ve Reklam.....	111
2.3.2.3. Kentleşme	113
2.3.2.4. Moda.....	115
2.3.2.5. Alışveriş Mekânları	117
2.4. Tüketim Mekânı	119
2.5. Benlik Kavramı ve Öz İmaj Uyumu.....	122
2.6. Faydacı Olmayan (Nonfunctional) Tüketim Motivasyonları	125
2.6.1. Bandwagon Etkisi.....	127
2.6.2. Snob Etkisi.....	129
2.6.3. Veblen Etkisi	130
2.6.3.1. Veblen Etkisi ve Tüketim Motivasyonları.....	131
2.7. Gösterişçi Tüketim ve Sosyal Medya.....	135
2.8. Instagram	138
2.8.1. Instagram’da Mekânın Tüketimi	142

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEKÂN KURAMLARI BAĞLAMINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM DİNAMİKLERİ: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Konusu.....	147
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	148
3.3. Araştırma Soruları	149
3.4. Araştırmanın Yöntemi	150
3.5. Araştırma Sahası.....	154
3.6. Araştırmanın Etiği	157
3.6.1. Yapay Zekâ Kullanım Beyanı	158
3.7. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	158
3.8. Bulgular ve Yorumlar.....	160
3.8.1. Mekân Tercihlerini Etkileyen Unsurlara İlişkin Bulgular	161
3.8.1.1. Mekân Tercihlerini Belirleyen Faktörlere İlişkin Kodların Dağılımı	162

3.8.1.1.1. Duygusal Bağ	182
3.8.1.1.2. Ziyaret Önceliği	185
3.8.1.1.3. Mekânı Özellikli Kılan Unsurlar	189
3.8.2. Tarihi Mekân Ziyaretine İlişkin Bulgular	199
3.8.2.1. Tarihi Mekânların Yansıttığı Duygular	200
3.8.3. Instagram ve Mekân Seçimine İlişkin Bulgular	212
3.8.3.1. Instagram'ın Olumlu Etkileri	213
3.8.3.2. Instagram'ın Olumsuz Etkileri	215
3.8.3.4. Instagram'da Mekânın Sunumu	226
3.8.4. İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi Teması	236
3.8.4.1. Kişisel Yaşam	237
3.8.4.2. Instagram Görünürlüğünün İmaj Üzerindeki Etkisi	239
3.8.4.3. Lüks Mekân Tercihi	245
3.8.4.4. Kıyafet Seçimi	253
SONUÇ VE ÖNERİLER	267
KAYNAKÇA.....	275
ETİK KURUL KARARI	303
EKLER	304
EK-1: Mülakat Formu	304
EK-2: Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu	306
EK-3: Gizlilik Taahhütnamesi.....	309
EK-4: Katılım Sonrası Bilgilendirme Formu	310

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AR	: Augmented Reality
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
FOMO	: Fear of Missing Out
TDK	: Türk Dil Kurumu
VB	: Ve Benzeri
VR	: Virtual Reality
VS	: Vesaire



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Marksist Teorideki Üretim Tarzları ve Lefebvre'in Mekân Dönemselleştirmesi	40
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	156
Tablo 3.2: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Mekân Tercihlerini Etkileyen Unsurlar	195
Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Mekân Tercihlerini Etkileyen Faktörler	196
Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Mekân Tercihlerini Etkileyen Faktörler	197
Tablo 3.5: Katılımcıların Mesleklerine Göre Mekân Tercihlerini Etkileyen Faktörler	198
Tablo 3.6: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Tarihi Mekân Ziyareti.....	210
Tablo 3.7: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Tarihi Mekân Ziyareti.....	210
Tablo 3.8: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Tarihi Mekân Ziyareti.....	211
Tablo 3.9: Katılımcıların Mesleklerine Göre Tarihi Mekân Ziyareti.....	211
Tablo 3.10: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Instagram ve Mekân Seçimi	233
Tablo 3.11: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Instagram ve Mekân Seçimi	234
Tablo 3.12: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Instagram ve Mekân Seçimi	235
Tablo 3.13: Katılımcıların Mesleklerine Göre Instagram ve Mekân Seçimi.....	235
Tablo 3.14: Katılımcıların Cinsiyetine Göre İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi.....	260
Tablo 3.15: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi.....	261
Tablo 3.16: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi.....	262
Tablo 3.17: Katılımcıların Mesleklerine Göre İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi.....	263

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1:	Mekân Kuramları Bağlamında Gösterişçi Tüketim Dinamiklerine İlişkin Temalar Gösterimi	161
Şekil 3.2:	Mekân Tercihlerini Etkileyen Unsurlar Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi	162
Şekil 3.3:	Alt Kodların İstatistiği Gösterimi	163
Şekil 3.4:	Duygusal Bağ Kategorisi Alt Kodların İstatistiği Gösterimi	182
Şekil 3.5:	Ziyaret Önceliği Alt Kodların İstatistiği Gösterimi	185
Şekil 3.6:	Alt Kodların İstatistiği Gösterimi	190
Şekil 3.7:	Tarihi Mekân Ziyareti Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi	199
Şekil 3.8:	Tarihi Mekanların Yansıttığı Duygular Alt Kodların İstatistiği Gösterimi	200
Şekil 3.9:	Ziyaret Etme Amacı Alt Kodların İstatistiği Gösterimi	206
Şekil 3.10:	Instagram ve Mekân Seçimi Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi	212
Şekil 3.11:	Instagram'ın Olumlu Etkileri Alt Kodların İstatistiği Gösterimi	213
Şekil 3.12:	Instagram'ın Olumsuz Etkileri Alt Kodların İstatistiği Gösterimi	216
Şekil 3.13:	Instagram Önerilerinde Dikkat Edilen Unsurlar Alt Kodların İstatistiği Gösterimi	222
Şekil 3.14:	Instagram'da Mekânın Sunumu Alt Kodların İstatistiği Gösterimi	227
Şekil 3.15:	İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi	236
Şekil 3.16:	Kişisel Yaşam Alt Kodların İstatistiği Gösterimi	237
Şekil 3.17:	Instagram Görünürlüğünün İmaj Üzerindeki Etkisi Alt Kodların İstatistiği Gösterimi	239
Şekil 3.18:	Lüks Mekân Tercihi Alt Kodların İstatistiği Gösterimi	245
Şekil 3.19:	Kıyafet Seçimi Alt Kodların İstatistiği Gösterimi	254
Şekil 3.20:	Kod Bulutu	264
Şekil 3.21:	Kod Haritası	265

GİRİŞ

Günümüzde bir mekânın algılanan değeri, yalnızca fiziksel konumu, mimarisi ya da sunduğu hizmet kalitesiyle değil, dijital ortamda nasıl temsil edildiğiyle ilgili bir biçimde değerlendirilmektedir. Instagram gibi görselliğe dayalı dijital platformlar, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini estetikleştirerek paylaşımlarına ve bu sayede mekânsal deneyimlerini yeniden üretmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, sıradan bir kahve molası ya da deniz kenarında geçirilen bir an, Lefebvre'in (1991) yaşanan mekân anlayışıyla şekillenen duyuşsal deneyim olmaktan çıkmakta; görsel temsiller yoluyla ideolojik olarak tasarlanan mekân hâline gelmektedir. Löw'ün (2008) ilişkisel mekân kuramı ise bu sürecin, fiziksel yapının ötesinde sosyal etkileşimler ve kültürel imgeler aracılığıyla şekillendiğini vurgular. Böylece mekân, yalnızca içinde bulunan değil, dijital olarak kurgulanan ve sosyal anlamlarla yüklü bir temsil alanı olarak işlev kazanmaktadır. Bu temsil alanında, tüketimin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve simgesel bir etkinlik olarak şekillenmektedir.

Tüketim eylemi, tarihsel olarak temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik işlevsel bir faaliyet olarak değerlendirilmiş olsa da modern ve geç modern toplumlarda çok daha karmaşık bir yapıya evrilmiştir. Bu bağlamda tüketim, yalnızca ekonomik bir süreç olmaktan çıkıp, bireylerin sosyal statülerini, aidiyetlerini ve yaşam tarzlarını ifade ettikleri sembolik bir alana dönüşmüştür. Veblen'in (2005) ayrışma (bireyin tüketim yoluyla farklılaşma ve üst sosyal sınıflarla özdeşleşme çabası) ve gösterişçi tüketim kavramları, özellikle üst sınıf mensuplarının statü temsiline dayalı tüketim pratiklerini açıklamak bakımından öncü bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Veblen'in bu yaklaşımı, bireylerin tüketim tercihlerini yalnızca ihtiyaçlarla değil, sosyal görünürlük, taklit ve ayrışma arzusuyla da ilişkilendirmektedir. Benzer şekilde Pierre Bourdieu'nün (1977) habitus ve kültürel sermaye kavramları aracılığıyla ortaya koyduğu analizler, tüketimin

sınıfsal farklılaşma ve sosyal konumlanma aracı olarak nasıl işlediğini açıklamaktadır. Bourdieu'ye göre bireylerin tüketim alışkanlıkları, yalnızca maddi değil, aynı zamanda kültürel sermaye üzerinden şekillenir; bu durum tüketimi bir “gösteri”ye, yaşam tarzlarını sahneleme biçimine dönüştürür. Jean Baudrillard (2024) ise tüketim toplumunu simgeler ve göstergeler üzerinden okuyarak, nesnelerin kullanım değerlerinden çok temsil ettikleri imajlar ve statüler üzerinden tüketildiğine dikkat çeker. Baudrillard'a göre, günümüz bireyi nesneleri değil, onların anlamlarını; ihtiyaçları değil, arzuları tüketmektedir. Bu teorik yaklaşımlar, Instagram gibi dijital platformlarda sergilenen tüketim pratiklerini anlamlandırmak açısından önemli bir kuramsal dayanak sunmaktadır.

Mekân, yalnızca fiziksel bir bağlam değil, toplumsal ilişkilerin üretildiği, anlamların inşa edildiği ve çeşitli temsiller aracılığıyla yeniden kurulan çok katmanlı bir yapıdır. Bu çerçevede Löw'ün (2008) geliştirdiği toplumsal mekân kuramı, mekânı sabit bir zemin olarak değil, toplumsal aktörlerin ilişkisel düzenlemeleriyle oluşan bir yapı olarak ele alır. Löw'e göre mekân hem maddi düzenlemelerin hem de sosyal pratiklerin eşzamanlı etkileşimiyle kurulur; bu da onun dinamik, müzakereye açık ve yeniden üretilebilir bir nitelik kazanmasına yol açar. Mekânın bu toplumsal üretimi meselesi, özellikle Neo-Marksist yaklaşımlarla derinlik kazanır. Lefebvre'in (2019) mekân kuramı, bu bağlamda belirleyici bir teorik zemin sunar. Lefebvre, mekânı algılanan, tasarlanan ve yaşanan olmak üzere üç düzlemde ele alır; böylece hem fiziksel boyutunu hem de mekânsal temsiller ile deneyimlenen anlam katmanlarını birlikte düşünmeyi mümkün kılar. Lefebvre'in mekân kuramı, her ne kadar temelini Marx'ın tarihsel materyalist yaklaşımından alsa da özellikle yaşanan mekân kavramsallaştırmasında Heidegger'in mekânı varoluşsal bir yerle ilişki biçimi olarak ele alan fenomenolojik yaklaşımından da izler taşımaktadır. Lefebvre'in bu yaklaşımı, mekânın yalnızca nesnel olarak var olmadığını, aynı zamanda ideolojik ve kültürel olarak üretildiğini öne sürerek, bireylerin ve grupların mekânsal pratiklerini iktidar, sermaye ve aidiyet eksenlerinde analiz etmeyi mümkün kılar. Bu üçlü yapıya ek olarak, Lefebvre'in “mekânın dönemselleştirilmesi” yaklaşımı, modern ve geç modern toplumlarda mekânın nasıl farklı üretim biçimlerine sahne olduğunu açıklamada önemli bir açıklayıcı model sunar. David Harvey, bu üretim süreçlerini kapitalist kentleşme ve neoliberal dönüşümlerle ilişkilendirerek, mekânın ekonomik çıkarlar doğrultusunda yeniden işlevlendirildiğini savunur. Harvey'ye (2022) göre kent mekânları, tüketimin teşvik edildiği, denetlenen ve metalaştırılmış alanlara

dönüştürülmektedir. Bu bağlamda tüketim, mekâna içkin bir pratik olarak değil, mekânın bizzat üretildiği ve düzenlendiği bir strateji haline gelmektedir.

Mekânın dijitalleşen yapısını anlamada Edward Soja'nın (1996) "üçüncü mekân" kavramsallaştırması önemli bir çerçeve sunmaktadır. Soja, mekânı yalnızca fiziksel bir yer olarak değil; bireysel ve kolektif deneyimlerin, temsillerin ve tahayyüllerin kesişiminde oluşan çok katmanlı bir oluşum olarak ele alır. Bu yaklaşım, özellikle dijital ortamlarda karşılaşılan temsil pratiklerinin çok boyutlu doğasını çözümlemeye işlevseldir. Castells'in (2013) "akış mekânı" kavramı ise, zaman ve mekânın dijitalleşmeyle birlikte çözülmeye başladığını ve bireylerin sanal ağlar üzerinden yeni mekânsal ilişkiler kurduğunu ileri sürer. Bu bağlamda Instagram gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların hem fiziksel hem de dijital mekânları estetik normlara uygun biçimde sundukları, görsel beğeni ve sembolik sermaye üzerinden anlam ürettikleri alanlara dönüşmektedir.

Lefebvre'in (2019) tasarlanan ve yaşanan mekân ayrımı çerçevesinde Instagram'daki paylaşımlar, fiziksel olarak deneyimlenen mekânların dijital düzlemde yeniden tasarlandığını ortaya koyar. Bu dönüşümde mekân, kullanıcı anlatıları ve kültürel kodlarla bütünleşerek görsel temsillere evrilir. Böylece fiziksel mekân, yalnızca bir arka plan değil, temsil üzerinden inşa edilen bir deneyim nesnesi hâline gelir. Soja'nın (1996) üçüncü mekân kavramı, fiziksel ile dijitalin iç içe geçtiği bu yeni temsili düzlemi anlamak için açıklayıcı bir çerçeve sunarken, Instagram gibi platformlar, temsile dayalı bir tüketim mantığı doğrultusunda bireylerin sosyal kimlik ve aidiyetlerini görünür kıldıkları sahneler dönüşmektedir.

Söz konusu dönüşüm, Thorstein Veblen'in (2005) klasik anlamda tanımladığı "gösterişçi tüketim" kuramının dijital çağdaki görünümünü ortaya koymaktadır. Veblen, tüketimin yalnızca ihtiyaç temelli bir eylem olmadığını, aynı zamanda toplumsal statü gösterisi işlevi taşıyan bir sembolik davranış olduğunu ileri sürer. Bu bağlamda, Veblen'in ayrışma arzusu ve sosyal konumlanma temelli tüketim anlayışı, günümüzde Instagram kullanıcılarının lüks ve seçkin mekânlarda gerçekleştirdikleri deneyimleri dijital imgelerle sunma pratiklerinde güncellenmiş biçimiyle karşılık bulmaktadır. Platformda yapılan her paylaşım, yalnızca bir mekânın kaydı değil; aynı zamanda bireysel ayrıcalığın, estetik tercihin ve sınıfsal aidiyetin kamusal bir sunumu haline gelmektedir.

Bu durum, Instagram'ı Veblenci anlamda bir “statü vitrini”ne dönüştürmekte; tüketim, fiziksel ürünlerin ötesine geçerek, dijital temsiller ve estetik performanslar aracılığıyla sürdürülen bir sosyal konumlanma pratiğine evrilmektedir.

Bu çerçeveden hareketle, çalışma, söz konusu dönüşümü çok boyutlu biçimde ele alabilmek adına üç temel bölümde yapılandırılmıştır. İlk bölümde mekân kavramı; fenomenolojik, sosyolojik ve neo-Marksist yaklaşımlar ışığında ele alınmış; dijitalleşme ile birlikte dönüşen mekân olgusu teorik olarak tartışılmıştır. İkinci bölümde, gösterişçi tüketim kavramı Instagram bağlamında kuramsal olarak ele alınmış; özellikle Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi ekseninde şekillenen tartışmalar, Lefebvre, Soja, Löw ve Baudrillard gibi kuramcıların mekân, temsil ve simgesel üretim yaklaşımlarıyla birlikte değerlendirilmiştir. Üçüncü ve son bölüm ise uygulamaya dayalı olup, elde edilen nitel verilerin analizine ve bu analizler ışığında yapılan değerlendirmelere odaklanmaktadır. Bu bölümde, Instagram kullanıcılarının mekân temelli gösterişçi tüketim pratiklerini nasıl deneyimlediklerini anlamaya yönelik olarak yürütülen nitel araştırma süreci, veri analizi ve elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Araştırmada, bireylerin dijital mekânda gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarını kendi deneyimlerinden yola çıkarak anlamlandırmak amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bireysel anlatıların ve yorumların merkezde yer aldığı çalışmada, fenomenolojik desen kullanılmıştır. Bu çalışma, iletişim disiplini içinde konumlanmakla birlikte, sosyoloji, kent çalışmaları, mimarlık ve dijital medya gibi alanların kuramsal birikiminden yararlanan disiplinlerarası bir yaklaşımla tasarlanmıştır. Özellikle mekânın sosyal, dijital ve görsel temsiline odaklanması, farklı disiplinlerin kesişiminde şekillenen teorik bir zemin oluşturmakta ve bu durum, çalışmanın literatüre sağlayacağı katkıyı daha da çeşitlendirmektedir.

Araştırma kapsamında, Instagram'da gerçekleşen gösterişçi tüketim pratiklerini çözümlemek amacıyla, nitel araştırma yaklaşımlarından fenomenolojik desen kullanılmış; amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen 12 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığıyla veri toplanmıştır. Görüşmeler, katılımcıların tercihine bağlı olarak yüz yüze ya da çevrim içi konferans programları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar; cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve meslek değişkenleri açısından çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik, dijital tüketim pratiklerinin farklı toplumsal profillerde nasıl anlam kazandığını karşılaştırmalı biçimde analiz etme olanağı

sunmuştur. Elde edilen nitel veriler, MAXQDA programı ile sistematik biçimde çözümlenmiş; kodlar, temalar ve kavramsal çıkarımlar üzerinden kuramsal çerçeveye bütünleşen çok boyutlu bir analiz gerçekleştirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

MEKÂN VE DİJİTAL MEKÂNA TEORİK YAKLAŞIMLAR

Mekân kavramı, sosyal, kültürel ve teknolojik bağlamlarda farklı anlamlar ve işlevler kazanarak sürekli bir dönüşüm içindedir. Geleneksel mekân anlayışı, fiziksel alanların toplumsal etkileşimlerle şekillendiği bir bağlam sunarken, dijital teknolojilerin gelişimi bu anlayışı köklü bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle internetin, sanal gerçekliğin ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması, dijital mekân kavramını mekânsal teoriler içerisinde önemli bir tartışma konusu haline getirmiştir. Dijital mekân, fiziksel mekânın sınırlarını aşarak bireylerin çevrimiçi ortamlarda bir araya geldiği, etkileşimde bulunduğu ve kimliklerini inşa ettiği bir alan olarak görülmektedir. Bu yeni mekân türü, sosyal medya platformlarından metaverse'e, e-ticaret sitelerinden çevrimiçi oyunlara kadar farklı yapılar altında karşımıza çıkmaktadır. Dijital mekânın bir sosyal alan olarak değerlendirilmesi, toplumsal dinamiklerin ve kimliklerin nasıl şekillendiğini anlamak için yeni teorik yaklaşımlar geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Mekân ve dijital mekân arasındaki dönüşüm, fenomenolojik, sosyolojik ve neo-Marksist yaklaşımların yanı sıra dijital habitus, dijital heterotopya ve dijital kamusal mekân gibi yeni kavramları ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşen dünyada mekânsal deneyimlerin anlaşılmasına önemli katkılar sağlayan bu kavramlar, bu bölümde sistematik bir şekilde ele alınacaktır.

1.1. Mekân Kavramının Tanımı ve Kavramsal Çerçevesi

Sosyal bilimlerde, mekân kavramı kültürel, sosyal, ekonomik, iletişimsel ve siyasi konularla ilişkilendirilerek ele alınmaktadır. Dolayısıyla sosyal bilim disiplinleri için bir kavşak noktası niteliğindedir. Etimolojik olarak mekân kavramı, “var olmak, konum, vuku bulmak, meydana gelmek” anlamlarına gelen Arapça *kevn* kökünden gelmektedir (Eyuboğlu, 1995, s.479). *Kevn* kökü, bir bakıma varoluşa işaret etmektedir. Bir şeyin var

olabilmesi için, kendisine uygun bir boşluğun bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda, herhangi bir şeyin var olabilmesi, varlığı için gerekli boşluğun mevcut olmasına bağlıdır. Her bir boşluk, kendisine karşılık gelen mekânsal doluluğu içermelidir. Mekanın temel yapı taşları, doluluklar ve boşluklar arasındaki dengeye dayanmaktadır (Kuloğlu, 2013, s. 202).

Mekan kavramının Türk Dil Kurumu (2023) sözlüğünde yer alan tanımı, “yer, bulunan yer” şeklinde yapılmıştır. Tanımdan yola çıkarak belirtmek gerekir ki mekân, yer ve uzam kelimeleri farklı anlamlara karşılık gelmektedir. Bu kavramların kullanımı, bağlam ve disiplinlere göre değişiklik göstermektedir. Aynı sözlükte yer kavramı, “bir şeyin, bir kimsenin kapladığı veya kaplayabileceği boşluk, mahal, mevzi” olarak tanımlanmaktadır. Burada fiziksel olarak bulunan alana işaret edilmektedir. Mekan ve yer kavramları Türkçede böyle bir kavramsal ayrıma sahip değilken, İngilizcede “space” ve “place” kavramları ile net bir ayrım yapıldığı görülmektedir (Usta, 2020, s. 27). Uzam kavramı ise TDK’ya göre “algılanan nesnelerin temel niteliği” (2023) olarak tanımlanmıştır. Uzam anlam olarak mekân ve yer kavramlarından daha net bir ayrıma sahiptir.

Tüm sosyal olgular yerleşik olarak, kısmen konum, maddi biçim ve onların tasavvurları yoluyla oluşturulmuş olarak görülmektedir (Appadurai, 1996). Daha açık bir ifadeyle yer, diğer sosyal ve kültürel varlıklarla tekrarlanan bir ilişki içindedir. Yerler, belli pratikleri ve kurumları oluşturmaya yardımcı olsalar da insan ilişkileri ve kurumları aracılığıyla inşa edilmektedir (Giddens, 1999). Yerlerin belirlenmesinde pragmatik fayda da önemli bir etkidir. Belirli bir amaca hizmet eden noktalar, insanlar tarafından “yer” olarak tanımlanmaktadır (Gieryn, 2000, s. 172). Yer, sosyal hayata aracılık eder, dolayısıyla bağımsız değişkenden daha fazlasıdır. Yer ve mekân kavramları sosyal ilişkiler bağlamında kıyaslandığında, yerin insan pratikleriyle inşa edilirken, mekânın insan pratiklerini şekillendirdiği görülmektedir. Çünkü mekân sadece fiziksel bir alan olmanın ötesinde, içinde gerçekleşen sosyal, kültürel ve pratik etkileşimlerle bir bütün olarak algılanmaktadır. Bir yer, evrendeki bir alan, konumdur. Mekân ise burası ile orası arasındaki ayrımdır. Bir yer, en sevdiğiniz koltuk, bir oda, bina, mahalle, köy, şehir, metropol alanı, bölge (Entrikin, 1991), eyalet, ulus, gezegen veya bir ormanlık alan olabilmektedir (Gieryn, 2000).

Mekân, yerlere ayrılarak düzenlenmektedir. Bu yerler içlerinde, toplumsal ilişkilerin ve kimliklerin oluşturulduğu belirlenimler olarak düşünülmektedir. Bu sebeple yer, insana ve topluma aittir ve yine bu sebepten tektir, biriciktir. Yerle ilgili betimlemeler öznel bir yapıya sahipken, mekân tanımları ise soyut ve evrensel olarak yapılmaktadır (Johnston, 2000, s. 582). Bir yer hem fiziksel olarak hem de yorumlanarak, hissedilerek, algılanarak, hikâyelendirilerek kısaca yaşanarak inşa edilmektedir. Bu durum da bir yerin, insanlar tarafından adlandırılmadan, kimliklendirilmeden, tanımlanmadan bir mekân olmayacağı anlamına gelmektedir (Gieryn, 2000, s.465). Bu inşa sürecinden hareketle, mekânın anlamının ve düzenlenmesinin sosyal çeviri, dönüşüm ve deneyimin kısaca sosyal mekânsallaşmanın ürünü olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Soja, 1988, s. 79-80). Yer oluşturma politik ekonomik modellerinde ise herhangi bir doğallık görülmemektedir. Çünkü “yer”ler etken aktörlerin çıkarları doğrultusunda oluşturulur bu durum da metalaşmış mekânların oluşmasına sebep olmaktadır (Gieryn, 2000, s. 469).

Yer ve mekânı ayrı kavramlar olarak ele alan görüşlerin aksine, Doreen Massey, mekân ve yer arasında sistematik bir ayrımın oldukça şüpheli olduğunu ifade etmektedir (2005, s. 68). Yerleri çevrelerinde sınırları olan alanlar olarak düşünmek yerine, yerlerin sosyal ilişkiler kümesi olduğunu savunmaktadır (Massey, 1994, s. 154). Bir alanı yer veya mekân olarak adlandırırken belirleyici olan gerçekleştirilen çalışmanın alanı ve yaklaşımıdır. Birçok yer (şehir, okul, kurumlar, pazar yeri vb.) aynı zamanda mekân olarak da incelenebilmektedir. Belirli bir alanın fiziksel özellikleri ön plana çıktığında, söz konusu alan “yer” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Ancak, etkileşim ve ilişkisel faaliyetlerin öne çıktığı durumlarda ise “mekân” kavramı kullanılmaktadır. Bu bağlamda, yer ve mekân kavramlarının kullanımı, çalışmanın teorik çerçevesi ve odaklandığı ilişkisel dinamikler doğrultusunda şekillenmektedir.

Mekân kavramı, 19. yüzyıl tanımlamalarında durağan, hareketsiz, içine maddelerin konacağı bir boşluk olarak ele alınmıştır. Mekân hiçbir dışsal şeyle ilişkisi olmadan, kendi doğası itibarıyla verili bir gerçeklik ve her zaman aynı olarak kabul edilmekteydi. Mekân, bu anlamıyla kesin, sınırlı ve ölçülebilir olup, pozitivist bir yaklaşıma sahiptir. Mutlak mekân (absolute space) olarak adlandırılan bu kavram, doğayı ve mekânı, insanoğlunun duyumsayabildiği, ayırt edebildiği maddelerle olan ilişkileri doğrultusunda anlamlandırmanın yanlış olduğunu savunmaktadır (Smith, 1984). Mutlak mekân, insan

eylemleri de dahil olmak üzere, kendi üzerindeki her çeşit nesneden bağımsızdır (Smith, 1984, s. 67-68). Mutlak mekân anlayışı, Galileo ve Newton döneminde kabul görmekteydi. Newton'a göre mekânı içinde bulunan nesnelerle değerlendirmemek gerekmektedir. İçerik ve etkileşimlerden bağımsız olarak mutlak bir mekan vardır (Usta, 2020, s. 26). Harvey; (2013, s. 143) Kant, Descartes ve Newton'un mutlak mekân anlayışını, mekânın birinci boyutu olarak ele almaktadır. Ona göre mutlak mekân aynı zamanda Euclid'in geometrik mekânıdır. Sonuç olarak, mekân kavramı sosyal, kültürel ve ekonomik dinamiklerle şekillenen bir yapıya sahiptir. Yer ve mekân arasındaki farklar, belirli bir alanın fiziksel özellikleri mi yoksa sosyal ilişkilerle mi tanımlandığına bağlı olarak belirlenmektedir. Bu bağlamda, mekân kavramı, sosyal bilimlerde çok boyutlu ve dinamik bir kavram olarak ele alınmaktadır.

1.2. Mekânın Sosyolojik Dönüşümü ve Toplumsal İnşası

Mekân, geçmişte sadece fiziksel bir unsur olarak görülmüş, ancak modern düzende toplumsal ilişkilerle şekillenen dinamik bir yapı olarak ele alınmaktadır. Sosyoloji, mekânın insan etkileşimleri, toplumsal pratikler ve kültürel süreçlerle nasıl inşa edildiğini ve anlamlandırıldığını inceleyen disiplinler arası bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, mekânın mutlak ve toplumsal boyutları arasındaki ayrımlar ele alınacak, moderniteyle birlikte yaşanan mekânsal dönüşüm çeşitli kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda analiz edilecektir.

Mekânın mutlak olarak insandan soyutlanması, insana ve topluma özgü ayrı bir toplumsal mekânın oluşturulması için zemin hazırlamıştır. Bu anlayışa göre, insan etkileşimleri ve toplumsal pratikler mutlak mekânın içinde yer almakla birlikte, ondan ayrı bir mekân oluşturur (Işık, 1994, s. 17). Toplumsal mekân, insan eyleminin ve toplumsal ilişkilerin ürünüdür. Mekânı, kendisini oluşturan toplumsal olgulara indirgeyen bu yaklaşım, mutlak mekân anlayışını evrensel ve değişmeyen doğa kanunları bulma çabasındaki Newton'un mekanik fiziğiyle özdeşleştirmektedir. Buna karşın, toplumsal (görece) mekân ise Hegelciler'in tüm doğayı insana ve insan algısına indirgeyen idealist yaklaşımıyla ilişkilendirilmektedir. Tanımlama çabası sonucunda, mutlak mekân insan etkileşiminden soyutlanmış doğaya; toplumsal mekân ise doğadan soyutlanmış insan etkileşimlerine karşılık gelmektedir (Kars, 2015). Örneğin, yerleşim yerlerinin birçoğu mutlak mekâna göre tanımlanmakta olup, bu durum, mekânın diğer türleri barındırmadığı anlamına

gelmemektedir. Çoğu zaman bir mekân türüne birçok diğer mekân türleri eşlik etmektedir. Mekânlar ilişkiseldir. Bu ilişkisellik diğer mekânlara göre konumu, onlarla ilişkisi ve etkileşimi ile anlam kazanmaktadır (Cresswell, 2013).

Mutlak mekânda toplumsalın incelenmeye başlaması onu ziyadesiyle dinamik kılmış ve dönemin ideoloji ve teknolojisine bağlı olarak yeniden inşası önlenemez bir süreklilik kazanmıştır. Ortaya çıkan süreç, mekânın farklı tanım ve kavramsallaştırmalarla incelenmesini beraberinde getirmiştir. Yoğun olarak coğrafya ve mimarlık alanlarında fiziksel ve sabit mekân anlayışıyla çalışmalara konu olan kavram, 1960-1970 sonrası sosyal bilimlerde disiplinler arası çalışmaların da artmasıyla daha çok ilişkisel ve toplumsal yönüyle incelenmeye başlanmıştır. Yarım yüzyılı aşkın bir süredir, mekânın toplumsal etkileşimlerden bağımsız, boş ve sabit bir alan olmadığına dair birçok çalışma yapılmıştır. Mekân üzerine derinlemesine çalışmalar gerçekleştiren bilim insanlarının kavramı belli paradigmlar doğrultusunda sınıflandırarak incelediği görülmektedir. Kavramın öncelikle kent sosyolojisi bağlamında 1950'lerden sonra Chicago Okulu (Aytaç, 2006, s. 894) tarafından incelendiği görülmektedir. 1960'lardan sonra ise kavrama olan ilgi artmış ve etkili çalışmalar ortaya konulmuştur. Mekân çalışmalarına yaklaşımlarıyla paradigma değişikliği getiren ve mekan-toplum ilişkisini sorgulamaya başlamalarından bu yana mekanın kendi başına, mutlak bir varlık olmadığı, buna karşılık toplumsal ilişkiler tarafından yapılandırıldığı konusunda genel bir görüş birliği olan (Massey, 1994) isimleri Lefebvre, Castells, Harvey, Soja, Bourdieu, Foucault, Giddens, Bauman, Sennett, Jameson ve Urry olarak sıralamak mümkündür (Aytaç, 2006, s. 894). Mekan artık yalnızca sınırlı bölgelerle şekillenen, burası ve orası olarak tanımlanan bir alan olarak görülmekten ziyade merkezi bir sosyal kategori olarak görülmekte ve tanımı sosyal etkileşim, karşılıklı bağımlılık, süreçsellik ve ilişkisellik kavramlarını içermektedir (Knoblauch & Löw, 2020, s. 264).

Mekânın mutlak olandan sosyolojik olarak anlamlı olana dönüşümü insanlar aracılığıyla gerçekleşen bir süreçtir (Fuller & Löw, 2017, s. 12). Mekânlar, ancak insanlar tarafından aktif bir şekilde birbirine bağlandığında varlık kazanır. İnsanlar, yalnızca nesneleri değil, aynı zamanda olaylara aktif olarak müdahil olan diğer bireyleri veya insan gruplarını da birbirine bağlar (Löw, 2008, s. 35). Simmel, mekânın sosyalliğinin ancak toplumsal algı üretildiğinde ortaya çıkacağını söylemektedir. İnsan duyularının dışında, mekânın

anlamalı bir gerçekliği olmadığını öne sürer; ancak bu onun sadece öznel, görelî veya idealist olduğu anlamına gelmez, daha çok insan duyularının dünyayı yaşadıkça şekillendirdiğini savunur. Mekânsal şeyler, deneyimlerimizi oluşturdukları ölçüde gerçektir. Simmel'e göre mekân bir formdur, ancak hem maddî hem de sosyal-psikolojik dünya dışında bağımsız bir varlığı olmayan, kendi içinde etkisi olmayan bir formdur. Başka bir deyişle Simmel, ne mutlak idealizmin radikal bir biçimini ne de mekânsal determinizmi savunur. Simmel mekândan mutlak olarak bahsetmeye her zaman direnmiştir (Simmel, 1921, s. 55-57). Açıkça söyleyebiliriz ki inşa etmek, konumlandırmak sentez olmadan, yani çevredeki toplumsal unsurlar ve insanlarla bağlantı kurulmadan, mekân oluşturulamaz (Sassen, 2011). Böylece insanlar mekanları belli konumlandırmalar, sembolik anlamlar ve rutinleşmiş eylemlerle anlamlandırır. Mekânların yalnızca bedensel olarak (eylem düzeyi) deneyimlenmediğini, aynı zamanda bedenler üzerinde bir etkiye sahip olduğunu (yapısal düzey) ve bu anlamda mekânların yalnızca eylemin referans noktası olmadığını, eylemin ürünü olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Löw, 2008, s. 33). Giddens (1999) ise mekânı doğrudan bir eylem ürünü olarak ele almaz ve eylemlerin mekânı üretip üretmeyeceği sorunsalını merkezine almaz. Bunun yerine, mekânı yerellik bağlamında değerlendirerek, bireylerin günlük faaliyetlerinin tekrarında sosyal yapıların yinelemeli biçimde yeniden üretildiğini savunur.

Modern dönem mekâna dair birçok ilişkisel inceleme yapılmasına zemin hazırlamıştır. Modernite ile birlikte; hızlı kentleşme süreci, kolay erişebilirlik, teknolojik gelişmeler ve iletişim alanında gerçekleştirilen yeniliklerin yanı sıra ekonomi-politik yaklaşımların da etkisiyle mekân çalışmaları çok daha kapsamlı bir zeminde incelenmeye başlanmıştır (Aytaç, 2017, s.3). Modernite, mekânın sosyal yapılanması üzerinde kalıcı bir etkiye sebep olmuştur. Modern şehir, sınırları olmayan, heterojen bir topluluk oluşturan, ulusal toprakların mekânsal bir muadili haline gelmiştir. Bu değişimi gerçekleştiren itici güç ise küreselleşme olarak adlandırılmaktadır. Küreselleşme aynı zamanda mekânsal bir olgudur. 1970'lerden bu yana yaşanan toplumsal süreçler (ekonomik alanda ulusötesi işbirliğinin yoğunlaşması, Berlin Duvarı'nın yıkılması, siyasi sistemin yeniden örgütlenmesi...) kapitalist ekonomilerin artan egemenliğini, neoliberalizmi ve buna bağlı olarak sosyal devletin geri çekilmesini de içeren toplumsal düzenin mekânsal yeniden biçimlendirilmesinin bir parçası olarak görülmektedir (Knoblauch & Löw, 2020, s. 269-

271). Bu süreçte, sermayenin dolaşımının önündeki sınırların kaldırılması, ülkeler arası ticari engellerin azaltılması ve küresel serbest piyasanın yaygınlaştırılması için uluslararası finans kuruluşlarının yoğun çaba sarf ettiği görülmektedir. Yatırım anlaşmaları ve tahkim gibi mekanizmalar bu sürecin araçları olurken, kamu mülkiyetinin azaltılması, planlamadan uzak kalkınma modelleri ve devletin küçültülmesi gibi politikalar da bu yeniden yapılanmanın temel ayaklarını oluşturmaktadır (Keleş, 2005). Bu bağlamda mekân, yerel ve kamusal değerlerden uzaklaştırılarak piyasa merkezli bir anlayışa göre düzenlenmekte; kültürel ve ekolojik bütünlük yerini ekonomik verimlilik ve rant arayışına bırakmaktadır.

Mekânın dinamik ve yapılandırılmış doğası, nispeten sabit sınırlarla uyumsuz görünmektedir. Mutlak mekân anlayışında tanımlanabilir sınırların daha net oluşturuluyor olması ilişkisel mekân anlayışına geçişle sınırların artık var olmadığı veya etkilerinin olmadığı anlamına gelmemektedir. Birçok yerde ulus-devlet sınır kontrolleri sıkılaştırılmakta ve göçü önlemek için duvarlar örülmektedir. Sınırlar ve bölgeler, bazı eşitsizlikleri istikrara kavuşturmak ve sistematik hale getirmek için kullanılmaktadır (Eigmüller, 2006). Mekanlar biz ve onlar, burası ve orası arasındaki farkları ortaya koyarak; siyasi, ekonomik, toplumsal süreçlerde ulaşılabilirlikleri ve sınırlamaları belirlemektedirler (Sassen, 2001). Sınırlandırma, tarihsel olarak mekânı yönetmenin yaygın bir uygulaması olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda mekân nesnel değil, sosyal ve inşa edilmiş bir olgudur ve bu nedenle mekânsallık müzakere edilmiş bir üretimdir (Kitchin & Dodge, 2014). Bireyler tarafından algılanmasında nesnelerin birbirleriyle ilişkisi, yönelimleri, eylemleri, uzaklıkları, görüntüleri (Budak, 2017, s. 480) gibi durumlar belirleyici olmaktadır. Low'a göre (2009, s. 22) materyalist bir analiz, gündelik hayatın gerçekleştiği mekanın ekonomi politiğinin tarihsel oluşumlarını anlamak için yararlı olacaktır. Low, fenomenolojik ve politik bir mekân anlayışına konstrüktivist bir yaklaşım önermektedir. Konstrüktivist yaklaşım mekânın toplumsal ve bireysel anlamlandırmalarla nasıl şekillendiğine odaklanmaktadır. Bu bağlamda sosyal inşa terimi, mübadele, çatışma ve kontrol gibi sosyal süreçlerin aracılık ettiği fenomenolojik ve sembolik mekân deneyimlerini ifade etmekte kullanılabilmektedir. Dolayısıyla, mekanın sosyal inşası, mekanın sembolik anlam taşıyan sahneler ve eylemlere - insanların sosyal etkileşimleri, anıları, imgeleri ve maddi ortamın günlük kullanımı- fiilen dönüştürülmesidir (Low, 2009, s. 24).

Mekanların, maddi biçimler ve bunların kültürel çağrışımları, toplumsal pratikler ve yapılar, normlar ve değerler, güç ve eşitsizlik, farklılık ve ayrım ile kesişen noktaları bulunmaktadır. Mekanların nasıl oluşturulduğu ve nelere sebep olduğu incelendiğinde bu kesişen noktalarla olan ilişkisi anlaşılmaktadır (Gieryn, 2000, s. 468). Mekanla ilgili farklı disiplinlerde yapılan birçok çalışma mekanın öznel, özneler arası, sosyal, tarihsel ve dolayısıyla doğası gereği tartışmalı ve politik oluşunu teorik ve ampirik olarak göstermiştir (Fisher, 2022).

Mekân kavramı, başlangıçta sabit ve mutlak bir gerçeklik olarak ele alınırken, modern dönemde toplumsal ilişkiler, kültürel bağlamlar ve ekonomik süreçlerle şekillenen dinamik bir olgu olarak yeniden tanımlanmıştır. Artık mekân, yalnızca fiziksel bir alan değil, toplumsal pratikler, iktidar ilişkileri ve sembolik anlamlarla sürekli inşa edilen bir süreç olarak görülmektedir. Bu çerçevede mekân, bireysel ve kolektif deneyimlerin bir ürünü olarak, modern toplumların dönüşümünü ve dinamiklerini anlamak için temel bir analiz aracı olmayı sürdürmektedir.

1.3. Mekân Kuramları ve Kuramcıları

Mekân kavramına ilişkin çalışmalar, genel olarak mutlak mekân ve görece mekân ayrımı çerçevesinde ele alınmaktadır. Mekânın farklı biçimlerde algılanması ve toplumsal dinamiklerle olan ilişkisini açıklayan yaklaşımlar, çeşitli teorik perspektifler sunmaktadır. Sembolik ve yapısalcı yaklaşımlar, mekânı dil, kültürel pratikler ve simgeler gibi sembolik üretimlerle anlamlandırırken; psikolojik yaklaşımlar, mekânı bireyin kimlik oluşumunda belirleyici bir unsur olarak görerek, birey-mekân ilişkisini çevresel, kültürel ve toplumsal faktörler bağlamında değerlendirmektedir. Fenomenolojik yaklaşımlar ise mekânı, idealize etmeden ve maddeleştirmeden, deneyimler ve nesnelerle olan etkileşimler bağlamında ele almaktadır (Solak, 2017, s. 15). Sosyolojik yaklaşımlar, mekânı toplumsal etkileşimlerin, kültürel yapıların ve güç ilişkilerinin bir ürünü olarak görerek, onu bireyler arası ilişkilerle şekillenen dinamik bir toplumsal alan olarak tanımlamaktadır. Neo-Marksist kuramlar ise mekânı, kapitalist üretim süreçleri ve toplumsal yapılarla ilişkili bir şekilde ele almakta; mekânın algılanması, tasarlanması ve deneyimlenmesi süreçlerini ideolojik ve toplumsal üretim bağlamında incelemektedir. Bu perspektifler, mekânı yalnızca statik bir alan olarak değil, toplumsal dinamiklerle sürekli dönüşen ve yeniden yapılandırılan bir olgu olarak görmektedir.

1.3.1. Fenomenolojik Yaklaşım

Mekâna yönelik fenomenolojik yaklaşımlar, onu yalnızca maddesel bir varlık olarak ele almak yerine, insan deneyimi ve algısı bağlamında inceleyen araştırmalar olarak öne çıkar. Bu doğrultuda, mekan yalnızca fiziksel özellikleriyle değil, bireyin algısal ve deneyimsel dünyasıyla şekillenen bir olgu olarak değerlendirilmelidir (Hisarligil, 2008, s. 25). Fenomenoloji, mekânı mutlak ve değişmez bir kategori olarak ele alan Kartezyen düşüncenin özne-nesne ayırımına dayalı sorunlarını aşmak amacıyla, mekân kavramına alternatif bir yaklaşım geliştirmiştir (Ülger, 2016, s. 124). Fenomenolojik yaklaşımda mekân, onu algılayan kişiden bağımsız değildir. Fenomenolojik çalışmalar, mekânın nesnel bir biçimde ölçülebilir bir yapı değil, bireysel ve kolektif yaşantılarla sürekli yeniden şekillenen dinamik bir olgu olduğunu savunur. Bu bakış açısı, mekânın fiziksel ve maddi özelliklerinin yanı sıra bireylerin ve toplulukların ona yüklediği anlamlar ve bu anlamların toplumsal bağlamdaki yeriyle de ilgilidir. Merleau Ponty mekan algısının mekânın bütünsel özellikleri, çeşitli deneyimlerin birlikteliği ve bireyin bilinç düzeyinde bu deneyimleri nasıl işlediğiyle ilgili olduğunu söylemektedir (Langer, 1989, s. 39). Bu, algının zamansal ve mekânsal bağlamlarla şekillendiğini ortaya koymaktadır ve bireylerin fiziksel dünyayı anlamlandırma süreçlerinin merkezi bir unsuru olarak mekânı işaret etmektedir.

Mekânın anlamına dair düşünsel tartışmalar içinde fenomenoloji, insanın dünyayla kurduğu varoluşsal ilişkiyi merkeze alarak özgün bir kuramsal yönelim sunar. Mekânı bir fenomen olarak değerlendiren düşünürler arasında ilk akla gelen isim Martin Heidegger'dir. Fenomenolojik yaklaşım başlığı altında pek çok düşünür mekânın deneyimsel boyutuna farklı açılardan katkı sunmuş olsa da bu bölümde yalnızca Heidegger'e yer verilmiştir. Çünkü onun "orada-oluş" temelli mekân anlayışı, dijital temsillerin varoluşsal niteliğini kavramsallaştırmak açısından çalışmanın kuramsal çerçevesiyle daha güçlü bir uyum içindedir.

1.3.1.1. Martin Heidegger

Mekânın yalnızca fiziksel bir zemin ya da geometrik bir yapı olarak değil, insan varoluşunun koşulu ve anlamın inşa edildiği bir alan olarak ele alınması, fenomenolojik düşünce geleneğiyle birlikte belirginlik kazanmıştır. Bu yaklaşımın en önemli

temsilcilerinden biri olan Martin Heidegger (2019), mekânı nesnel bir koordinatlar sistemi olarak değil, insanın dünyayla kurduğu ontolojik ilişkinin ayrılmaz bir parçası olarak yorumlamaktadır. Heidegger, mekân kavramını varoluşsal bir boyutu olan ve insani tecrübelerin temel kaynağı olarak ortaya çıkan ‘mesafe’ (distanz) kavramıyla birlikte düşünür. Kavram, yalnızca fiziksel uzaklığı değil, aynı zamanda anlam, algılama ve etkileşim bağlamında bir mesafeyi de ifade etmektedir. Bu durum, öznel ve nesnel unsurların ortaya çıkmasına zemin hazırlarken, yabancılaşma ile onun aşılması arasındaki diyalektik ilişkiyi de biçimlendirmektedir. Söz konusu diyalektik süreç ise bireyin kendilik inşasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bireyin mekanla böyle bir ilişki içine girmesi beraberinde zamansal ilişkiyi de getirmektedir. Mekan ve zamanla bu bağlamda kurulan ilişki her türlü fiziksel ilişkinin ötesinde bir ilişkidir (Soja, 1988, s. 132).

Heidegger, modern dönemdeki boyutsal mekân yaklaşımına “yer” kavramı ile karşı çıkmıştır. Mekânı ilişkisel ve algılanan bir alan olarak incelediği için onu tanımlarken de farklı bir kavram kullanarak fiziksel mekândan ayrımını belli etmiştir. Yer kavramını varoluş, insanların dünyada var olma biçimleri olarak açıklamaktadır. Dolayısıyla, bir yerin yalnızca koordinatlarla ifade edilen durağan bir yapı olmadığı, aksine canlı bir niteliğe sahip olduğu ve insanın varoluşunu ve deneyimlerini temsil ettiği savunulmaktadır (Heidegger, 2019). Söz konusu yaklaşıma göre, “mekân” kavramı, salt matematiksel bir düzen içerisinde kavranan bir yapı olmaktan ziyade, insan deneyimi ve etkileşimi aracılığıyla anlam kazanan ‘yer’ olarak varlık bulmaktadır. Heidegger için yerler öncelikle deneyim, kullanım ve varoluşsal tecrübe sonucunda ortaya çıkarlar. Bir köprü belli bir coğrafi konumu, belli fiziksel özellikleri barındırır fakat bir köprü yalnızca bir koordinat dizgesi değildir. Bunun yanında insanların o köprüde yaşadığı tecrübelerin fenomenolojik olarak incelenmesi gerekir (Ülger, 2016, s. 140).

Heidegger’in mekân anlayışı, mekânı salt fiziksel bir boyut ya da geometrik bir koordinatlar dizgesi olarak değerlendiren modern yaklaşımları eleştirerek, onu insan varoluşunun temel bir bileşeni olarak yeniden tanımlar. Mekân, bu bağlamda, bireyin dünyayla kurduğu ilişkiler, deneyimler ve anlam üretme süreçleri üzerinden şekillenen dinamik ve çok katmanlı bir yapı olarak ele alınır. Heidegger’in yer kavramı, mekânın varoluşsal boyutuna dikkat çeker ve insanın dünyada bulunma biçimlerinin, etkileşimlerinin ve deneyimlerinin mekânı nasıl inşa ettiğini vurgular. Bu yaklaşım,

mekânın zamansallık, anlam ve toplumsal bağlamla bütünleşik bir şekilde incelenmesi gerektiğini ortaya koyar. Böylece mekân, yalnızca fiziksel bir boşluk değil, insan varlığının anlam kazandığı ve toplumsal pratikler bağlamında yeniden üretildiği bir ontolojik zemindir. Heidegger'in varlık ve mekân arasındaki ontolojik ilişkiye odaklanan görüşleri kendinden sonraki birçok mekân teorisyenini de önemli ölçüde etkilemiştir. Henri Lefebvre (2019), Heidegger'in mekânın varlıkla iç içe geçmiş doğasından etkilenerek mekânı toplumsal bir üretim olarak ele almıştır. David Harvey (2013) ise kapitalizmin mekân üzerindeki etkilerini tartışırken, Heidegger'in mekânın varlıkla ilişkisini göz önünde bulundurmıştır. Edward Soja (1996), Lefebvre'in mekân anlayışını geliştirirken Heidegger'in ontolojik mekân kavramını içselleştirmiştir. Michel Foucault (2021) ise mekânı tarihsel güç ilişkileriyle ele alırken, Heidegger'in varlık ve mekân anlayışından etkilenmiştir. Heidegger'in felsefesi, mekânı toplumsal, tarihsel ve ideolojik bir boyutla inceleyen kuramcılara önemli bir temel sunmuş ve bu etkiler ilerleyen bölümlerde daha detaylı bir şekilde incelenecektir.

1.3.2. Sosyolojik Yaklaşım

Sosyolojik yaklaşım, mekânın toplumsal yapılar ve bireyler üzerindeki etkilerini incelemektedir. Mekân sosyologları, doğal mekânların sosyal mekânlara dönüşüm süreçlerini, mekânların kullanımını ve değişimini analiz eder. Sosyal, ekonomik ve kültürel dinamikler önemli bir rol oynar. Sosyolojik bakış açısı, mekânın toplumsal ilişkiler ve süreçler üzerindeki etkisini araştırarak, bireyler ve topluluklar arasındaki etkileşimleri ve bu etkileşimlerin mekânı nasıl dönüştürdüğünü anlamaya çalışır. Mekânın, toplumsal yapıları şekillendiren bir unsur olarak ele alınmasını savunan mekân deterministlerine dayanak sağlayan bir çerçeve sunmaktadır. Mekân deterministleri, mekânın sosyal etkilerinin her zaman var olduğuna inanabilirler ancak bu etkiler doğrudan değil dolaylıdır. Örneğin, doğal bir alanda altın bulunması sadece altına değer veren toplumlarda ekonomik etkiler yaratır. Benzer şekilde, evsiz insanlar harap bir motel odasında yaşamak zorunda kaldıklarında, sosyal alanın davranışsal etkileri ortaya çıkar; ancak yaşanabilir konutlara erişememeleri, sosyal yardımın yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, mekân nadiren tam ve doğrudan bir nedensel güçtür; genellikle araya giren başka nedenlerle etkili olmaktadır (Gans, 2002, s. 330). Mekân deterministlerinin iddiaları bazı durumlarda açıklayıcı olsa da mekânın etkilerinin her

zaman doğrudan olmadığı ve genellikle toplumsal, ekonomik ve politik faktörler gibi başka etkenler tarafından şekillendiği gerçeği, söz konusu yaklaşımın her durumda geçerli olmadığını göstermektedir. Fuller ve Löw (2017, s. 6), mekânsal sosyolojinin kapsamını ve alanını araştırmışlardır. Onlara göre, mekânsal teori genellikle politik ekonomi ve kapitalizmin analizlerine dayanır. Ancak, mekânsal sosyolojinin sermayenin mekân üzerindeki etkilerini anlamakla sınırlı kalmaması gerektiğini savunurlar. Chicago Okulu sosyologları tarafından daha önce incelenen mekân kullanımı konusundaki birçok araştırma sorusu, şehirlerde, banliyölerde ve metropoliten alanlarda son yüzyılda meydana gelen köklü değişiklikler nedeniyle yeniden sorulmayı hak etmektedir. Örneğin turizmin önemli bir endüstri haline gelmesiyle, mevcut turistik yerlere hangi alan kullanımlarının eklendiği ve bunların nasıl seçildiği, kentlerin sosyal inşasını anlamının bir yoludur.

Mekânın insanlar üzerinde ekonomik, duygusal, kültürel gibi birçok etkisi vardır. Sosyal mekânın bu tür etkileri genellikle belirgindir ve bu konularda daha fazla araştırma yapılmalıdır. Çünkü aynı mekân her birey üzerinde her zaman aynı etkiyi yaratmamaktadır. Aynı bina, bazı insanları çeşitli şekillerde etkileyebilirken, diğerleri üzerinde hiçbir etki yaratmayabilir. Örneğin, Mies van der Rohe'nin Chicago'daki Lake Shore Drive apartmanları¹ 1950'lerin başında açıldığında, Michigan Gölü'ne bakan tabandan tavana pencereler birçok ziyaretçiye heyecan uyandırmıştı. Ancak, bazı bireyler arasında, bu pencerelerin tavandan tabana kadar perdelerle kapatılması gerektiği yönünde bir endişe ve intihar riskine dair panik oluşmasına yol açmıştır (Gans, 2002, s. 337). Bu örnek, aynı mekânın farklı bireyler üzerinde nasıl çeşitli etkiler yaratabileceğini göstermektedir.

Mekânsal teoriyi toplumsal ve kentsel çalışmalarla sınırlamayan sosyal bilimciler, mekânsal düşüncenin eşitsizlik (Lobao vd., 2012), cinsiyet (Löw & Ruhne, 2011), ticaret ve finans (Sassen, 2001), sanat (Lange, 2007), eğitim (Kessl vd., 2010), iş ve emek (Castree vd., 2004), sosyal hizmet ve toplumsal imgelemler (Lash, 2012) gibi alanlarda faydalı olduğunu ileri sürmektedirler. Sosyolojik yaklaşım kapsamında, mekânın toplumsal bağlamda nasıl şekillendiğini ve bireyler ile topluluklar üzerindeki etkilerini

¹ Lake Shore Drive Apartmanları, Chicago'daki Mies van der Rohe tarafından tasarlanan, yüksek cam binalar ve açık plan konut birimleriyle tanınan modern mimarinin önemli bir örneğidir.

anlamaya yönelik farklı düşünürlerin katkıları öne çıkmaktadır. Georg Simmel, mekânı bireylerin sosyal ilişkilerini ve etkileşimlerini anlamada önemli bir araç olarak ele alırken, John Urry mekânın hareketlilik ve küreselleşme bağlamındaki dönüşümlerine odaklanmıştır. Martina Löw ise mekânı toplumsal pratikler ve anlamlarla şekillenen dinamik bir yapı olarak incelemiştir. Bu düşünürlerin çalışmaları, mekânın toplumsal süreçlerdeki rolünü farklı açılardan ele alarak zengin bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Bu bölümde Georg Simmel, John Urry ve Martina Löw'ün yaklaşımlarına odaklanılmasının nedeni, bu düşünürlerin dijitalleşme, gündelik yaşam ve toplumsal etkileşim bağlamında mekânın yeniden üretimine ilişkin özgün kuramsal katkılar sunmalarıdır. İlgili alanda farklı isimler ve perspektifler mevcut olmakla birlikte, bu çalışmada kuramsal bütünlüğü ve analitik tutarlılığı sağlamak adına belirli kuramcılara yer verilmiştir. Bu tercih, kuramsal çeşitliliği sınırlamak değil; araştırma sorularıyla daha yakından ilişkili, odaklanmış bir kavramsal çerçeve sunmak amacı taşımaktadır.

1.3.2.1. Georg Simmel

Mekânın sosyolojik bağlamda ele alınışı, onun yalnızca fiziki bir yapı değil, toplumsal ilişkilerin biçimsel örüntülerle şekillendiği bir yapı olarak kavranmasını gerekli kılar. Sosyolojinin kurucularından sayılan Georg Simmel, büyük şehirde bir arada yaşama ve başarılı entegrasyon için gerekli koşullar ve göçmenlerin entegrasyonunu konu edindiği “Büyük Şehir ve Tinsel Yaşam” (2006) adlı eserinde mekânın sınırının belirginliğinin toplumsallaşma sürecinin nedeni olmamakla birlikte daha çok bunun çerçevesini çizdiğini ve toplumsallaşma için gerekli olan koşulu oluşturduğunu belirtmektedir. Simmel mekânı, etkisiz bir biçim olarak görür ve soyut bir yapı olan mekânın somut anlamını, içeriğini oluşturan toplumsallaşma ile etkileşime girmesi sonucunda kazandığını ileri sürer (2006, s. 80). Bu bağlamda, Simmel, mekânın soyut bir biçim olmaktan çıkıp toplumsal bir içerik kazanmasının, bireyler ve gruplar arasındaki etkileşimler yoluyla mümkün olduğunu savunmaktadır. Simmel, “Exkurs über den Fremden” (1983) (Yabancı Hakkında Arasöz) adlı çalışmasında mekânla toplumsallaşma arasındaki etkileşimi farklı bir perspektiften ele alarak özellikle göçmen bir grubun, yerleşik yaşam süren bir gruptan farklılaşan yönleri ve toplumsallaşmanın nasıl gerçekleştiği gibi sorulara odaklanarak aralarındaki etkileşimi incelemektedir. Bu bağlamda fiziksel ve sosyal mekân şeklinde iki farklı mekân kavramından

bahsetmektedir. Simmel, göçmenlerin fiziksel olarak bir mekâna yerleşse bile, sosyal mekâna yabancı kalmaya devam edeceklerini ve geldikleri yerin izlerini taşıyacaklarını vurgular (Zengin, 2013, s. 293).

Mekânı coğrafi bir konumun ötesinde, içinde kurulan sosyal ilişkiler ve kültürel dinamikleriyle inceleyen Simmel, mekân deneyimi ve analizinin sadece mekânsallığın veya toplumsalın anlamını ortaya çıkarmakla kalmayıp aynı zamanda yaşam birliğinin anlamını da açığa çıkardığını belirtir. Bu noktada mekânsallığa bağlı olarak metropol olgusu, bireyin yaşamında belirgin etkiler yaratır; çünkü Simmel'e göre (1999, s. 86), metropol, farklılıkları içinde barındıran bir varlık olarak, bireyin kasaba hayatına kıyasla farklı bir bilinçlilik düzeyini gerektirir. Söz konusu bilinç belirli bir mekân içinde, metropolün şekillendirdiği bir bilinçtir. Metropolün oluşturduğu bilinç, bireyden sadece iktisadi bir rol oynamasını değil, aynı zamanda çevresindeki insanları satıcı, müşteri, hizmetçi ve hatta sık sık ilişki kurması gereken kişiler olarak görmesini de bekler (Simmel, 1999, s. 88). Bu doğrultuda, Simmel, bireylerin sosyal rollerini ve ilişkilerini şekillendiren mekânsal düzenlemelerin, toplumsal yaşam üzerindeki etkilerini anlamaya odaklanmıştır.

Sosyal psikoloji bağlamında mekânsal düzenlemelerin ve mekânda hareketin önemini sistematik olarak inceleyen ilk modern düşünürlerden biri olan Simmel, toplumların belirli yerleri, örneğin bir köyün merkezindeki kilise gibi, yerel kültürün sembollerini inşa ederek ve işlevsel hizmetleri merkezileştirerek toplumsal düzeni sabitlediklerini gözlemlemiştir. Simmel, bireylerin bir sosyal grup içindeki hareketliliğini incelerken, çıkarlarını ve kültürel aidiyetlerini en iyi yansıtan mekânlardan uzaklaştıkça, bulundukları sosyal bağlamdaki dinamiklerin değiştiğini savunmuştur. (Sullivan vd., 2015, s. 46). Mekânsal düzenlemeler, toplumun birliğini ve kimliğini güçlendirmekte, ortak değerleri vurgulamakta ve insanların bir araya gelmesini teşvik edebilmektedir. Kilise gibi belirli yapılar, sadece dini ritüellerin gerçekleştirildiği yerler olmanın ötesinde, aynı zamanda topluluk içindeki sosyal etkileşimleri ve dayanışmayı da simgelemektedir. Simmel, mekânsal düzenlemelerin toplumsal yaşam üzerindeki derin etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır.

Simmel modernite sürecinde mekânsal deneyimlerin evrimini açıklamak için modernite psikolojisi kavramını kullanmıştır. Dolayısıyla endüstri öncesi toplumların daha belirgin,

somut mekânsal sınırlara sahip olduğunu ve bu sınırların bireylerin deneyimlerini şekillendirdiğini savunmuştur. Ancak post-endüstriyel veya kentsel kültürlerde, mekânsal deneyimlerin daha soyut ve çeşitli olduğunu, bireylerin daha karmaşık ve dinamik mekânlarda etkileşimde bulunduklarını ifade etmektedir. Mekânsal soyutlama, bireylerin geleneksel, sabit mekânsal bağlamlardan daha esnek ve değişken olan kentsel veya post-endüstriyel ortamlara daha rahat uyum sağlamalarını mümkün kılmıştır. Aynı zamanda belirli coğrafi konumların sınırlarına bağlı kalmadan, sosyal alışveriş ve etkinliklerde kolaylık sağlayan yasaların ve sistemlerin, örneğin parasal sistemlerin uygulanmasını kapsamaktadır. Ayrıca bireylerin daha geniş bir sosyal ağ içinde etkileşimde bulunmalarına ve çeşitli ilişkiler kurmalarına olanak tanımaktadır. Simmel'in gözlemlerine göre, parasal sistemler gibi soyut kurumlar, bireylerin ve toplumların daha geniş bir ölçekte entegre olmalarını sağlayarak sosyal etkileşimlere yeni boyutlar eklemektedir. Ona göre, metropollerde yaşayan bireyler arasındaki sosyal etkileşim, genellikle ekonomik nedenlerden kaynaklanan zorunluluklar ve ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Özellikle para ekonomisinin etkisi altında, bireyler belirli sosyal çevrelerle etkileşimde bulunma ihtiyacı duymaktadır. Simmel, iş ve ticaret gibi ekonomik faaliyetlerin, bireyleri farklı sosyal gruplar arasında iletişim kurmaya zorladığını ve bu zorunluluklar nedeniyle metropol insanının, çeşitli sosyal sınıflar, kültürler ve gruplarla etkileşimde bulunarak geniş bir sosyal ağ oluşturduğunu savunmaktadır. Örneğin toplu taşıma araçları gibi elzem birleşme noktaları, metropolde yaşayan bireylerin yoğun ve çeşitli sosyal etkileşimlere maruz kaldığı yerlerdir (Sullivan vd., 2015, s. 46). Paranın daha fazla dolaşımı, bireylerin sosyal ve kültürel alanlarda daha geniş bir çevreye katılmasını sağlamaktadır. Aynı şekilde, bireylerin farklı mekânlarda dolaşımı da kapitalist modernitenin bir sonucu olarak, kültürel çeşitliliği ve sosyal etkileşimi artırmaktadır. Böylece, bireylerin daha önceki dönemlere kıyasla daha geniş coğrafi alanlarda etkileşimde bulunmalarını ve farklı kültürlerle karşılaşmalarını teşvik etmektedir.

Sonuç olarak Simmel, mekânın toplumsallaşmayla etkileşime girerek soyut bir biçimden toplumsal bir içerik kazandığını savunmuş ve metropol yaşamını bireylerin sosyal rollerini ve bilinç düzeylerini dönüştüren bir alan olarak ele almıştır. Mekânı coğrafi bir konumdan öte, sosyal ilişkiler ve kültürel dinamiklerle şekillenen bir yapı olarak

değerlendiren Simmel'in çalışmaları, modern toplumlarda mekânın toplumsal etkilerini anlamak için temel bir referans niteliğindedir.

1.3.2.2. John Urry

Mekân, sabit ve durağan bir unsur olmaktan ziyade, toplumsal ilişkiler aracılığıyla sürekli olarak dönüşen ve yeniden üretilen bir yapı olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda John Urry (1999, s. 96-97), mekânın sadece fiziksel bir alan olmanın ötesinde, toplumsal ilişkilerin ve kültürel dinamiklerin bir yansıması olan karmaşık bir alan olduğunu savunmaktadır. Urry, mekân analizinde, sadece fiziksel özelliklere odaklanmanın yetersiz olduğunu ve mekânın içindeki diğer dinamiklerle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürer. Urry, mekânı sadece nesnelerin fiziksel düzenine odaklanarak veya mutlak bir bakış açısıyla incelemenin, indirgemeci bir yaklaşım olduğunu savunur. Ona göre toplumsal etkiyi göz ardı etmeyerek, mekânın sosyal ilişkilere ve toplumsal dinamiklere ev sahipliği yapan bir ortam olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Mekân içindeki yapılar ve etkileşimler, bireylerin üzerinde dışsal bir belirleyici olarak değil, sürekli olarak toplumsal normlar ve ilişkiler tarafından üretilen unsurlardır. Yani, mekânsal faktörler ve sosyal etkileşimler, toplumsal normlar, değerler ve ilişkiler tarafından şekillendirilmektedir. Bu bağlamda, yalın bir mekânın varlığından ziyade, mekânın içinde bulunan toplumsal nesnelerin etkisiyle şekillenen karmaşık mekânsal ilişkilerin var olduğu vurgulanmaktadır.

Urry'nin yaklaşımında, toplumsal hayatın anlamını kavramak esas olarak mekanla kurduğumuz ilişkiye bağlıdır. Yaşadığımız dünyadaki değişimleri ve dönüşümleri anlamak için mekanların izini sürebiliriz, çünkü bu mekanlar, sosyal etkileşimlerin ve toplumsal dinamiklerin odağını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Urry, mekân kavramını “yeniden yapılanma” perspektifiyle ele alarak kurumsallaştırmaya çabalarırken, çabaların odağına da tüketim kavramını yerleştirmektedir. O'na göre mekân, kapitalizmin etkisi altında sürekli dönüşen, yapı bozuma uğrayan ve metasal nitelik taşıyan bir yapıdır. Urry, kullanılan yerlerin giderek daha fazla tüketim merkezi olarak işlev gördüğünü ve bu alanlarda mal ve hizmetlerin karşılaştırılıp değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı bir yapıya dönüştüğünü belirtmektedir. Urry'ye göre, belirli yerler kelimenin gerçek anlamında tüketilebilir; insanlar bu yerlerle ilişkilendirdikleri anlamı (endüstri, tarih, binalar, edebiyat, çevre) zaman içinde kullanarak azaltabilir, tüketebilir veya tamamen

bitirebilirler (1999, s. 12). Zaman içinde dönüşen veya tahrip edilen mekanlarda değişen sadece fiziksel özellikler değil, aynı zamanda taşıdıkları anlam ve değerlerin de zaman içinde değişebileceği vurgulanmaktadır (Aytaç, 2006, s. 891). Üretim yerlerinin seçiminde en cazip olan bölgeler genellikle çok uluslu şirketlerin daha önce taylorizm veya geç fordizm dönemlerinde kurdukları tesislere ev sahipliği yapan yerlerdir. Bu bölgeler, gerekli altyapı ve hizmetlere, nitelikli iş gücüne, uygun iş ortamına, ticari ve mali bağlantılara sahip, çok uluslu şirketlerle işbirliğine alışkın hükümetlere ev sahipliği yapmaktadır (Lash vd., 1993, s. 18). Urry'nin mekân anlayışı, küreselleşme süreciyle birlikte mekânın yalnızca fiziksel bir varlık olmaktan çıkarak, ekonomik ve kültürel sermaye ile şekillenen bir tüketim nesnesine dönüştüğünü vurgular.

Urry, mekâna yönelik temel yaklaşımını geliştirirken, odak noktasını yer kavramına çevirir. Modernlik ve postmodernlik bağlamında yer ve mekân algısındaki değişimlere odaklanarak, söz konusu evrimi anlamaya çalışmaktadır (Aytaç, 2006). Urry, mekânın varoluşsal önceliğine vurgu yaparken aynı zamanda mekânın toplumsal ve kültürel gelişimini, kurduğu ilişkisel bütünlüğü de göz önünde bulundurmaktadır. Yeri anlamak için kuramsal çaba elzemdir. Toplumsal ilişkilerin ve yerin tüketilmesinin sadece basit gibi görünen bu konuların anlaşılması için derin bir toplumsal kuramsallaştırma gerekmektedir. Urry, hemen hemen tüm önemli toplumsal ve kültürel kuramların, bir biçimde yerin tanımlanmasıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir (Urry, 2015, s. 10). Yani, çeşitli sosyal ve kültürel teoriler, yerin rolü ve önemini anlamak üzerine inşa edilmiştir.

Postmodern dönemde, hızla değişen zaman ve mekan algısı, aynı etkisini kimlik duygusu üzerinde de göstermiştir (Urry, 1999, s. 41). Urry, mekânın kimlik oluşumundaki etkisini araştırırken, özellikle yerel özgünlüklerin vurgulanarak, bireyin sahip olduğu mekâna karşı bağlılık ve aidiyet duygularının inşa edilmeye çalışıldığını belirtmektedir. Yerel çıkarların sermaye ve emek sınıfı tarafından birlikte savunulması, mekâna aidiyet duygularını ve gelenekleri güçlendirmektedir. Başka bir deyişle, işverenler ve işçilerin, ortak yerel çıkarları koruyarak bir araya gelmeleri durumunda mekânın kimliğini ve geleneklerini daha da güçlendireceklerdir. Yerelliklerin güçlenmesinin temelinde, küresel rekabet gücünü arttırma amacı yatmaktadır. Yerel olanların rekabet güçlerini arttırmaları, yerel mekânı farklılaştıran unsurların öne çıkarılmasıyla gerçekleşmektedir. Yerel mekâna özgü olan bu unsurlar yerel kimlikler, kültür, tarih, dil ve din gibi öğeleri

içermektedir. Bu tür unsurların vurgulanması, yerellikleri oluşturan faktörler olarak belirtilmesi, yerel kimlik ve kültürleri yeniden üretmektedir. Bu şekilde, yerel olanlar ile yerel olmayanlar arasındaki ayrım daha belirgin hale gelir ve “biz” ile “yabancılar” arasındaki fark daha da güçlenmiş olur. Bu zıtlık, insanların belli bir cemaate aidiyet duygusuyla farklı şekillerde yeniden inşa edilebilir ve sürdürülebilir (Urry, 1999, s. 106). Fakat bu farklılık ve yerellikler küreselleşen dünyayı farklı seçeneklerle zenginleştirdiği için desteklenmektedir. Zira küreselleşen dünyada, herhangi bir mekân kendi içinde kapalı bir sistem olarak değerlendirilmemelidir. Aynı zamanda, herhangi bir toplumsal mücadele de ulusal ve uluslararası bağlamdan izole edilmiş bir biçimde, sadece kentsel veya yalnızca yerel bir mücadele olarak düşünülemez. Günümüzde, toplumsal sınıfların ulusal bir olgu olduğu ve sınıfların temel olarak ulus-devlet sınırları tarafından belirlendiği düşüncesi bile sorgulanmaktadır (Urry, 1999, s. 28). Sonuç olarak, Urry’nin mekân anlayışı, yerel ve küresel dinamiklerin karşılıklı etkileşimini vurgulayarak mekânın yalnızca yerel ya da yalnızca küresel bir olgu olarak değerlendirilemeyeceğini ileri sürer. Yerel unsurlar, kimliklerin ve kültürlerin korunması ve yeniden üretilmesi bağlamında merkezi bir rol oynarken, küreselleşme bu unsurları zenginleştirerek yeni sosyal ve ekonomik ilişkilerin inşasına olanak tanır. Bu çerçevede mekân, çok katmanlı toplumsal mücadelelerin ve etkileşimlerin bir alanı olarak ele alınmalıdır.

1.3.2.3. Martina Löw

Mekân, yalnızca fiziksel bir varlık değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin inşasında önemli bir rol oynayan dinamik bir kavramdır. Sosyolog Martina Löw’ün mekân teorisi, mekânın sosyal yapılarla etkileşimini ve toplumsal ilişkilerin mekân aracılığıyla nasıl şekillendiğini açıklayarak, mekânsal düzenlemelerin sosyal fenomenleri anlamada kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Aile yapıları, iletişim ağları, organizasyonların yapısı ve toplumsal sınıfların teorik analizleri mekânsal metaforlar aracılığıyla incelenabilmektedir (Löw & Weidenhaus, 2017, s. 3). Mekânlar, fiziksel nesneleri birbirine bağlamakta ve mesafeleri düzenlemektedir. Bu bağlamda, mekânlar sosyal ürünlerin ilişkisel düzenlemeleri olarak nitelendirilmektedir. Bir şeyi mekân olarak algılamak için iki önemli adım bulunmaktadır. İlk olarak, nesneleri belirli bir düzen içinde yerleştirme, yani fiziksel mesafe oluşturma sürecidir. İkinci olarak ise oluşturulan bu mesafelerin nesneler arasındaki ilişkisel önemi kavramsal sentezleme ve anlama

işlemidir. Mekânların nasıl algılandığı, deneyimlendiği ve hatırlandığı, kurumlar tarafından belirlenmekte ve insanların kendilerini ve nesnelerini konumlandırma şekilleri de bu kurumlar tarafından önceden şekillendirilmektedir. Bu bağlamda, nesnelerin ve bilgilerin nerede, nasıl depolandığı veya inşa edildiği sosyal bir süreçtir. Mekân, bireyin (kurumsal yapılarla ilişkilendiren, mümkün olanı şekillendiren, belirleyen veya yönlendiren) sentezleme ve yerleştirme süreciyle ortaya çıkmaktadır (Löw & Weidenhaus, 2017, s. 5).

Mekânsal olan, toplumsal olandan ayırt edilemez çünkü mekân, toplumsalın özgün bir yansımasından oluşmaktadır (Löw, 2008, s. 38). Mekanlar basitçe var olmamakla birlikte genellikle tekrarlanan eylemlerle biçimlenmekte ve bu eylemlere rehberlik etmektedir. Günlük faaliyetler ve sosyal süreçlerin kurumsallaşması, bir araya gelerek sosyal -ve bu bağlamda mekânsal- yapıların yeniden oluşmasına katkı sağlamaktadır. Oluşturulan bu sosyal yapılar ise kurumlar içinde gömülü olarak eylemleri yönlendirmektedir (Löw, 2008, s. 40). Bu ifadeyle, mekanın bağımsız bir kapsayıcı olarak var olmadığı ancak nesnelerin birbirleriyle ilişkili olarak algılanma eylemi sonucunda ortaya çıktığı belirtilmektedir (Löw, 2008, s. 35). Mekâna dair bu perspektif, toplumsal üretim sürecine vurgu yaparak, Henri Lefebvre ve Edward Soja gibi akademisyenlerin mekânın sosyal ve politik dinamiklerle şekillendiğine ilişkin çalışmalarına dayanmaktadır.

Löw (2008, s. 42), yer kavramının mekân oluşumu açısından büyük öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Yerler bulundukları alana sabitlenerek oluşmaktadır. Yer kavramı genellikle belirli bir coğrafi bölgeyi tanımlanmakta ve bu yerler genellikle özel isimlerle adlandırılmaktadır. Bu adlandırmalar, bir yerin sembolik etkisini güçlendirmektedir. Çünkü isimler genellikle o yerin tarihini, kültürünü ve önemini yansıtmaktadır. Bu bağlamda, mekânın sabit ve anlamlı bir varlık olma özelliği, aynı zamanda sürekli değişen ve dinamik bir süreç olarak yeniden şekillendirilmesini de mümkün kılar. Mekânın bu dönüşümüne dair daha derin bir anlayış geliştirmek için, Löw mekânı üç ana başlık altında incelemektedir: “ilişkisel alan ve iletişimsel eylem”, “modernite ve küreselleşme ile mekânın dönüşümü” ve son olarak “çoklu bağlamsallaştırma, medyalaştırma ve translokalizasyon.” Yeniden şekillendirme sadece genel toplumsal değişiklikleri incelememektedir; aynı zamanda mekânın ne anlama geldiğini ve mekânın sosyal boyutlarını nasıl anlayabileceğimiz konusunda düşünmemizi

talep etmektedir. Böylece, mekânın ilişkisel bir bakış açısına doğru nasıl evrildiği oldukça açık biçimde görülmektedir. Yeniden biçimlendirme konusu diğer başlıklara nazaran daha genel yaklaşımıyla iletişimsel eylem konusu bağlamında incelenmiştir (Knoblauch & Löw, 2017, s. 3). Löw'ün mekânı yeniden şekillendirilmesine dair yaklaşımı, mekânın toplumsal, kültürel ve iletişimsel boyutlarını derinlemesine ele alarak, mekânın sadece fiziksel değil, aynı zamanda dinamik ve ilişkisel bir olgu olarak nasıl anlam kazandığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Aşağıda, Löw'ün mekânı yeniden şekillendirme sürecine dair ele aldığı bu üç başlık detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

a. İlişkisel Alan ve İletişimsel Eylem

İlişkisel yaklaşım, mekânı mutlak, göreceli ve ilişkisel olmak üzere üç kavramsallaştırma üzerinden açıklamaktadır. Mutlak mekân kavramında, mekân ve öğeler birbirinden bağımsız ve ölçülebilir olarak kabul edilmektedir. Göreceli mekân kavramında, izleyicinin mekân algısı, göreceli bir perspektife dayanmaktadır. İlişkisel mekanlarda ise dinamizm ve yerleşiklik sadece mekânın göreceli perspektifi için değil, aynı zamanda mekânın oluşumu için de önemlidir. Yani ilişkisel yaklaşım, mekânın içindeki unsurlar arasındaki dinamik ilişkilere ve mekânın nasıl oluştuğuna odaklanmaktadır (Fuller & Löw, 2017, s. 3). Harvey (2006b, s. 126), mutlak mekânın yalnızca mutlak olarak var olabildiğini, anlamlandırabilmek için göreceli kavramların kullanılması gerektiğini belirtmektedir. İlişkisel yaklaşım ise göreceli ve mutlak olanı birleştirip anlamlandırma yeteneğine sahiptir. Böylece, mekânın karmaşıklığı daha iyi anlaşılmaktadır.

Mekanlar her zaman etkileşimli bir şekilde düzenlenmektedir. Bu etkileşimli düzen, sadece bir eylemin sonucu olmakla kalmaz, aynı zamanda o eylemden önce var olan düzenin de bir parçasını oluşturmaktadır. Bu devam eden süreç dinamiktir ve mekanlara kazanmış kurallar ve mekânlaşmayı stabil hale getirmek için kullanılan maddi ve fiziksel kaynaklar aracılığıyla durumsal olarak gelişen bir düzendir (Löw, 2008). Herhangi bir mekânın belirli eylemleri dayatmadığı yeterince vurgulanmasa da mekân oluşturduğu atmosfer ile nasıl davranılacağına ilişkin oldukça ayrıntılı bilgi sunmaktadır (Löw, 2008, s. 26). Diğer bir deyişle mekân, nesnelerin birbiriyle ilişkili olarak deneyimlenmesi faaliyeti ile oluşmaktadır (Soja, 1988).

Mekânın toplumsal özelliklerini anlamak için sadece bireysel eylemler ve bu eylemlerden türetilen rutinler ile yapılar arasındaki ilişkiyi varsaymak yeterli olmamaktadır. Sosyal etkileşimi varsaymak da yeterli olmayabilir, çünkü aktörler mekanla ilgili bilgileri diğer insanlardan ve kültürel unsurlardan (dil, nesneler, simgeler vb.) almaktadırlar (Knoblauch, 2013). Mekânın toplumsal boyutu, özneler arasındaki tüm toplumsal ilişkilerin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Özneler arasındaki ilişkiler sadece eylemler ve anlamlarla sınırlı değildir. Yalnızca karşılıklı etkileşimde bulunmaktan ziyade toplumsal ilişkiler, bireylerin karşılıklı olarak algılayabilme yeteneğiyle ilgilidir. Bu bağlamda eylemler başkaları için anlam ifade eden şeyleri algılanabilir ve gözlemlenebilir kılan bedensel performanslardan oluşmaktadır (Garfinkel, 1991). Algısal düzeyde deneyimlenebilir olan, nesneleştirmenin bir tezahürüdür. Bu nesneleştirme, somutlaştırılmış herhangi bir durumu içerse de her eylem iletişimsel bir eyleme² dönüşerek anlam kazanmaktadır. Bu terimin “iletişime” tercih edilme sebebi yalnızca eylem durumlarına özgü olmayan bir öznellik biçimini ifade etmesinden kaynaklanmaktadır. İletişimsel eylem kavramı, toplumsallığın unsuru olarak temel bir mekânsallık sergilemektedir. Mekândaki etkileşim her zaman sosyal bir bağlamda gerçekleşmektedir ve bu durum da mekânın öznel deneyimi ile ilişkilidir. İletişimsel eylemler de bu sosyal bağlamlarda şekillenmekte ve mekânsal ilişkiler temelde sosyal bağlantıları oluşturup devam ettirmektedir. Dolayısıyla mekânsal ilişkiler her zaman toplumsal ilişkileri içermektedir ve iletişimsel eylemler her zaman nesneleştirmeler aracılığıyla toplumsal gerçekliği etkilediğinden, mekânsal ilişkiler temelde toplumsal iktidar ilişkilerinden oluşmaktadır (Knoblauch & Löw, 2017, s. 4-5).

Mekânların ilişkisel olarak geliştiği anlayışının, sınırlar tarafından tehdit edildiğine veya teorik olarak onunla bağdaşmadığına dair fikirler oluşabilmektedir. Fakat ampirik olarak, belirli bağlamlarda, belirli zamanlarda, belirli nesneler veya insanlar için, alanların sınırlar sayesinde mekân haline gelebileceği görülmektedir (Harvey, 2006a). Mekânsal bir ayırım yapmak için sınırların çizilmesi elzemdir. Mekanları birbirinden ayıran somut veya soyut sınırlar da bireyler arasındaki iletişimin yönünü belirleyen önemli bir faktördür. Böylece sınır yapıları önemli hale gelir ve bölgesel alan içsel ortaklığın üretimi

² Bu bakış açısındaki iletişimsel eylem kavramı, Habermas’ın araçsal eylem kategorik ayrımını takip etmemesi, cisimleşmiş toplumsal eylemlere vurgu yapması ve dilsel olmayan nesnelleştirmeleri de içermesi açısından Habermas’ın kavramından ayrılmaktadır.

yoluyla dışarıdan farklılaşmanın daha önemli kabul edildiği ölçüde ortaya çıkmaktadır. Yani, bir bölge kendi iç kaynakları ve güçlü yanları üzerinden farklılaşarak dış dünyadan kendine özgü bir kimlik geliştirme eğilimindedir. Mekânların nasıl algılandığı, sınırsız ve açık ya da farklılaşmış ve kapalı olup olmadığı, ampirik bir analiz konusudur. Yani, insanların mekânlara bakış açısı, deneyimleri ve kültürel etkenler gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Farklılaştırma süreci, içeride birlikteliği vurgularken dışarıdan da farklı olduğunun belirtilmesidir. Bu nedenle, sınırlar içinde her şey belirli bir özelliğe sahip olduğundan, genellikle homojenleştirici bir etkiye sahiptir. Örneğin, bir kişinin Alman olması, diğerlerinin Fransız veya İsviçreli olmaması gibi. Farklılaştırılmış mekanlar birlikte var olurlar ve karmaşık ilişkilere sahiptir (Mol & Law, 1994, s. 663). Diğer bir deyişle, mekân içinde bulunan öğeler hem mekânın kendisiyle hem de diğer mekanlarla ilişkisel bir şekilde kurulmaktadır. Ancak mekânın diğer mekânlardan farklılaşma eğilimi, bu mekânı oluşturan öğeler arasındaki farkları sürdürmede önemli bir rol oynamaktadır. Farklarını belirleme ve devam ettirmede yeterince başarılı olamayan toplulukların sınırları muğlak alanlar olarak algılanabilmektedir. Dolayısıyla bir mekanın diğer mekanlarla olan ilişkisi ne kadar önemliyse, sınırların inşası da aynı ölçüde kritik bir öneme sahiptir (Löw & Weidenhaus, 2017, s. 14). Mekân kurgusundaki sınırların belirlenmesi, mekânın iç ve dış unsurları arasındaki düzeni sağlamak ve mekânın özgün kimliğini muhafaza etmek açısından önem taşımaktadır.

b. Modernite ve Küreselleşme ile Mekânın Dönüşümü

Modernite mekânın sosyal organizasyonunu etkileyen önemli bir dönüm noktası olmuştur. 16. ve 18. yüzyıllar arasında bölgeselliğin devlet tarafından üretilebileceği fikri dikkat çekmektedir. Bireylere oyun alanları, yaya bölgeleri, rekreasyon alanları gibi daha geniş ve farklı sosyal alanların sunulması diğer bir deyişle devletin sınırları yeniden düzenlemesi mekanların homojenleşmesine katkıda bulunmuştur (Harvey, 2007). Bireysel ve toplumsal anlamda belirli mekanların oluşturulması insanların kendilerine ait alanlar olarak nitelendirdikleri uzamsal birimleri inşa etmelerine olanak sağlamıştır. Ancak, bu modernite modeli idealize etme eğilimindedir; bu yüzden modern mekan kavramına ve onun uygulanmasına karşı çıkan çeşitli eğilimler de bulunmaktadır (Knoblauch & Löw, 2017, s. 6-7).

Giddens'a göre, geç modernite dönemi, zaman ve mekânın geleneksel bağlamından çıkarılmasıyla karakterize edilmektedir. Mekânın geçmişte bir yer ve bir bedenle ilişkilendirilmiş olduğu geleneksel anlayışa karşın, günümüzde diğer mekanlara ulaşım artık kişinin bedeninin konumundan bağımsız olarak gerçekleşmektedir. Bu durum, teknolojik ilerlemelerin ve iletişim araçlarının etkisiyle, mekanlara erişimde fiziksel coğrafyanın daha az belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Ağ toplumunun genişlemesi, küçük ölçekli yerel parçalanmaları, bölgeselleşmeleri ve bireyselleştirilmiş kamusal alanları beraberinde getirirken, bu yeni alan biçimleri, altyapı³ belirleyicilerinden bağımsız hale gelmiştir (Barry, 2006).

Küreselleşme terimi keskin farklar ve sabit olma durumunu esnetmesi gibi anlamlarda kullanılmasının yanı sıra yoğun olarak kitlesel bir ulusötesileşme sürecine de atıfta bulunmaktadır (Mau, 2007). Bu süreçte mekân, sadece fiziksel sınırlarla tanımlanan bir yapı olmaktan çıkarak, küresel akışlar ve kültürel etkileşimler doğrultusunda yeniden biçimlenen çok katmanlı bir olgu haline gelmektedir. Appadurai (1996) ise mekân kavramında işlevsel alanların küresel etkilerinin önemine dikkat çekmektedir. Küreselleşme, yerinden edilmiş kültürel mekanların oluşmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda, kültürel etkileşim ve değişim, yerel sınırları aşarak küresel ölçekte şekillenmiştir. Küresel şekillenmeler ise homojen kültürel etkileşim yerine heterojen ve karmaşık bir yapının etkisi altında, çeşitli ve çatışan sonuçlara sebep olmaktadır. Appadurai'a göre kültür ve mekânın ayrışması beş farklı türde manzara (scapes) ortaya çıkarmaktadır. Bu manzaralar etno manzaralar, tekno manzaralar, finans manzaraları, medya manzaraları ve ideoloji manzaralarıdır. Manzaraların her biri, küresel kültürel etkileşim ve değişimin belirli yönlerini temsil etmektedir. Appadurai, küreselleşme sürecinin karmaşıklığını ve çeşitliliğini vurgulayarak kültürün monolitik olmadığını, aksine çeşitli faktörlerin etkisi altında sürekli olarak dönüştüğünü belirtmektedir.

³ Giddens, sosyal teoride altyapı-üstyapı ayrımını yeniden değerlendiren ve bu ayrımı eleştiren bir perspektife sahiptir. Giddens'in "Yapılandırılmış Modernite" (Structuration Theory) adını verdiği teorik yaklaşımı, altyapı ve üstyapı arasındaki sert ayrımı reddeder ve sosyal yapıyı daha dinamik ve etkileşimli bir şekilde ele alır. Bu teoriye göre, sosyal sistemlerin zaman ve mekânda konumlandığı anlayış, yapıyı sadece zamansal ve mekânsal dışsal bir olgu olarak değil, aynı zamanda toplumsal etkileşimin aracı ve sonucu olarak ortaya çıkan, sürekli olarak üretilen ve yeniden üretilen bir farklar düzeni olarak anlamaktadır (Giddens, 2005).

Sonuç olarak, modernite ve küreselleşme, mekânın sosyal organizasyonunu yeniden şekillendirerek, yerel ve küresel dinamiklerin etkileşimli bir biçimde birbirine bağlı hale gelmesini sağlamıştır. Giddens ve Appadurai gibi teorisyenler, mekânın anlamının ve işlevinin teknoloji, iletişim ve kültürel etkileşimler aracılığıyla nasıl dönüştüğünü ortaya koymuş, bu dönüşümün mekânı yalnızca fiziksel bir alan olmaktan çıkarıp, toplumsal ve kültürel süreçlerin şekillendirdiği dinamik bir olguya dönüştürdüğünü vurgulamışlardır.

c. Çoklu Bağlamsallaştırma, Medyalaştırma ve Translokalizasyon

Knoblauch ve Löw (2017, s. 11), toplumsal değişimlerin mekân üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu bağlamsallaştırma, medyalaştırma ve yerelleştirme olmak üzere üç hipotez geliştirmişlerdir. **İlk hipotez**, iletişimsel eylemlerin sınırlı sosyal alanlardaki değişen ilişkilerle nasıl bağlantılı olduğuyla ilgilidir. Mekanların yapısı giderek heterojen hale gelmekte ve farklı öğelerin bir araya gelmesiyle mekansal çeşitlilik artmaktadır. Bu süreç çoklu bağlamsallaştırma (polycontexturalization) olarak kavramsallaştırılmaktadır. Çoklu bağlamsallaştırma, farklı kurumsal düzenlerin veya çerçevelerin aynı anda aynı yerde ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Örneğin, Massey'in (1993, s. 155) Londra'daki Kilburn High Road⁴ analizine baktığımızda orada bulunmak, yürümek veya alışveriş yapmak sadece yerel değil, aynı zamanda küresel ekonomilere, yerel halk ve ziyaretçiler arasındaki ulusötesi ilişkilere, dillerine, dinlerine ve tüketim kültürlerine de bağlıdır.

Ulus devletler ve modern yapılar, mekânsal düzenleri etkilemeye devam ederken, yeni medya ve iletişim biçimleri ile ortaya çıkan yeni ağlar ve güç merkezleri, bu düzenlere müdahale edip mekânın yeniden şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durum, aynı anda farklı mekânsal ölçeklerde gerilim, çatışma ve şiddeti içerebilmektedir. Dijital

⁴ Kilburn High Road, Londra'da yer alan bir caddedir. Kilburn, bölgedeki ana alışveriş caddesi ve ticaret merkezlerinden biridir. Kilburn, tarihsel olarak birçok kültüre ev sahipliği yapmış ve çeşitli etnik gruplardan insanların bir araya geldiği bir bölge olmuştur. Bu nedenle, Kilburn High Road'da çeşitli kültürel ve etnik özelliklere sahip mağazalar, restoranlar ve diğer işletmeler bulunabilir. Massey, (1996) Londra'daki Kilburn High Road'u ve onun çeşitli özelliklerini (köprü, gazete büfesi, Hint mağazası vb.) anlatırken, bir yerin birden fazla kimliğe sahip olduğunu ve bunların "zenginlik veya çatışma kaynağı" olabileceğini açıklamaktadır. Massey, bir yerin statik bir varlık olarak değil, seyahat, göç, kültür, bireylerin kişisel biyografileri ve anıları aracılığıyla kurulan bağlantılar yoluyla daha açık, karmaşık ve birbirine bağlı bir varlık olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadır (Capineri, 2016, s. 132).

ortamlarda gerçekleştirilen yeni terör biçimlerini örnek gösterebiliriz (Knoblauch & Löw, 2017, s.12).

İkinci hipotez, yeni medya iletişim biçimlerinin rolüne odaklanmaktadır. Konvansiyonel medya kullanımında gazete okuma, telefonla konuşma veya televizyon izleme gibi medyatizasyon süreçleri, sadece insanlar arasındaki fiziksel etkileşimleri değil, aynı zamanda toplumların kurumlarını ve dolayısıyla mekânsal düzenlerini de etkilemektedir. Bu bağlamda medyatizasyon, bilgi akışının hızlanması, kültürel etkileşimlerin artması ve iletişim araçlarının evrimi gibi unsurlarla birlikte, toplumların temel yapılarını etkileme potansiyeline sahiptir (Krotz, 2022). Geleneksel medya araçlarından farklı olarak, dijital iletişim yöntemleri sadece birçok insanla iletişimi kolaylaştırmakla kalmaz; aynı zamanda bireyler arasında daha kişisel ve gruplar arasında daha etkileşimli iletişimin büyük miktarda, sıkça ve yoğun bir şekilde gerçekleşmesini sağlar (Hepp, 2012). Bu dönüşüm, iletişim süreçlerini merkezî yapılardan bireysel üretim odaklı ağlara kaydırarak, katılımcıların hem içerik üreticisi hem de dağıtıcısı haline gelmesine olanak tanımaktadır. Castells (2013), bu tür iletişime “kitlesel kendi kendine iletişim” adını verir, çünkü bu iletişim biçimleri, içerik oluştururken resmi ve hiyerarşik olarak organize edilmiş kuruluşların veya devlet, kilise gibi kurumların etkisi altında değildir. Castells, yeni medyanın bir “ağ toplumu” oluşturduğunu söylemektedir. Yeni medya özellikle insanlar arasındaki etkileşimi ve teknolojik bağlantıları artırarak uzamsal olarak dağıtılmış etkileşimi mümkün kılmaktadır (Rammert, 2007). Eylem için yeni potansiyeller ve bağlamların sunulduğu bu süreçte özellikle kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve akıllı telefonların kullanımı, insanların ve nesnelerin hareketliliği ve dolaşımı üzerinde etkili olmanın yanı sıra durumların yeniden bağlamsallaştırılmasına ve anlamlandırılmasına izin vererek alanda güçlü bir etki oluşturmuştur. Yeni medya, sadece eylemin biçimini değil, aynı zamanda eylemin kurduğu ilişki türlerini ve yarattığı mekanları da dönüştürmektedir. Yeni medya insanların aynı anda etkileşimde bulunmasını ve paylaşılan alanlarla sanal alanların birleştirilmesini mümkün kılmaktadır (Knoblauch & Löw, 2017, s. 13). Mekânsal pratiklerin akıllılaştırılması -harita yerine navigasyon kullanılması gibi- yerel eylemlerin küresel ve modern etkileşimlerle birleştiği bir süreci başlatmıştır (Foucault, 1992). Yerel ve küresel dinamiklerin etkileşim içinde olması, mekânın da küresel süreçlerden etkilenmesine sebep olmuştur.

Üçüncü hipotez ise kültürel, ekonomik ve sosyal etkileşimlerin sınırları aşarak farklı coğrafi bölgeler arasında gerçekleştiği bir süreci ifade eden translokalizasyon (yerel ötesilik) kavramıdır. Bu kavram, yerel ve küresel dinamiklerin etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir sosyal değişim sürecini tanımlamaktadır. Translokalizasyon aileler, mahalleler ve dini topluluklar gibi sosyal birimlerin farklı konumlarını birbirine bağlayan dolaşımlara yerleştirilmesini ifade etmektedir. Dolaşım, farklı altyapıların büyümesi, yoğunlaşması ve entegrasyonu ile ilişkili olan hareketlilik anlamına gelmektedir. Kurumların, ağların ve bireylerin belirli konumlarını başka konumlarla ilişkilendirmeyi mümkün kılan bir süreçtir (Knoblauch & Löw, 2017, s. 14). Toplumsal ilişkilerin bu şekilde yeniden biçimlendirilmesi, bir gelenekten uzaklaşma, kültürden ayrılma veya toplumsal yapıların kaybı olarak değerlendirilmemelidir (Jameson, 2011). Translokalizasyon daha ziyade göçün yaygınlaşması ve ulusötesi hareketliliğin yoğunlaştırılması ile yeni alanların oluşturulması durumunu ifade etmektedir (Faist, 2000). Bu bağlamda mekanların ilişkiselliği artmakta ve mekanlara karşı daha seçici olma durumu ortaya çıkmaktadır (Watt, 2009). Bu süreç, mekânların yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda dijital ve sosyal bağlamlarda da birbirine bağımlı hale gelmesine yol açmaktadır. Yeni medya iletişimi sürdürmeyi, ekonomik faaliyetleri ve siyasi katılımı mümkün kıldıkça, yeni öznel translokalizasyon pratikleri ortaya çıkmaktadır (Conradson & McKay, 2007). Teknolojinin gelişmesiyle her alanda gerçekleşen değişimler mekânsal yeniden biçimlendirmelere sebep olmaktadır. Yeniden biçimlendirme kavramı, heterojenlik, sınırların aşılması ve resmi olmayan ağlar ile sınırlı değildir. Yeniden biçimlendirme süreci daha ziyade temsillerin biçimlendirilmesi üzerine inşa edilmiş ve bu bağlamda geliştirilmiştir. Bölgesel temelli, merkeziyetçi ve hiyerarşik olarak ölçeklendirilmiş temsiller ortadan kalkmaz; bunun yerine, yerleşim yerinden uzaklaşma, ademi merkeziyetçilik ve karşılıklı bağımlılık ilişkileri tarafından şekillendirilir (Knoblauch & Löw, 2017, s. 16).

Yeniden biçimlendirme süreci, toplumsal ve mekânsal dinamiklerin incelenmesi temelinde iktidar yapılarının yeniden şekillendirildiği bir anlam taşımaktadır. Bu, küresel ve uluslararası düzenlemelerin örnek olarak gösterilebileceği süreçlerle ilişkilidir. Yani, mekânsal değişimlerin ve etkileşimlerin analizi, toplumsal güç dinamiklerini etkileyebilmekte ve bu da iktidar yapılarında dönüşüme neden olabilmektedir. Knoblauch ve Löw'e (2017, s. 17) göre, iletişim, Habermas'ın (2001) belirttiği gibi yalnızca gerçeği

anlamak için kullanılan bir araç değildir; aynı zamanda medya sisteminin sınırlarını aşarak doğrudan gerçeğin açığa çıkarılmasına hizmet eder. Bunun yanı sıra iletişim, aktörleri, eylemleri ve hatta nesneleri koordine etmek amacıyla önemli bir işlev görmektedir. Mekân da bu koordinasyon süreçlerinde belirleyici bir unsur olarak, sosyal etkileşimlerin ve örgütlenmenin çerçevesini oluşturmaktadır.

Löw'ün mekân kuramını özetleyecek olursak mekânın sadece fiziksel bir varlık değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin bir yansıması olduğunu vurgulayarak mekânın sosyal yapılardaki rolünü anlamamıza yardımcı olmaktadır. Mekân sosyal hiyerarşilerle sıkı bir ilişkisi içindedir. Toplumsal gruplar arasındaki güç dinamikleri ve eşitsizlikler, mekanların nasıl kullanıldığını ve kimlerin erişim sağlayabileceğini etkilemektedir.

1.3.3. Neo-Marksist Yaklaşım

Neo-Marksist yaklaşım, mekânı yalnızca fiziksel bir varlık olarak değil; aynı zamanda toplumsal ilişkiler, ekonomik yapılar ve ideolojik dinamikler tarafından şekillendirilen tarihsel ve değişken bir olgu olarak ele alır. Bu perspektif, kapitalist üretim ilişkilerinin mekân üzerindeki etkilerini ve mekânın toplumsal mücadeleler için bir alan olarak nasıl yeniden biçimlendiğini analiz etmeyi hedeflemektedir. Henri Lefebvre, David Harvey ve Manuel Castells gibi düşünürlerin mekanın dinamiğini anlamak adına Marksizm'in analiz çerçevesini kullanmalarının nedeni, Marx ve Engels'in kentleşme sonucu oluşacağını düşündükleri karşı mekandan⁵ daha fazlasıdır (Merrifield vd., 2014, s. 14). Neo-marksist yaklaşım mekânın sadece fiziksel boyutunu değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve politik katmanlarını da içeren çok boyutlu bir kavrayışı içermektedir. Yani mekânın sadece boş bir kap değil, aynı zamanda bir sosyal ilişki, yaşantı ve anlam alanı olduğu fikri vurgulanmaktadır.

Neo-Marksistlere göre geleneksel mekân teorileri, mekân ve kent ile ilgili olguları yalnızca kısmen açıklar ve temel nedenleri belirlemede yetersiz kalır. Örneğin, ABD'de kentsel büyümenin geleneksel bir açıklaması (Borchert, 1967), kentsel dönüşümün başlıca nedenleri olarak teknolojiyi ve nüfus göçlerindeki değişimleri vurgular. Ancak,

⁵ Kentleşme ve sanayileşmenin etkisiyle, kapitalizmi zayıflatacak bir sınıfın doğal olarak ortaya çıkacağı öne sürülmektedir. Bu yeni sınıfın kapitalizmi zayıflatabileceği veya değiştirebileceği savunuluyor (Engels & Marx, 2018).

neo-Marksist bir analizde bu faktörler, daha temel olan kapitalist sistemin gereksinimleri ve üretimle ilgili sosyal ilişkiler tarafından üretilen ara nedenlerdir. Neo-Marksist yoruma göre, önemli teknolojik yenilikler, kitlesel göçler, nüfusun yoğunluğu ve heterojenliği, fiziksel tasarım ve bunlara eşlik eden kentsel dönüşümler kapitalist sistemin dinamiklerinden kaynaklanmaktadır (Jaret, 1983, s. 499).

Neo-Marksist yaklaşım başlığı altında ele alınan Lefebvre, Harvey, Castells, Soja, Jameson ve Massey gibi kuramcılar, her ne kadar farklı kuramsal zeminlerde konumlansalar da mekânın üretimi, ideolojik biçimlenişi ve sermaye ilişkileriyle bağlantılı dönüşüm süreçlerine dair analizleriyle neo-Marksist düşünceyle önemli ölçüde örtüşmektedir. Bu kuramcıların çalışmaya dahil edilme nedeni, yalnızca neo-Marksist kuramsal çizgiye olan yakınlıkları değil; aynı zamanda mekânı toplumsal eşitsizlikler, üretim ilişkileri ve küresel kapitalizm bağlamında yeniden tanımlamaya olan katkılarıdır. Söz konusu teorik çeşitlilik, çalışmanın disiplinlerarası yapısıyla da uyumlu bir şekilde ele alınmış ve mekânın çok katmanlı doğasını anlamlandırmaya yönelik bütüncül bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu doğrultuda aşağıdaki bölümlerde, Lefebvre'den başlayarak söz konusu kuramcıların mekâna ilişkin özgün yaklaşımları ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

1.3.3.1. Henri Lefebvre

Fransız marksist düşünür Lefebvre mekânsal teorisini: “Mekân sosyal bir üründür” ifadesiyle ortaya koymaktadır (2019, s. 35). Ona göre mekân yalnızca fiziksel bir varlık olmaktan öte, toplumsal ilişkilerin bir yansımasıdır. Lefebvre, mekânın sadece kullanım pratiğine indirgenemeyecek kadar karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ve bu bağlamda mekânın sosyal, kültürel ve ekonomik bağlamlarıyla bütünleşik bir biçimde değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Marx'ın sanayi ürünlerini maddi biçimleriyle değil de toplumsal üretim süreçlerinin bir ürünü olarak incelediği gibi, Lefebvre de mekânın analizini salt fiziksel özelliklerden ziyade, toplumsal ilişkilerin ve üretim süreçlerinin bir sonucu şeklinde ele alarak eleştirel bir yaklaşım sunmaktadır. Lefebvre, mekânın kontrol ve değerlendirmesini kapitalist üretim tarzının özel bir yansıması olarak görmektedir. Diğer bir ifadeyle, mekanlar, onları çevreleyen toplumsal bağlam içinde anlam kazanmaktadır.

Lefebvre, mekân konusundaki düşüncelerinde önemli ölçüde Heidegger'den etkilenmiş olmakla birlikte toplumsal yaşam içinde incelediği mekân kavramını Marksist bakış açısıyla değerlendirmektedir. Lefebvre'in, Marx'a yönelik eleştirisi, gündelik yaşamı ekonomiye indirgemiş olmasıdır. Bu indirgeme eğilimini eleştirirken, Kartezyen mekân anlayışının da terkedilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Mekânın yalnızca fiziksel bir çerçeve olmadığını ve sadece ekonomik faktörlere bağlı olarak anlaşılamayacağını savunmaktadır. Lefebvre'in mekân yaklaşımı, geleneksel Kartezyen-Kantçı mekân anlayışına yönelik kapsamlı bir eleştiriye içermektedir. Söz konusu geleneksel anlayış, mekânı yalnızca bir boşluk, yani nesneler ve insanlar (res extensa) tarafından doldurulmayı bekleyen nötr bir varlık olarak ele alır ve bu boşluğu düşünce, söylem ve işaretlerden (res cogitans) tamamen ayrı bir kategori olarak konumlandırır. Lefebvre, bu dualist bakışı reddederek mekânı, toplumsal pratikler, düşünsel süreçler ve fiziksel gerçeklikler arasında sürekli bir etkileşim içinde şekillenen dinamik bir olgu olarak yeniden tanımlamaktadır. Bir anlamda, somut nesnelerle tanımlanan, sınırlar aracılığıyla ifade edilen sürekli bir nicelik olarak Aristotelesçi mekansal paradigmayı yeniden öne sürmektedir (Aristotle, 2001, s. 15). Marksist ve Hegelci diyalektik düşünceden etkilenen Lefebvre (1980), mekânı çok boyutlu bir olgu olarak ele almış; bu kavramı yalnızca yeniden canlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda dönüştürmeye ve kapsamını genişletmeye çabalamıştır (Proctor, 2021, s. 6). Yani, mekânın içeriğini yalnızca somut nesnelerle doldurulan bir boşluk olarak görmek yerine, içinde gerçekleşen sosyal etkileşimler, anlamlar ve kültürel dinamikler gibi unsurları da göz önüne almak gerektiğini vurgulamaktadır.

Lefebvre, algılanan, tasarlanan ve yaşanan mekanlar aracılığıyla toplumsallığın üç boyutunu, yani maddi, kavramsal ve sembolik üretimi, mekânsal pratik, mekân temsilleri ve temsil mekanları ile ilişkilendirmektedir. Mekânı hem somut bir maddilik hem de kavram ve deneyim içeren bir biçimde kavramlaştırmaktadır. Böylece mekan hem bireysel hem de toplumsal bir boyutta yer alır; bireyin ve toplumun kendini üretim süreçlerinde, yani bireysel ve toplumsal eylemlerde etkin ve kurucu bir rol oynamaktadır (Avar, 2009, s. 7).

Lefebvre'in uzamsal üçlüsü, aslında kariyerinin başlarında geliştirdiği dil teorisinin temelleri üzerine inşa edilmiştir (1966). Bu dil teorisi, sözdizimsel, paradigmatic ve

simgesel boyutları içeren bir diyalektik çerçeve sunmaktadır. Algılanan mekân sözdizimsel bir özelliğe sahiptir. Çünkü bu mekan, belirli bir amaca yönelik olarak düzenlenmiş bir dizi eylemi organize eder ve bu eylemlerin sonuçları, ilgili süreçlere hem zamansal hem de uzamsal bir düzen oluşturarak etki etmektedir (Lefebvre, 2019, s. 71). Bu şekilde mekân, dilin sentagmatik çizgiselliği gibi, çeşitli faaliyetleri ve fiziksel nesneleri belirli bir düzen içinde birleştiren yönlendirilmiş bir pratik oluşturur. Örneğin, bir restoran bağlamında müşterilerin sırasıyla önce içecekleri, ardından mezeleri ve son olarak ana yemeği sipariş etmeleri gibi belirli bir düzeni takip etmeleri, bu pratiklerin mekânsal organizasyonunu yansıtır. Tasarlanan mekân paradigmatiktir, çünkü onu kontrol eden ideolojik ve kurumsal yapılar, benzer yapılarla değiştirilebilmektedir. Bu durum, mekânın, sabit bir yapıya sahip olmaktan ziyade, belirli bir ideolojik çerçevede yeniden üretilebilen bir olgu olduğunu göstermektedir. Örneğin, sunucular ve yöneticiler başka sunucular ve yöneticiler tarafından değiştirilebilir. Yaşanan mekân, Lefebvre'in dilbilimsel üçüncü tanımına, yani dilin simgesel boyutuna benzemektedir. Bu boyut, mekânın fiziksel ve tasarlanmış boyutlarının ötesine geçerek, kolektif deneyimler, kültürel anlamlar ve toplumsal pratikler aracılığıyla şekillenir. Bireysel hayal gücünden farklı olarak, yaşanan mekân toplumsal hayal gücünün temelini oluşturmaktadır (Schmid, 2008, s. 36).

Lefebvre mekânın sosyal, stratejik ve politik açıdan belirleyici olduğunu savunur. Ona göre, mekana yapılan müdahale doğrudan toplumsal yapıda değişikliğe neden olabilir ve bu değişiklik, stratejik ve siyasi kararlarla birleşerek mekansal düzenlemeler aracılığıyla gerçekleşebilir (2019, s. 82). Sanayileşme süreciyle hız kazanan kentleşmenin bir sonucu olarak, mekân deneyimi önem kazanmıştır ve Lefebvre bu deneyimi algılanan, tasarlanan ve yaşanan mekanlar olarak tanımlamaktadır. Ancak Lefebvre, bu üçlünün soyut bir model olarak ele alınmaması gerektiğini belirterek, mekânsal kavramsallaştırmasını; mekânsal pratik, mekân temsili ve temsil mekânı olarak yapmıştır (2019, s. 68). Sonuç olarak, Lefebvre'in algılanan, tasarlanan ve yaşanan mekân kavramları, mekânın sosyal, stratejik ve politik boyutlarını ele alarak kentleşme ve toplumsal yapıdaki değişimleri anlamamıza katkı sağlar. Bu üç mekânın etkileşimi, kentleşme süreçlerini daha derinlemesine incelemeye olanak tanımaktadır.

1.3.3.1.1. Algılanan Mekân (Mekânsal Pratik)

Algılanan mekân, somut gerçekliğin ve günlük mekânsal pratiklerin ortaya çıktığı alandır. Katı ve fark edilebilir bir yapıya sahip olmakla birlikte, doğrudan ifade edilmeyen ancak çeşitli dolaylı anlamlar içeren bir mekân biçimidir (Gülhan, 2013, s. 43). Toplumun diyalektik etkileşimi içinde zamanla, kademeli olarak ve belirgin bir şekilde ortaya çıkan şey, mekânsal pratiktir. Dışsal belirleyenlerden bahsedilmeyen mekân, içsel olarak ortaya çıkan özgün etkileşimleri içermektedir. Toplum üyelerinin aidiyet duydukları mekâna bağlılık kurabilmeleri, belirli bir çaba ve yeterlilik gerektirmektedir. Mekânsal pratik, öncelikle somut bir gerçeklik olan mekânla ilişkilidir. Binalar, yapılar, iş mekanları, özel alanlar ve boş zaman bölgelerini birbirine bağlayan yollar ve ağları içerir; bu nedenle, ampirik olarak gözlemlenebilir (Lefebvre, 2019, s. 410). Lefebvre'in somut örneğini ele alırsak, modern zamanların mekânsal pratiği, bir banliyödeki toplu konutta yaşayan bireyin günlük yaşamıyla açıklanabilir (2019, s. 68). Bu özellikleri nedeniyle, mekânsal pratikler mimari, şehircilik, rotaların ve yerlerin düzenlenmesi, günlük yaşam ve tabii ki kent gerçekliği gibi çeşitli seviyelerde belirlenir, açıklanır ve analiz edilir (Lefebvre, 2019, s. 410).

Mekânsal pratik, fiziksel yapıların üretim ve yeniden üretim süreçlerini içerir. Bu nedenle, planlama ve ilgili disiplinlerle ilişkilidir ve bu bağlamda mekânsal pratik, tasarlanan mekân ile güçlü bir ilişki içindedir. Kendi özellikleri nedeniyle, yani fiziksel mekân ile ilgili olduğu için, bu aynı zamanda algılanan mekân olur, çünkü mekânsal pratikler, mekânın direkt olarak deneyimlenmesine olanak tanımaktadır (Lefebvre, 2019, s. 410). Fenomenolojinin anahtar kavramı olan algı, her zaman bir öznenin deneyimiyle ilgilidir. Ancak Lefebvre, algının yalnızca bir özneye indirgenmesine ve düşünsel bir süreç olarak kabul edilmesine karşı çıkarak, algıyı mekânsal pratikler ve yaşananla ilişkilendirir; düşünceye değil, maddi olarak üretilen ve somut olanı temellendirir (Schmid, 2008). Bu durum, Lefebvre'in algıyı fiziksel dünyada, somut pratikler içinde gerçekleşen bir süreç olarak gördüğünü vurgulamaktadır.

1.3.3.1.2. Tasarlanan Mekân (Mekân Temsilleri)

Mekân temsilleri, zihinsel bir mekândır; hayal gücünün, arzuların, görüntülerin, etkilerin ve diğer birçok mekânsal unsurların yansımasını içermektedir (Gülhan, 2013, s. 43).

Mekân temsilleri, soyut ve planlanmış yapılar olup, bu temsiller her zaman iktidar ilişkileri, ideolojik öğeler ve bilgi düzlemleri ile ilişki içindedir (Lefebvre, 2019). Lefebvre, bu mekânsal biçimin, hegemonik kontrolü güçlendiren tasarım odaklı beklentiler ve kuralların yukarıdan aşağıya yönlendirdiği bir tipoloji olduğunu öne sürmektedir. Tasarlanan mekân, planlamacıların, mühendislerin, şehircilerin, yatırımcıların, teknokratların ve bazı sanatçıların yönlendirdiği bir mekândır. Bu mekân, bir toplumun veya üretim tarzının içinde egemen olan bir mekanı temsil etmektedir (Lefebvre, 2019, s. 68). Herkes tarafından bilinmeyen, sadece belirtilen meslek grupları tarafından üretilen ve kullanılan işaretler, jargonlar, kodlamalar ve nesneleşmiş temsiller içeren bir mekândır. Mekân temsillerinin varoluşu ayrıştıran ve düzenleyen teknokratlara bağlı olarak şekillendiği için bilgilere, kodlara işaretlere, cephesel ilişkilere bağımlıdır (Lefebvre, 2019, s. 63) ve dolayısıyla entelektüel olarak inşa edilmiş bir göstergeler sistemine yönelme eğilimindedir (Lefebvre, 2019, s. 68). Mekân temsilleri, etkin bilgi ve ideoloji kullanarak bu bilgi ve ideolojiyi mekânsal yapılarına yansıtır. Böylece, mekân üretimi sürecinde mekân temsilleri önemli bir rol oynar ve belirgin bir etkiye sahip olur. (Lefebvre, 2019, s. 71). Bu kapsam ve işlevi nedeniyle, mekân temsilleri, mekânın düzenlenmesi, organizasyonu ve üretimi konusunda hâkim ekonomik düzenin, siyasi iktidarın ve hâkim ideolojinin (veya söylemin) mantığına göre şekillenmiş bir mekân olarak öne çıkar; ayrıca bu temsiller ideoloji tarihine entegre bir parça olma özelliğini taşımaktadır (Lefebvre, 2019, s. 139). Zihinsel olarak tasarlanan ve daha sonra somutlaşan planlar, semboller vb. içeren mekân, soyut bir kavramı içermektedir. Mekân, zihinsel bir düşünce süreciyle tasarlanmış ve belirli bir mekânsal pratikle somutlaştırılmıştır. Bu bağlamda, mekân temsili adlandırmasının yanı sıra tasarlanan mekan olarak da nitelendirilebilir (Ghulyan, 2017, s. 89). Mekân temsilleri, genellikle egemen sınıfların ve ideolojik güçlerin çıkarlarını yansıtan, toplumsal yapıları ve değerleri mekânı düzenleyerek somutlaştıran araçlardır. Mekânın kullanım biçimleri, işlevleri ve anlamı bu doğrultuda şekillenir ve toplumsal ilişkilerin yeniden üretimine katkı sağlar. Ayrıca, mekânın fiziksel düzenlemeleri ile toplumsal yapılar arasında karşılıklı bir etkileşim vardır; yani mekân temsilleri, sadece mekânı değil, aynı zamanda toplumun ideolojik yapısını da yansıtarak, sosyal normların ve güç ilişkilerinin mekânsal bir ifade bulmasına olanak tanır. Mekân temsilleri, mekânla birlikte toplumsal gerçekliği de yeniden inşa eder ve ideolojik yapıları pekiştirir.

1.3.3.1.3. Yaşanan Mekân (Temsil Mekânları)

Temsil mekanları, hem hayalin hem gerçeğin, hem de doğrudan yaşanan ve zamanla ortaya çıkan deneyimlerin mekanını içerir (Gülhan, 2013, s. 43). Temsil mekanları, karmaşık kodlamalar ve yeniden-kodlamalar içeren, gündelik yaşamda doğrudan yaşanan mekanlardır. Bu mekanlar, baskın soyutlamalara karşı direnirken aynı zamanda bu soyutlamaların örtük eleştirisini de içinde barındırır. Hâkim üretim ilişkilerinin dayattığı şeylerden farklı bir biçimde ortaya çıkarılmışlardır. Kullanıcılar ve yerleşik sakinler, karmaşık semboller ve imgeler aracılığıyla etkileşimde bulunan bir mekânı deneyimlerler ve bu deneyim, nesnelerin sembolik kullanımlarıyla, fiziksel mekânın geniş bir yelpazesini kapsar. Temsil mekanları, üçlünün diğer iki ögesine kıyasla belirgin şekilde tanımlanması zor bir unsurdur. Bu durumun temel nedeni, temsil mekanının imgeleme bağlı olması, toplumsal yaşamın yasadışı ve yeraltı unsurlarına dayanması veya karmaşık sembolizmleri (Lefebvre, 2019, s. 63) içermesidir. Bir diğer önemli faktör, temsil mekanlarının öznel olmasıdır. Kullanıcıların günlük edimlerinin (Lefebvre, 2019, s. 364) somut mekanıdır; hesapların değil, öznelerin, bir halkın ve bu halka ait bireylerin mekanıdır. Dolayısıyla, hesaplar içeren mekânsal pratikler ve tasarlanmış mekân ile karşılaştırıldığında, temsil mekanları tutarlılık ve bağlantı kurmaya mecbur değildir. Bu, kullanıcıların ve yerleşik yaşayanların paylaştığı bir mekânı ifade eder. Bu mekân, yaşar ve konuşur, duyumsal bir nüvesi vardır; aynı zamanda ego, oda, yatak, konut veya ev gibi bireysel öğelerle tanımlanabilir. Diğer taraftan, toplumsal alanları temsil eden meydan, kilise, mezarlık gibi öğeleri de içerebilir. Bunlar, yalnızca fiziksel yapılar değil, tutku ve eylemin gerçekleştiği, yaşanan durumların sahne aldığı anlam yüklü alanlardır. Dolayısıyla, zamanla koşut bir ilişki içindedir.

Tasarlanmış mekân, genellikle teknokratların hâkim olduğu bir mekân olarak ortaya çıkar, bu nedenle yalnızca hesapları değil, aynı zamanda kendine özgü teknik bir dil veya jargon içerir. Öte yandan, temsil mekânı, yaşanan olayların ve kullanıcıların imgelerini, sembollerini ve argo dilini içerir. Dolayısıyla, temsil mekânı niteleyicidir, akışkandır ve çeşitli nitelendirmeleri benimseyebilir (Lefebvre, 2019, s. 70-71).

Ayrı başlıklar altında incelenen üç mekânın bir aradalığından, triyalektik⁶ bir ilişki doğar; biri olmadan diğerlerinin olması mümkün değildir (Gülhan, 2013, s. 43). Lefebvre triyalektik ilişkiyi; algılanan, tasarlanan, yaşanan üçlünün yankı, yansıma, ayna etkisi şeklinde oluşturduğu metaforlarla belirtmektedir. Üç mekân da toplumsal mekânın anlamlandırılmasında ayrılmaz bir bütündür. Zira, yukarıda belirtildiği gibi, bu mekânlar sürekli etkileşim, karşıtlık ve çelişki içindedir. Ancak, analitik bir yaklaşım benimsemek ve kavramsal bir çerçeve oluşturmak amacıyla bu mekanlar ayrı ayrı tanımlanır. Nihai analiz, mekânları bütüncül bir çerçevede ele almalı; aralarındaki karşıtlıkları, etkileşimleri ve diyalektik çelişkileri kapsamlı bir şekilde incelemelidir. Lefebvre'e (2019, s. 71) göre, mekânsal üçlü ayrı ayrı ele alınırken titiz bir yaklaşım benimsenmeli; zira bu kavramları birbirinden kopuk biçimde incelemek, aralarındaki bağımlı ilişkileri bozarak anlam kaybına yol açacaktır.

1.3.3.1.4. Mekân Dönemselleştirmeleri

Dönemselleştirme, üretim tarzlarıyla toplumların tarihini ve kurumlarını ele alan bir yaklaşımdır. Mutlak, kutsal, tarihsel, soyut, çelişkili ve diferansiyel mekânlar bu çerçevede incelenir. Sınıflandırma, Marksist teoride üretim tarzlarının tarihsel gelişimiyle örtüşmektedir. Roland Boer, "Marxist Criticism of the Hebrew Bible" (2015) adlı eserinde, Lefebvre'in farklı üretim tarzlarının farklı mekân türlerine ihtiyaç duyduğuna dair görüşünü tartışır. O'na göre, üretim tarzı ile mekânın dönemselleştirilmesi tartışmalı bir konudur ve bu ilişkiyi daha sistematik bir şekilde analiz etmek amacıyla bir tablo sunar. Boer, üretim biçimlerinin mekân üzerindeki etkisini ve her döneme özgü mekânsal organizasyonların toplumsal ilişkileri nasıl şekillendirdiğini ele alarak, Lefebvre'in mekân ile toplumsal yapılar arasındaki dinamik etkileşimine yönelik bir çerçeve oluşturur. Üretim tarzı ve mekânın ilişkisini görselleştirmek için hazırladığı tablo aşağıda sunulmuştur:

⁶ Triyalektik, diyalektiğin üç savlı (üç adet ikili karşıtlı) durumunu ifade eder.

Tablo 1.1: Marksist Teorideki Üretim Tarzları ve Lefebvre'in Mekân Dönemselleştirmesi

Üretim Tarzı	Mekân
Avcılık ve toplayıcılık, tarım ve hayvancılık (kabile toplumu, ilkel komünizm)	Mutlak mekân (doğa)
Neolitik tarım (gen ve hiyerarşik akraba toplulukları)	Mutlak mekân
Asya tipi üretim tarzı (oryantal despotizm ve tanrısal krallar)	Kutsal mekân
Antik ve klasik üretim tarzı (polis ve oligarşik kölelik toplumu)	Tarihsel mekân (siyasi devletler, Yunan şehir devletleri, Roma imparatorluğu)
Feodalizm	Kutsal mekân
Erken kapitalizm (klasik ve monopol biçimler)	Soyut mekân (politik- ekonomik mekân)
Geç kapitalizm	Çelişkili mekân (küresel sermayeye karşı yerel anlam)
Komünizm	Diferansiyel mekân (farklılığa ve yaşanan deneyime yeniden değer biçen gelenek)

Kaynak: Boer, (2015, s. 123); Ghulyan, (2017, s. 55).

Mutlak Mekân: Mekân kavramı, toplumsal ve ekonomik süreçlerle doğrudan ilişkilidir ve farklı disiplinlerde değişen anlamlar taşır. Boer (2015), mutlak mekânı Newtoncu fizik anlayışından farklı olarak doğanın mekânı şeklinde tanımlarken, Lefebvre (2019) tarımcı pastoral mekânı göçebe, yarı göçebe çobanlar ve köylülerin üretim ve yaşam alanı olarak ele alır. İki düşünürün mekân anlayışları farklı disiplinlere dayansa da üretim süreçleri belirli mekânsal düzenler gerektirir. Hem avcılık hem de tarım, mekânın belirli bir çerçevede örgütlenmesini zorunlu kılar. Mutlak mekân ile tarımcı pastoral mekân doğrudan örtüşme de üretim faaliyetlerinin mekânsal örgütlenmesinde farklı roller üstlenir (Boer, 2015). Üretim faaliyetleri sürecinde, mekânı dönüştürme ve ona farklı nitelik ve karakter kazandırma çabalarına rağmen, ortaya çıkan mekânın tasarlanan değil, yaşanan bir mekân olduğunu söyleyebiliriz. Yani, mekân temsili yerine temsil mekânı olarak değerlendirilebilir. Farklı bir ifadeyle; insanlar henüz doğayla olan bağlarını koparıp doğayı tam anlamıyla kontrol edemedikleri için, kendi mekânlarını tasarlanan bir şekle dönüştürememişlerdir. Bu bağlılık nedeniyle, mekân doğrudan deneyimlenir; yani, doğal mekânın sunduğu özellikler doğrudan algılanır ve bu deneyim doğaya olan bağlılığı yansıtır (Ghulyan, 2017). Lefebvre'in terminolojisiyle ifade edildiğinde, bu mutlak mekânlar, organik toplulukların doğaya benzeyen mekân temsilleridir. Ancak zaman içinde, mutlak mekân kademeli olarak siyasi ve dini iktidar tarafından işgal edilmeye başlanmıştır. Tabiatın unsurları kutsanarak dini iktidar tarafından ele geçirilmiş olan bu

mekân, siyasi kontrolün bir aracı haline getirildi (Lefebvre, 2019, s. 77). Sonuç olarak, mutlak mekânların dini ve siyasi iktidarlar tarafından işgal edilmesi, mekânın toplumsal düzenin yeniden üretimi ve güç ilişkilerinin pekiştirilmesi açısından stratejik bir araç haline gelmesini sağlamıştır.

Kutsal Mekân: Kutsal mekânın ortaya çıkışı, şehir devletlerinin kurulmasına, feodalizme ve Asya tipi üretim tarzına denk gelmektedir. Hem dinsel hem de siyasal boyutları içeren kutsal mekânlar, kendisini özdeşleşme ve taklit etme süreçlerine tabi kılan dinsel kurumları içermektedir. İmgelemenin ve düşünce süreçlerinin mekânsal formlar şeklinde ortaya çıkması, bu zihinsel kategorilerin ifadesidir (Lefebvre, 2019, s. 245-248). Daha önce geniş bir şekilde var olan mekân, artık tanrısal bir düzene tabidir (Lefebvre, 2019, s. 246). Bu durum, toplumsal ve doğal alanlar arasında mekânsal ayrımın ve toplumsal mekânda merkez ile periferi arasındaki ayrımın başladığı noktadır. Ancak bu mekân hala mutlaklıktır; mutlaklığın kaynağı, doğadan ziyade dini ve siyasi referanslardır. Başka bir deyişle, bu mekânın mutlaklığının temel kaynağı, politikaya sembolizm aracılığıyla tahsis edilmesi ve ritüel ile törenler aracılığıyla kutsanarak dini bir nitelik kazandırılmasıdır (Lefebvre, 2019, s. 76-77). Daha önce kent ile kır arasında var olan simbiyotik, uyumlu veya organik bağdaşıklık halini kaybeder ve yerine kopuş ve çatışmalı ilişki bir ortaya çıkar (Lefebvre, 2019, s. 246). Mekân, toplumsal, dini ve siyasi iktidar ilişkilerinin bir yansımasına dönüşmüştür. Kutsal mekânlar, ritüel ve sembollerle otoriteye bağlanarak toplumsal hiyerarşilerin mekânsal temsiline dönüşmüştür. Lefebvre, mekânın ideolojik ve siyasal anlamlar doğrultusunda inşa edilmesini dönüşümün bir göstergesi olarak görmektedir.

Tarihsel Mekân: Tarihsel güçler, mutlak mekânın doğallığını sürekli olarak parçalayarak, onun kalıntıları üzerine birikim mekânını kurmuştur. Bu sürecin temelinde, özel mülkiyetin niteliğinde meydana gelen değişim ve kamusal ile özel arasındaki ayrımın ortaya çıkması yatmaktadır. Lefebvre'e göre, kutsal veya mutlak mekânın parçalanması, Roma'yı istila eden barbar akını tarafından gerçekleştirildi. Bu istila, çeşitli yollarla yeni mekânların ortaya çıkmasına neden oldu. Avrupa'da, Cermen barbarlarının Roma dünyasını altüst etmeleriyle birlikte, ilk büyük tarım reformu gerçekleşti (Lefebvre, 2019, s. 243). Tarihsel olarak, kamusal ve özel alanlar arasındaki ayrım, önceden ailevi alanda bütünleşik olan süreçlerin ayrılmasıyla ortaya çıktı. Bu durum, mekânsal

pratiklerin de bu ayrıma göre şekillenmeye başlamasına neden oldu (Ghulyan, 2017, s. 10). Tarihsel dönüşümler, toplumsal ve ekonomik yapıların mekânsal düzenlenmesinde derin etkiler yaratmıştır. Barbar akınlarıyla yaşanan değişimler, yalnızca tarımsal reformların önünü açmakla kalmamış, aynı zamanda mekânın toplumsal ve ideolojik temellerini yeniden inşa etmiştir. Lefebvre'in analizi, tarihsel güçlerin mekânsal pratiklere olan etkisini ve toplumsal ilişkilerdeki dönüşümlerin mekân üzerindeki yansımalarını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, mutlak mekândan birikim mekânına geçiş, mekânın toplumsal düzenin ayrılmaz bir parçası olarak yeniden yapılandırılmasını temsil etmektedir.

Soyut Mekân: Lefebvre'e göre, soyut mekân şiddet ve savaşın bir ürünüdür ve bu, siyasi bir olgudur; bir devlet tarafından kurulmuştur ve bu nedenle kurumsaldır. Hegelcilik bağlamında soyut mekânın felsefi temeli, devletin bireyin toplumsal varlığını düzenleyen merkezi bir kurum olarak kabul edildiği görüşünden türetilmektedir. Hegel'e göre devlet, bireyin gerçek özgürlüğünü sağlayan rasyonel bir kurumdur ve bireyin bu özgürlüğü, devlet içinde toplumsal bir bağlamda gerçekleşmektedir. Bu nedenle, soyut mekân, bireyin özgürlüğünü gerçekleştirebileceği bir alan olarak değil, aynı zamanda devletin etkin bir şekilde yönettiği bir mekân olarak anlaşılmaktadır. Soyut mekânın felsefi temeli, siyaset ve iktidarın etkisi altında kavranabilir olanı birleştirdiği için ortaya çıkan bir perspektife dayanmaktadır (Lefebvre, 2014, s. 314). Bu perspektife göre, soyut mekân ilk olarak bir siyasi araç ve aygıt olarak algılanır; bu da onu dar ve duyarsız bir rasyonellikle karakterize eder (Lefebvre, 2019, s. 215). Ancak, bu dar rasyonellik, otoriter ve kaba bir mekân pratiğine neden olmuştur. Soyut mekân, sadece fiziksel bir olgu değil, aynı zamanda deneyimlenmesi sürecinde soyut bir öznenin algısıyla tanımlanır (Lefebvre, 2019, s. 318-319). Bu mekânın ortaya çıkışı, aristokratlar ile burjuvalar arasındaki toplumsal ve siyasal düzlemlerdeki bir uzlaşma sonucunda gerçekleşmiş olmasına rağmen; bu mekân, temelde kapitalist üretim tarzındaki sermaye ile işçi sınıfı arasındaki çelişkiyi yansıtır. Soyut mekân, bu temel çelişkiyi etkiler ve toplumsal ilişkilerdeki dinamikleri belirler (Ghulyan, 2017, s. 14).

Devlet, toplumsal düzeni sağlamak amacıyla mekânı bir siyasi araç ve aygıt olarak kabul eder ve sürekli olarak mekânın üretimine müdahale eder (Ghulyan, 2017, s. 15). Mekânın üretimi, kendiliğinden var olan bir amaç değildir; aksine siyasal iktidar, görevlendirildiği

toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesinin bir sahası ve ortamı olarak mekânı sürekli olarak yeniden inşa eder (Lefebvre, 2019, s. 326). Soyut mekân, Lefebvre'in mekân dönemselleştirmesi perspektifinde, içerdiği derin ve yoğun çelişkilerle dolu bir varlık olarak kabul edilmektedir (Ghulyan, 2017, s. 17). Bu çelişkiler, soyut mekânın yalnızca fiziksel bir yapı değil, aynı zamanda toplumsal ve ideolojik çatışmaların mekânsal bir yansıması olduğunu göstermektedir. Soyut mekân, devletin ve kapitalist sistemin iktidar ilişkilerini mekânsal pratikler ve düzenlemeler aracılığıyla kurumsallaştırdığı bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, soyut mekânın analizi, mekânın üretim süreçlerinin yanı sıra toplumsal ilişkilerin yeniden üretiminde oynadığı merkezi rolü anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Lefebvre'in bu yaklaşımı, mekânı hem fiziksel hem de toplumsal boyutlarıyla iktidar dinamiklerinin ve toplumsal mücadelelerin belirleyici bir sahası olarak konumlandırmaktadır.

Çelişkili Mekân: Çelişkili mekân, soyut mekânın tüm özelliklerini barındırmakla birlikte, kapitalizmin son dönemdeki evrimleri sonucunda soyut mekâna özgü çelişkiler daha da derinleşmiştir. Bu nedenle, soyut mekân, niceliksel ve niteliksel açılardan yeni bir nitelikle, yani çelişkili mekân sıfatıyla tanımlanır; geçmişe kıyasla daha keskin ve daha belirgin bir çelişkiler serisi sunar (Ghulyan, 2017, s. 17). Hızlı kentsel yayılma ve küresel kentsel gelişmeler, önceden doğal kabul edilen mekanları parçalayarak ve değişime uğratarak bu alanları sayısal değişikliklere tabi tutar. Ancak, bu süreçlerin sonucunda ortaya çıkan şey, mekanların özgün niteliklerinin kaybolmasıdır. Yani, bu gelişmeler mekanları sadece niceliksel olarak değil, aynı zamanda niteliksel olarak da değiştirmekte ve bu da çevresel ve kültürel kayıplara yol açmaktadır (Lefebvre, 2019, s. 353-354). Kapitalizm, varlığını devam ettirebilmek için kendisini genişleterek ve üretici güçlerinde ilerleme kaydederek bu süreci gerçekleştirmiştir. Bu süreçte, üretimden ziyade mekânın kendi üretimine odaklanmıştır. Ancak, bu evrim sürecinde soyut mekânla ilgili giderek daha karmaşık ve çelişkili bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bütün mekâna yayılma süreci, küresel düzeyde düşünme ve ele alma yeteneğini gerektirir (Lefebvre, 2019, s. 357). Bu yetenek, özellikle kapitalizm içinde var olan ve teknolojik ilerlemeler ile pozitif bilimin önemli ölçüde artırdığı bir kapasitedir. Bu çatışmaların, ileri kapitalizmin soyut mekânındaki temel karşıtlıklar olduğunu söylemek mümkündür (Ghulyan, 2017, s. 21).

Çelişkili mekân, kapitalizmin mekân üzerindeki hegemonyasını ve bu hegemonyanın doğurduğu içsel çelişkileri görünür kılmaktadır. Soyut mekânın çelişkilerle yoğunlaşan yapısı, küresel kapitalizmin mekân üretim süreçlerindeki etkisini ve bu süreçlerin toplumsal, kültürel ve çevresel sonuçlarını değerlendirmek için önemli bir analitik çerçeve sunar. Bu bağlamda, çelişkili mekânın incelenmesi, günümüz kentsel dönüşümleri ile toplumsal ve çevresel krizlerin daha derinlikli bir şekilde kavranmasını mümkün kılmaktadır.

1.3.3.2. David Harvey

Kapitalist toplumun mekânsal örgütlenmesini açıklamaya yönelik eleştirel bir çerçeve sunan David Harvey, mekânı yalnızca toplumsal ilişkilerin yansıması olarak değil; üretim, tüketim ve yeniden üretim süreçlerinin şekillendiği, maddi ve ideolojik bir yapı olarak değerlendirir. Lefebvre'den etkilense de mekânı yalnızca ideolojik bir üstyapı unsuru olarak konumlandırmaktan kaçınır; mekânsal ilişkilerin bağımsız değişken olamayacağını savunur. Harvey'e göre, mekân ile insan arasındaki ilişki karşılıklı bir etkileşim içerir ve bu etkileşim, zaman-mekan sıkışması⁷ gibi süreçler aracılığıyla kültürel kimliklerin dönüşümünü, yerelleşmenin yanı sıra küresel homojenleşmeyi ve ayrışmayı da beraberinde getirir (Kitchin & Hubbard, 2018, s. 35).

Harvey, kentsel sorunlar ve kentsel mekân konularında ekonomik ve politik açıdan önemli katkılarda bulunmuştur. Marx'ın ekonomik politika odaklı yaklaşımı, kent ve kentsel mekânın anlaşılmasında önemli bir dönemeç oluşturmuş ve sınıfsal dinamiklerin kentsel süreçlerdeki rolünü vurgulamıştır. Harvey, Marx'ın ekonomik-politik çerçevesini genişleterek kentsel mekânın analizine yeni boyutlar eklemiş ve mekânın kapitalizmin içindeki dinamiklerini daha geniş bir perspektiften ele almıştır. Marx'ın kavramsal temelleri üzerine inşa edilen kentsel araştırmalarda, kent ve kentsel mekânın ekonomik politika açısından ele alınmasının önemi vurgulanmıştır; bu süreçte Harvey'in katkıları ise bu perspektifi daha da zenginleştirmiştir. Harvey, kentsel mekânın sadece fiziksel bir ortam değil, aynı zamanda sınıfsal çatışma, güç ilişkileri ve ekonomik süreçlerin bir yansıması olduğunu savunmuştur (Ghulyan, 2017, s. 30-31). Lefebvre gibi düşünürlerin

⁷ Harvey, zaman-mekan sıkışması kavramını, küreselleşme, iletişim teknolojilerinin hızlı ilerlemesi, sermayenin hızlı dolaşımı gibi dinamiklerin zaman ve mekan anlayışında meydana getirdiği değişiklikleri ifade etmek için kullanmıştır (Harvey, 2019).

mekânı sadece eylemlerin bir arka planı olarak görmesine karşın, Harvey küreselleşme bağlamında mekânın önemini vurgulamıştır. Harvey, küreselleşmenin bir sonucu olarak zaman ve mekân arasındaki ilişkilerin sıkıştığını, yani zaman-mekân sıkışmasının ortaya çıktığını ileri sürmüştür. Ancak, mekânın önemi tamamen kaybolmaz; aksine, küreselleşme sürecinde mekânın dinamikleri değişir ve hala toplumsal, ekonomik ilişkilerde önemli bir rol oynar (2019, s. 225). Harvey, zaman-mekân sıkışması fikrini kullanarak küreselleşmenin mekân üzerindeki etkilerini analiz etmiş ve mekânın hala maddi bir temele sahip olduğunu ifade etmiştir. Harvey (2022, s. 37), sermaye dolaşımının incelenmesinin, küresel ekonomideki bağlantıları ve ilerlemeyi değerlendirmenin, mekânsal kopmanın derecesini belirlemenin önemli olduğunu savunmaktadır. Özellikle günümüzde yapılan haberleşme ve ulaştırma ağlarına yapılan yatırımlar, coğrafi sınırları azaltarak mübadele ilişkilerinin mekânsal engellerini kaldırmıştır. Harvey'in perspektifine göre, bu yatırımlar ve teknolojik gelişmeler, sermayenin daha hızlı ve etkili bir şekilde dolaşmasını sağlamış, böylece zaman ve mekân arasında bir tür yakınlık yaratmıştır. Yani, zamansal dönüşüm, mekânsal engellerin aşılmasına ve coğrafi uzaklıkların daha az belirleyici hale gelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, küresel ekonomideki bu mekânsal dönüşüm, sermayenin serbest dolaşımını artırmış ve mekânsal kopmanın derecesini şekillendirmiştir.

Harvey'e (2022, s. 39) göre, kapitalistler arasındaki rekabet ve sınıf mücadelesi, avantajlı mekanların kontrolü için mekânsal rekabeti ortaya çıkarır ve sosyoteknik kesimlerin coğrafi konum özelliklerine verdiği tepkiler bu rekabeti şekillendirir. Harvey'e göre, bu perspektifle olayları değerlendirmek, toplumdaki sosyal ve mekânsal işbölümleri arasındaki ilişkileri daha kapsamlı bir şekilde incelememize olanak sağlayacaktır (Gündüz, 2020, s. 57).

Harvey (2022, s. 43), rekabetin mekânsal bağlamda nasıl ortaya çıktığına büyük önem verir. Zira mekânda hareket etmek, zaman ve para tüketir; bu nedenle rekabetçi kapitalizm, mekânsal engelleri ortadan kaldırmak ve zaman aracılığıyla mekânı ortadan kaldırmak için bir baskı yaratır. Mekânda ve zamanda daha etkili bir eşgüdüm kapasitesi oluşturmak ise kapitalist kentleşmenin belirgin özelliklerinden biridir. Sermaye dolaşımının incelenmesi, kent matrisinin ve birikim için "rasyonel peyzaj"ın sürekli değişimine nasıl maruz kaldığını gösterir. Bu bağlamda, Harvey'e göre sermaye birikimi,

teknolojik yenilik ve kapitalist kentleşme birbirinden ayrılamaz bir biçimde birlikte ilerlemelidir.

1.3.3.3. Manuel Castells

Mekân, yalnızca fiziksel bir alan değil, toplumsal ilişkilerin, üretim biçimlerinin ve iktidar yapılarının şekillendiği dinamik bir süreçtir. Manuel Castells, mekânın toplumsal ve ekonomik süreçlerle iç içe geçmiş bir yapı olduğunu savunarak geleneksel Marksist yaklaşımdan ayrılmıştır. Onun yaklaşımı, sadece ekonomik indirgemecilikle sınırlı olmayıp, mekân konusunda daha kapsamlı bir değerlendirme sunmuştur. Kentsel sorunları kolektif tüketim çerçevesinde ele almış ve mekânın yalnızca ekonomik süreçlerle değil, devlet ve toplum arasındaki ilişkiler bağlamında da incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Lefebvre'den etkilenmekle birlikte, mekânın sosyal formasyonun maddi bir ürünü olduğunu öne sürmüştür ve bu çerçevede önemli katkılar sunmuştur. Castells'e göre mekân, toplumsal ilişkileri düzenleyen, şekillendiren ve anlamlandıran bir araçtır. Aynı zamanda kültürel, tarihsel ve sosyal yapılarla etkileşim halinde olup, bir toplumun kimliğini yansıtan dinamik bir unsur olarak görülmektedir. Mekânın özgüllüğü, onun tarihsel bağlam içindeki yapısal ve konjonktürel yasalarla birleşmesinden kaynaklanmaktadır. Kentsel mekân, rastgele bir düzen yerine, sosyal, ekonomik ve kültürel etkenlerle şekillenen belirli bir yapıya sahiptir. Mekânlar, insanların bir araya gelme biçimini belirler, işlev görür ve toplumsal anlam kazanır, bu da her tarihsel topluluğun kendine özgü bir mekânsal ifade yaratmasına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, mekânın evrimini anlamak, içinde barındırdığı toplumsal süreçleri analiz etmeyi gerektirir. Castells, mekânın yalnızca bir arka plan değil, toplumsal süreçlerin belirleyicisi olduğunu savunarak, kentsel mekânın örgütlenme biçimlerinin toplumsal yapıyı nasıl şekillendirdiğini açıklamaya çalışmıştır (1977, s. 115). Kentsel mekânın yapısını anlamak, o mekânda yaşanan toplumsal süreçleri dikkate almayı gerektirir.

Kentler, ekonomik faaliyetler, politik güç dinamikleri ve ideolojik unsurlar arasındaki etkileşim sonucunda şekillenir ve evrim geçirir (Ertürk, 1997, s. 113). Castells, gelişmiş kapitalist ülkelerde kentsel mekânın yalnızca üretim ve dağıtım işlevleriyle değil, aynı zamanda tüketim süreçleriyle de ele alınması gerektiğini vurgular. O'na göre kentler, sadece mal ve hizmet üretimi için değil, emeğin yeniden üretimini sağlayan kolektif tüketim süreçleri için de önemli bir mekânsal çerçeve sunar. Kentler, bireylerin kişisel

ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesinde, toplumsal ilişkilerin, kültürel etkileşimlerin ve emeğin sosyal organizasyonunun gerçekleştiği alanlardır (Solak, 2017, s. 33). Kentsel mekân, üretim ve tktim işlevleriyle birlikte, toplumsal yapıları ve güç ilişkilerini yansıtan, sürekli değişen bir toplumsal formdur.

1.3.3.4. Edward Soja

Mekân, yalnızca fiziksel bir varlık değil, toplumsal, ekonomik ve kültürel süreçlerle sürekli olarak yeniden şekillenen bir olgudur. Edward Soja'ya göre, mekânlar karmaşık, i içe geçmiş, katmanlı ve sürekli değişen yapılarıdır. Bir şehri düşündüğümüzde, ilişkisel, göreceli, feminen, maskülen, eğlence ve çalışma gibi farklı mekân türleri arasında birbirine bağlı bir ağ oluşur. Bu mekânlar durağan değildir; sürekli bir dönüşüm içinde olup, yeni anlamlar kazanırken bazılarını da yitirir (Soja, 1988). Soja, tek bir sabit gerçekliğin veya değişmez bir anlamın olmadığını, mekânın ilerleyici ve çoğulcu bir yapıya sahip olduğunu savunur. Bu görüş, postmodernist bakış açısını yansıtarak, farklı perspektiflerin ve mekânsal çeşitliliğin önemini vurgulamaktadır.

Soja'nın Lefebvre tarzında geliştirdiği mekân kategorilerine göre, birincil mekânlar şehir planlamacıları ve mimarlar tarafından yapılan mekânsal analizlere uygun düşen gerçek, somut dünya mekânlarıdır. İkincil mekânlar ise temsiller ve imgeler içeren, mekânların hayali temsillerini içeren alanlardır. Yer duygusu (sense of place) kavramı ele alındığında, Soja'nın ikincil mekân kategorisi ile örtüştüğü görülmektedir. Üçüncül mekan ise ilişkisel, zıtlıklarla yüklü, çatışma içeren, bilinen ve bilinmeyen i içe geçtiği, daha dinamik bir mekân türüdür (Soja, 1996). Soja'nın, "Thirdspace and Postmetropolis" alışmasında ele alınan üçüncü mekân, kendine özgü bir karmaşıklık içeren kaygan bir kavramdır. Soja (1996, s. 56-57), yüzlerce sayfa analiz ayırmış olsa da bu mekânın içinde her şeyin birleştiğini belirtir. nc mekân, öznellik ve nesnellik, soyut ve somut, gerçek ve hayal edilen, bilinebilen ve bilinemeyen, tekrarlayan ve farklı olan, yapı ve aktör, bilinç ve bilinçaltı, zihin ve beden, disiplin içi ve disiplin ötesi, günlük yaşam ve sürekli evrensel tarih gibi birbirine zıt niteliklere sahip çok çeşitli ikili karşıtlıkların i içe geçtiği bir kavramdır.

Soja'nın "Postmodern Coğrafyalar" (1988) alışması, ağdaş sosyal teori ve analizde eleştirel mekânsal perspektifin yeniden vurgulanmasını konu edinmektedir. Soja'ya göre,

geçmiş yüzyılda zaman ve tarih, Batı Marksizmi ve eleştirel sosyal bilimde öne çıkan kavramlardı. Ancak günümüzde, önemli sonuçlar çıkarmak için zaman yerine mekâna odaklanmak gerekmektedir. Soja, “tarihe emretmek” yerine “mekâna emretmenin” daha açıklayıcı taktiksel ve kuramsal yaklaşım sunabileceğini ifade etmektedir (Soja, 1988, s. 1). Mekanlar, sadece fiziksel özelliklere indirgenemeyen karmaşık yapılar olarak düşünülmelidir. Bir mekânın anlamını tam olarak kavramak için, onun sadece dışsal görünümüne değil, aynı zamanda içsel dinamiklerine, sosyal etkileşimlerine ve zaman içindeki evrimine odaklanmak önemlidir. Mekânlar, sadece beton ve çelikten oluşan yapılar değil, aynı zamanda insanların hafızası, kültürü ve deneyimleriyle biçimlenen canlı alanlardır (Stokowski, 2002, s. 369). Mekânlar, geçmişle gelecek arasında köprüler kurar, toplumların kimliklerini yaratır ve sosyal etkileşimleri şekillendirir. Soja (1988, s. 6), mekânın sadece fiziksel özelliklerle sınırlı olmadığını belirtmektedir. Ona göre, mekân, güç ilişkilerinin, ideolojilerin ve sosyal dinamiklerin etkileşimine açık bir sahadır.

Soja’nın da belirttiği üzere, 19. yüzyılın sonlarında eleştirel sosyal teori, tarihselci yaklaşımın güç kazanmasıyla birlikte mekânın önemini göz ardı etme eğilimindeydi. Bu dönemde, tarihî olaylar ve gelişmelerin tarihsel bağlam içinde anlamını vurgulamak, mekânın sosyal ve kültürel boyutlarının göz ardı edilmesine yol açmıştır. Soja’nın mekânın karmaşıklığını vurguladığı bağlamda, eleştirel sosyal teorisinin o dönemde mekân konusundaki dikkatinin zayıflaması, mekânın sosyal yapılardaki rolünü anlama açısından bir eksikliğe neden olmuştur. Sosyalist eleştiri, temelde Marx’ın tarihsel materyalizmi etrafında odaklanırken, liberal sosyal felsefenin Comte’un ve neo-Kantçı etkilerin bir karışımıyla yeniden şekillendiği belirtilmiştir. Her iki durumda da kapitalizmin gelişimi genellikle tarihsel bağlam içinde ve yalnızca istisnai durumlarda mekânsal bağlamda anlamlandırılmaya çalışılmıştır (Soja, 1988, s. 60). Soja’ya göre bu eksiklik, mekânın sadece fiziksel bir alan değil, aynı zamanda toplumsal yapıların, ekonomik ilişkilerin ve güç dinamiklerinin şekillendiği bir platform olduğu gerçeğinin gözden kaçırılmasına yol açmıştır. O dönemde, toplumsal değişimlerin yalnızca tarihsel süreçler üzerinden anlaşılmaya çalışılması, mekânın bu süreçlerdeki belirleyici rolünü ihmal etmiştir. Soja, mekânın toplumsal yapıları dönüştüren ve biçimlendiren gücünün anlaşılmasında büyük bir boşluk yaratıldığını vurgular. Sonuç olarak, mekânın sosyal yapılar içindeki rolü yeterince derinlemesine ele alınmamış ve mekânın sosyal teorilerdeki rolü ancak daha sonra gelişen analizlere bırakılmıştır.

1.3.3.5. Fredric Jameson

Postmodernizm, zaman ve mekân algılarında köklü değişimler yaratarak modernist paradigmaları sorgulayan bir yaklaşım sunmaktadır. Fredric Jameson’a göre, postmodernlik modernliğin zamansal ve mekânsal algılarına karşı etkili ve müdahaleci bir tavır sergilemektedir. Ancak bu müdahale yalnızca eleştirel bir boyut taşımamakta, aynı zamanda zamansal ve mekânsal deneyimleri temelden dönüştürmektedir. Jameson, postmodern dönüşümü, zaman ve mekân kavramlarında ortaya çıkan krizle ilişkilendirir. Geleneksel olarak sabit ve belirgin kabul edilen mekân ile zamana dair anlayışlar, postmodern dönemde sarsılarak değişime uğramaktadır. Ona göre, postmodern kriz bağlamında mekânsal kategoriler zaman kategorilerine üstünlük kazanırken, mekânsal kavramlardaki değişim o denli hızlı ve köklüdür ki, bu dönüşüme ayak uydurmak ve anlamlandırmak giderek zorlaşmaktadır (Jameson, 2011).

Günümüz postmodern kenti, herhangi bir bütünlük taşımayan, farklı ve birbirinden kopuk yabansı unsurların bir araya getirilmiş bir kolajı gibi görünmektedir. Günlük yaşam ise parçalanmış, bölünmüş ve insanlarda aidiyet hissi oluşturmayan bir görüntü sergilemektedir. Bu bağlamda, kent mekânları, zihinsel karmaşanın yansıdığı adacıklar gibi algılanmaktadır. Postmodern mekânlar, yerel bağlardan soyutlanmış, benzerlik gösteren, kimlikten yoksun, insani ve duygusal bağlardan uzak duran alanlar olarak nitelendirilebilir. Bu mekânlar, fiziksel yakınlıkla bağdaşmayan ve sosyal uzaklık içeren, genellikle yapay ilişkilerle tanımlanan ilişki biçimleriyle şekillenmiştir (Jameson, 2011). Önceki yüksek modernizm döneminde, gündelik yaşamımızı, ruhsal deneyimlerimizi ve kültürel dilimizi şekillendiren zaman kategorilerinin yerini, günümüzde mekansal kategoriler almıştır (Jameson, 2011). Yani, artık zamanla değil, mekanla ilişkilendirilen kavramlar, yaşam tarzlarımız ve kültürel deneyimlerimiz üzerinde etkili olmaktadır.

Jameson (1988), sermayenin tarihsel gelişiminde, kendine özgü mekân türleri yarattığını belirtir. İlk aşama olan klasik veya piyasa kapitalizmi döneminde, mekân bir “ızgara” mantığıyla organize edilmiştir. Bu, kutsal ve heterojen mekânın geometrik ve Kartezyen bir homojenlik içinde yeniden düzenlenmesidir. Foucault’nun hapishanelerle ilgili çalışmasında, bu tür bir mekânın dramatik ya da sembolik bir temsiline rastlanır: Sonsuz bir eşdeğerlik ve genişleme alanı. Ancak, bu mekânın yapısının Foucault’nun “iktidar” kavramından çok, Taylorizm ve emek sürecine göre şekillendiği de vurgulanmalıdır.

Jameson, yeni mekânın Benjamin'in "aura"⁸ kavramındaki gibi mesafeyi ortadan kaldırdığını ve boşlukların tamamen doldurulduğunu öne sürmektedir. Bu postmodern mekânda, beden her türlü aracı ve koruyucu katmandan yoksun bırakılarak doğrudan bir algı seline maruz kalmaktadır. Örneğin, postmodern bir otelde dolaşmak, kulaklıkla yüksek sesli müzik dinlemek ya da Michael Herr'in Vietnam Savaşı'ndaki bombardıman şoklarını yaşamak, bireyi araya giren herhangi bir dolayım olmaksızın yoğun bir duysal deneyime sürükler. Jameson, mekânsal yapının farklı özelliklerine de odaklanılması gerektiğini vurgular; özellikle de Lefebvre'in 'soyut mekân' kavramının, aynı anda hem benzeşen hem de parçalanmış yapısına dikkat çeker. Ancak, asıl odak noktası, doygunluk mekânının kendine özgü yönelim bozukluğudur ve postmodernizmin mekânsal özelliklerini en belirgin şekilde yansıtan örneklerden biri olarak değerlendirilir. Jameson, mekânsal özellikleri yeni ve tarihsel olarak özgün bir ikilemin semptomları ve ifadeleri olarak görmektedir. Ona göre bu ikilem, bireysel öznelere, burjuva özel yaşamının hâlâ ayakta kalan sınırlarından küresel sermayenin merkezden uzaklaşmasına kadar uzanan, radikal biçimde süreksiz ve çok boyutlu bir gerçeklik dizisi içinde konumlanmasını içermektedir (Jameson, 1988). Postmodern mekân, bireyleri yoğun ve dolaysız bir duysal deneyime maruz bırakarak, mekânsal algı ve yönelimde köklü bir dönüşüm yaratır. Jameson, bu mekânın hem parçalanmış hem de benzeşen yapısına dikkat çekmekle birlikte, özellikle bireylerde yönelim bozukluğuna neden olan özgün mekânsal özelliklerini vurgulamaktadır. Bu durum, bireylerin toplumsal ve kültürel bağlamlarda kendilerini konumlandırma süreçlerini daha karmaşık ve süreksiz hale getirir. Ayrıca, postmodern mekân, küresel sermayenin merkezden uzaklaşması ve bireysel öznellik üzerindeki etkilerini yansıtan, tarihsel olarak özgün bir ikilemi görünür kılar. Sonuç olarak, postmodern mekân, modern bireyin mekânla olan ilişkisini sorgulamasına ve yeniden tanımlamasına neden olan bir yapı sunmaktadır.

1.3.3.6. Doreen Massey

Mekân, durağan bir yapı olmaktan ziyade, toplumsal, kültürel ve ekonomik süreçler doğrultusunda sürekli değişen ve yeniden şekillenen bir olgudur. Doreen Massey'e göre mekân, sürekli değişen, parçalı ve kesintili bir süreç olarak ele alınmalıdır. Mekânı

⁸ Benjamin'e (2023) göre aura, bir sanat yapıtının şimdiliği, buradılığı ve biricikliği ile oluşan, ona özgün bir gerçeklik ve varlık hissi katan özellikler bütünüdür.

birbirinden ayrı ve sabit bir kimlikle tanımlamak olanaksızdır. Fiziksel mekânlar dahi sürekli bir yeniden oluşum sürecine tabi tutulur. Geçmişteki olaylar, sıkıştırılmış bir zincir olarak değil, sürekli işlenen bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla, coğrafi mekânlar statik değil; zaman içinde evrim geçiren, dönüşen ve değişen dinamik alanlardır (Massey, 2005). Massey'in mekânı sürekli yenilenen bir oluş süreci olarak tanımlamasının temel nedeni, onun önceden belirlenmiş, sabit anlamlarla dolu bir yapı olmamasıdır. Mekân, kullanıcıların deneyimleri, kültürel etkileşimler ve çeşitli faktörlerle sürekli olarak anlam kazanır ve yeniden üretilir.

Massey, mekânın üretimini Harvey ve Lefebvre'den farklı bir perspektifle ele almaktadır. Ona göre mekân, yalnızca sermaye akımları, birikim süreçleri, hareketlilik ve sömürüyle sınırlı değildir. Katı sınırlar ve belirgin bağlantılar yerine, mekânı “gevşek uçlar ve eksik bağlantılar” olarak tanımlamaktadır (Massey, 1999, s. 2). Mekânı yalnızca fiziksel sınırlarla düşünmek yerine, zaman içindeki özgün kesişim noktalarında farklı derecelerdeki hikâyelerin birleşimi olarak görmektedir. Ona göre, mekânları belirgin sınırlarla tanımlanan kaplar veya haritadaki noktalar olarak değil, ‘mekânsal-zamansal’ olaylar olarak anlamlandırmak gerekmektedir (Massey, 2005, s. 130). Zaman mekânsal olaylar içerisinde düşünüldüğünde, bu olayların bütünsel olarak tanımlanması ve öngörülmesi mümkün değildir. Mekân, sürekli bir akış içinde olduğundan, hiçbir zaman tüm bağlantıların tam olarak kurulduğu ve her yerin başka her yerle tam bir bağlantı içinde olduğu bir durumun tamamlanmış o eşzamanlılığı olamaz (Massey, 1999, s. 2). Bu bakış açısı, mekânın dinamik ve sürekli değişen bir yapıya sahip olduğunu ve her an yeni bağlantılar kurmaya, evrilmeye ve değişmeye açık olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda mekân, zamanla birlikte düşünüldüğünde kendisini meydana getiren önemli öğeler, farklı kavşaklarda meydana gelen aktivitelerdir. Mekânın tanımı, zamanın içindeki bu farklı kesişimlerde yaşanan etkinliklerin ve olayların bir araya gelmesiyle şekillenir. Yani, mekânın özü, zamanla iç içe geçmiş farklı kesişimlerde gerçekleşen olaylardan oluşmaktadır. Mekânlar, sürekli olarak oluşturulan ve keşfedilmeyi bekleyen varlıklardır. Onlara önceden belirlenmiş ve sabit anlamlar yüklenmiş değildir. Mekânlar, post-yapısalcı bir bakış açısıyla ele alındığında, değişken, esnek ve anti-özcü bir nitelik taşırlar. Yani, mekânların anlamı, kullanıcıların deneyimleri, kültürel etkileşimler ve zamanla birlikte sürekli olarak evrim geçirir. Anti-özcü bir bakış açısı, mekânları durağan, tek anlamlı veya evrensel bir kimlikle tanımlamayı reddeder. Mekânlar, belirli

bir öz ile sınırlı değil, aksine sürekli olarak yeniden şekillenen, keşfedilen ve dönüştürülen dinamik alanlardır (Bilgili, 2016). Massey, anti-özcü aktivitelerin yerlerde⁹ ortaya çıktığını belirterek, yer ve mekân arasındaki sık kullanılan ayrımı reddeder. Ardından, anlamlı, yaşanmış ve gündelik olan yer ile dışarı, soyut, anlamsız olan mekân arasındaki bu ayrımın reddedilmesinin ne tür sonuçlar doğurabileceğini sorar (Massey, 2005, s. 6). Massey'in sorusu, geleneksel yer-mekân ayrımını sorgulayarak, bu terimlerin esnek ve sürekli bir şekilde birbirinin yerine geçebileceğini düşündüğünü göstermektedir. Bu yaklaşım, mekân ve yer kavramlarını birbirinden bağımsız ele almak yerine, esnek ve iç içe geçmiş yapılar olarak değerlendirmektedir.

Massey'nin düşüncesine göre, mekân ve yer ilişkisel bir düzleme sahiptir. Yerler, sadece etrafında belirli sınırları olan alanlar değil, aynı zamanda sosyal ilişkiler ve anlayış ağlarında eklemlenmiş anlardır. İlişkiler, deneyimler ve anlayışlar büyük ölçüde, sokak, bölge veya kıta gibi bizden daha geniş bir ölçekte inşa edilen yerler üzerinden tanımlanır. Massey'ye göre, mekân ve yerin ilişkisel yapısı bu durumu şekillendiren temel unsurdur. Bu yapı, bireylere küresel ve yerel olanı birleştirme yetisi kazandırarak dışa dönük bir yer hissinin oluşmasını sağlar. Yani, bireyler, kendi yerel deneyimlerini küresel bağlamda anlamlandırarak daha geniş dünyayla bağlantı kurabilir ve bu bağlamda bir yer bilinci geliştirebilirler (Massey, 1994, s. 154). Massey, mekânın evrenselliği ile yerin tikelliğini birleştirebilmek adına merkezi olmayan küresel bir yer duygusuna odaklanmaktadır. Evrensel ve tikel arasındaki karşıtlığı aşma çabasını yansıtan bu yaklaşım, küresel ağ bağlantıları kavramını merkeze alarak mekânın yalnızca kendi iç dinamikleriyle değil, dünyanın farklı yerlerindeki bağlantı çizgileriyle birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece, mekânın evrensel boyutunu anlamaya çalışırken yerin özgüllüğünü göz ardı etmemek ve evrensel-tikel karşıtlığını aşmak amaçlanmaktadır.

1.4. Mekânın İnşası

Mekânlara ilişkin bilgiler, başlangıçta bireylerden ziyade toplumsal yapılar ve kurumsal aktörler tarafından üretilmektedir (Stokowski, 2002, s. 372). Mekâna dair bilgi ve

⁹ Massey'in yer ve mekân ayrımını reddetmesi, bu terimleri birbirinden tamamen ayırmaktan ziyade, onların sürekli bir etkileşim ve dönüşüm içinde olduğunu göstermeyi amaçlar. "Anti-özcü aktiviteler yerlerde ortaya çıkar" ifadesi, yerin bu dönüşümlere açık bir süreç olduğunu ve anlamını toplumsal ilişkilerden aldığını vurgulamak için kullanılmıştır.

duygular, toplumsal etkileşimler ve dış faktörler tarafından şekillenir. Bir mekâna yönelik algı ve hisler, çevredeki insanlar, kültürel etkiler, medya ve tarih gibi unsurlar aracılığıyla oluşur. Başkalarının deneyimleri, beklentileri ve paylaşılan bilgiler, mekân algısını belirleyerek toplumsal bir anlam kazandırır. Mekân, kimlikler, olaylar, semboller ve durumların etkileşimiyle tarihsel süreç içinde şekillenir. Bu nedenle, her birey, deneyimlediği mekânın atmosferi tarafından etkilenir. Coverley'ye (2011, s. 13) göre, bir yerin kendine özgü atmosferi (*genius loci*) veya mekân algısı, bireyin yaşadığı çevreyi düzenler ve anlamlandırır. Mekânın atmosferi yalnızca coğrafi unsurlarla değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve davranışsal dinamiklerle de şekillenir. Benzer şekilde, Berger ve Kellner (1964, s. 1), dünyanın algılanmasının yalnızca fiziksel çevreyle değil, diğer insanlarla yapılan etkileşim ve konuşmalarla da biçimlendiğini belirtir. Mekânın anlamı, sadece fiziksel özelliklerle değil, sosyal etkileşimlerle de oluşur. İnsanlar, başkalarıyla kurdukları iletişim yoluyla mekâna anlam ve değer kazandırır (Stokowski, 2002, s. 372).

Mekânın anlamı, yalnızca fiziksel özelliklerden değil, sosyal etkileşimlerden ve anlatılar yoluyla üretilen kolektif hafızadan da beslenir. Ryden (1993, s. 241), mekânın öncelikle düşüncede ve hafızada var olduğunu, ancak sözlü ya da yazılı olarak ifade edilmedikçe somut bir varlık kazanamayacağını belirtir. Mekânın gerçekliği, insanların paylaştığı sembolik diller ve söylemler aracılığıyla şekillenir ve toplum tarafından onaylanarak kalıcı hale gelir. Aidiyet duygusu, dilin retorik kullanımıyla sürdürülür; metaforlar, imgeler, simgeler ve anlatılar aracılığıyla mekâna anlam yüklenir ve bu anlam kolektif olarak paylaşılır. Mekânı inşa etme ve anlamlandırma süreçlerinde efsaneleştirme, tartışmalar, görsel semboller ve hatıraların aktarılması önemli bir rol oynar (Stokowski, 2002).

Mekân, yalnızca fiziksel görünüşü veya davranışsal özellikleriyle değil, bireyleri bir araya getirme, kimlik gelişimini destekleme ve sosyo-kültürel anlamları güçlendirme işleviyle de toplumsal yapıyı şekillendirir. Mekân anlatıları, topluluk aidiyetini, bireysel kimliği ve vatandaşlık kültürünü güçlendirme ya da sınırlandırma amacı taşır (Stokowski, 2002, s. 373-380). Mekân anlatıları, topluluk aidiyetini, bireysel kimliği ve vatandaşlık kültürünü güçlendirme ya da sınırlandırma amacı taşır. Literatür, mekânın sosyal yapısal kategorileri, farklılıkları ve hiyerarşileri dengeleyerek dayanıklılık kazandığını belirtmektedir. Ayrıca, yüz yüze etkileşim modellerini düzenleyerek ağ oluşumunu ve

toplu eylemi desteklediği vurgulanmaktadır (Craig Whitaker, 1996). Maddi mekânsal düzenlemeler, toplumsal hiyerarşileri yansıtarak belirli grupların avantajlı veya dezavantajlı konumlarını pekiştirir (Gieryn, 2000, s. 474). Toplumsal yapılar, yerleşim düzenlemeleriyle güvence altına alınmış, özellikle basit toplumlarda akrabalık ilişkileri mekânsal organizasyonun temelini oluşturmuştur (Durkheim & Mauss, 1967). Yeniden biçimlendirme, toplumsal süreçler ve ilişkilerdeki dönüşümleri inceleyen, güç ilişkilerini içeren geniş bir perspektife sahip kavramsal bir çerçeve sunar. Toplumun yapısal, kültürel ve kurumsal dinamiklerinde meydana gelen değişimleri anlamaya yönelik bir yaklaşım olarak değerlendirilir (Knoblauch & Löw, 2020, s. 266).

Mekânlar, yalnızca fiziksel coğrafi konumlarından değil, aynı zamanda kültürel, tarihi ve sembolik önemlerinden kaynaklanan özgün güç dinamiklerine sahiptir. Bu güçler, bir mekânın insanlar ve nesneler üzerindeki etkisini ve kontrol etme kapasitesini şekillendirir. Stratejik bir coğrafi konuma sahip yerler ekonomik, askeri veya politik açıdan daha etkili olabilirken, tarihsel başkentler veya kültürel alanlar, sembolik anlamları ve kültürel bağlamdan kaynaklanan güç unsurlarını barındırır (Markus, 1993). Yer adları da benzer güç ilişkilerinin etkisiyle belirlenir. Coğrafi işaret olmanın ötesinde, otorite ve inançlara işaret ederek tabiiyet ve itaati pekiştirir. Bu adlar, mekâna eklenmiş fazladan sözcükler ya da öğeler olarak görülebilir. Ancak, bu anlatılar ve efsaneler, mekânda yaşayan bireyleri disipline eden düzenlemelerle biçimlendirilir. Görünüşte önemsiz gibi görünen ayrıntılar, ideolojilerin varlığını güçlendiren önemli dinamiklerdir (Certeau, 2011, s. 207). Sonuç olarak, mekân, toplumsal yapıları yansıtan ve yeniden üreten dinamik bir unsurdur. Bu nedenle, mekânın inşası ve dönüşümü, toplumsal bellek, kültürel kodlar ve iktidar ilişkileri çerçevesinde ele alınmalıdır.

1.5. Mekânın Politik Boyutu

Mekân, yalnızca fiziksel bir düzenleme değil, aynı zamanda toplumsal kontrol ve yönlendirme işlevi gören bir araçtır. Bir şehirdeki sokaklar, meydanlar, billboardlar, vitrinler, duvar resimleri, güvenlik kontrol noktaları, ibadethaneler, oyun parkları ve eğlence merkezleri gibi mekânsal unsurlar, bireylerin davranışlarını yazılı olmayan kurallar, yönlendirmeler ve simgesel kodlamalar aracılığıyla şekillendirebilir (Köse, 2018, s. 323). Bu unsurların etkisi, mekânın jeo-politiği ile doğrudan ilişkilidir. Örneğin, güvenlik kontrol noktaları ve izleme sistemleri, belirli alanlarda istenen davranışları

teşvik ederken, ticaret bölgelerindeki vitrin düzenlemeleri ve reklamlar, tüketim alışkanlıklarını yönlendirebilir. İbadethaneler ve eğlence merkezleri gibi alanlar, kültürel normlar doğrultusunda bireylerin davranışlarını etkileyebilir. Sokak sanatı ve duvar resimleri gibi görsel unsurlar ise toplumsal meseleleri görünür kılarak bireylerin farkındalığını artırabilir.

Fiziksel yapılar, yalnızca güç ilişkilerini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda bireylerin davranışlarını şekillendiren araçlar olarak işlev görür. Bu yapılar, asimetrik güç dinamiklerini pekiştirerek insanların belirli normlara uyum sağlamasını teşvik eder. Orta Çağ dini manastırları ve şatolar gibi bazı yapılar hayranlık uyandırırken, aynı zamanda korkuyla karışık bir saygı da oluşturabilir. Bu tür mekânlar, bireyleri yerleşik normlara ve siyasal iktidarın belirlediği düzene adapte olmaya yönlendirebilir. Öte yandan, bu yapıların etkisi dışında kalanlar, kendilerini daha özgür hissedebilirler. Kent meydanlarına yerleştirilen siyasi ve askeri kahramanların anıtları, Harold Innis'in belirttiği gibi, siyasal denetim işlevi görür (Köse, 2018, s. 322). Bu tür anıtlar, toplum hafızasını şekillendirerek belirli ideolojileri pekiştirir ve bireyleri belirli normlara uyum sağlamaya yönlendirir. Aynı zamanda, aidiyet hissi ve güvenlik duygusunu güçlendirerek grup sınırlarını belirler ve topluluk içinde birlik oluşturur (Halbwachs, 2017). Değişen koşullara rağmen, anılar ve deneyimler belirli mekânlara duyulan aidiyet duygusunu koruyarak geçmişle geleceğe taşır. Özel olarak düzenlenmiş hatırlatıcı mekânlar, kimlikleri canlandırmak ve tarihi somutlaştırmak amacıyla tasarlanır (Zerubavel, 1999). Milli anıtlar, savaşlar veya toplumsal olayları anma amacı taşırken, aynı zamanda vatanseverlik duygusunu pekiştirmek için inşa edilir (Barber, 1993). Bu tür yapılar, görünmez veya soyut değerleri somut bir forma dönüştürerek kolektif hafızayı kalıcı hale getirir (Cerulo, 1995). Ancak, sembolik mekânlar sürekli olarak değişen siyasi ve toplumsal dinamiklerin etkisi altındadır ve bu nedenle istikrarsız ve tartışmalı bir yapıya sahiptir (Laclau, 1990). Örneğin, Bastille başlangıçta sıradan bir yapı iken zamanla kutsal mekân, eşik mekân ve nihayetinde dünyevi bir yer hâline gelmiştir. Benzer şekilde, işçi grevlerinin hukuki statüsü ve polis müdahaleleri, bulundukları coğrafyanın sosyal, politik ve kültürel bağlamlarına göre farklılık gösterir (Blomley, 1994). Yasal düzenlemelerin çeşitliliği, normatif normların bölgeselleşmesine yol açmaktadır. Bir davranışın bir yerde kabul edilirken başka bir yerde yasaklanması, mekânsal düzenlemeleri şekillendiren güçlere karşı bir tür direnişin göstergesi olabilir (Cresswell, 1996; Certeau, 2011). Bazı

bireyler ve gruplar, yerel normları reddederek kendi normatif düzenlerini kurmaya çalışabilir. Örneğin, bir ülkede meşru görülen bir işçi grevi, başka bir ülkede yasaklanmış veya kısıtlanmış olabilir. Bu durum, mekânın yalnızca fiziksel bir alan değil, aynı zamanda sosyal, politik ve ideolojik bir düzenleme aracı olduğunu gösterir.

Topluluklar, kendi bölgelerini oluşturma eğiliminde olup çevrelerini yakından takip ederek kontrol altında tutmaya çalışırlar. Kamusal alanlar, bu gruplar için gayri resmi kontrolün sağlanabileceği mekânlar olarak görülmektedir (Duneier & Molotch, 1999). Gücü elinde bulunduranlar, mekânlara özgü anlamlar yükleyerek kendi kontrol alanlarını oluşturur (Venkatesh, 1997, s. 90). Kamusal alan, sol ve liberal çevrelerde genellikle demokratik siyaseti destekleyen bir unsur olarak kabul edilir. Ancak, totaliter rejimlerde insanların bir araya gelmesi engellenebilir ve kamusal alanın varlığı tek başına demokratik bir düzenin garantisi değildir (Gans, 2002, s. 333). Kontrol mekanizmalarını elinde tutan güçler, bölgenin sembolik anlamlarını belirleyerek bu anlamları kimlik ve iktidarla ilişkilendirir. Örneğin, banliyö bölgelerinde ırksal, etnik ve sınıfsal ayrımlar, belirli büyüklükte ya da değerinde evler inşa edilmesini zorunlu kılan arazi kullanım politikalarıyla şekillenir (Wilson, 1998). Gayri resmi kontrol mekanizmaları, cinsiyet temelli mekânsal düzenlemelerle de kendini gösterir. Mekânın coğrafi ve mimari yapısı, kadınların erişimini kısıtlayarak sosyal kontrolü pekiştirebilir. Bilgiye ve kamusal faaliyetlere erişimin engellenmesi, kadınların mekânsal hareketliliğini sınırlandırarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üretir. Özellikle tehditkâr veya güvenli olmayan olarak tanımlanan alanlarda kadınların hareket özgürlüğü kısıtlanır ve bu durum yaygın bir toplumsal sorun haline gelir (McDowell, 1999).

Mekân ve birey arasındaki ilişkiye dair çalışmalar, bireylerin mekâna yönelik algılarını ve karar alma süreçlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. İnsanlar, bir mekânda nerede ve ne kadar süre bulunacaklarını, hangi davranışları sergileyebileceklerini belirleyen çeşitli bilgilere sahiptir (Kaufmann, 2006, s. 140). Sözsüz kurallar çerçevesinde, göz teması, fiziksel temas veya konuşma gibi sınırların aşılması, mekândaki sosyal uyumu bozabilir ve toplumsal güç ilişkilerinin belirginleşmesine yol açabilir (Löw, 2006, 128). Mekânın tasarımı, belirli toplumsal pratiklerin kurumsallaşmasına katkı sağlar. Örneğin, mahkeme salonlarında hâkimlerin, avukatların, sanıkların ve kamuoyunun nasıl konumlanacağına dair kesin kurallar

bulunmaktadır. Bu düzenleme, mekânın, toplumsal normları ve hiyerarşileri sürdürmek için nasıl kullanılabileceğini gösterir. Konumlandırma, güç ilişkilerini içeren bir süreçtir ve güç, her toplumsal ilişkide belirleyici bir kategori olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda, gücün etkisi, ilişkisel bir çerçevede değerlendirilerek, bireylerin eylem alanlarını belirleyen faktörler çerçevesinde analiz edilmelidir (Elias, 1984).

Gördüğümüz, deneyimlediğimiz, ziyaret ettiğimiz ve acı çektiğimiz mekânlar, yalnızca müşteri taleplerine değil, aynı zamanda tasarım uzmanlarının siyasi, ekonomik ve diğer etkenleri dikkate alarak aldıkları kararlara da bağlıdır. Bu profesyoneller, istenen atmosferi ve kullanım amacını destekleyen mekanlar oluşturur. Banliyö alışveriş merkezlerinin benzer perakende zincirlerine ev sahipliği yapması yalnızca kapitalist taleplerle değil, aynı zamanda geliştiricilerin düşük riskli, geniş kitlelere hitap eden ve zaman-maliyet tasarrufu sağlayan tek tip projeler yaratma isteğiyle ilgilidir (Crawford, 1992). Mimarlık firmalarının tasarım pratiğini standartlaştırması, mimarinin doğası üzerine eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Gieryn'e (2000, s. 470-471) göre, mimarlar, inşa edilen mekanların görünümünü ve hissini temsil eden 'stiller' satmaktadır. Postmodern dükkanlar artık yalnızca ticari alanlar değil, aynı zamanda topluluk oluşturma ve sermaye çekme amacı da taşımaktadır. Kamusal alanlar, herkesin erişebileceği ve topluluk etkinlikleri için bir araya gelinebilecek mekânsal düzenlemelerdir (Carr vd., 1993). Mekânsal yakınlık, kolektif aktivizmi tetikleyerek toplumsal hareketlere İlham verebilir (Gieryn, 2000, s. 478). 1848 ve 1870 Paris ayaklanmaları¹⁰, mekanın kolektif davranışları şekillendirdiğini göstermektedir (Gould, 1995). Paris'in mimari yapılanması, protestoların ve kimlik dinamiklerinin şekillenmesinde etkili olmuştur. Stovall'a (1990) göre, işçiler tahsis edilen yaşam

¹⁰ Paris ayaklanmalarında mekanlar, toplumsal etkileşimi, politik tartışmaları, örgütlenmeyi ve sembolizmi şekillendirmede önemli bir rol oynadı. Paris, politik tartışmaların yoğun bir şekilde yaşandığı bir yerdi. 1853-1870 yılları arasında Paris valisi olan Haussmann, kenti modernleştirmek ve kentsel sorunları çözmek amacıyla kapsamlı bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Bu süreçte, büyük bir bölümü yıkarak geniş bulvarlar, parklar, meydanlar gibi kentsel boşluklar oluşturarak Paris'i baştan sona yeniden inşa etmiştir (Özerk, 2013). Harvey'e göre (2005), Haussmann'ın Paris'i yeniden tasarlarken varoşları ortadan kaldırdığı, işçi sınıfını ve marjinal grupları, yani toplumsal düzeni ve siyasi iktidarı tehdit eden tüm unsurları kent merkezinden uzaklaştırdığı belirtilir. Paris'in bu yıkım ve yeniden inşası, sadece kentin çeşitli sorunlarına çözüm getirmekle kalmaz, aynı zamanda geniş, uzun ve düz bulvarları aracılığıyla kentin siyasi kontrolünü güvence altına almayı hedefleyen bir yeniden yapılanma sürecidir. Kafeler, kitapçılar ve diğer kamusal mekanlar, farklı politik grupların üyelerinin bir araya gelip fikirlerini paylaştığı yerler haline geldi. Örneğin, Place de la Bastille gibi mekanlar, eski rejime karşı duyulan öfkenin simgesiydi ve bu tür semboller, ayaklanmanın başlamasında etkili oldu.

alanlarında bir araya gelerek kolektif kimlik geliştirmiş ve bu kimlik etrafında devlet karşıtı birleşme sağlamıştır. Bu süreç, direnişin toplumsal kimlikleri şekillendirme gücünü ortaya koyarak işçi sınıfının gücünü artırmıştır (Gieryn, 2000, s. 479).

Mekânı düzenleme mantığı, belirgin sınırlar oluşturarak “dış” kavramını yaratmayı ve içerideki çeşitliliği sınırlamayı amaçlar. Bu yaklaşım, belirli çerçeveler dahilinde mekânsal organizasyonu biçimlendirir (Middell, 2019, s. 14). Avantajlı gruplar genellikle kendilerini daha az avantajlı olanlardan uzaklaştırmaya çalışır. Mahalle kavramı, yalnızca fiziksel bir düzenleme değil, topluluğun sürekli pratikleri ve söylemleriyle oluşan bir yapıdır (Appadurai, 1996a). Yerellik, sınırlı bir fiziksel alanın ötesinde, belirli bir bağlam içinde şekillenen deneyimsel bir boyuta sahiptir (Crain, 1997).

Mekân duygusu, yalnızca nesneleri zihinde konumlandırmak değil, aynı zamanda onlara anlam yüklemektir (McDonogh & Rotenberg, 1993). İnsanlar, bir mekânla ilgili topladıkları maddi ve sosyal unsurlara anlam verdikçe, o mekân kimlik kazanır: bizim veya onların, bilinen veya bilinmeyen, güvenli veya tehlikeli, kamuya açık veya özel, zengin veya fakir, güzel veya çirkin, yeni veya eski gibi kategorilere ayrılır (Lindstrom, 1997). Bu bağlamda, mekânlar yalnızca bireysel deneyimlerle değil, toplumsal süreçler ve tarihsel bağlamlarla da şekillenir. Kolektif bellek, güç ilişkileri ve kültürel değerleri yansıtarak toplumsal yapının hem ürünü hem de üreticisi hâline gelirler. Bu nedenle, mekânlar durağan değil, toplumsal anlamlarla sürekli dönüşen dinamik yapılar olarak ele alınmalıdır.

1.6. Siber Uzam ve Siber Mekân

Dijital dünyayı anlama ve açıklama çabaları genellikle metaforik ifadelerle yapılmaktadır. Bu bağlamda, en yaygın olarak kabul edilen metaforlardan biri, bilim kurgu yazarı William Gibson’ın *Neuromancer* (1984) adlı kitabında ortaya koyduğu “cyberspace” (siber uzam) metaforudur. Sanal uzam, siber mekânın akışkan veya öte-mimari kavramlarıyla ifade etmeye çalıştığı alan, fiziksel dünyadaki somut gerçeklikle örtüşmeyen soyut bir kavramdır (Novak, 1991). Geleneksel mimari mekân, fiziksel sınırlamalardan bağımsız bir şekilde dijital medyanın etkisi altında sürekli değişen ve gelişen bir ara uzam yaratmaktadır (Chandrasekera, 2006). Gibson’ın “siber uzam” konsepti, bilgisayar teknolojilerini yerleşik sanal alan gelenekleriyle birleştirmesi sonucu

ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, internet World Wide Web üzerinden geniş kitlelere açıldığında, “internet ortamı” kavramı zaten önemli bir anlam taşıyordu. Netscape Navigator¹¹, in orijinal tarayıcı versiyonu, erken dönem internetin kullanıcı deneyimini temsil eden iki belirgin uzamsal metaforu içermektedir. Bu metaforlar arasında ilk olarak, tarayıcının kullanıcılarına internet üzerinde gezinme hissi sunma amacı güden “gezinme” metaforu yer alıyordu. Kullanıcılar, web sayfaları arasında dolaşma, bağlantılara tıklama ve bilgi okyanusunda hareket etme gibi eylemleri gerçekleştirerek, yolculuk benzeri bir deneyim yaşamaktaydılar. İkinci olarak, Netscape Navigator, interneti deniz manzarası gibi tasvir etmeyi amaçlayan “manzara” metaforunu içermektedir. Kullanıcılar, iş dahil olmak üzere, interneti mekânsal bir yapı olarak algılamakta ve bu yapıyla etkileşime geçmektedirler. Web sitesi sahipliği, hukuki bir gerçeklik olup, bu gerçeklik mekânsal bir dil ile ifade edilmektedir.

Siber mekân, akışkan (Novak, 1991) bir yapıdan oluşan, göl gibi genişleyip daralabilen, tamamen saf veri ağından meydana gelen (Benedikt, 1991), hayal gücüyle şekillenen bir bilgi evrenidir (Panahi vd., 2017). Terim, sıkça siber uzay veya siber uzam gibi benzer ifadelerle değiştirilip kullanılması, netropolis, e-agora, tele-buluş gibi türevsel çeşitlerle anılması, bu kavramın tutarlılığını sorgulanabilir hale getirmektedir (Barlas & Çalışkan, 2006). Novak’ın görüşüne göre, siber mekân tamamen mekânsallaşmış bir olgu olarak karşımıza çıkar (Panahi vd., 2017). Siber mekânın öne çıkan özelliği, uzay ve zamanın belirsizleştiği (Silva, 2006), süreksizleştiği (Kaçmaz, 2004) ve sadece bilgi olarak algılanabilir hale geldiği bir boyuta ulaşmasıdır. Bu bağlamda, fiziksel mekân ile siber mekân arasında bir geçiş noktası olarak işlev gören bilgisayar ekranı, farklı metinlerin, görsellerin ve seslerin bir araya gelmesiyle oluşan iki boyutlu yapısından kurtulur. Bu durumda, bilgisayar ekranının üçüncü boyutunun derinlik değil zaman olduğu bir hale evrilmekte ve simüle edilmiş bir ortam olarak ortaya çıkmaktadır (Kaçmaz, 2004, s. 34-35). Bu bağlamda, hakikatin temsili sanal uzamda aşırı gerçeklik haline dönüşerek sürekli olarak kendini üretebilen bir boyut ortaya çıkarmaktadır. Baudrillard’a göre, bu durum aşırı gerçeklik (hiper gerçeklik) olarak adlandırılır ve ikili bir karşıtlık üzerine kurulmuştur. Yapay olan, gerçek olanın benzerini oluştururken, benzeyenin varlığı ve referansları sorgulanabilirken, sanal olan ise gerçek olanın

¹¹ Netscape Navigator, ilk popüler grafiksel web tarayıcılardan biridir ve 1994 yılında Netscape Communications Corporation tarafından piyasaya sürülmüştür.

simülasyonudur ve temsil ettiği varlığın yokluğu üzerinden kendini oluşturur (Baudrillard, 1994). Castells (2013, s. 497) de günümüz dünyasını açıklamak için sanal gerçeklik ifadesi yerine gerçek sanallık kavramını önermektedir. Bu kavramla, siber uzamın hayali olmayan, diğer insanlarla etkileşimde bulunduğumuz ve bilgileri düzenleyebildiğimiz günlük bir yaşam pratiği olarak görüldüğünü belirtmektedir. Böylece, sanal veya çevrimiçi (online) dünyanın, çevrimdışı (offline) gerçek dünyanın bir parçasını oluşturduğu ileri sürülmektedir. Bu bağlamda, siber mekân içindeki mülkiyet hakkı, fiziksel dünyadaki toprak mülkiyeti ile benzerlik taşıyan bir tür bölge olarak nitelendirilmektedir. Siber mekân içindeki mülkiyet hakkı, bir tür bölge olarak nitelendirilmektedir. Bu terim, yasal açıdan toprak mülkiyeti ile benzerlik göstermektedir. İnternet üzerindeki alanların adres ve bölge sahipleri, bir nevi siber alan arazi sahipleri olarak kabul edilmektedir. Bu durum, tıpkı toprak mülkiyeti gibi, sahiplerine belirli haklar sağlamakta ve fiziksel varlığından bağımsız olarak korunmaktadır. Son zamanlarda, birçok bilim insanı, mekansallaştırılmış internet kavramını terk ederek, bunun yerine her yerde hazır bilgi işlem (Greenfield, 2006), yerel medya (Farman, 2011) ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerin somut dünyayı, gerçeklerin alanını şekillendiren önemli unsurlar olduğunu öne sürmektedir. Fakat Gibson siber uzamın, kısa süre öncesine kadar belirli başka yer olduğunu; tanıdık fiziksel dünyadan periyodik ziyaretlerle göz attığımız bir alan olduğunu ancak zamanla bu durumun dönüştüğünü belirtmektedir. Artık siber uzam, fiziksel olanı kolonileştirmiş, yani dijital dünya artık gerçek dünyayı etkileme ve şekillendirme potansiyeline sahip hale gelmiştir (Gibson, 1984). Bu bağlamda, McMillin (2007, s. 67), her adaptasyonun temelde bir melezleşme ifadesi olduğunu öne sürmektedir. Bu durum, yeni ve eskinin bir sentez halini almasını mümkün kılmaktadır. McLuhan, teknolojik hibritleşme ya da diğer bir ifadeyle melezleşme kavramını “Global Köy” adlı kitabında, “yeni bir sistemin ötekine eklenmesi ve kısmen bütünleşmesi” olarak tanımlamaktadır (McLuhan & Powers, 2020, s. 205). Başka bir ifadeyle, iletişim teknolojilerinin melezleşmesi (hybridization) olarak da bilinen bu olgu, teknolojik gelişmelerin bir sonucudur. Dolayısıyla, yaşanan melezleşmenin temel kaynağı teknolojik iyileştirmelerdir (Çaycı & Karagülle, 2016, s. 574).

Sonuç olarak siber mekân, dijital çağın toplumsal, hukuki ve mekânsal dinamiklerini yeniden tanımlayan çok boyutlu bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiziksel mekanla benzerlikler taşımasına rağmen, onun ötesinde bir akışkanlık ve esneklik sunan siber

mekân, teknolojik melezleşmenin bir ürünü olarak hibrit bir gerçeklik haline gelmiştir. Bu yapı, toplumsal ilişkilerin, mülkiyet algılarının ve mekânsal pratiklerin dijital ortamda yeniden üretilmesine olanak tanımaktadır. Günümüz dünyasında, sanal ve fiziksel gerçeklikler arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığı bu ortam hem teorik hem de pratik düzeyde, toplumsal dönüşüm süreçlerinin anlaşılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Siber mekân artık sadece bir dijital alan değil, aynı zamanda insan deneyiminin ve etkileşimlerinin ayrılmaz bir parçasıdır.

1.6.1. Dijital Mekân

Mekân kavramı hem fiziksel dünyada hem de dijital ortamda kullanıcılar için önemlidir. Ralph Koster (2013); sanal dünyaları, birden fazla katılımcının aynı anda deneyimleyebildiği kalıcı sanal ortamlar olarak tanımlamaktadır. Bu ortamlar, katılımcılara mekân ve mesafe farkındalığı, coğrafya hissi ve diğer kullanıcılarla etkileşim imkânı sunar. Sanal mekânlar, yalnızca teknolojik olarak yaratılmış alanlar değil, aynı zamanda kullanıcıların etkileşimleriyle anlam kazanan yapılar hâline gelir (Best & Butler, 2015, s. 186).

Sanal ortamların mekân hâline gelmesi, dijitalleşme ve artan mobilitenin yarattığı yeni mekânsal düzenlemelerle doğrudan ilişkilidir. Bu dönüşüm, mobilitenin artması, bilgi ve enformasyonun daha yoğun dolaşımı gibi faktörlerle açıklanabilir. 1960'lardan itibaren bilişim teknolojilerinin gelişimi, internetin ve Web 2.0'in yükselişi, nesnelerin interneti ve yapay zekâ gibi dijital yeniliklerle birlikte yeni sosyal ve mekânsal bağlantılar ortaya çıkarmıştır. Bu süreç, yeni hiyerarşiler ve mekânların değişen anlamlarıyla birlikte, küresel ölçekte etkileşimlerin yeniden şekillenmesine yol açmıştır (Knoblauch & Löw, 2020, s. 282). Bu dönüşümler, dijital teknolojilerin yalnızca ekonomik ve teknik sistemleri değil, aynı zamanda toplumsal yapıyı ve bireylerin mekân algısını da derinden etkilemiştir. Dijital ortam, değişken yapısıyla fiziksel mekânın sabit sınırlarına karşı esneklik sunmaktadır. Dijital nesneler, farklı biçim, boyut ve formatlarda ortaya çıkmakta ve bu çeşitlilik, dijital teknolojinin en temel özelliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Soyut dijital medya, fiziksel kısıtlamalardan bağımsız olarak daha etkili kullanım imkânı sunarak, mekânsal sınırların ötesine geçmeyi amaçlamaktadır (Zigelbaum vd., 2008, s. 9).

Soyut dijital medyanın fiziksel sınırlamalardan kaçınma çabası, mekânsal pratiklerdeki dönüşümün temelini oluştururken, bu durum yeni teknolojilerin daha dinamik ve etkileşimli kullanımını mümkün kılmaktadır. Haritaların yerini alan navigasyon sistemleri, mekânsal pratiklerin akıllılaştırılmasını sağlayarak, modern konum belirleme biçimlerini (Foucault, 1992), büyük veri ve algoritmalar gibi yeni yönetim ve kontrol mekanizmalarıyla tamamlamaktadır. Foucault'nun modern konum belirleme biçimlerine yaptığı vurgu, mekânsal düzenlemelerin, iktidar ilişkilerini yeniden üreten ve bireylerin davranışlarını yönlendiren bir araç olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Dijital mekânların fiziksel varlığı bulunmadığından, bir yer olarak tanımlanıp tanımlanamayacakları tartışmalıdır (Lewicka, 2011). Ancak araştırmalar, bu mekânların insanlarda mekân kimliği, mekâna bağlılık ve sosyal aidiyet duygularını harekete geçirebildiğini göstermektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte internet, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi dijital platformlar, bu mekânların deneyimlenmesini mümkün kılmaktadır. Özellikle sanal gerçeklik, kullanıcılarına etkileşimli ve derinlemesine deneyimler sunarak, dijital mekânların sadece soyut alanlar değil, anlam taşıyan ve kişisel bağlar kurulan yerler olabileceğini göstermektedir. Dijital mekânlar, fiziksel mekânlar gibi kendine özgü sınırları, geçmişi ve dinamikleri olan etkileşim alanlarıdır (Stokols vd., 2009).

Dijital mekanların, fiziksel mekanlarda yaşanan deneyimleri kullanıcılara aktarabilme yetenekleri, onları bir tür yer olarak dönüştüren önemli bir faktördür (Plunkett, 2011). Günümüzde, dijital mekanlar, fiziksel mekanların yerine daha hızlı bir şekilde geçerek (Caballini vd., 2021), kullanıcılara gerçekçi ve özerk bir varoluş sürdürme imkanı sunmaktadır (Paul vd., 2022). Bu durum, dijital mekanların yalnızca teknolojik araçlarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda insanların duygu, hissiyat ve deneyimlerini etkili bir şekilde iletebilen önemli mekanlar haline geldiğini göstermektedir. Bireyler, sanal mekanın sunduğu yer esnekliği sayesinde, bulundukları fiziksel mekandan uzakta bulunan fırsatları değerlendirme imkanına sahiptirler (Barcus & Brunn, 2010). Bu durum, bireylerin yalnızca fiziksel konumlarından bağımsız olarak fırsatlara erişimini değil, aynı zamanda diğer bireylerle ortak bir dijital alanda etkileşim kurarak iş birliği yapmalarını da mümkün kılmaktadır. Çok kullanıcı, işbirliğine dayalı veya paylaşılan sanal mekanlar, birden fazla katılımcının aynı dijital alan içinde bulunduğunu ve birbirleriyle

etkileşime geçtikleri sistemlerdir (Schroeder, 2006). Yani kullanıcıların duyuşal deneyimlerine odaklanılmaktadır. Duyusal unsurların ortadan kaldırılması durumunda, fiziksel gerçeklikle bağlantısı olmayan, tamamen dijital bir mekânı deneyimlediğimizde artık mutlak mekândan söz edebiliriz. Sanal ortamlar, insanların bir araya gelip zaman içinde devam eden sosyal etkileşimleri deneyimledikleri, genellikle yoğun nüfuslu dijital mekanlardır (Schroeder, 2008). Bu dijital dünyalar, çeşitli platformlar aracılığıyla sağlanabilir ve kullanıcılara 3D grafikler, avatarlar ve çeşitli etkinlikler aracılığıyla birbirleriyle etkileşimde bulunma imkânı sunar.

Dijital mekânların yaygınlaşması, sosyal bilimlerde yeni tartışmalar yaratmakla birlikte, kesin bir tanım oluşturmayı zorlaştırmaktadır. Mekânsal yapı açısından, bu alanlarda yerlerin sosyal olarak daha belirgin hâle gelmesi beklenmektedir, özellikle sahiplenme bağlamında. Dijital mekânlar, çevrimiçi platformlarda çeşitli etkileşim ve bağlantılara olanak tanırken, yerlerin anlamı da ağıdaki konumlarına göre şekillenmektedir. Bu bağlamda, odak noktası benzersizlikten ziyade, dijitalleşmenin mantığı doğrultusunda oluşan seçici yoğunlaşma eğilimidir (Knoblauch & Löw, 2020, s. 274). Artan hız, değişkenlik ve erişim, “iletişimsel yersiz yurtsuzlaşma” kavramına katkıda bulunmaktadır (Hepp, 2012). Dijital mekanlar, var olmayan veya sanal nesneleri ve öznelere fiziksel, somut ve akıllı yöntemlerle etkileşimli bir şekilde manipüle etmenin yollarını açmaktadır. Dijital mekanlar, adeta eylemlere müdahale ettiği için, mekânsal bilginin sahiplenilme biçimlerine, mekanlardaki öznel yönelime ve kimliklere de müdahale etmiş olmaktadır (Knoblauch & Löw, 2020, s. 279). Bu bağlamda, dijital mekanlar, yalnızca teknolojik etkileşimlerin bir sahnesi olmanın ötesine geçerek, mekânsal algıyı, toplumsal ilişkileri ve kimlik inşasını dönüştüren kritik bir yapı haline gelmiştir. Modern teknolojinin, farklı coğrafi bölgelerdeki bireyleri birbirine bağlama ve yeni toplumsal ve politik alanlar oluşturma yeteneği, marjinalleştirilmiş grupların amaçlarına ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Massey & Thrift, 2003, s. 294). Bölgesel düşünce ve eylemden ağ bağlantılı yaklaşıma geçiş konusunda geniş bir fikir birliği vardır. Bu dönüşüm, küresel ölçekte bilgi, iletişim ve etkileşim ağlarının artan önemini yansıtarak, bölgesel odaklı yaklaşımların yerini ağ temelli düşünce ve eylemlere bırakmasını ifade etmektedir. İnternet veri tabanına dayalı ağ alanlarının, hızla değişen geçici yapılar ve artan çoklu bağlamsallaştırma ile şekillendiği görülmektedir. Bu durum, eylemin farklı mekânsal ölçekler ve düzeylerde iç içe geçmiş bağlamlarda gerçekleşmesi

anlamına gelir. Bu dönüşümü daha iyi anlamak için “yer ötesilik” kavramı öne sürülmüştür. Bu kavram, aileler, dini topluluklar ve belirli gruplar gibi sosyal birimlerin farklı mekânlar arasında etkileşim içinde olmasını ifade eder. Bu etkileşim, bireylerin hareketliliği, iletişim süreçleri ve mal, teknoloji gibi unsurların dolaşımını içermektedir (Knoblauch & Löw, 2020, s. 281). Yer ötesilik, toplumsal değişimleri ve etkileşimleri anlamak için bir çerçeve sağlar, bu da yerel ve küresel düzeydeki ilişkilerin birbirine nasıl bağlı olduğunu anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Dijital mekânın daha iyi anlaşılabilmesi için, sosyo-teknolojik yapıyı aktör-ağ teorisi¹² çerçevesinde ele almak daha doğru olacaktır (Fisher, 2022). Bu teori, insan ve insan olmayan aktörlerin eşit statüde değerlendirilmesi gerektiğini savunur. Bruno Latour, teorisini oluştururken Marx’ın “üretim özne için bir nesne değil, aynı zamanda nesne için de bir özne yaratmaktır” sözünden ilham almıştır. Latour’a göre, sosyal ilişkilerin anlaşılabilmesi için yalnızca insanlara değil, insan olmayan unsurlara da odaklanmak gerekmektedir (2021, s. 95). Sosyal medya ve birey arasındaki etkileşim de bu çerçevede değerlendirilebilir. Bu etkileşim yalnızca nesnelerden ibaret değildir; aynı zamanda bu nesnelerin sistem içindeki rolünü ve nasıl bir etkileşim ağı oluşturduklarını anlamak önemlidir. Latour’un (2021) perspektifine göre, “bir ağ sadece bir şey değildir; bir şeyin hareketinin kaydedilmesidir.” Dolayısıyla, sosyal medya platformlarında bireyler ve teknolojik unsurlar birbirleriyle sürekli etkileşim hâlinde ve bu ilişkiler, platformların işleyişini ve kullanıcı deneyimini şekillendirir (Yılmaz, 2023, s. 6).

İnternet, sanal ve fiziksel dünyalar arasındaki ayrımı anlamak için önemli örnekler sunmaktadır. Mekânsal metaforlar, internetin doğasını ve kullanım biçimlerini açıklamada etkili bir araçtır. Örneğin, çevrimiçi sohbet odaları veya metin tabanlı portallar, fiziksel bir mekân olmamakla birlikte, iletişim alanı olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, Löw ve Weidenhaus (2017, s. 4) internetin fiziksel mekândan bağımsız, ancak mekânsal metaforlar içeren bir iletişim sistemi olduğunu öne sürmektedir. Teknolojik gelişmeler, dijital etkileşim ağlarını dönüştürerek sanal ortamların fiziksel mekâna bağlı olmaksızın varlık kazanmasını sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik sistemleri, sanal ve fiziksel uzamları birleştirirken, dijital medya yeni bir ağ bağlantılı

¹² Bruno Latour’un Aktör-Ağ İlişkisi Teorisi’nden yola çıkarak, “şey”lerin sistem içindeki rolüne odaklanmaktadır.

mevcudiyet biçimi sunmaktadır (Azuma vd., 2001, s. 34; Kunz & Pfadenhauer, 2014). Bulut mimarisi ve kablosuz bağlantılar, internetin mekânsal yapısını değiştirerek onu sabit bir yer olmaktan çıkarmış ve sınırları belirsiz bir hacim olarak şekillendirmiştir (Dent, 2017, s. 113). Bu belirsizlik, mekânsal olmayan bir dönüşümü ima etse de (Proctor 2021, s. 5-6), internetin fiziksel bir varlığı olmamasına rağmen, kültürel, dilbilimsel ve psikolojik nedenlerle mekânsal olarak algılandığını ve bu durumun belirsizlik hissine yol açtığını belirtmektedir.

Sonuç olarak, dijital mekân, toplumsal süreçlerin mekânsal ve sosyal boyutlarını anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Fiziksel alanın ötesine geçerek sosyal etkileşimleri ve iletişim biçimlerini yeniden şekillendiren dijital mekân, mekânsal metaforlarla tanımlanan bir etkileşim alanı sunmaktadır. Ancak, sınırların belirsizleşmesi, teknolojik ilerlemeyle birlikte kültürel ve psikolojik kaygıları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, dijital mekân kavramı, toplumsal ilişkilerin dönüşümünü anlamak için güçlü bir analitik çerçeve sunmaktadır.

1.6.2. Dijital Mekânda Yer Alan Platformlar

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medya kavramı, kullanıcıları daha önce hiç olmadığı kadar yakın bir şekilde bir araya getirerek küresel bir yapı oluşturmuştur. Geleneksel medyadan farklı olarak, yeni medya, dijital teknolojilerin sunduğu olanaklarla interaktif, anlık ve kişiselleştirilebilir bir deneyim sunmaktadır (Varol, 2017, s. 400). Lev Manovich (2001, s. 8-9), yeni medya kavramını şu alanlar üzerinden tanımlar; internet siteleri, sanal dünyalar, sanal gerçeklik, multimedya, bilgisayar oyunları, etkileşimli kurulumlar, bilgisayar animasyonu, dijital video, dijital sinema ve insan-bilgisayar arabirimleri. Bu, yeni medyanın geniş bir yelpazede dijital teknolojileri içerdiğini ve bu alanların bir araya gelerek modern iletişim ve kültürün şekillenmesine katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Dijital yayıncılık, ses, görüntü ve diğer unsurların bilgisayar ve internet aracılığıyla iletişim platformlarına aktarılmasını sağlamaktadır. 1980'li yıllarda televizyon ile başlayan dijital yayıncılık, zamanla artarak dijital platformların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Sari & Sancakli, 2020, s. 248).

Dijital mekânda yer alan platformlar, internet ve dijital teknolojilerin sunduğu çeşitli araçlar aracılığıyla kullanıcıların etkileşimde bulunduğu sanal alanlardır. Bu bölümde,

dijital dünyanın farklı yönlerini temsil eden çeşitli platformlar ayrıntılı bir şekilde incelenecektir. Web siteleri, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar gibi yaygın dijital araçlar, kullanıcıların çevrimiçi etkileşimlerini kolaylaştırırken; sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) mekanları, dijital deneyimleri daha derinlemesine ve etkileşimli hale getirmektedir. Bunun yanı sıra, metaverse, çevrimiçi oyunlar, e-ticaret platformları ve sanal topluluklar gibi dijital alanlar, kullanıcıların sanal ortamda sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşimlerde bulunmalarını sağlamakta, dijitalleşen toplumsal yapıları ve bu yapıların dinamiklerini anlamamıza olanak tanımaktadır. Bu platformların incelenmesi, dijital mekânın yapısını ve dijital etkileşimlerin toplumsal, kültürel ve ekonomik bağlamdaki rolünü anlamada kritik bir öneme sahiptir.

1.6.2.1. Web Siteleri

World Wide Web'in temel özelliği evrenselliğidir. Bir hipermetin bağlantısının gücü, "her şeyin her şeye bağlanabilmesidir." Bu nedenle Web teknolojisi, karalanmış taslak ile cilalanmış performans arasında, ticari ile akademik bilgi arasında ya da kültürler, diller, medya ve benzerleri arasında ayırım yapmamalıdır. Bilgi birçok ekseninde farklılık gösterir. Bunlardan biri, insan tüketimi için üretilen bilgi ile makineler için üretilen bilgi arasındaki farktır. Ölçeğin bir ucunda beş saniyelik televizyon reklamından şiire kadar her şey vardır. Diğer uçta ise veri tabanları, programlar ve sensör çıktıları yer almaktadır. Bugüne kadar web siteleri, otomatik olarak işlenebilen veri ve bilgilerden ziyade insanlar için bir belge ortamı olarak hızla gelişmektedir (Berners-Lee vd., 2023, s. 1). Web scraping (web kazıma), data mining (veri madenciliği) gibi bilgiyi yönetme uygulamalarının ortaya çıkmasıyla web siteleri kendi içinde bir belge ortamı olmaktan çıkarak big data (büyük veri) içinden istenildiğinde ulaşıp kullanılabilecek veriler haline dönüşmeye başlamıştır.

Web sitelerinin ziyaretçiler tarafından pratik kullanımı için bazı özellikler gerekmektedir. Flavián ve arkadaşları, (2006) bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- (a) Web sitesinin yapısının, işlevlerinin, arayüzünün ve kullanıcı tarafından gözlemlenebilen içeriklerinin anlaşılmasının kolaylığı;
- (b) Web sitesinin kullanımının başlangıç aşamalarında basit olması;
- (c) Kullanıcıların aradıkları bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilme yeteneği;

- (d) İstenen sonuçlara ulaşmak için gereken zaman ve eylemler açısından sitenin gezinme kolaylığı;
- (e) Kullanıcının, herhangi bir anda sitede ne yaptığını ve nerede bulunduğunu kontrol edebilme yeteneği. Bu unsurlar, bir web sitesinin etkin ve kullanıcı dostu olmasının temel göstergeleridir.

Web siteleri ihtiyaca göre her konuda oluşturulabilen ortamlar olduğu için belirli bir hedef kitlenin vakit geçirdiği dijital mekân olarak incelemek zordur. Fakat yapılan çalışmalarda farklı hizmet alanları ve sektörlerle ait web sitelerinin (belediye, otel, güzellik merkezi vb.) işlevi, interaktif olması, hedef kitlenin beklentilerine karşılık verebilmesi açısından değerlendirildiği görülmektedir.

1.6.2.2. Sosyal Medya Platformları

Sosyal ağlar, bireylerin kişisel profillerini oluşturup yönetebildikleri, bu profiller aracılığıyla hem bireysel hem de grup düzeyinde iletişim kurma imkânı sundukları dijital platformlardır. Kullanıcılar, bu ağlarda birey olarak kendi özelliklerini vurgulayabilir ve aynı zamanda topluluk içinde etkileşimde bulunabilirler. Bu platformlar, kullanıcılara hem bireysel hem de kitle iletişimi için esnek ve özelleştirilebilir bir ortam sunar (Altunay, 2015, s. 423).

Robert Gehl (2014, s. 6), sosyal medyanın kullanıcıları medya üreticisine dönüştürerek kitle kültürüne etki etme kapasitesini artırdığını belirtmektedir. Sosyal medya, bireylerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda platform içinde belirli bir hiyerarşi ve kontrol mekanizması barındırmaktadır. Algoritmalar, hangi içeriklerin daha görünür olacağını belirleyerek kullanıcı deneyimini şekillendirir. Bu durum, platformların belirli kullanım biçimlerini teşvik ederken diğerlerini sınırlandırmasına yol açmaktadır. Bu yapı, bir restoran örneğiyle açıklanabilir: Yöneticiler, çalışanların eylemlerini denetlerken, kendileri de mekânın tasarımı ve işleyişi doğrultusunda belirli kurallara uymak zorundadır (Proctor, 2021s. 12). Benzer şekilde, sosyal medya platformları da tasarım ve algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların etkileşimlerini yönlendiren yapısal düzenlemelere sahiptir.

Sosyal medya platformları, algoritmalar ve kullanıcı etkileşimleri aracılığıyla belirli medya ideolojilerinin yayılmasına katkıda bulunur (Gershon, 2010a). Bu platformlar, içerik sunumu, öne çıkarma ve kullanıcı etkileşimlerini yönlendirme açısından belirli bir kontrol mekanizmasına sahiptir. Örneğin, bir Facebook grup sayfasında, kullanıcılar ekranın merkezinde yer alan bir metin kutusu aracılığıyla içerik paylaşmaya teşvik edilir (Proctor, 2021, s. 13). Gershon'a göre, iletişim teknolojilerine yönelik inançlar, kullanıcıların ve tasarımcıların medya yapısını nasıl algıladığını belirler. Platformların tasarımı ve programlaması, kullanıcıların hangi eylemleri gerçekleştirebileceğini şekillendirir. Sosyal medya şirketleri, platformların kullanımını ticari faaliyetleriyle bütünleşik şekilde düzenlemektedir (2010b, s. 3). Örneğin, Facebook gibi platformlar, kullanıcı verilerini analiz firmaları ve reklam verenlerle paylaşarak çeşitli iş birlikleri yapmaktadır. Cambridge Analytica¹³ örneğinde olduğu gibi, bu durum zaman zaman kullanıcı gizliliği ve veri güvenliği konusunda tartışmalara yol açabilmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya platformları, algoritmalar ve tasarım aracılığıyla kullanıcı etkileşimlerini şekillendirirken, belirli bir medya ideolojisinin yayılmasına katkı sağlar. Kullanıcı davranışları, platformların ticari hedefleriyle uyumlu olarak belirlenen ideolojik kurallarla yönlendirilir. Ancak, bu yapılar aynı zamanda kullanıcı gizliliği ve veri güvenliği gibi etik sorunları gündeme getirmekte ve sosyal medya platformlarının işleyişindeki teknik ve ideolojik faktörlerin karmaşıklığını ortaya koymaktadır.

1.6.2.3. Mobil Uygulamalar

Teknolojideki hızlı değişimlerin etkisiyle, dünya genelinde “mobil çağ” olarak adlandırılan bir dönem başlamıştır (Mark & Ei, 2014). Bu dönem, mobil cihazların günlük yaşamda merkezi bir konuma gelmesi ve bilgiye erişim, iletişim ve çeşitli işlemlerin bu cihazlar aracılığıyla gerçekleşmesiyle karakterize edilmektedir.

Cep telefonlarının kullanıma girmesiyle birlikte, insanların iletişim şekilleri büyük bir dönüşüm geçirmiştir (Basheer & Ibrahim, 2010, s. 28). Mobil cihazlar, bireyler için sadece bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, bilgiye ulaşmada önemli bir araç haline

¹³ Cambridge Analytica olayı, özel bir veri analizi şirketi olan Cambridge Analytica'nın, Facebook üzerinden kullanıcı verilerini izinsiz bir şekilde toplaması ve bu verileri politik kampanyalarda kullanması skandalını ifade etmektedir. Bu olay, 2018 yılında kamuoyu gündemine oturmuştur.

gelmiştir. Bu süreçte, insanlar hem fiziksel hem de duygusal açıdan bu cihazlara daha fazla bağımlı hale gelmiştir. Mobil hizmetler üzerinde çalışmak üzere tasarlanan yazılım çözümleri mobil uygulamalar olarak adlandırılır. Bu uygulamalar, alışveriş, oyun, eğlence, sosyal medya ve finans gibi çeşitli alanlarda gruplandırılarak kullanıcıların farklı ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Hsiao, 2017). Mobil cihazlar ve mobil uygulamalar, sosyal ağ siteleri kullanıcılarının mekândan bağımsız olarak aileleri, arkadaşları ve meslektaşlarıyla her zaman ve her yerde iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Akıllı telefon kullanımının olumlu özelliklerine baktığımızda, bireylerin sosyal statülerini iyileştirebildiği, sosyal etkileşim sıklığını artırabildiği ve yeni insanlarla tanışma fırsatlarını sağlayabildiği görülmektedir (Özcan & Koçak, 2003). Bu özelliklerin yanı sıra sosyal izolasyon, bağımlılık, diyalog kurmada yaşanan olumsuzluklar, güvenlik ve gizlilik gibi sakıncalı yanları da kullanımıyla orantılı olarak artış göstermektedir (Deligöz, 2024, s. 44).

Ağustos 2024 itibarıyla, Android kullanıcıları 2,3 milyon uygulama arasından seçim yapabilmekte olup, bu durum Google Play'i en geniş uygulama yelpazesine sahip mağaza konumuna getirmiştir. iOS platformu için yaklaşık 2 milyon uygulama sunan Apple App Store ise ikinci en büyük uygulama mağazasıdır. Apple ve Google, düşük kaliteli içerikleri düzenli olarak kaldırmalarına rağmen, uygulama sayısı yıllar içinde artış göstermeye devam etmiştir. Küresel COVID-19 salgınından sonraki ilk yıllardan 2022'ye kadar mobil uygulamaları kullanan küresel kullanıcıların harcadığı süre yaklaşık yüzde 46 artmıştır (Statista, 2024b).

Mobil uygulamalar, teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin günlük yaşamını dönüştürmüş ve iletişimden bilgiye erişime kadar birçok alanda merkezi bir rol oynamıştır. Bu uygulamalar, kullanıcıların sosyal bağlarını güçlendirmelerine olanak tanırken, aynı zamanda bağımlılık, güvenlik ve gizlilik gibi olumsuz etkiler de yaratmaktadır. Küresel çapta uygulama sayısındaki artış ve kullanıcıların mobil uygulamalara harcadığı süre arttıkça, mobil teknolojilerin toplumsal etkisi daha da derinleşmektedir. Bu gelişmeler, mobil uygulamaların bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini anlamak için sürekli bir değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır.

1.6.2.4. Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) Mekanları

Sanal Gerçeklik (VR) teknolojisi, kullanıcıları tamamen farklı bir dijital mekâna taşıyabilen bir teknolojidir. VR mekanları, kullanıcının gerçek dünyayı hissetmediği ve tamamen dijital bir ortamda deneyimlediği sanal mekanlardır. Buna karşın, Artırılmış Gerçeklik (AR), kullanıcıların fiziksel dünya ile sanal öğeleri birleştirerek etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir teknoloji türüdür. AR, fiziksel gerçekliğin üzerine ek bir bilgi katmanı ekler ve bu katman genellikle sanal görüntüler, bilgiler veya nesneleri içermektedir. Bu sayede kullanıcılar, çevrelerini gerçek dünyada görebilirken aynı zamanda ek bilgileri veya sanal öğeleri deneyimleyebilmektedir (Javornik, 2016, s. 252). AR teknolojisi, genellikle akıllı telefonlar, tabletler, gözlükler veya diğer AR cihazları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Kullanıcılar, fiziksel dünyayı görmeye devam ederken AR, çevrelerine ek bilgiler veya etkileşimli sanal öğeler ekleyerek deneyimlerini zenginleştirir. VR ve AR teknolojilerinin her ikisi de etkileşim ve duyuşsal geri dönüş özelliklerini içeren geniş teknoloji alanlarıdır. VR, kullanıcıları tamamen sanal bir ortamda izole ederken, AR gerçek dünyayı kullanıcının gördüğü ortama ek bir sanal katman ekler. Ronald Azuma'nın (1997), öncülük ettiği AR üzerine yapılan çalışmalar, AR teknolojisini üç temel özelliklerle tanımlar; fiziksel ve dijital mekanın entegrasyonu, fiziksel gerçeklikteki nesnelerle dijital olarak üretilmiş sanal nesnelerin bir araya getirilmesi ve etkileşimde gerçek zamanlılık. Bu tanımlamalardan yola çıkarak AR teknolojisinin, fiziksel gerçekliğin üzerine eklenen sanal bir katman aracılığıyla artırılmış bir deneyim sunduğunu ifade edebiliriz.

VR ve AR teknolojileri, mekân anlayışını dönüştürerek kullanıcıların dijital dünyalarla etkileşimini farklı şekillerde şekillendirir. VR, kullanıcıyı tamamen sanal bir mekâna yerleştirerek gerçek dünyadan izole ederken, AR, fiziksel mekânı sanal öğelerle zenginleştirerek katmanlı bir deneyim sunar. Her iki teknoloji de mekânsal algıyı değiştirir ve dijital ile fiziksel mekânlar arasındaki sınırları yeniden tanımlar, gelecekte bu etkileşimler mekân anlayışımızı daha da derinleştirecektir.

1.6.2.5. Metaverse

VR teknolojisinin önemli bileşenlerinden metaverse kullanıcıların tamamen sanal bir dünyada etkileşimde bulunmalarını ve sosyal deneyimler yaşamalarını mümkün

kılmaktadır. Metaverse, neredeyse tüm fiziksel deneyimlere dijital bir karşılık sunarak, 3D sanal gerçeklik aracılığıyla günlük görevleri yerine getirme, alışveriş yapma, sosyalleşme, oyun oynama, egzersiz yapma gibi faaliyetleri içeren geniş bir dijital mekan halini almıştır (Bojić vd., 2022). Metaverse kavramına dair temel fikir, bağımsız sanal dünyaları birbirine bağlamak ve bunları tek bir teknoloji çatısı altında birleştirmektir (Battal & Taşdelen, 2023, s. 409). Metaverse, birbiriyle bağlantılı sanal dünyalardan oluşan geniş bir ağ olarak kurgulanmış ve bireysel sanal dünyanın güçlendirilmiş bir versiyonu olma amacını taşımaktadır (Dionisio vd., 2013). Metaverse'in kısaca tanımı, sosyal bağlantı sağlayan sürükleyici bir alan olarak yapılmıştır. Metaverse, gerçek dünyanın sunduğu imkanların olabildiğince benzerini sunmayı amaçlamaktadır. Kullanıcılar, özel gözlükler aracılığıyla dijital dünyayı gerçek dünyaya yakın bir biçimde deneyimleyebilmektedir. Bir metaverse katılımcısı, diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmak için dijital bir beden olarak kullanılan bir avatar formunu benimsemektedir (Oleksy vd., 2023). Sanal bir ortamda, avatarlar sosyal etkileşimi düzenleyen temel unsurlardır. Bugeja'ya göre (2008, s. 19), avatarlar benliği sembolize etmektedir ve en derin arzuları, özlemleri, erdemleri ve hatta kötülükleri temsil etmektedirler. Avatarlar sadece kullanıcı tarafından manipüle edilen nesneler değildir; aynı zamanda kimliği temsil etmektedirler (Wolfendale, 2007, s. 114). Avatarlar, duyguları ifade etmek, sosyal etkileşimlere katılmak, fikirleri paylaşmak ve hatta protesto etmek için kullanılmaktadırlar (Plunkett, 2011, s. 172). Metaverse, bazı dezavantajlara rağmen (cinsel taciz, ırkçılık, zorbalık, taciz) bireylere keşfetme imkanı sunarak, fiziksel dünyada mümkün olmayan etkileşimleri sağlaması ve çeşitli heyecan verici sanal mekanlar sunması bakımından çekici bulunmaktadır (Paul vd., 2022). Metaverse, özellikle fiziksel dünyada ulaşılamayan bir aidiyet duygusu, sosyal destek ve topluluk hissi sunabilmektedir. Metaverse, sık sık fiziksel olarak yer değiştirmek istemeyen bireyleri cezbetmekte ve bu kişilere çaba harcamadan yer değiştirme imkânı sunmaktadır. Bu avantajlar, bireylerin duygusal bağ kurma olasılığını artırmaktadır (Oleksy vd., 2023, s. 5-6).

Metaverse, kullanıcıların dijital ortamlar aracılığıyla sosyal etkileşimde bulunmalarını ve fiziksel sınırlamaları aşmalarını sağlamaktadır. Avatarlar üzerinden yapılan etkileşimler, yeni kimlikler oluşturma ve sosyal bağlar kurma fırsatı sunarken, sanal mekânlar gerçek dünyadaki toplumsal sorunları da yansıtabilmektedir. Yine de metaverse, fiziksel

dünyada sınırlı erişimi olan bireyler için topluluk ve duygusal bağlar kurma imkânı sağlamaktadır.

1.6.2.6. Çevrimiçi Oyunlar

Çevrimiçi oyunlar, sanal dünyaların bir alt kümesini oluşturmaktadır. Bu platformlarda etkileşim, genellikle oyun faaliyetleri etrafında gerçekleşir. Ancak, bu durum çevrimiçi oyunların sosyal olmadığı anlamına gelmez. Yapılan birçok araştırma, çevrimiçi oyunların genellikle büyük ölçüde sosyal etkileşim amacıyla kullanıldığını göstermektedir (Axelsson & Regan, 2012). Öte yandan oyunlar genellikle puan biriktirme veya yeni seviyelere ulaşma gibi hedeflere odaklanarak tasarlanırken, sosyal alanların bu tür belirgin amaçları yoktur (Schroeder, 2008).

Çevrimiçi oyunlar, sanal karakterler ve öğelerin (örneğin kıyafetler, silahlar, evler, büyümlü nesneler) ticaretine dayalı yeni bir ekonomik alan yaratmıştır. Birçok oyuncu, sanal dünyalarda sosyal statülerini yükseltmek amacıyla güçlü karakterler veya nadir bulunan öğelere sahip olmayı arzulamaktadır. Ancak bu karakter ve öğeleri edinmek her oyuncu için kolay değildir; zira bu yüksek düzeyde oyun becerisi ve zaman gerektirmektedir. Talep olduğunda arz da oluşur ve böylece bir pazar meydana gelir. Bu bağlamda, sanal karakterler ve öğeler, birer sanal varlık olmanın ötesine geçerek sanal dünyada gerçek değerler haline gelmiş ve pek çok durumda eBay gibi platformlarda gerçek para karşılığında açık artırmaya çıkarılmaktadır (Jeff Yan & Choi, 2002, s. 127). Bu durum oyun dünyalarının, oyuncuların sosyal statüsünü ve sanal mekândaki konumlarını etkileyen önemli bir ekonomik yapı haline geldiğini göstermektedir.

Araştırmalar, oyun geliştiricilerin oyuncular arasındaki kesintisiz oyun deneyimini teşvik etmek için anında olma, sosyal etkileşim ve rekabet unsurlarına odaklanabileceğini göstermektedir. Tek oyunculu oyunlarda, oyunculara sosyal etkileşim ve rekabet seçenekleri sunulması önerilirken, çok oyunculu oyunlarda ise çapraz platform oynama desteği ve farklı platformlar arasında hesap bağlama özellikleri geliştirilmesi tavsiye edilmektedir. Oyuncuların zaman ve mekân fark etmeksizin diğer oyuncularla etkileşime girip rekabet edebilmelerini sağlamak kritik bir unsurdur (Hew vd., 2024, s. 227). Bu yaklaşımlar, oyuncuların oyun deneyimlerini derinleştirerek daha güçlü sosyal bağlantılar kurmalarını sağlamaktadır.

Çevrimiçi oyunlar, sanal mekanlarda kullanıcıların sosyal etkileşimde bulunmalarını ve dijital öğelerle etkileşime girerek yeni ekonomik alanlar oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu sanal ortamlar, oyuncuların sosyal statülerini ve mekândaki konumlarını güçlendirmelerine olanak tanırken, mekâna dayalı etkileşim ve rekabet unsurları da deneyimlerini derinleştirir. Sonuç olarak, çevrimiçi oyunlar, dijital mekanlarda hem sosyal hem de ekonomik ilişkilerin şekillendiği önemli platformlar haline gelmektedir.

1.6.2.7. Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Platformları

Geleneksel perakendecilere kıyasla, e-ticaret perakendecileri 7/24 hizmet sunma, daha geniş ürün yelpazesi bulundurma ve coğrafi kısıtlamalardan büyük ölçüde bağımsız olma gibi avantajlara sahiptir (Adelaar vd., 2004). Bu avantajlar sayesinde, e-ticaret son yıllarda istikrarlı bir büyüme göstermiştir ve günümüzde hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından en önemli mağaza dışı dağıtım kanalı olarak kabul edilmektedir. İnternet kullanıcılarının erişebildiği dört temel e-ticaret faaliyeti; çevrimiçi alışveriş, çevrimiçi bankacılık, çevrimiçi yatırım ve bir internet hizmeti için elektronik ödeme (abonelikler, özel sitelere erişim vb.) olarak sıralanabilir. Alışveriş, bankacılık, yatırım ve çevrimiçi hizmetler gibi e-ticaret faaliyetlerinin yaygınlaşması, gerçek dünyadaki karşılıklarına katılımı azaltarak daha az sosyal bir dünya yarattığı ileri sürülebilir. Toplumun e-dünyaya bağımlılığı arttıkça ve e-ticaret faaliyetlerinin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal izolasyon daha da karmaşık bir durum haline gelmektedir (Eastin, 2002). Bu dönüşüm, tüketici alışkanlıklarını değiştirerek fiziksel alanların işlevlerini zayıflatmaktadır.

Üretici açısından bakıldığında ise hizmet verilmeyen pazarlarda, e-ticaret ile varlık oluşturabildikleri görülmektedir. Fiziksel olarak hizmet sunan firmalar, müşteri kazanma, lojistik tesislerin kurulumu ve yerel pazarlara uyum sağlama gibi yüksek maliyetler üstlenmek zorunda kalabilirler. Dijital mekânda ise, firmalar e-ticaret platformlarını kullanarak coğrafi sınırlamaları aşarak uluslararası pazarlardaki yeni müşterilere daha hızlı ve düşük maliyetle ulaşabilirler (Adelaar vd., 2004, s. 172). Bu sayede, fiziksel bir varlık kurmadan geniş müşteri kitlelerine erişmek mümkün olur. Ancak, e-ticaret, müşterilerin fiziksel mağazalarda yaptıkları dürtüsel satın alımları ve ürünlere doğrudan dokunup deneyimleyerek erişimlerini sınırlayabilmektedir.

E-ticaretin gelişimi, fiziksel mekânlarla olan bağı zayıflatarak coğrafi sınırları aşan bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Bu dönüşüm, tüketicilerin sosyal etkileşimlerini azaltarak mekâna dayalı alışveriş alışkanlıklarını değiştirmekte ve daha izole bir yaşam tarzına yol açmaktadır. Üreticiler için ise, e-ticaret platformları, uluslararası pazarlara düşük maliyetle erişim sağlama fırsatı sunarken, fiziksel mağazaların sunduğu ürün deneyimi ve dürtüsel satın alım imkânlarının kaybı gibi sınırlamalarla karşı karşıya kalmaktadır.

1.6.2.8. Sanal Topluluklar ve Forumlar

Dijitalleşmeyle birlikte sanal topluluklar, bireylerin etkileşim kurduğu ve ortak ilgi alanlarına dayalı ilişkiler geliştirdiği önemli mekânlar hâline gelmiştir. Araştırmalar, sanal toplulukların belirli ortak özellikler taşıdığını göstermektedir. Üyeler, bir toplulukla özdeşleşmediklerinde veya ortak bir amacı paylaşmadıklarında, topluluğa düzenli katılım ve etkileşim olasılığı azalmaktadır. Bunun yanı sıra, topluluk üyelerinin buluşabileceği bir platforma (fiziksel bir alan olmak zorunda değildir) ve güvene dayalı ilişkiler kurmak için sürekli sosyal etkileşimlere ihtiyaçları vardır (Rheingold, 2000). Ancak, üyeler genellikle birbirlerini fiziksel olarak tanımadıklarından, topluluk içinde kalıcı bir kimlik geliştirmeleri gerekmektedir. Bu kimlik, kişinin tanınmasını sağlarken, gerçek isim kullanımı zorunlu olmadan da aidiyet duygusunu pekiştirebilir (Donath, 1996).

Bireyler, karar verme süreçlerinde genellikle başkalarıyla kurdukları etkileşim ve iletişimden etkilenmektedir. Bu sosyal etkileşimler, bireylerin düşüncelerini şekillendirmekte ve tercihlerini yönlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bir referans grubu, bireyin davranışlarını etkileyen kişi veya insan topluluğudur (Bearden & Etzel, 1982). Sanal ve geleneksel referans grupları arasındaki temel fark, sanal topluluklara katılımın gönüllü ve bilinçli olması, geleneksel gruplara üyeliğin ise doğum veya ikamet gibi dışsal faktörlerle belirlenmesidir (Bagozzi & Dholakia, 2002). Bireyler, benzer düşünceler paylaştıkları için sanal toplulukları seçme özgürlüğüne sahiptir, bu da sanal toplulukları genellikle daha yüzeysel bağlara sahip olunan geleneksel gruplardan daha güçlü referans grupları haline getirebilmektedir. Bu bağlamda, sanal topluluklar, bireylerin uzmanlık ve ilgi alanlarına dayalı olarak bilgi alışverişinde bulunabilecekleri alanlar sunmaktadır. Sanal bilgi toplulukları, coğrafi veya kurumsal sınırları aşarak siber uzayda bilgi alışverişinde bulunan uzmanlar ve ilgili taraflardan oluşan organize

gruplardır. Bu topluluklar, belirli bir bilgi alanına odaklanarak etkileşimde bulunur, uzmanlıklarını işbirliği yoluyla genişletir ve ortak bir bilgi tabanı oluştururlar (Skyrme, 1999). Botkin, bu toplulukların bireysel izolasyona kıyasla sorun çözümünde daha faydalı olduğunu, çünkü uzman ve meslektaşlarla bağlantı sağlamanın bilginin kilidini açmada önemli bir yol olduğunu belirtmektedir (1999). Bu durum, bireylerin bilgi ve çözüm arayışında, benzer ilgi ve uzmanlıklara sahip kişilerle etkileşimini teşvik etmektedir. Sanal topluluklara üyelik, genellikle gönüllülük esasına dayanmakta olup bireyler, konuya olan ilgileri doğrultusunda bu topluluklara katılmaktadır. Bu durum, sanal toplulukları yapıcı bilgi alışverişi için ideal platformlar haline getirmektedir (Risku & Dickinson, 2009). Sanal topluluklarda, üyeler birbirlerinin fiziksel mekânda sergiledikleri davranışları doğrudan gözlemleyemeseler de sanal mekânda yoğun şekilde görüş ve deneyim paylaşımında bulunurlar. Fiziksel mekânın sunduğu yüz yüze etkileşimlerin yokluğunda, üyeler sanal ortamlarda bilgi ve tavsiye ararken, en önemli etkileşim unsuru bilgi sağlayıcının güvenilirliği ve uzmanlığı olmaktadır (Percy & Rossiter, 1980).

Sanal topluluklar, fiziksel mekânın sınırlarını ortadan kaldırarak bireylerin bilgi paylaşımı ve ortak ilgi alanları etrafında bir araya gelmesini sağlamaktadır. Gönüllülük esasına dayalı bu platformlar, güven ve uzmanlık temeline dayalı etkileşimleriyle bireysel ve kolektif gelişimi desteklemektedir. Fiziksel mekânda gerçekleşen yüz yüze etkileşimlerin eksikliği, bilgi sağlayıcıların güvenilirliğini sanal ortamların en belirleyici unsurlarından biri haline getirmiştir.

1.6.3. Dijital Mekânın Kuramsal Temelleri ve Mekânsal Dönüşümü

Dijital mekân, yalnızca fiziksel bir ortamın sanal bir uzantısı değil, aynı zamanda bireylerin etkileşimde bulunarak sosyalliği deneyimlediği ve yeniden ürettiği özgün bir yapıdır. Mark Nunes (2006, s. 3), *Cyberspaces of Everyday Life* adlı eserinde, internet sosyalliğinin yalnızca bilgisayar ekranında veya fiziksel mekânlarda değil, ortamın kendisinde gerçekleştiğini savunmaktadır. Bu bakış açısına göre, internet üzerindeki etkileşimler sadece dijital bir arayüzde değil, aynı zamanda bu ortamın yaratıcı yapısıyla bütünleşerek günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir. İnternet sosyalliği, fiziksel ve dijital dünyalar arasında kesin bir sınır olmaksızın, ortamın bütüncül yapısı içinde ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar, internet üzerindeki iletişim süreçlerinde yalnızca

bir cihaza bağılı kalmaz, aynı zamanda bu mekânda aktif bir rol oynayarak içeriğe doğrudan etkileşimde bulunur.

Nunes, kullanıcıları kendi mekanlarının yaratımında konumlandırırken, siber uzayı Lefebvre'in (2019) sosyal üretiminin bir yansıması olarak ele almaktadır. Ona göre, mekân sadece bir nesne değil, aksine nesneler ve ürünler arasındaki çeşitli ilişkilerin bir dizi ilişkisidir. Miller ve Page (2007) de dijital ortamda bir alan oluşturmanın, karmaşık sistemlerin sadece bir özelliği olduğunu belirtmektedir. Diğer özellikler ise geri bildirim süreçleri aracılığıyla kendilerini organize eden, heterojen bileşenler arasında doğrusal olmayan dinamiklerle ortaya çıkan ve daha yüksek bir sistem seviyesindeki etkileşimlerle beliren makro fenomenlerdir.

Dijital ortam, kullanıcılara aktif bir rol alma imkânı sağlamaktadır. Çeşitli yorumlar ve bakış açılarına izin vermesi nedeniyle heterojen bir atmosfer oluşturur. Ancak, güç, statü, prestij ve şöhret dağılımı dijital ortamda son derece eşitsiz olduğu için, tüm kullanıcıların görünürlük şansı aynı düzeyde değildir (Adamic vd., 2000). Kamusal ağ ortamında iletişim, sürekli değişen bir dinamizme sahiptir ve hızla gelişen dijitalleşme, yeni ve çeşitli fenomenlerin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır (Waldherr, 2017, s. 541). Fenomenolojik bir perspektiften bakıldığında, mekana bağlılık, bireylerin belirli bir yerde geçirdikleri süreyi, bu mekandaki derin sosyal ilişkileri ve bu ilişkilerin sürdürülmesindeki deneyimleri dikkate almaktadır (Casey, 1997). Bununla birlikte hareketlilik ve mekâna bağlılık arasındaki çelişki, gün geçtikçe daha belirgin hale gelmektedir (Gustafson, 2014). Mekâna bağlılık, bazı durumlarda daha çok hareketsizlikle ilişkilendirilirken, bazı durumlarda ise hareketlilikle bağlantılı olabilmektedir (Di Masso vd., 2019). Sanal dünyalarda, fiziksel konumdan bağımsız bir şekilde gerçekleşen bir hareketlilik durumu söz konusudur. Sanal dünyalar, bireyin fiziksel ikamet ettiği yerden ayrılmayı gerektirmeyen bir biçimde hareketlilik sağlamaktadır (Coulson vd., 2020). Bu durum, fiziksel alanların günlük hayatımızdaki önemini azaltma konusundaki endişeleri artırmaktadır (Devine-Wright vd., 2020). Postmodern hayatın dinamik benlik özelliği, siber uzamın bireylere sürekli kendini yeniden icat etme olanağı sunmasıyla şekillenmektedir. Bu durum, kimlikleri çoklu, merkezsiz, belirsiz ve akışkan bir hale getirmektedir (Turkle, 1995). Sanal ortama giriş yaptığımızda, bulunduğumuz mekânın konumu, tercihlerimize bağılı olarak belirlenir.

Diğer bir açıdan, “hipermetinsellik” özelliği, bizi farklı mekânlara çekme eğilimindedir. İnternet üzerinde yapılan gezintiler genellikle bilmediğimiz veya yeni keşfettiğimiz yerlerde sona erdiği için, sürekli olarak mekân içinde konum değiştirmek gibi bir algı oluşmaktadır (Göker, 2017, s. 178). Bu durum, bireylerin fiziksel sınırlardan bağımsız olarak farklı mekânlara erişimini kolaylaştırırken, toplumsal ilişkilerin mekânsal bağlamdan kopmasına da zemin hazırlar. Nitekim Giddens (2021), toplumsal ilişkilerin yerel bağlamlarından koparak zaman ve mekân içinde yeniden şekillenmesini ‘yerinden çıkarma’ kavramıyla açıklar. Bu kavram, modernitenin temel özelliklerinden biri olarak, bireylerin fiziksel mekâna bağlı kalmaksızın sosyal ilişkiler kurmasını ifade eder. Geleneksel yüz yüze etkileşimlerin yerini, zaman ve mekân sınırlarını aşan iletişim biçimleri almıştır. Giddens, modern toplumda zaman ve mekânın değişimini, iletişim ve ulaşım araçlarının bu süreci nasıl kolaylaştırdığını vurgular. Medya teknolojileri, bireylerin mekânsal sınırları aşarak yeni etkileşim biçimleri geliştirmesine olanak tanımakta ve toplumsal ilişkileri fiziksel mekândan bağımsız hâle getirmektedir.

Heidegger, *Poetry, Language, Thought* (2013) adlı eserinde, yakınlığın yalnızca fiziksel mesafenin kısalığı ile ölçülemeyeceğini savunur. Medya teknolojilerinin fiziksel mesafeleri azalttığını, ancak bunun duygusal ve zihinsel yakınlık sağlamadığını vurgular. Mesafe, yalnızca coğrafi bir uzaklık değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal bağları da ifade eder. Örneğin, bir film karesi veya bir radyo sesiyle bağ kurmak mümkündür, ancak bu bağ fiziksel mesafeyle ilişkili değildir. Heidegger’e göre, mesafelerin azaldığı bir dünyada her şeyin aynı uzaklıkta veya yakınlıkta algılanması, fiziksel mesafenin duygusal ve kültürel etkisini zayıflatabilir (2013). Heidegger’in ‘mesafesizleşme’ kavramı, 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmış ve elektronik kültürün yükselişiyle daha belirgin hâle gelmiştir. Özellikle internet, fiziksel mesafeleri ortadan kaldıran en güçlü araçlardan biri olarak görülmektedir. İnternet, sosyal alanları iç içe geçiren bir platformdur ve Proctor’a göre üç temel bileşen üzerine kuruludur: satın alma, programlama ve sanallık. Bu bileşenler, Lefebvre’nin tasarladığı, tanımladığı ve yaşadığı mekânlar kavramıyla benzerlik göstermektedir. İnternet kullanıcıları, bu üç alanın etkileşimi içinde hareket ederken, programlama alanındaki teknik sınırlamalar belirli kurallar çerçevesinde işleyişi düzenler. Ancak sanallık alanı, belirli bir paradigmanın dışında daha esnek bir yapı sunar. Bu durum, internet kullanıcılarının sanal dünyada daha özgür hareket etmelerine ve etkileşimlerini daha dinamik bir şekilde yönlendirmelerine

olarak tanımaktadır (Proctor, 2021, s. 1). Sonuç olarak, internet fiziksel mesafeleri ortadan kaldırırsa da duygusal ve sosyal bağları her zaman güçlendirmez. Heidegger'in mesafesizleşme kavramı, dijital çağda mekân algısının dönüşümünü açıklar. İnternet, bireylere esneklik sunsa da teknik ve yapısal sınırlar etkileşimleri belirlemeye devam etmektedir.

1.6.4. Dijital Mekânda Sosyal Etkileşim ve Yeni Topluluk Biçimleri

İnternet, fiziksel bir konumu olmayan ve somut bedenlerin doğrudan bulunmadığı bir platformdur. Belirli bir yerleşim noktası olmasa da onu tanımlama ve anlama biçimlerimiz, mekânsal bir çerçeveye dayanır. İnternet üzerindeki etkileşimlerimiz, bu ortamı sürekli şekillendirir ve yeniden üretir (Proctor, 2021, s. 4). Genellikle internet etkileşimi yalnızca gözetim ve reklamcılık bağlamında ele alınırken, bu alanlarda anlamlı ve üretken sosyallığın gerçekleştiği sıklıkla göz ardı edilmektedir. Lefebvre'e göre (2019), sosyal ilişkiler mekânın dışında bağımsız bir varoluşa sahip değildir; her sosyal ilişki, mekânla doğrudan bağlantılıdır ve bu ilişkinin mekânsal temelleri analiz edilmelidir. İnternet sosyallığı, soyut bir olgu olarak değerlendirilse de materyalist bir bakış açısıyla ele alındığında farklı bir çerçeve sunmaktadır. Lefebvre'in savunduğu gibi, tüm sosyal ilişkiler soyutlamalardır ve bedenler, yerler veya araçlar gibi unsurlar, bu soyutluğu ortadan kaldırmaz. Bu bağlamda, internet de insan merkezli bir mekânsal üretim alanı olarak değerlendirilebilir. Lefebvre'den hareketle, internetin aynı zamanda bir sosyal alan olduğunu söylemek mümkündür (Proctor, 2021, s. 2-3). Nitekim 1990'lı yıllardan itibaren yapılan araştırmalar, dijital ortamların sosyal mekânlar olarak kabul edilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Sanal etkileşimlerin giderek yaygınlaşması, bu ortamların toplumsal ilişkiler üzerindeki etkisini de artırmıştır.

Michael Benedikt (1996), siber uzayın bir sosyal alan olarak değerlendirilebileceğini öne sürmektedir. Bunu takip eden Anne Cicognani (1998), Lefebvre'in mekânsal teorisinin dijital alana uygulanabilirliğini vurgulamıştır. Julie Cohen (2007) ise siber uzamı yalnızca bir metafor olarak değil, insanlar arasındaki etkileşimi mümkün kılan bir platform olarak tanımlayarak, dijital ortamın sosyal ve mekânsal pratikleri dönüştüren bir katalizör işlevi gördüğünü belirtmiştir. Stine Gotved (2006), Lefebvre'in mekânsal üçlüsü bağlamında "siber kültüre" hem zaman hem de uzam açısından yaklaşılması gerektiğini savunurken, Sophia Drakopoulou (2013) artırılmış gerçeklik cihazlarıyla fiziksel ve dijital alanların

nasıl kesiştiğini incelemiş ve bunu Lefebvre'in mekânsal üçlüsüyle ilişkilendirmiştir. Bu alanda dikkat çeken diğer bir çalışma ise Nunes'in *Cyberspaces of Everyday Life* (2006) adlı eseridir. Nunes, siber uzamın yalnızca sosyal ilişkilerin gerçekleştiği bir yer olmadığını, aynı zamanda bu ilişkilerin şekillendiği ve canlandırıldığı bir alan olduğunu vurgulamaktadır. Siber uzam, fiziksel dünyadaki sosyal etkileşimleri yalnızca yansıtan bir ortam değil, insanların dijital alanda etkileşim kurduğu, paylaşımlarda bulunduğu ve toplumsal ilişkiler geliştirdiği bir mekân olarak ele alınmaktadır. Benedikt ve Gotved gibi bazı araştırmacılar, internet mekânını Lefebvre'in mekânsal teorisi çerçevesinde incelerken; Cicognani, Drakopoulou ve Nunes, internetin fiziksel dünyayı nasıl etkilediğini ve toplumsal olarak nasıl inşa edildiğini araştırmaktadır (Proctor, 2021, s. 3-4).

Dijital mekânlar, bireylere çeşitli olasılıklar sunarken, aynı zamanda belirli davranışları teşvik edip bazılarını engelleyebilir (Aagaard, 2018, s. 5-6). Bu durum, Lefebvre'in (2019, s. 73) sosyal alan kavramıyla örtüşmektedir. Ona göre sosyal alan, geçmişteki eylemler sonucunda oluşur ve belirli davranışlara imkân tanırken bazılarını sınırlandırır. Benzer şekilde, Becker (2014, s. 28) mekânın, içinde bulunan bireylerin davranışlarını etkileyen belirleyici bir faktör olduğunu öne sürer. İnsanlar, bulundukları mekâna uygun davranışlar sergileme eğilimindedir. Dijital mekânlarda da bireyler, uygun davranış ve ilişki örüntüleri geliştirir. Bu durum, mekânın öznenin önce var olduğu ve öznenin söylem ve eylemlerini bu bağlamda şekillendirdiği fikriyle açıklanabilir (Göker, 2017, s. 179-184).

Pfetsch ve diğer araştırmacılar (2019), dijital kamusal alanları incelerken aktör mekânsallığı ve ağ mekânsallığı kavramlarını ortaya koymuştur. Mekânsallık, konuların ve iletişimin belirli mekânlarla ilişkilendirilmesini ifade eder; bu, iletişimin sadece soyut kavramlarla değil, belirli coğrafi konumlar ve mekânlar aracılığıyla da anlaşılmasını sağlar. Kamusal söylemlerin belirli yerlerle ilişkilendirilmesi, dijital alanların da mekânsal bir boyut kazandığını gösterir (Löw, 2008, s. 42). Aktör mekânsallığı, kamusal alandaki bireylerin fiziksel konumlarını, ağ mekânsallığı ise bu bireylerin oluşturduğu iletişim ağlarını ifade eder. Dijital medya ve sosyal medyanın yükselişi, bu kavramların dijital kamusal alanlara nasıl uygulanabileceğini tartışmaya açmıştır. Kamusal söylemlere katılımın kolaylaşmasıyla, konuşmacılar daha çeşitli ve heterojen bir yapı oluşturmuştur

(Waldherr, 2017, s. 540-541). Bu durum, kullanıcıların ortak sorunlar etrafında örgütlenmesine ve çözüm odaklı çabaların gelişmesine olanak tanımaktadır. Aktör mekânsallığı açısından, coğrafi olarak farklı bölgelerden gelen bireyler artık tek bir kamusal alanda bir araya gelmekte ve ulus ötesi yeni aktörlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Stoltenberg, 2021, s. 6-7).

Sanal etkileşimlerin yaygınlaşması, insanların dijital ortamda bir araya gelerek sanal cemaatler oluşturmaya yol açmıştır. Ferdinand Tönnies'in cemaat-cemiyet kavramlarından esinlenen Howard Rheingold (2000) sanal cemaat kavramını geliştirmiştir. Rheingold, sanal cemaatleri, coğrafi olarak farklı yerlerde bulunan ve yüz yüze iletişim şansı olmayan bireylerin dijital iletişim araçlarını kullanarak bilgi paylaşımında bulunduğu topluluklar olarak tanımlar. Geleneksel cemaatlerin dijital bir versiyonu olarak düşünülebilecek bu yapılar, çevrimiçi platformlar aracılığıyla bireyler arasında güçlü sosyal bağlar kurmayı amaçlamaktadır. Geleneksel cemaatlerden farklı olarak, sanal cemaatler coğrafi ve zamansal sınırları aşarak daha geniş bir kültürel çeşitliliği kapsayabilir (Akkaş, 2015). Dawson'a (2004) göre, bir topluluğun dijital cemaat olarak kabul edilebilmesi için üyelerin sabit bir takma ad (nickname) kullanması, etkileşimin sürekli olması, sosyal kontrol mekanizmalarının bulunması ve etkileşimlerin açık bir alanda gerçekleşmesi gerekmektedir. Hesse (1995, s. 418), sanal cemaatleri, bilgi paylaşımına dayalı, coğrafi sınırlardan bağımsız oluşan topluluklar olarak tanımlarken, Van Dijk (2006, s. 50-51) ise zaman ve mekândan bağımsız, farklı yaşam tarzlarına sahip bireylerin internet üzerinden etkileşime girdiği sosyal örgütlenmeler olarak değerlendirmektedir. Sanal cemaatler iki şekilde oluşmaktadır. İlk tür, geleneksel cemaatlerin internet ortamındaki uzantılarıdır. Bu cemaatler, fiziksel topluluklarla bağlantılıdır ve çevrimdışı varlıkları olmadan sürdürülemezler. İkinci tür ise yalnızca internet kullanıcıları tarafından oluşturulan ve fiziksel bir karşılığı olmayan topluluklardır (Campbell, 2005, s. 48-49). Bu tanımlamalar farklı yönleri vurgulasa da ortak nokta, sanal cemaatlerin belirli bir zaman ve mekâna bağlı olmaksızın, iletişim teknolojileri aracılığıyla soyut mekânlarda ortaya çıkmasıdır.

Anderson, sanal mekânı endüstri sonrası dünya bağlamında ele alır. Ona göre sanal mekân, küresel düzeyde birbirine bağlı, bilgisayar temelli ve çok boyutlu bir yapıya sahip olup yapay veya sanal gerçeklikleri içermektedir. Anderson, sanal mekândaki bilgiye

dayalı kurumlar ve çalışma biçimlerinin, fiziksel mekânlardaki gibi belirli bir tarz, mimari, kimlik ve işleyişe sahip olduğunu vurgulamaktadır (2020). Sanal dünya, fiziksel mekânlar ve toplumsal ilişkilerle paralellik göstermektedir. Bu nedenle internet, kullanıcıların gerçek hayatta olduğu gibi sanal topluluklar oluşturmaya ve kimlikler geliştirmesine olanak tanımaktadır (Güzel, 2006). Tarih boyunca benzeri görülmemiş yeni ilişki türleri ortaya çıkaran internet, mekânsal olarak ayrılmış bireyleri bir araya getirerek yeni cemaat yapılarının oluşumunu desteklemektedir.

Dijital mekânlar, bireylerin sosyal ilişkiler kurduğu, etkileşimde bulunduğu ve kültürel bağlar oluşturduğu dinamik alanlardır. Teknolojik araçların sağladığı esneklik, bu mekânların fiziksel sınırları aşmasına olanak tanımaktadır. Ancak dijital ortamlarda güç ve görünürlük eşitsizlikleri devam etmekte, kullanıcıların sosyal ilişkileri ve eylemleri doğrultusunda mekânı yeniden üretmeleri, bu alanların anlamını şekillendiren temel unsur olmaktadır. Lefebvre'in mekânsal teorisi, bu ilişkileri anlamlandırmada önemli bir çerçeve sunarak, dijital mekânların sosyolojik analizine katkı sağlamaktadır.

1.6.5. Dijital Mekânda Kimlik

Siber uzamda kimlik üzerine çalışan Rheingold, Turkle, Poster, Stone ve Bauman gibi akademisyenler, birey ve topluluk kimliğinin postmodern nitelikler taşıdığını öne sürmektedir. Bu bağlamda, bireylerin dijital ortamda kimliklerini serbestçe şekillendirebildikleri ve yeniden inşa edebildikleri vurgulanmaktadır (Dereli, 2019, s. 91). Postmodern perspektife göre kimlik, sabit ve tekil bir yapıdan ziyade çoğul, merkezlessiz, parçalı ve sürekli değişen bir formdadır. Bu nedenle, söz konusu akademisyenler ve onların görüşlerini takip eden diğer araştırmacılar, siber uzamı, postmodern kimlik anlayışıyla örtüşen ve bireylerin yeni benliklerini keşfedip deneyimleyebileceği bir alan olarak değerlendirmiştir (Hardey, 2002, s. 581-583). Benzer şekilde, Laclau (2015, s. 13) kimliğin sabit bir bütün olmaktan ziyade, farklı bağlamlarda çoğullaşan, belirli noktalarda kesişen ve çeşitli alanlarda farklılaşan dinamik bir süreç olduğunu ileri sürmektedir.

Geleneksel toplumlar genellikle güçlü bir şekilde yerleşmişlerdir, köyleri ve cemaatleriyle sınırlı bir kimlik taşırlar. Ancak küreselleşme ve artan hareketlilik süreçleri, potansiyel kimlik hedeflerini kıtalar ve tüm dünya geneline genişletmiştir. Son kırk yılda yaşanan yoğun değişimler arasında, internetin hızlı gelişimi, Avrupa entegrasyonu, Demir

Perde'nin yıkılması, siyasi ve ekonomik sebepli göçler gibi faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, insanların sınırlı yerel kimliklerinin ötesine geçmelerini ve daha geniş, küresel ölçekte kimliklerle tanımlanmalarını kolaylaştırmıştır. Bu durum, günümüzde bireylerin kendilerini daha geniş ve küresel bağlamlara daha yakın hissettikleri, yerel bağlılıktan ziyade kozmopolit tutumlar sergiledikleri anlamına gelebilir (Lewicka, 2011, s. 211).

Sanal mekânsal pratikler, fiziksel varlıktan bağımsız olarak, sanal var olma deneyimi sunmaktadır (Heim, 1993). Bu deneyim, geleneksel sosyal normlardan saparak, bireyin sosyal alanda yeni bir kimlik oluşturma sürecini tetiklemektedir (Simpson, 2005). Yeni oluşturulan bu mekânda, gerçeklik çeşitli beşerî boyutlarla, sosyal ifadelerden görsel tanımlamalara ve içeriksel söylemlere kadar farklı yöntemlerle şekillenir. Ayrıca siber-mekânlar bireyin kişisel kimliğini güçlendiren ve kişisel alanını genişleten bir rol üstlenerek bireyin sosyal çevresini tanımlayıcı bir uzantı haline gelmektedir (Anders, 2001). Bu bağlamda, bireylerin kimliklerini ifade etme ve sosyal ilişkilerini yeniden tanımlama süreçleri, çevrimiçi platformlar aracılığıyla daha görünür ve etkileşimli hale gelmektedir. Web siteleri üzerindeki profil hesapları aracılığıyla bireylerin müzik, resim, video paylaşımlarından politika tartışmalarına kadar geniş bir yelpazede bireysel veya grup iletişimi gerçekleştirdiği çevrimiçi platformlar, pek çok kültürel etkinliğin gözlemlenebildiği yeni bir mekân olarak kabul edilmektedir. Sanal mekan veya siber uzam olarak bilinen bu ortamda, gerçeklik, nesnel tanıma yeteneğini kaybettiği için artık sanal gerçeklik ve sanal kimlikler oluşturulmaktadır (Guzel, 2016, s. 86). Bauman'a (2020, s. 60) göre, bu kimlikler belirsiz, düzensiz ve kontrolsüz olabilirken, aynı zamanda imaj odaklı ve imajla merkezileştirilen simgesel varlıklara dönüşmüştür. Belk (1988), kimlik çalışmalarında, eşyaların ve sembollerin bireylerin "genişletilmiş benlik" algısının bir parçası haline geldiğini analiz etmiştir. Kültür, tüketim ve sosyal ilişkiler, kimlik inşasında temel etkenlerdir; çünkü bireyler sosyal etkileşimler aracılığıyla kimlik projelerini onaylatmak için tüketim nesnelerini birer benlik uzantısı olarak sergilerler (Zanette vd., 2013). Bu durum, bireylerin tüketim yoluyla kimliklerini ifade etme pratiklerini dijital alanlara taşıyarak, sosyal ağlar gibi platformlarda bu kimliklerin farklı biçimlerde deneyimlenmesine olanak tanımaktadır. Dijital mekanlarda sıklıkla ve özellikle sosyal ağlarda, bireyler farklı kimliklerle var olabilme imkanını kolaylıkla sağlayabilmektedir. Sosyal ağları diğer toplumsallaşma araçlarından farklı kılan önemli bir özellik, bireylerin kendi tercihleri doğrultusunda profillerini oluşturabilmesi,

iletişimlerini bu profiller üzerinden yönetebilmesi ve istediklerinde bu profilleri anonim kimlikler olarak belirleyebilmeleridir. Anonim kimlikler, internet ortamında kullanıcıların gerçek kimliklerini gizleyip oluşturdukları farklı kimlik veya profil adlarıdır. Anonim kimlikler, hem gerçekte var olan başka karakterlerden türetilen bir olgu olabilir hem de hiçbir zaman gerçek olmamış kimliklerden ortaya çıkabilir. Sosyal medya platformlarının anonim kimliklere izin veren yapısı, birçok kişi için  zg r bir iletişim ortamı sağlar. Bu sayede kullanıcılar, gerçek kimliklerini ifşa etmeden düşüncelerini ve duygularını daha rahat bir şekilde ifade edebilirler (Altunay, 2015, s. 424). Bu durum bazen mahremiyetin korunmasını, kişisel güvenlik endişelerini azaltmayı sağlarken bazen de toplum normlarına uymayan fikirleri paylaşma özgürlüğünü sağlamayı içerebilmektedir. Bireylerin anonim kimlikleri hangi amaçla kullanacağını büyük oranda fiziksel olarak bulundukları coğrafyanın sunduğu imkanlar veya kısıtladığı durumlar belirlemektedir.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan sanal ve artırılmış gerçeklik mekanları ile  evrimi i oyunlar, bireylerin kendi avatarlarını oluşturarak dijital kimliklerini ifade etmelerine ve yeniden inşa etmelerine olanak tanımaktadır. Dijital ortamlarda, bireylerin iletişim kurmak amacıyla oluşturdukları avatar simgeleriyle bireyler arasında bir özdeşleşme meydana gelir. Avatarlar, sadece katılımcı tarafından manipüle edilen bir nesne olmaktan ziyade bir kimlik temsilidir (Wolfendale, 2007, s. 111). Avatarlar, katılımcının topluluktaki diğer bireylerle etkileşimde bulunduğu sanal bir benliğin vücut bulmuş hali olarak kabul edilebilir. Oyuncular genellikle, gerçek özelliklerinden oldukça farklı fiziksel, duygusal ve kişilik özelliklerine sahip avatarları tercih ederler. Ancak avatarlar, yine de katılımcının kişisel kimliğini ifade eden bir deneyim olarak algılanır. Çevrimiçi topluluklarda bulunan katılımcılar üzerinde gerçekleştirilen çalışmalar, avatar seçiminin başlangıç aşamasının, avatarın kullanıcının kimliğini ne kadar etkili bir biçimde yansıttığı ile sıkı bir bağlantı içinde olduğunu ortaya koymuştur. Kullanıcılar, avatar oluşturma sürecinde genellikle büyük  l de “bu beni ifade ediyor” aşamasına odaklanmıştır (Taylor, 2002, s. 52). Bazı katılımcılar için sanal dünyadaki avatarları, gerçek yaşamlarındaki kimliklerini daha doğru bir şekilde temsil etmektedir. Taylor (2002, s. 55) insanların genellikle avatarları vasıtasıyla kendilerinin daha iyi bir versiyonunu oluşturduklarını düşünüp, bu durumun gerçek bedenlerinden daha  zg n ve kendilerini yansıttığını söylemektedir. Çevrimiçi oyunlarda yapılan bir araştırma, kullanıcıların

avatarlarına yönelik verilen bir zararı, tıpkı gerçek hayatta yaşadıkları bir zarar gibi algıladıklarını göstermiştir (Wolfendale, 2007, s. 111). Avatarlarına olan bağıllık, aynı zamanda kullanıcılar için bir tür keyif kaynağı haline gelebilmektedir. Kullanıcılar, diğerleriyle etkileşimde bulunmaktan, yeni davranış biçimlerini ve farklı yönlerini keşfetmekten, elde ettikleri başarılarından ve güçlü aidiyet duygusundan keyif almaktadırlar (Whang vd., 2003). Dijitalleşen veya dijital dünyaya entegre edilmeye çalışılan bedenin en dikkate değer niteliği, esnekliktir. Temelde, esneklik çeşitli mekanlarda ve ilişkilerde bireyi içeride veya çevrimiçi olarak tutma gerekliliğinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Her şeyin değiştirilebilir olması önemlidir çünkü süratli hareketi sınırlayan her türlü engel, dijital evrimde geride kalmayı beraberinde getirir (Bauman, 2001, s. 155-156).

Castells'e göre, ağ toplumunda bireylerin kimlik yapıları karmaşık ve parçalı bir hâl almaktadır. Toplumsal olaylar karşısında bireyler ya içe kapanarak kimliklerini bireyselleştirmekte ya da kısa süreli medya sembollerinin etkisiyle yüzeysel bir görünürlük kazanmaktadır. Bu parçalanmış kimlikler, yerelleşme, belirli konulara odaklanma ve geçicilik gibi eğilimler göstermektedir. Ancak bu değişken ve belirsiz ortamda bireyler, dini, etnik, ulusal veya kültürel kimlikleri etrafında yeniden yapılanma eğilimindedir. Küresel ölçekte servet, güç ve imge akışının yoğun olduğu bir dünyada, bireyler ve topluluklar kendilerine atfedilen veya inşa edilen bir kimlik arayışına girmektedir. Bu süreç, bireysel ya da kolektif düzeyde gerçekleşebilir ve toplumsal anlamın temel kaynaklarından biri hâline gelir. Ancak kimlikler giderek daha özgül ve paylaşılması zor bir yapıya bürünürken, toplumsal bütünlük zayıflamakta ve parçalanma eğilimi artmaktadır (Castells, 2013, s. 5-6). Ağ toplumunun temel özelliklerinden biri, bilgilerin güncellik veya önem durumundan bağımsız olarak üretilmesi, paylaşılması ve manipüle edilebilir hâle gelmesidir. Bu dinamik, bireyler arasındaki anlam ve iletişim süreçlerini karmaşıktırarak toplumsal bağlantıların zayıflamasına neden olabilmektedir (Altunay, 2015, s. 410).

Dijital mekânlar, bireylerin kimliklerini ifade edebilecekleri, yeniden şekillendirebilecekleri ve farklı kimlik deneyimlerini keşfedebilecekleri dinamik bir alan sunmaktadır. Sanal ortamlarda çoklu, parçalı ve esnek bir yapıya bürünen kimlikler, bireylere daha özgür ve yaratıcı bir kendilik inşası imkânı tanırken, aynı zamanda

toplumsal bağların zayıflaması ve bireysel anlam arayışlarının artması gibi karmaşık sonuçlar doğurabilmektedir. Bu durum, postmodern kimlik anlayışını desteklerken, aynı zamanda bireylerin dijital dünyadaki varlıklarının hem sosyal hem de psikolojik etkilerini yeniden değerlendirme gerekliliğini ortaya koymaktadır.

1.6.6. Dijitalleşen Mekân: Habitus, Heterotopya, Kamusal ve Yok-yer

Dijital mekân, tıpkı fiziksel dünyada olduğu gibi toplumsal, kültürel ve sosyolojik bir bağlamda varlık kazanmaktadır. Bu bağlamda dijital habitus, dijital heterotopya, dijital kamusal mekân ve yok-yer (non-lieu) gibi kavramlar, bireylerin dijital ortamlarda gerçekleştirdiği sosyalleşme, kimlik inşası ve toplumsal etkileşim süreçlerini anlamlandırmada önemli kuramsal çerçeveler sunmaktadır. Söz konusu kavramlar, dijital mekânın dinamik, çok katmanlı ve toplumsal anlamlarla yüklü bir alan olduğunu; bireylerin ve toplulukların bu zeminde yeni ilişki biçimleri ve kimlikler geliştirdiklerini ortaya koymaktadır.

1.6.6.1. Dijital Habitus

Pierre Bourdieu, *Outline of a Theory of Practice* (1977), adlı eserinde habitus kavramını farklı açılardan ele alarak çeşitli tanımlamalar sunmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir: “ortak eğilimlerin planlanmış doğaçlaması”; “yarı öğrenilmiş uygulama kuralları”; “düzenlenmiş doğaçlamaların kalıcı bir şekilde kurulmuş üretken ilkesi”; hatta “önceden kurulmuş uyumun gizemleri veya bilinçli orkestrasyonun dâhileri” gibi ifadelerle habitusu açıklar. Bourdieu’nün bu tanımlamaları, habitusun nesnel anlamda görünen şeyi açıklamak için kullanılan bir kavram olarak anlaşılmasına katkıda bulunur. Bununla birlikte Bourdieu’nün habitusu tanımlayan en ünlü ve etkileyici özlü ifadesi şudur: “Yapılandırıcı yapılar olarak işlev görmeye yatkın yapılandırılmış yapılar.” Onun bu tanımı, habitusun içsel bir çerçeve olarak işlev gördüğünü ve bireylerin sosyal dünyada nasıl konumlandıklarını anlamada temel bir kavram olduğunu vurgulamaktadır.

Dijital bir ortamda, olanaklar alanı, belirli bir dijital platform içinde işlerin gerçekleştirilmesini sağlayan değişmez yapı elemanlarının karmaşık bir bütünüdür. Bu yapılar, adeta dijital ortamın temel taşları gibidir ve kullanıcıların belirli bir platformda çeşitli eylemleri gerçekleştirmesine olanak tanır. Bourdieu’nün (1977), nesnel bir niyet

olarak adlandırdığı kavramın rehberliğinde değişmezlik gösteren yapılar, eylemler ve çalışmalar için geçerlidir. Bu yapılar, bireyin bilinçli bir şekilde niyetlendirmedeği ve hakimiyet kurmadığı bir modus operandi¹⁴’nin ürünüdür. Yani, bu eylemler, kişinin bilinçli bir amacını aşan, daha genel ve kolektif öğelerin etkisi altında gerçekleşen olgulardır. Bu bağlamda Lefebvre’nin (2019, s. 73) sosyal mekanı “geçmiş eylemlerin bir sonucu” olarak nitelendirdiğini hatırlamaktayız. Basit bir ifadeyle, karşılanabilirlik kavramı, çevrenin (ya da habitusun) var olma biçimlerini temsil eden yapılandırılmış yapıları ifade eder. Diğer taraftan, özellikler kavramı ise kişisel tercihlere dayalı olarak karşılanabilirliği canlandırdığımız yapılandırma yapılarını temsil eder; yani, kendi düzenlediğimiz ve biçimlendirdiğimiz, düzenlenmiş doğaçlamalarımızı. Örneğin bir Facebook grup sayfasının sosyal alanını düşündüğümüzde, üyelerin grup içinde içerik paylaşma, diğer üyelerin içeriklerine yorum yapma ve grup üyeleriyle doğrudan iletişim kurma gibi olanaklar sunulmaktadır. Bu olanaklar, platformun “yapılandırılmış yapıları” olarak adlandırılabilir seçeneklerdir. Bu kolaylıkları kullanıcılar, duvarlardaki paylaşımlar, beğeniler, arkadaşlık istekleri ve kişisel veya grup mesajları gibi özellikleri kullanarak gerçekleştirirler. Bu eylemler bireylerin alışkanlıklarını, sosyal çevrelerle etkileşimlerini ve dijital mekan içindeki davranışlarını şekillendiren habitus’un “yarı öğrenilmiş uygulama kuralları”nı (Bourdieu, 1977, s. 20) temsil etmektedir. Benzer şekilde, Instagram’da kullanıcılar gönderi ve hikâye paylaşma, beğenme ve mesajlaşma gibi özelliklerle etkileşim kurar. Ancak Instagram’ın temel ayırt edici özelliği, görselliği merkeze alan yapısıdır. Kullanıcılar, genellikle estetik kaygılarla oluşturulan fotoğraf ve videolar aracılığıyla kendilerini ifade ederken, bu içerikler sosyal statü, beğeni ve takipçi sayısı gibi göstergeler üzerinden bir “gösteri” kültürüne dönüşmektedir. Bu görsel merkezli yapı, bireylerin dijital kimlik inşa süreçlerini ve platformdaki etkileşim dinamiklerini derinden şekillendirmektedir.

Dijital habitus, bireylerin dijital platformlardaki eylem ve etkileşimlerini, sosyal sınıfları, aile geçmişleri, deneyimleri ve toplumsal kurumlarla olan ilişkileri doğrultusunda şekillendiren bir olgudur. Bu bağlamda, aynı dijital mekânda bulunan bireylerin davranışları, farklı habitus yapılarına sahip olmaları nedeniyle çeşitlilik gösterebilir

¹⁴ Bourdieu, tüm çalışmasını bir opus operatum olarak görmekten ziyade bir modus operandi olarak görmektedir. Modus operandi, işleyiş tarzı, ele alış biçimi, opus operatum ise işleyişe dair eser anlamındadır.

(Proctor, 2021, s. 12). Dijital platformlar, bireylerin kimlik inşasını ve toplumsal etkileşimlerini yeniden şekillendirirken, aynı zamanda sosyal normların, alışkanlıkların ve ifade biçimlerinin dönüşümünü hızlandıran önemli bir rol oynamaktadır. Instagram gibi görsel merkezli platformlarda, estetik ve gösteri kültürü öne çıkarken, diğer platformlarda daha farklı etkileşim biçimleri ortaya çıkabilmektedir. Sonuç olarak, dijital habitus, sosyal ortamların dijitalleşmesiyle birlikte, bireylerin kimliklerini nasıl inşa ettiklerini ve sosyal ilişkilerini nasıl dönüştürdüklerini anlamamıza olanak tanımaktadır.

1.6.6.2. Dijital Heterotopya

Heterotopya, Foucault'nun eserlerinde öne çıkan bir kavram olup tıbbi bir terimden türemiştir. Temel olarak heterotopya, normal yerinde olmayan veya yer değiştirmiş bir organ veya vücut bölümünü ifade etmek için kullanılır. Foucault, bu terimi genişleterek, fiziksel mekânlar için de kullanmıştır. Bu mekânlar, toplumsal normlardan sapmış, beklenmeyen işlevlere sahip olan özel yerleri temsil eder (Topinka, 2010, s. 56). Sosyal bilimlerde özellikle göç çalışmaları bağlamında, göçmenler genellikle heterotopik varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Chambers vd., 2009, s. 17). Göçmenler, kendi kültürel ve coğrafi bağamlarının dışında, sınırları aşarak farklı yerlere yerleştikleri için, heterotopik bir kimliği temsil ederler. Bu durum, göçmenlerin yaşadığı mekân değişikliği ve konumlarındaki değişimleri vurgular, bu da heterotopya kavramını başka bir yer, konum ve mekânla doğrudan ilişkilendirilen bir terim olarak ön plana çıkarmaktadır.

Foucault, heterotopyaları anlamak için mekân kavramına odaklanır ve çağımızı bir mekân dönemi olarak tanımlar. Ona göre mekân, eş zamanlı, yan yana var olan ve kopuklukların kesiştiği bir alan olarak değerlendirilmelidir. Orta Çağ'da mekân, hiyerarşik bir düzen içinde şekillenmiş ve kutsal-dünyevi, kentsel-kırsal gibi ikili karşıtlıklarla tanımlanmıştır (2021, s. 292). Heterotopyalar, diğer mekânlarla ilişkili ancak kendine özgü yapılarıyla farklılaşan, somut ve var olan alanlardır. Ütopyalardan farklı olarak, gerçek mekânları ifade eder ve belirli ilişkiler içinde öne çıkar. Bu mekânlar, sapma davranışlarının toplandığı, zaman ve mekân algısının değiştiği ve kimliği belirleyen özel yerler olarak tanımlanabilir. Yeni medya da bir mekân olarak var olabilir ancak aynı zamanda “yeri olmayan bir yer” olarak da görülmektedir (Göker, 2017, s. 166). Foucault, heterotopyaları yalnızca farklılıklarıyla değil, aynı zamanda otoriteye ve temsile karşı direnç noktaları

olarak ele alır. Bu kavram, hem fiziksel hem de zihinsel alanlar veya anlar olarak, güç yapılarına karşı direnişin potansiyel odaklarıdır (Tandaçgüneş, 2013, s. 328).

Foucault'ya göre heterotopyalar altı temel prensiple açıklanabilir. İlk olarak, ilkel toplumların kriz heterotopyalarından sapma heterotopyalarına evrildiğini belirtir. Sapma heterotopyaları, toplumsal normlara uymayan bireylerin yer aldığı hapishaneler, klinikler ve bakım evleri gibi mekânları içerir. İkinci olarak, heterotopyaların toplumsal işlevleri toplumlar ve kültürler arasında farklılık gösterebilir. Üçüncü olarak, heterotopyalar farklı mekânları bir araya getirme yeteneğine sahiptir. Örneğin, tiyatro ve sinema salonları, gerçek ve kurgusal mekânları aynı alanda buluşturur (Foucault, 2021, s. 298). Dördüncü ilke, heterotopyaların zamanla ilişkisini ele alır. Bu mekânlar geleneksel zaman yapılarından ayrılarak alternatif bir zaman düzenine sahiptir. Müzeler ve kütüphaneler, geçmişin birikimini barındırarak farklı bir zaman deneyimi sunar (Göker, 2017, s. 170). Son olarak, heterotopyalar gerçek mekânlar üzerinde iki farklı etki yaratır. Bir yandan, yanılsama mekânları oluşturarak gerçek mekânı sorgulamaya açar. Öte yandan, gerçek mekânın düzensizliğine karşı düzenli ve mükemmel bir yapı sunarak alternatif bir gerçeklik yaratır (Foucault, 2021, s. 301).

Foucault'nun heterotopya kavramı, fiziksel ve toplumsal mekânların çok katmanlı yapısını anlamlandırmak için önemli bir çerçeve sunar. Bu kavramın dijital mekânlara uyarlanması literatürde dijital heterotopya çalışmaları kapsamında ele alınmakta ve dijital alanların çok boyutlu dinamiklerini açıklamak için bir temel oluşturmaktadır. Heterotopya, mekânın farklı bağlamlarda nasıl işlev kazandığını gösterirken, sosyal medya platformlarının bu çerçeveye nasıl uyduğunu anlamak için de verimli bir perspektif sunar. Sosyal medya siteleri hem kendi içlerindeki özgün yapıları hem de farklı kullanıcı topluluklarına ev sahipliği yapma kapasiteleriyle heterotopik özellikler taşır. Foucaultcu çerçevede, sosyal medya sitelerinin hem özgüllüğü hem de çeşitliliği vurgulanır. Ağ ilişkileri bu yapının temel unsurlarından biridir. Bir sosyal medya platformunun özgüllüğü, ağ ilişkilerinin belirli ve ayırt edici bir yapıya sahip olmasından kaynaklanır. Öte yandan, farklı platformlar arasındaki etkileşim, sosyal alanların heterojenliğini oluşturan bir ağlar ağı olarak analiz edilebilir. Heterotopyalar, diğer mekânlarla “tuhaf” bir ilişki kurarak onları belirler, yansıtır veya tersine çevirir. Dijital heterotopyalar da bağlantılı “gerçek yerler” olarak varlık gösterir, ancak diğer tüm

mekânlarla çelişen özelliklere sahiptir (Liff & Steward, 2003, s. 318). Heterotopyan bir site, farklı ve zıt niteliklere sahip alanlar arasında bir “sınır bölgesi” oluşturabilme özelliğine sahiptir (Aldrich & Herker, 1977). Bu durum, platformu farklı türdeki ağların kesişim noktası haline getirerek çeşitli sosyal alanları birbirine bağlamaktadır. YouTube, dijital heterotopya kavramını örnekleyen bir platform olup hem geleneksel medya normlarını yansıtan hem de onlara meydan okuyan bir yapı sunar. Eğitici videolar, akademik içerikler ve eğlence odaklı içerikler arasında geçişler yapılabilen bir alan olarak işlev görür. Amatör bireyler tarafından üretilen içerikler ile profesyonel medya şirketlerinin içerikleri aynı platformda bir arada bulunur. Ayrıca, YouTube, siyasi görüşlerin özgürce ifade edilebildiği ve farklı sosyal hareketlerin ses bulduğu bir alan olarak da işlev görmektedir. Örneğin, TED Talks gibi profesyonel eğitim içerikleri, kullanıcıların oluşturduğu vloglar veya siyasi tartışmalarla aynı platformda yer alabilir. Böylece YouTube, farklı sosyal pratiklerin kesiştiği, çelişkili ve çeşitli alanları birleştiren bir sınır mekânı oluşturur. Benzer şekilde, Instagram da farklı sosyal grupların, kültürlerin ve yaşam tarzlarının bir arada bulunduğu bir dijital alan yaratır. Kullanıcılar burada bireysel kimliklerini inşa ederken, aynı zamanda toplumsal normlara uyum sağlayarak kendilerini ifade ederler. Bir yanda influencerlar profesyonel içerikler üretirken, diğer yanda sıradan kullanıcılar günlük yaşamlarından kesitler sunar. Instagram’daki paylaşımlar, toplumsal cinsiyet normları, güzellik algıları ve politik görüşler gibi konulara meydan okuyan ve çelişkiler barındıran içerikler içerebilir. Bu yönüyle Instagram hem geleneksel medya normlarını yansıtan hem de bunlara karşı çıkan bir heterotopya olarak işlev görmektedir.

Literatür incelendiğinde, heterotopya kavramının özellikle dijital alan bağlamında ele alındığı görülmektedir. Haider ve Sundin (2010) dijital ansiklopediler üzerine yaptıkları çalışmalarında, Liff ve Steward (2003) ise siber kafeler üzerine yaptıkları araştırmalarda dijital heterotopyaları, mekânsız ve ağ tabanlı alanlar olarak kavramsallaştırmışlardır. Bu alanlar, boş zaman, iş, politika ve ideoloji gibi farklı ve bazen çatışan alanları bir araya getirerek ters yüz eden, fiziksel mekânlardan bağımsız “gerçek” dijital mekânlar olarak tanımlanmaktadır. Liff ve Steward, siber kafelerin pratik topluluklar ve sosyal etkileşim alanları oluşturduğunu vurgulayarak, bu dijital mekanların sosyalliği nasıl yeniden şekillendirdiğini göstermişlerdir. Dijital heterotopya kavramına farklı bir yaklaşım geliştiren Witteborn (2014) kavramı, dijital diaspora bağlamında ele almıştır. Çalışmada,

dijital heterotopyaların fiziksel ve sosyal mekânda kısıtlı bireylerin anlık zaman-mekân bağlantısıyla etkileşim kurmalarının sağlandığı, zorunlu göçmenler için sosyo-kültürel, siyasi ve ekonomik ağlara katılım imkânı sunduğu dile getirilmiştir.

Dijital heterotopyalar, fiziksel mekânla ilişkili olmakla birlikte, belirli bir coğrafi sınırın ötesinde varlık gösteren mekânsız alanlardır. Bu yapılar, eğlence, siyaset ve kişisel deneyim gibi farklı ve bazen karşıt kategorileri, dijital platformlar üzerinden bedensel etkileşimlerle birbirine bağlayarak çok katmanlı sosyal alanlar oluştururlar (Liff & Steward, 2003). Heterotopik alanlar, toplumsal normlar ve değerlerin dijital platformlarda yeniden üretildiği, aynı zamanda alternatif gerçekliklerin var olduğu ortamlar olarak dikkat çeker. Sonuç olarak, dijital heterotopyalar, dijital çağda sosyal etkileşimlerin, kültürel üretimin ve toplumsal yapıların yeniden inşa edilmesine olanak tanır ve bireylerin dijital dünyadaki yerini sorgulamalarına hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yeniden tanımlamalarına olanak sağlayan dinamik sosyal yapılardır.

1.6.6.3. Dijital Kamusal Mekân

Günümüzde dijitalleşme, kamusal alanın dönüşümüne ve toplumsal etkileşimin yeni biçimler kazanmasına yol açmaktadır. Jürgen Habermas (1990), kamusal alanı, öncelikle toplumsal yaşamımızda kamusal görüşlerin oluşturulabildiği bir alan olarak tanımlar. Bu bağlamda siber mekânın toplumsal hayata artan etkisi ve son yıllarda fiziksel kamusal alanla rekabet eder hale gelmesi, hatta demokratik söylemin dijital platformlarda öne çıkarak fiziksel karşılığını geride bırakması, siber mekânın meşruiyetinin sorgulanabilir bir duruma gelmesine neden olmuştur. İnternet, endüstri sonrası toplumlar için demokratik bir alan (Papacharissi, 2002) ve yeni bir dijital sosyal coğrafyanın (Barlas & Çalışkan, 2006) idealini öne çıkarmaktadır.

Habermas'a göre kamusal alan, vatandaşların toplandığı, eleştirel kamusal tartışmaların yapıldığı, uzlaşma sağlanan ve eylemde bulunulan bir alandır. Gerçek bir kamuoyu, vatandaşların temel konularda özgürce konuşarak ve eşit katılımı oluşturdukları, eleştirel kontrol ve dönüşüm sağlayan bir platformdur. Kamusal alan, vatandaşların görüş ve iradelerinin ifade edildiği, adalet ve özgürlük mücadelelerinin gerçekleştiği; siyasal iktidarın kamusalığa bir özyönetim ilkesi olarak, iletişimsel akıl üzerinden rasyonelleştirildiği bir alandır (Özbek, 2015). Bu perspektiften bakıldığında, Toulouse ve

Luke (2013), siber mekânın Habermas'ın görüşlerine uygun şekilde elektronik bir Athena yaklaşımını başlatarak 21. yüzyıl liberal demokrasisini tetikleyebilecek potansiyele sahip olduğu düşüncesine odaklanmaktadır. Çünkü internet, vatandaşların bilgilenebileceği ve siyasi faaliyetler için örgütlenebileceği yeni bir kamusal alan olma potansiyelini taşımaktadır. Zira Habermas'ın kamusal alan için öne sürdüğü yapısal özelliklerle siber-mekân arasında belirgin bir benzerlik bulunması, yeni teknolojinin demokrasi sistemlerinde katılımı artırma potansiyeli taşıması ve bireylere egemenlik ve tabiiyetin etkisinden uzak, iletişimsel eylem için bir alan sunma olasılığı gibi nitelikler, genellikle siber-mekânın kamusal alan içinde tartışılabilir hale gelmesine neden olmaktadır (Ülkeryildiz & Uslu, 2021, s. 296). Bu dönüşüm, dijital platformların, bireylerin kamusal alanda daha özgürce etkileşimde bulunabilmesi ve iletişimsel eylemlerini daha geniş bir kitleye ulaştırabilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel fiziksel ortamlardan dijital ortamlara geçişle birlikte, “vatandaş” kavramı artık dijital dünyada “ağdaş” olarak dönüşmüş görünmektedir. Bu bağlamda, vatandaşlık hakları ve sorumlulukları artık sadece geleneksel topluluklara özgü değil, aynı zamanda çevrimiçi platformlarda da geçerli hale gelmiştir (Hauben vd., 1997).

Moore ve arkadaşları, (2009, s. 239) sanal ve fiziksel kamusal alanlar arasındaki benzerlik ve farkları vurguladıkları çalışmada; evden çıkamayan insanlar, kırsal kesimdekiler ve fiziksel engelliler için sanal kamusal alanların, gerçek sosyallik fırsatları sunduğu sonucuna varmıştır. Bireyin sosyal ve fiziksel özelliklerinin bastırılması, daha saf bir ilişki biçimi veya hiper kişisel iletişimi mümkün kıldığından, sanal mekanda avatar aracılığıyla sağlanan etkileşimin bazı açılardan yüz yüze iletişime göre sosyallik veya yakınlık için daha uygun olduğu bile ileri sürülebilir (Walther, 1996). Örneğin gerçek dans kulüplerinde yüksek sesli müzik ve dans nedeniyle çoklu sohbet zorlaşırken, sanal kulüplerde sohbet yazılı olarak sürdürüldüğünden müzikle rekabet etmez ve katılımcılar kolayca sohbete odaklanılabilmektedir. Yazılı sohbet, birden fazla kişinin aynı anda konuşmasına ve odanın diğer ucundaki avatarlarla iletişime geçmesine olanak tanıdığından, sanal dans kulüplerinin yabancılar arasında grup sohbeti için gerçek kulüplerden daha elverişli olduğu belirtilmektedir (Moore vd., 2009, s. 248). Bu değişim, sanal ortamların fiziksel mekanlardan farklı olarak bireylerin daha geniş ve anonim bir şekilde etkileşimde bulunmalarına imkan tanınmasıyla daha belirgin hale gelmektedir.

Baudrillard (2016), tüketim toplumu kavramını geliştirirken, kamusal alanda etki yaratabilecek enformasyonun televizyon gibi siber-mekânlar aracılığıyla iletildiğini savunur. Televizyon medyasının toplumsal bilincin oluşumunda kritik bir rol oynadığını ve enformasyonun bu yolla kamusal alanda etkileşim yarattığını vurgular. Ona göre, tüketim toplumu medya araçlarıyla şekillenen bir yapıdır. Ancak burada önemli olan, televizyon ekranındaki enformasyonun izleyiciler tarafından değil, iktidar tarafından üretilmesidir. Tüketim kültürü bağlamında, alışveriş merkezleri bireylerin öz benliklerini sergiledikleri devasa tüketim mekânlarına dönüşmüştür. Bu mekânlar, bireysel kimliğin simüle edildiği tüketim katedralleri olarak tasarlanmıştır (Ritzer & Jurgenson, 2010). Ancak post-endüstriyel ekonomide, alışveriş merkezleri, sosyal medya ve dijital platformlar tarafından giderek daha fazla dönüşüme uğramaktadır. McCombs ve Shaw'ın (1972) gündem belirleme modeline göre, medya içerik üreterek kamuoyu oluşturma gücüne sahiptir. Günümüzde ise siber-mekân, sınırsız içerik üretimi ve erişim olanaklarıyla bireyleri doğrudan bilgi kaynağına dönüştürmekte ve benzer bir etki yaratmaktadır.

Gerhards ve Neidhardt (1990), Hilgartner ve Bosk'un (1988) çalışmalarından esinlenerek, kitle iletişim araçlarının kamusal alanı kavramını, farklı konuşmacıların izleyicilerin dikkatini çekmek adına yarıştığı bir sahne olarak geliştirmişlerdir. Temel ilişki, aktörler arasındaki rekabetin merkezine ilgi, onay ve yorumun üstünlüğünü yerleştirmektedir. Diğer önemli ilişki türleri ise çatışma, iş birliği ve karşılıklı bağımlı olma durumlarıdır (Neuberger, 2014). Örneğin, gazeteciler, bilgi kaynağı olarak yerleşik politikacılara bağımlı bir konumda bulunmaktadır (Bennett, 1990). Buna karşılık, toplumsal hareket aktörleri, amaçlarını vurgulamak ve etkili bir şekilde harekete geçirebilmek adına büyük oranda gazetecilere bağımlıdırlar (Gamson & Wolfsfeld, 1993). Herkesin potansiyel olarak, açıklama yapan herhangi bir kişiyi gözlemleyebilmesi nedeniyle, kitle iletişim araçlarındaki aktörler arasında çok yakın bir ağ bulunmaktadır (Urry, 2002, s. 115). Ancak mevcut medya karmaşası, halkın temel iletişim ağlarını önemli ölçüde değiştirmektedir (Waldherr, 2017, s. 538). Kullanıcıların internet ortamında fikirlerini paylaştığı forumların sayısı artmaktadır. Ancak, bu forumlar kişisel ağlar aracılığıyla birbirine bağlı olduğundan, bu durumun kamuoyunda ne derece farklılık oluşturacağı tartışmaya açıktır (Neuberger, 2014). Sosyal ağlarda genellikle benzer kişiler birbirleriyle daha çok iletişim kurma eğilimindedir. Ayrıca, internet üzerindeki bu

ilişkiler kişiselleştirilmiş algoritmalar tarafından etkilenir, bu da dijital kamusal alanın parçalanma ve bütünleşme arasında dinamik bir denge içinde hareket etmesine neden olur (Waldherr, 2017, s. 539). Ağlar, iletişim ve kendi kendini organize etme süreçlerini sağlayarak, demokratik bir kamusal alanda hangi haberlerin ve görüşlerin iletilip alınacağına dair merkezi bir kontrol olmaksızın, çok sayıda bireyin kendi düşündükleri konuları seçme ve konuşma özgürlüğüne sahip olduğu bir altyapı oluşturur. Ancak bu süreçleri rastgele ve birbirinden izole bir şekilde değil, belirli kriterlere göre ve çeşitli sosyal ağlar, yapılar ve kurumlar arasında entegre bir biçimde gerçekleştirirler (Waldherr, 2017, s. 538).

Aktörlerin birbirlerini kamusal alanda gözlemlemesi, öz örgütlenme için önem taşımaktadır. Bu gözlem, genellikle kitle iletişimi yoluyla, yani bilgi ve fikir alışverişi aracılığıyla gerçekleşir. İletişim bilimi araştırmalarının temel sorularından biri, bireylerle kitle iletişim araçları arasında hangi somut algılama ve etki mekanizmalarının etkili olduğunu anlamaktır. Bu kapsamda haber değerleri, haber yanlılığı, tatminler, gündem belirleme, çerçeveleme, kanaat önderliği, alışkanlık ve ikna gibi konuların incelenmesi önemli rol oynamaktadır (Bonfadelli & Friemel, 2017). Kamuoyu oluşumunu anlamak için etkileşimlerin dikkate alınması önemlidir. Olumlu geri bildirimler, özellikle tartışmalı konularda, insanların fikirlerini ifade etmelerini etkiler. Bu konuda en iyi örnek suskunluk sarmalı sürecidir (Noelle-Neumann, 1993). Tartışmalı bir konuda az veya çok insanın görüş bildirmesiyle katılım oranı değişebilmektedir. İnternet sitelerinin popülerliği de benzer bir prensibe göre oluşmaktadır (Adamic vd., 2000). Özellikle kişiselleştirilmiş algoritmaların çevrimiçi olarak etkili olduğu durumlarda (Pariser, 2012), bu süreç sonucunda kişiselleştirilmiş ve benzer medya içeriklerini içeren homojen medya ortamları ortaya çıkar. Bu durum, kullanıcıların medya içeriklerini seçme eğiliminde oldukları için medya etkileri ile seçici medya kullanımı arasında olumlu bir etkileşim olduğu düşünülmektedir. Bağlamdan etkilenecek kendi kendini güçlendiren sarmal süreçler, uyumlu makro yapılar oluşturabilmekte ve aynı zamanda kutuplaşmalara neden olabilmektedir (Noelle-Neumann, 1993). Bilgiler, görüşler veya eylemler, ağlardaki eşikleri aştığında hızla yayılarak geniş bir etki yaratmaktadır. Örneğin, Twitter’da (X) bir konunun viral olması, bu konunun belirli bir eşik değeri aşarak geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmasıyla açıklanabilir. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, yeni medya doğrudan geri bildirim için bir dizi fırsat sunmaktadır. Tıklamalar, paylaşımlar, beğeniler

ve yorumlar gibi popülerlik göstergeleri, kamusal alanlarda ilgi ve onayın daha şeffaf bir şekilde görülmesine olanak tanımaktadır (Wendelin vd., 2017). Bu da uyum süreçlerini güçlendirmekte hatta mümkün kılabilmektedir.

Dijital kamusal alanın yükselişi, siber mekânın toplumsal yaşam üzerindeki etkisiyle birlikte, fiziksel kamusal alanların yerini alacak yeni etkileşim biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Habermas'ın kamusal alan anlayışına paralel olarak dijital platformlar, vatandaşların demokratik katılım ve eleştirel tartışmalar yapabilmesi için önemli bir alan sunmaktadır. Ancak, dijital alanın meşruiyeti sorgulanırken, medya içeriklerinin kişiselleştirilmesi ve kullanıcı etkileşimi, kamusal alanın parçalanmasına yol açmaktadır. Bu dönüşüm, dijital platformların demokratik süreçlerdeki rolünü artırırken, eşitsizlik ve manipülasyon gibi sorunları da beraberinde getirmektedir.

1.6.6.4. Yok-yer (Non-Lieu) Kavramı

Kentsel yaşam, fiziksel mekânların (adlar, levhalar, işaretler, yol tarifleri vb.) içerdiği mesajlarla, kişiler ve gruplar arasında güç mücadelelerine sahne olmaktadır. Bu yönlendirici mekân retoriğini, Marc Augé'nin (1992) “yer olmayanlar” olarak adlandırdığı standart mekânların davranışlarını eşitleyici ve yönlendirici etkisi bağlamında değerlendirmek de açıklayıcı olabilir. Augé'nin yer olmayanlar olarak adlandırdığı alanlar sadece tarihi olayların değil, aynı zamanda orada yaşayan bireyin veya topluluğun tarihsel ve antropolojik süreçteki konumuna da atıfta bulunmaktadır (1992, s. 71-72). Yani bu alanlar sadece geçmişini temsil etmez, aynı zamanda orada yaşayanların ve ikamet edenlerin tarihsel ve kültürel bağlamdaki konumunu da ifade eder. Augé, yerin batı dünyasında giderek “süper modern” bir nitelik kazandığını öne sürmektedir. Bu durumu, iletişimin hızlanması, aşırı miktarda imgeler ve eş zamanlı olayların artışı, aşırı bireycilik ve gezegenin küçülmesi gibi özelliklerle tanımlar. Bu aşırılıklar, Augé'nin “yok-yer” olarak nitelendirdiği yerlerde somutlaşır ve deneyimlenir. Bu yerlerde yalnızlık, herhangi bir toplumsal bağ veya ortak hissiyat olmaksızın var olan, iletişim ve tüketimin mekanları şeklinde kendini gösterir (Augé, 1997, s. 178). Bireysel kullanıcılar, işaretler, metinler ve ara yüzler tarafından ihmal edilmiş bir durumda bulunur; yani çevreleri tarafından sadece bir bakışa indirgenirler. Bu kullanıcılar, otoyollar, havaalanları, alışveriş merkezleri, oteller, eğlence parkları veya sanal gerçeklik gibi yok-yer kavramına uyan yerlerde geçici olarak yaşayan yalnız bireylerdir (Merriman,

2018, s. 68). Bauman’a göre, insanların duygusal bağlar kuramadığı ve konaklamalarının, bağlılıklarının anlık ve geçici olduğu bu alanlar, özgün deneyimlere izin vermeyen yerlerdir. Dahası belirli bir mekân bilinci oluşturmaya yönelik herhangi bir tutumun özelleşmesine izin vermezler. Benzer şekilde, geçerli hegemonik mekân paradigmalarından olan turistik bölgeler, alışveriş merkezleri, oteller, kafeler, fast-food restoranları gibi tüketim alanları, bir araya gelip zaman geçiren insanlara sadece esnek bir kimlik sağlamakla kalmazlar, aynı zamanda orada bulunan insanları birbirleri için neredeyse görünmez kılarlar. Çünkü Bauman’ın (2019, s. 154) ifadesiyle, bu yerler karşılıklı etkileşimi teşvik etmek yerine bireysel eylemi teşvik ederler. Bu tür mekanlarda karşılaşmaların mümkün olduğunca kısa, yüzeysel ve anlık olması arzu edilir.

Yeni medya için de yok-yer kavramı oldukça açıklayıcıdır. Augé’ye göre, bir mekânın gerçek bir “yer” sayılabilmesi için, orada bir kimlik, sosyal ilişkiler ve bir tarih olması gerekir. Eğer bir mekân bu unsurlardan yoksunsa – yani, kimlik yaratmayan, insanlar arasında anlamlı ilişkiler kurmayan ve tarih içermeyen bir yerse – bu mekânı “yok-yer” olarak adlandırmak mümkündür (2017, s. 85). Bu nedenle bir yerin toplumsal bir mekân ya da Foucault’nun deyişiyle bir mevki olarak tanımlanması, o yerin içinde bulunduğu ilişki ağını anlamak ve açığa çıkarmak anlamına gelir. Ancak, yeni medya bağlamında, bu tanımın ortaya koyduğu bir paradoks bulunmaktadır. Yeni medya, geleneksel fiziksel mekanlara dayanmayan, belirli ve somut bir yeri olmayan bir yapıya sahiptir. Yani, yeni medya dijital, sanal ve ağ tabanlı bir yapıya sahiptir ve bu nedenle geleneksel anlamdaki fiziksel mekanlarla özdeşleşmez. Ancak öte yandan yeni medya, oluşturduğu karmaşık ilişki ağı sayesinde bir mekân veya mevki algısı yaratma eğilimindedir, bu da paradoksal bir yapı oluşturur. Yeni medya, fiziksel bir konumu olmayan, ancak yine de ürettiği ilişki ağıyla bir mekân veya mevki algısı oluşturan bir yapıdır.

Tomlinson’un (2013, s. 153) yok-yer hakkındaki tanımı da benzer bir çelişki içermektedir. Bu tanıma göre, başkalarının varlığına rağmen, hissedilen duygular arasında yalnızlık, sessizlik, yabancılaşma ve geçicilik gibi olgular hüküm sürer. Yani, fiziksel olarak bir yerde olunsu dahi, bu mekanlarda insanlar arasında derin bir bağ kurulamayabilir ve duygusal bir uzaklık hissedilebilir. Bu çelişki de yeni medyanın içinde barındırdığı paradokslardan biridir. Yeni medya, çok sayıda insanın aynı deneyimi paylaşabileceği bir platform sunarken, aynı zamanda bireylerin bu ağlar içinde yalnız

başlarına yaşama deneyimini de beraberinde getirmektedir. Yani fiziksel izolasyonun aksine bu durumda birey, sanal bağlantılara rağmen duygusal bir yalnızlık içinde olabilir. Bu paradoks, yeni medyanın toplumsal ilişkiler üzerindeki etkisi ve deneyimlerin şekillendirilmesinde önemini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, Marc Augé'nin “yok-yer” kavramı, toplumsal yaşamın mekânsal dinamiklerini anlamak için güçlü bir analitik çerçeve sunmaktadır. Bu kavram, bireylerin kimlik, sosyal ilişkiler ve tarih gibi anlamlandırıcı unsurlardan yoksun, geçici ve standartlaştırılmış mekânlarda konumlanma biçimlerini açıklarken, bu mekânların bireyler arası ilişkileri nasıl yüzeyselleştirdiğini de ortaya koymaktadır. Bauman ve Augé'nin tartışmalarında, bu tür mekânların insanları birbirine görünmez kıldığı, ortak deneyimleri zayıflatığı ve bireyselliği pekiştirdiği vurgulanmaktadır. Dijital mekân bağlamında “yok-yer” kavramı, fiziksel mekânlarla doğrudan bağı olmayan ancak sanal bir ilişki ağı oluşturan dijital platformlar için açıklayıcı bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, postmodern toplumlarda fiziksel mekânsallık ve duygusal bağlar arasındaki paradoksları daha da belirginleştirmektedir. Dijitalleşen mekânlar, bireyleri küresel ölçekte bir araya getiren karmaşık bir ilişki ağı yaratırken, bu bağlantılar içinde yalnızlık ve yabancılaşma hissine de zemin hazırlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE INSTAGRAM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Gösterişçi tüketim, tüketicilerin statü ve prestij kazanma amacıyla tükettikleri ürünler ve hizmetler aracılığıyla sosyal kimliklerini sergilemeleri anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, Instagram, görsel odaklı yapıları ve geniş kitlelere ulaşma imkânı sunduğu için, gösterişçi tüketimin yayılmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Kullanıcılar, paylaşımlarında sahip oldukları lüks ürünleri ve deneyimleri sergileyerek toplumsal bir statü inşa ederler. Bu mekân, sadece kişisel gösterişin değil, aynı zamanda bireylerin tükettikleri markalar ve yaşam tarzlarıyla kendilerini toplumsal olarak konumlandıkları bir tüketim alanı sunmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, tüketim olgusunun farklı boyutlarının detaylı bir şekilde incelenmesi amaçlanmaktadır. Tüketim mekânlarının evrimi ve bireyler üzerindeki etkileri tartışılacak, gösterişçi tüketim anlayışı işlevsel değil, sosyal statü ve prestij amacı güden bir olgu olarak ele alınacaktır. Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçları, kentleşme, moda ve alışveriş mekânları, gösterişçi tüketimin yayılmasındaki etkenler olarak irdelenecektir. Ayrıca, benlik kavramı ile öz imaj uyumu arasındaki ilişki ve faydacı olmayan tüketim motivasyonları, Bandwagon, Snob ve Veblen etkileri bağlamında analiz edilecektir. Son olarak, Instagram’da tüketim mekânlarının dönüşümü ve toplumsal etkileri üzerinde durulacaktır.

2.1. Tüketimin Kavramsal Çerçevesi

Tüketim, yalnızca ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde, bireylerin sosyal statülerini, kimliklerini ve toplumsal ilişkilerini şekillendiren temel bir olgu olarak ele alınmaktadır. Tüketim kavramı, Thorstein Veblen’in 1899 yılında yayımlanan “Aylak Sınıfın Teorisi”

adlı kitabında ilk kez detaylı bir şekilde ele alınmıştır (Orçan, 2014, s. 15). Veblen'e göre, insanlar sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda sosyal statülerini yükseltmek ve dikkat çekmek için de tüketirler (Dal, 2017, s. 4). Herbert Marcuse (2016) ise tüketim konusunu derinlemesine inceleyen ve ihtiyaçları gerçek ve yapay olarak sınıflandıran ilk kişidir. Gerçek ihtiyaçlar, insanların hayatta kalması ve refahlarını sürdürmeleri için gerekli olan temel ihtiyaçlardır. Ancak, tüketim toplumu tarafından yaratılan yapay ihtiyaçlar, reklam, medya ve kültürel normlar aracılığıyla insanlara dayatılan ve genellikle tüketim alışkanlıklarını artırmaya yönelik olan gereksiz arzuları ifade etmektedir.

Baudrillard (2024), tüketimin yalnızca maddi ihtiyaçları karşılamaktan öte, toplumsal düzenin ve modern yaşamın temel bir unsuru haline geldiğini vurgulamaktadır. Ona göre, tüketim sadece bir alışveriş eylemi değil, aynı zamanda toplumsal normlar, ahlaki değerler ve çağdaş toplumun işleyişi hakkında bir ifadedir. Postmodern toplumda tüketim, yalnızca maddi nesnelerle sınırlı kalmayıp, fikirleri ve imgeleri de kapsayan geniş bir anlam dünyasına sahiptir. Bu bağlamda, tüketim sadece mal ve hizmetlerin edinilmesiyle sınırlanmaz; aynı zamanda bireylerin kimliklerini, yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini belirleme aracı olarak işlev görmektedir. Baudrillard, tüketimin çağdaş toplumun merkezi bir unsuru olduğunu ve toplumsal düşünce biçimlerini, algıları ve değerleri şekillendirdiğini savunmaktadır. Dolayısıyla tüketim, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal bir olgudur. Literatür incelendiğinde, bireylerin kamusal alanda tüketim yoluyla kendilerini nasıl inşa ettiklerine dair çeşitli çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Ayrıca, belirli alanlara bazı kimliklerin dahil edilip bazılarının dışlandığını gösteren araştırmalar da mevcuttur (Mansvelt, 2008, s. 106). Bu durum, tüketim pratiklerinin sosyal ve ekonomik sınıflara göre farklılaşmasına yol açmaktadır. Kentsel yaşamın yaygınlaşmasıyla tüketim, bireysel bir eylem olmanın ötesine geçerek, gündelik yaşamın kişisel ve toplumsal boyutlarında önemli kültürel ve sosyal işlevler üstlenen bir olgu haline gelmiştir. Tüketim, yalnızca bireysel tercihleri değil, aynı zamanda toplumsal ilişkileri, aidiyet biçimlerini ve sınıfsal farklılıkları da belirleyen bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Mansvelt, 2008, s. 112).

Tüketimin oldukça önemli bir noktaya ulaşmasının temel nedeni, toplumun düşünce yapısında ve yaşam tarzında önemli bir değişiklik olmasıdır. Bu değişiklik, tüketimi

yaşamın merkezine yerleştirme eğilimidir. Tüketim, artık sadece ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı kalmaz, aynı zamanda bireylerin kimliklerini ifade etme, sosyal statülerini belirleme ve yaşamlarını anlamlandırma biçimi haline gelmektedir (Hatipler, 2017, s. 40). Tüketim toplumunun sunduğu özgürlükleri kabul etmek bir anlamda toplumda kabul ve takdir görmek anlamlarına da gelmektedir (Mansvelt, 2008, s. 107). Bu durum Thomas'ın (2005) tüketim mekanlarında “takılan” kızlarla yaptığı araştırmada da ortaya konmuştur. Takılma eylemi yetişkin kural ve kısıtlamalarına karşı çıksa da aynı zamanda cinsiyetçi, ırkçı ve sınıfsal kimlikleri yeniden üreterek tüketimin her yerde bulunmasıyla eş zamanlı olarak yüzleşmekte ve bunu içselleştirmektedir (s. 107). Smith ve Holt (2005) tarafından “onaylama”nın bağlama bağlı olduğu ve karmaşık maddi ve temsili etkilere sahip olduğu ortaya konmuştur. Tüketim, bireylerin kimliklerini ve sosyal statülerini ifade etme biçimi haline gelmiş, aynı zamanda toplumsal normlara ve değerler sistemine uyum sağlama aracı olarak da önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketim, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, bireylerin kimliklerini ve toplumsal statülerini inşa ettiği, toplumsal değerleri şekillendiren bir fenomen haline gelmiştir. Veblen'den Baudrillard'a kadar birçok teorisyen, tüketimin sadece işlevsel değil, sembolik anlam taşıyan bir gösterge olduğunu vurgulamıştır. Dijitalleşme ve küreselleşme ile birlikte tüketim hem üretici hem de tüketici olarak yer aldığımız platformlarda hızla dönüşmüştür. Sonuç olarak, tüketim, modern toplumun değerlerini, kimlik anlayışını ve sosyal yapısını şekillendiren merkezi bir güç olmuştur.

2.2. Tüketime Tarihsel Arka Planı ve Dijitalleşme Süreci

Tarihsel süreçte tüketimin evrimini incelediğimizde, üretim ve rekabetin artmasıyla tüketim anlayışının değişmeye başladığını görmekteyiz. Tarım toplumundan endüstriyel üretim tarzına geçilmesiyle birlikte üretim büyük önem kazanmıştır. Üretimin artması rekabet ortamını oluşturarak insanlar tüketime teşvik edilmiştir. Tüketim miktarıyla koşut olarak yeni toplumsal sınıflar ortaya çıkmış ve tüketim artık yüceltilen bir olgu haline gelmiştir. Postmodern dönemle birlikte tüketim, gerçek kullanım değerinden ziyade sembolik anlam ve gösterge değeri üzerine odaklanmıştır. İnsanlar artık tükettikleri ürünlerin pratik işlevinden ziyade, onların sembolik anlamları ve imajlarıyla ilgilenmeye başlamıştır (Hatipler, 2017, s. 45). Bu doğrultuda, tüketim yalnızca bireysel bir gereksinim olmaktan çıkmış, mekânlarla bütünleşerek toplumsal yapıyı dönüştüren bir

unsur hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, tüketim pratiklerinin yalnızca birey düzeyinde değil, mekân temelli olarak da nasıl organize edildiğini ve şekillendirildiğini göstermektedir.

Tüketim mekanları tüketimciliğin¹⁵ giderek artan gücüne yanıt olarak ortaya çıkmış ve gelişmeye devam etmektedir (Bocock, 1993). Tüketimcilik, gelişmiş ülkeler kadar az gelişmiş ülkelerde de etkisini göstermekte olup, duyuları uyararak tüketimi teşvik etmektedir (Tiger, 2000). Görme, ses, tat, dokunma ve koku gibi duyuların sürekli olarak uyarılması, tüketim deneyimini pekiştirmektedir. Bauman (2023, s. 120) postmodern toplumda bedenin bir duygu alıcısı olarak tanımlandığını belirtmektedir. Restoranlar tat ve koku duyularını harekete geçirirken, tiyatro ve konser gibi etkinlikler işitsel ve görsel duyuları uyararak tüketimi teşvik etmektedir. Kendine özgü mimari yapılar ve kentsel tasarımlar, tüketim mekânlarını potansiyel müşterilere tanıtmak için estetik bir ambiyans sunmaktadır. Bu bağlamda, tema parkları ve festival alanları gibi tüketim mekânları, postmodern kent yaşamının ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir (Mullins vd., 1999, s. 48). Böylece tüketim mekanları (tema parkları, festival alanları) postmodern kentin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Modern dönemin üretim yapılarının (fabrika ve depolar) yerini görselliğin ön planda olduğu tüketim mekanları almıştır (Delany, 2002). Bu dönüşüm, üretim odaklı mekânlardan tüketim odaklı mekânlara geçişin, mekânsal düzenlemelerle desteklenmesini ve görselliğin ön planda olduğu bu yeni mekânların yerleşim biçimleriyle uyumlu hale gelmesini sağlamıştır. Belirli yerleşim biçimleri ile belirli tüketim mekanları arasında açık bir mekânsal uyum oluşmuştur. Zukin (1988), çalışmasında New York'un eski şehir içi işçi sınıfı yerleşim bölgelerinin zamanla kurulan yeni tüketim mekanları (sanat müzeleri, aerobik merkezleri, antika galerileri, restoranlar, vb.) ile bölgenin orta sınıf yerleşimine (soylulaştırma) eşlik etme sürecini ortaya koymaktadır.

Sosyal tabakalaşma üzerine yapılan araştırmalar tüketime dayalı kültürel sermayenin sosyal hareketliliği yapılandırmada önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Örneğin, yeni nesil kahvelerle ilgili veya İtalyan mutfağıyla ilgili detaylı bilgilere sahip olmak ve bu konularda, ilgili ortamda yorumda bulunmak tüketime dayalı kültürel sermayenin önemini ortaya koymaktadır. Bu tür uzmanlaşmış kültürel sermaye, yüksek

¹⁵ Tüketimcilik, hayatın anlamını sahip olacağımız şeylerle bulacağımızı iddia eder. Dolayısıyla var olabilmek için sürekli tüketmek gerekmektedir (Sklair, 1995, s.45).

statülü topluluklara üyeliğin kabul edilmesine yardımcı olabilmektedir (Mullins vd., 1999, s. 68). Kültürel ürünlerin bu şekilde metalaştırılmasını eleştiren Adorno ve Horkheimer, bu durumun yüzeysellik ve toplumsal kontrole neden olduğunu söylemektedir. Kültür endüstrisi, insanları her üründe yeniden üretilen belirli bir tip olarak şekillendirerek acımasız bir sosyal kontrolü mümkün kılmaktadır (Horkheimer & Adorno, 2012). Tüketicileri kasıtlı olarak yukarıdan kitlesel bir bilince ve pazara entegre ettiği için bu durum kendiliğinden değil, dayatılmıştır (Adorno, 1990, s. 15). Ley ve Olds, fuarlara yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında homojen bir kesime hitap ediyor gibi görünen fuarların aslında sosyal kontrol ve hegemonya ile düzenlenerek katılımcıların bu şekilde belirli bir kesimden oluştuğunu söylemektedir. Özellikle uluslararası fuarların iş adamları, politikacılar, tasarımcılar ve sanatçılar gibi elitlere hitap ettiği gözlemlenmiştir. Fuarlar onların baskın ideolojisini yansıtmaktadır. Aynı zamanda fuarlar hükümet tarafından seçilen şirketler tarafından işletilmekte ve tüketim etkinliği haline gelmektedir (1988, s. 191). Fuarlar adeta tüketimi zirveye çıkaran ve elitlerle kitleler arasındaki ayrımı keskin biçimde ayıran bir gösteri haline getirilmiştir. Bu ayrım, tüketimin yalnızca ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde, bireylerin algılarını ve gerçeklik kavrayışlarını da şekillendiren bir sürece dönüştüğünü göstermektedir.

Baudrillard (1994), postmodern toplumun, insanları göstergeler, imajlar ve simülasyonlarla çevreleyen bir ortamda yaşadığını ve bu durumun hiper gerçeklik adını verdiği bir sürece yol açtığını ifade etmektedir. Baudrillard'ın hiper gerçeklik kavramı, tüketimin yalnızca fiziksel ürünlerle sınırlı kalmayıp dijitalleşme ile sanal ve simüle edilmiş deneyimlere de evrildiğini göstermektedir. Hızla gelişen teknoloji ve dijitalleşen hayat, geleneksel tüketim alışkanlıklarını baltalıyor gibi görünse de tüketicinin kendi kendini yönlendirebildiği, bölgesel olmaktan çıkarılmış bir keşif duygusu sağladığı görülmektedir. Tüketimle ilgili yapılan çalışmaların çoğu, alışveriş yapılan yerlerin veya yer olmayan ortamların (dijital mekânlar) nasıl değiştiğiyle ilgilidir. Relph ve Auge (2017) çalışmalarında mekandan mekânsızlığa geçişi tartışmaktadır. Tüm tüketim mekanları belli akışları içermektedir. Dijital tüketim mekanları daha fazla akış mekânı¹⁶

¹⁶ Akış mekânı, Castells'in *Ağ Toplumunun Yükselişi* (2013) eserinde tanımladığı biçimiyle, fiziksel mekâna bağlı olmayan; bilgi, sermaye ve simgelerin dijital ağlar aracılığıyla dolaştığı, zamandan bağımsız ve eşzamanlı ilişkilerin kurulduğu yeni bir mekânsal düzendir. Bu yapı, yer-merkezli geleneksel mekân anlayışından farklı olarak, toplumsal etkileşimin dijital ağlar üzerinden şekillendiği bir örgütlenme mantığı sunar.

(Castells, 2013) olarak görülebilir. Örneğin Starbucks'ın arabaya servis bölümünden geçen arabalar bir akış oluşturmaktadır. Amazon Go mağazaları da müşteri ve ürün akışının oldukça hızlı gerçekleştiği mekanlardır. Özellikle fast-food restoranları tüketicilerin fiziksel olarak mekânda bulunmasını engel olarak görülmekte ve onların mümkün olduğunca az zaman geçirmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Tüketicileri restoranların dışında tutmak için ev ve iş yerlerine servis hizmetleri artmıştır (Ritzer & Miles, 2019, s. 17-18). Dijitalleşme yalnızca tüketicileri değil, iş gücünü de etkilemektedir. Çalışanlar, giderek daha maliyetli ve yönetimi zor unsurlar olarak görülmekte, bu da insan emeğinin yerine robotlar, otomasyon sistemleri ve yapay zekâ uygulamalarının kullanımını yaygınlaştırmaktadır (Ritzer & Miles, 2019, s. 11). Amazon, eBay, Uber, Airbnb ve Etsy gibi platformlar, tüketim seviyesini artıran dijital tüketim mekânlarının örnekleri olarak değerlendirilmektedir. Bu platformlar sayesinde el yapımı ürünlerin satın alınması (Etsy), ulaşım hizmetlerinin artışı (Uber) ve konaklama seçeneklerinin genişlemesi (Airbnb) gibi süreçler hızlanmaktadır. Dijital platformlar, işleyiş ve başarıları için 'üreten tüketicilere' (prosumers) bağımlı hâle gelmiş, satıcı ve tüketiciler arasındaki etkileşimi doğrudan üretici-tüketici eksenine taşımıştır (Ritzer & Miles, 2019, s. 13). Bu dijital dönüşüm, tüketim süreçlerinin yalnızca ekonomik bir alışveriş olmanın ötesinde, toplumsal değerler, normlar ve kimlikler üzerinde de belirleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, tüketim tarihsel süreçte tarım toplumlarından sanayi toplumlarına, oradan da dijital dünyaya evrilerek farklı anlamlar kazanmıştır. Geleneksel üretim ve rekabet dinamikleriyle şekillenen tüketim, postmodern dönemde sembolik değerler ve gösterge ekonomisine odaklanmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte tüketim, fiziksel mekânlardan çevrimiçi platformlara taşınarak üretici ve tüketici rollerini iç içe geçiren bir yapıya dönüşmüştür. Bu değişim, bireylerin kimliklerini, sosyal statülerini ve toplumsal aidiyetlerini ifade etme biçimlerini de etkilemektedir. Gelecekte, dijitalleşme ve teknolojik ilerlemeler doğrultusunda tüketim biçimlerinin daha da dönüşmesi kaçınılmazdır.

2.3. Gösterişçi Tüketimin Kavramsal Çerçevesi

Gösterişçi tüketim, bireylerin ekonomik gücünü ve toplumsal statüsünü görünür kılmak amacıyla lüks ve statü sembolü ürünleri edinmesine dayanan bir tüketim biçimidir.

Thorstein Veblen (2005), tüketimin zengin ve aristokrat sınıf üyelerinin statü sembollerini sergileyerek sosyal karşılaştırma sürecini nasıl etkilediğini ilk kez açıklayan teorisyenlerden biridir. Veblen'in klasikleşmiş eseri "Aylak Sınıfın Teorisi", dönemin geleneksel neoklasik ekonomik görüşlerini sorgulamış ve statü odaklı tüketimin ilk teorilerinden birini ortaya koymuştur. Neoklasik yaklaşım, bireyin dışsal tercihlere göre statik fayda maksimizasyonu üzerine odaklanırken, Veblen'in görüşü ise tercihlerin bireylerin sosyal hiyerarşideki konumlarıyla ilişkili olarak sosyal olarak belirlendiği evrimsel bir çerçeve sunar. Yani, bireylerin tüketim tercihleri, toplumsal konumları ve sosyal etkileşimlerinin bir ürünü olarak şekillenir. Bu, neoklasik teorinin temel varsayımlarına karşı bir çıkış noktası olarak görülebilir. Veblen'in gösterişçi tüketim teorisine göre, bireyler, hiyerarşide kendilerinden üst konumda olan diğer bireylerin tüketim alışkanlıklarını öykünme eğilimindedirler. Bu tür bir öykünme, zamanla değişen sosyal normlar, ekonomik koşullar ve toplumun yapısı tarafından şekillendirilir. Bu da demektir ki, insanlar, tüketim tercihlerini belirlerken sosyal çevrelerinin etkisi altında kalırlar ve bu etki zamanla değişebilir (Trigg, 2001, s. 99).

Sanayi Devrimi ile birlikte moda, kişiler arası ilişkiler ve ürün sembolizmi hızla değişmiş, artan gelirler ve teknolojik ilerlemelerle yeni iş olanakları doğmuştur (Page, 1992). Bu süreç, gösterişçi tüketim eğilimlerine ilgi duyan hırslı bir orta sınıfın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Marx (1976), tüketici davranışına doğrudan odaklanmamış olsa da, kapitalist üretim sisteminin sınıfsal yapılar üzerinden tüketimi nasıl etkilediğini ve insanların ihtiyaçlarını hiyerarşik rollerine göre nasıl tanımladığını açıklamıştır. Rae (1834) ise tüketimin aktif bir sosyalleşme süreci olduğunu, malların sosyal sınıfın göstergesi olarak işlev gördüğünü vurgulamıştır (Edgell & Tilman, 1991). 19. yüzyılda, ekonomik fazlalık az sayıda kişi ve ailenin kontrolüne geçerken, toplumsal hiyerarşi ve statü gösterileri belirginleşmiştir (Twain, 2014). Bu dönemde, ekonomik aşırılık ve gösterişçi tüketim Veblen'in dikkatini çekmiş ve onu 1860-1914 yılları arasında sanayi elitlerinin tüketim alışkanlıklarını incelemeye yönlendirmiştir (Patsiaouras & Fitchett, 2012). Veblen, statü arayışının sürekli bir motivasyon kaynağı olduğunu ve toplumsal değişimlerle birlikte farklı şekillerde devam ettiğini savunmuştur (Patsiaouras & Fitchett, 2009). Ona göre, statü sembolleri zamanla değiştiği için bireyler statülerini sürekli güncelleme gereği duymaktadır. 1947-1950 yıllarında, Batı toplumlarında tüketim alışkanlıkları post-endüstriyel kapitalizmin etkisiyle dönüşmeye başlamış, televizyon reklamları tüketimi

sosyal prestijle ilişkilendirmiştir (Galbraith, 1998). Ekonomik refah, kitlesel ürün talebini artırarak yeni bir beyaz yaka orta sınıfının doğuşuna katkıda bulunmuştur

(Riesman, 2012). Bu büyüme, tüketim ve zenginlik gösterisinde artışa yol açarken, tüketici davranışları üzerine çalışan araştırmacılar, statü sembolleri ile ekonomik statü arasındaki psikolojik bağlantıları keşfetmeye yönelmiştir (Lazarsfeld, 1955; Leavitt, 1954).

Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999, s. 310), gösterişçi tüketimi bireylerin sosyal statülerini yükseltmek amacıyla statü sembolü olan ürünleri gösterişli bir şekilde tüketme süreci olarak tanımlamaktadır. Literatürde, gösterişçi tüketim ve statü tüketimi genellikle birbirine paralel kavramlar olarak ele alınmaktadır. Statü tüketimi, bireylerin sosyal konumlarını güçlendirmek amacıyla statü sağlayan ürünleri kullanma motivasyonu olarak görülmektedir. Bu iki kavram arasındaki benzerlik nedeniyle araştırmacılar, birini açıklarken diğere de atıfta bulunmaktadır (O’Cass & McEwen, 2004, s. 26). Coleman (1983) gösterişçi tüketimi sosyolojik bir bağlamda değerlendirerek, tüketicilerin bu tür ürünleri başkalarını etkilemek ve zenginliklerini sergilemek amacıyla tercih ettiğini öne sürmektedir. Benzer şekilde, Douglas ve Isherwood (1996), tüketici kararlarının kültürel yapı içinde şekillendiğini ve bireylerin statü sembollerine yalnızca maddi değerleri için değil, aynı zamanda sosyal ilişkileri sürdüren unsurlar olmaları nedeniyle ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir.

Gösterişçi tüketim, yalnızca bireylerin statü sergileme aracı değil, aynı zamanda sosyal ilişkilerin ve toplumsal yapının şekillenmesinde etkili bir unsur olarak görülmektedir (Patsiaouras & Fitchett, 2012). Veblen mal ve hizmetlere yönelik talebin, bireylerin sosyal ağlar oluşturma ihtiyacından ve daha üst sosyal sınıflara öykünme arzusundan kaynaklandığını savunmaktadır (2005). Mallar, yalnızca ekonomik değer taşımakla kalmaz, aynı zamanda sosyal ve kültürel anlamlar yüklenerek bireyin sınıfsal aidiyetini ve sosyal ilişkilerini belirlemede rol oynar (Douglas & Isherwood, 1996). Chaudhuri ve Majumdar gösterişçi tüketimin üç temel bileşeni olduğunu öne sürmektedir: gösteriş ve statü sembolü olma işlevi, bireysel farklılık yaratma çabası ve sosyal normlara uyum sağlama amacı (2006, s. 5). Veblen’e göre, tüketimin görünür olması ve bireyin sosyal çevresine refah seviyesini gösterebilmesi gösterişçi tüketimin temel dinamiğidir (Veblen, 2005; Heffetz, 2011). Bu bağlamda, tüketim nesnelere yapılan harcamalar, yalnızca

maddi fayda sağlamakla kalmayıp, bireyin toplum içindeki statüsünü de simgelemektedir. Veblen, gösterişçi tüketimin yalnızca varlıklı sınıflara özgü olmadığını, toplumun tüm sosyal tabakalarında tüketici davranışlarını belirleyen temel bir motivasyon olduğunu ileri sürmektedir. Sosyal tabakalar, kendilerinden bir üst sınıfın tüketim alışkanlıklarını taklit etmeye çalışmakta ve bu süreci Veblen “sızma etkisi” olarak adlandırmaktadır (2005, s. 84-85). Bu durum, ekonomik kaynakları sınırlı bireylerin bile gösterişçi tüketim baskısı altında olmasına yol açmaktadır. Ancak, bazı tüketim kalıplarının yalnızca üst sınıftan alt sınıfa değil, alt sınıflardan üst sınıflara da yayılabileceği öne sürülmektedir. Yngve Ramstad (1998) ve George Field’in (1970) bu süreci “statü akışı” olarak tanımlamakta ve belirli moda eğilimlerinin alt statü gruplarından üst statü gruplarına doğru yayılabileceğini göstermektedir. Fine ve Leopold (1993), kot pantolon örneğini kullanarak bu durumu açıklamaktadır. İşçi sınıfına yönelik dayanıklı bir kıyafet olarak ortaya çıkan kot pantolon, zaman içinde farklı sosyal gruplar tarafından benimsenmiş ve statü göstergesi hâline gelmiştir. Bu örnek, kültürel etkilerin her zaman yukarıdan aşağıya doğru aktığı varsayımının tarihsel gerçekliklerle her zaman örtüşmediğini ortaya koymaktadır.

Veblen’in gösterişçi tüketim teorisi, bireylerin zenginliklerini sergileyerek sosyal statü elde etmeye çalıştığını öne sürmektedir (Bagwell & Bernheim, 1996). Ancak kültürel normlar, toplumun üst kademelerine girmenin önünde engel teşkil edebilir (Trigg, 2001, s. 104). Gösterişçi tüketim, üretim fazlasının özel mülkiyet yoluyla belirli sınıflar arasında paylaşılmasıyla gelişen bir statü mekanizmasına dayanmaktadır. Toplumlar üretmeye başladıkça, özel mülkiyet ile sosyal statü arasındaki ilişki daha belirgin hale gelmiş, mülk sahibi olmak saygınlık göstergesi olarak kabul edilmiştir (Veblen, 2005). Bu süreç, servetin elde edilme biçiminin toplumsal statüyü belirleyen temel unsurlardan biri olmasına yol açmıştır. Veblen, miras yoluyla edinilen servetin, bireyin kendi emeğiyle kazandığından daha fazla statü sağladığını öne sürmektedir (2005, s. 25). Bu durum, modern toplumlarda harcamanın temel ihtiyaçları karşılamaktan çok, statü sembolü olarak tüketimin ön plana çıktığını göstermektedir. Gösterişli ve pahalı tüketim, bireyin sosyal konumunu dışa vurmasının bir aracı haline gelmiş, tüketim alışkanlıkları toplumsal yapı tarafından şekillendirilmiştir (Patsiaouras & Fitchett, 2012, s. 155). Kültürel ve politik faktörler, ekonomik gösterişin toplum içindeki rolünü belirlerken, statü gösterisi sosyal hiyerarşiyi pekiştiren bir unsur olarak varlığını sürdürmektedir.

Mağaza sunumları ve statü odaklı tüketim alışkanlıkları, bireyler arasındaki sosyal ilişkilerde önemli bir rol oynar. Bu tür uygulamalar, mal ve hizmetlerin yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda sembolik değerlerini de öne çıkarır. Tüketiciler, marka tercihleri ve tüketim alışkanlıkları aracılığıyla sosyal statülerini ve kimliklerini sergilerler. Gösterişçi tüketim, bireylerin benzersizlik ve toplumsal aidiyet arzusunu, statü sembolleri aracılığıyla ifade etmelerine olanak tanıyan bir olgu olarak değerlendirilir. Bu tüketim biçimi, kültürel ve sosyal dinamiklerle şekillenerek zaman içinde farklı formlar kazanır (Solomon, 2016).

Gösterişçi tüketim, sabit bir kavram olmayıp, tüketici profilleri ve ekonomik dinamiklerdeki değişimlerle zaman içinde dönüşmektedir. İnternet ve sosyal medya, bu süreci hızlandırarak lüks markaların dijital dünyaya uyum sağlamasını zorunlu hale getirmiştir (Fassnacht & Dahm, 2018, s. 365). Dijital platformlar, tüketicilerin statü göstergelerini ve markalarla ilişkilerini yeniden şekillendirirken, küresel erişimi genişleterek geleneksel tüketim alışkanlıklarını da dönüştürmektedir. Böylece gösterişçi tüketim, dijitalleşme ile yerel sınırları aşarak daha karmaşık ve küresel bir olgu haline gelmiştir.

2.3.1. Gösterişçi Tüketimin Tarihsel Arka Planı

Gösterişçi tüketim, toplumların ekonomik, kültürel ve sosyal yapılarındaki değişimlere paralel olarak evrilmiş ve farklı dönemlerde çeşitli sosyal sınıflar ile ekonomik koşullar tarafından şekillendirilmiştir. 1950'lerin ortalarında Amerika'da yaygınlaşan gösterişçi tüketim, 1960'lar ve 1970'ler boyunca artarak devam etmiştir. Bu dönemde, ticari kuruluşlar sosyal statü, farklılık ve özgünlük taleplerine yanıt verebilmek için statü odaklı ürünler ve pazarlama stratejileri geliştirmiştir (Mason, 1998). Aynı zamanda, pazarlamacılar ve reklam ajansları, tüketicilerin entelektüel zevklerini tatmin eden ve belirli sosyal gruplarla özdeşleşmelerini sağlayan ürünler geliştirerek stratejilerini uyarlamıştır (Page, 1992). 1950'lerin materyalist ve muhafazakâr toplumsal yapısından 1960'ların karşı kültür hareketine ve siyasi aktivizmine geçiş, toplumda daha özgürlükçü ve sosyal değişime açık bir atmosferin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Patsiaouras & Fitchett, 2012, s. 165). 1960'larla birlikte yeni referans gruplarının ortaya çıkması ve sosyal tabakalaşmanın dönüşmesi, neo-liberal teorilerin açık piyasa ekonomisine olan etkisini artırmıştır (Friedman, 2015) Bu dönemde bireyler arasındaki statü farklılıklarını

teşvik eden bir unsur olarak tüketici egemenliği kavramı önem kazanmış, sosyal rekabetin artışı tüketim alışkanlıklarını belirlemiş ve yeni referans gruplarının oluşmasına katkıda bulunmuştur (Slater, 1998). Gösterişçi tüketim, yalnızca Amerika'ya özgü bir olgu olmaktan çıkmış, savaş sonrası dönemde İngiltere başta olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde ekonomik gösterişin arttığı gözlemlenmiştir (Bocock, 1993).

Bu süreçte, sosyal psikolojinin ekonomik davranışa uygulanması, statü tüketimi ve ürün sembolizmi konularına olan akademik ilgiyi artırmıştır (Mason, 1998). 1960'lardan itibaren davranışçılığın ekonomi ve tüketici araştırmalarına entegrasyonu, tüketimin rasyonel bir çerçevede ele alınmasına yol açmıştır. Geleneksel sosyolojik yaklaşımlar yerini, tüketicilerin satın alma motivasyonlarını ödülleri, uyarıcılar ve öğrenme süreçleriyle açıklayan davranışçı modellere bırakmıştır (Foxall, 1999). Günümüzde tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmaların büyük bölümü, bu dönemde geliştirilen temel kuramsal çerçevelere dayanmaya devam etmektedir.

1980'lerde gösterişçi tüketim ve ekonomik teşhir önemli ölçüde artarken, tüketici davranışlarının analizinde disiplinler arası yaklaşımlar giderek daha fazla benimsenmiştir. Bu dönemde, tüketicilerin statü odaklı ürünleri tercih etme nedenleri ve bu tercihlerde ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörlerin rolü daha kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Psikologlar ve tüketici araştırmacıları, bireyin benlik kavramını tüketim bağlamında ele alarak satın alma ve marka tercihlerini analiz etmeye yönelik yeni yaklaşımlar geliştirmiştir. Benlik kavramının tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiği ve bireylerin ürünler aracılığıyla kendilerini nasıl ifade ettiği önemli bir araştırma alanı hâline gelmiştir (Schlenker, 1975; Rosenberg, 1979). 1980'lerde yapılan çalışmalarda, gerçek benlik, (Landon, 1974), kamusal benlik (Gould, 1995), sosyal benlik imajı (Bogart, 1986) gibi kavramlar öne çıkmıştır. Özellikle genişletilmiş benlik kavramı (Belk, 1984) bireyin kimliğini tüketim deneyimleri aracılığıyla nasıl şekillendirdiğini açıklayan önemli bir teori olarak dikkat çekmiştir. Benlik kavramı, bireyin kendini nasıl gördüğünü ve tanımladığını ifade ederken, genişletilmiş benlik bireyin tüketim yoluyla kimliğini inşa etmesine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, tüketim deneyimleri bireyin öz saygısını güçlendirmede kritik bir rol oynamakta ve gerçek benlik ile ideal benlik arasındaki uyumu sağlamada önemli bir araç hâline gelmektedir (Sirgy, 1982).

1980’lerde artan tüketim ve aşırı harcamalar, tüketici borçlarının önemli ölçüde yükselmesine neden olmuştur (Page, 1992). Neo-liberal politikalarla serbest piyasanın teşvik edilmesi, tüketimin bireylerin toplumsal ve çevresel farklılıklarını ifade ettikleri bir alan hâline gelmesine yol açmıştır (Prothero & Fitchett, 2000). 1990’lara gelindiğinde, tüketici araştırmaları basit satın alma ve tüketim kavramlarının ötesine geçerek sosyal bilimsel yaklaşımlarla çeşitlenmiştir. Araştırmalar, yasadışı tüketim, sapkın ve zorlayıcı davranışlar, kültürler arası tüketim, etnik ve coğrafi farklılıklar gibi konuları da kapsayan geniş bir çerçeveye yayılmıştır. Tüketici araştırmacıları, motivasyon, statü grupları, algı, hafıza, duygu, hiyerarşik ihtiyaçlar, taklitçi tüketim, göstergebilim ve statü sembolizmi gibi kavramlarla ilgilenmeye devam etmiştir (Patsiaouras & Fitchett, 2012, s. 166-167). Bu kavramlar, tüketicilerin satın alma motivasyonlarını, statü sembolleriyle ilişkilerini ve tüketimden elde ettikleri tatmini anlamaya yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Örneğin, belirli bir marka veya ürün statü sembolü olarak görülerek bireyin sosyal gruplarla olan ilişkisini belirleyebilir. Tüketicilerin kendini ifade etme biçimleri, haz alma arzuları, öz saygı ve sosyal aidiyet gibi unsurlar da bu çerçevede değerlendirilmektedir. Günümüzde tüketici araştırmacıları, bireylerin tüketim kararlarının ardındaki karmaşık psikolojik ve duygusal süreçleri anlamak için bu kavramlardan yararlanmaya devam etmektedir. Yirminci yüzyılın sonunda, gösterişçi tüketim giderek önemini yitirmeye başlamıştır. Özellikle iyi eğitilmiş tüketiciler, etik değerlere ve sosyal farklılıkları belirleyen entelektüel faaliyetlere daha fazla önem vermiştir (Patsiaouras & Fitchett, 2012, s. 170). Bu dönemde, aşırı tüketim yerine sürdürülebilir, etik ve anlamlı tüketim eğilimleri öne çıkmıştır. Tüketiciler, maddi zenginlikten çok kişisel gelişim, sosyal sorumluluk ve kültürel deneyimlere yönelmeye başlamış, bu da tüketim alışkanlıklarının değiştiğini göstermektedir.

Gösterişçi tüketimin azaldığı ve etik-sürdürülebilir tüketimin yükselişte olduğu görüşüne karşı çıkan çalışmalar, tüketim pratiklerinin tarihsel ve sosyal dinamiklerle şekillendiğini vurgulamaktadır. Frank Trentmann (2017) modern tüketim eleştirilerinin çoğu zaman abartılı olduğunu ve tarihsel bağlamdan kopuk değerlendirmeler içerdiğini savunur. Ona göre, tüketim tarih boyunca zenginlik ve statü göstergesi olmuş, ancak zamanla farklı değerlerle bütünleşmiştir. Günümüzde tüketimin yalnızca statüyle sınırlı olmadığı, kimlik, topluluk ve duygusal bağların bir yansıması olduğu belirtilmektedir. Gösterişçi tüketimin günümüzdeki durumunu inceleyen araştırmalar, sosyal medya aracılığıyla statü

arayışının devam ettiğini ve bu durumun etik tüketimle çelişebileceğini ortaya koymaktadır (Wai & Osman, 2022). Benzer şekilde, çağdaş pazarlama teknikleri ve sosyal medyanın etkisiyle tüketicilerin etik ve sürdürülebilir tüketim yerine statü odaklı ürünleri tercih etmeye devam ettiği görülmektedir. Bu da etik tüketim algısının her zaman pratikte karşılık bulmadığını ve gösterişçi tüketimin farklı biçimlerde sürdüğünü göstermektedir (Efendioğlu, 2019). Sosyal medyada sunulan yaşam tarzlarının taklit edilme eğilimi, sürdürülebilir ve etik tüketimle çelişmektedir. Araştırmalar, gösterişçi tüketimin dönüşse de tamamen yerini etik tüketime bırakmadığını ve modern tüketim eleştirilerinin sahadaki gerçek eğilimlerle her zaman örtüşmediğini göstermektedir.

Tarihsel süreçte tüketim eğilimleri toplumsal, ekonomik ve teknolojik dinamiklerle şekillenmiştir. Gösterişçi tüketim zamanla etik ve sürdürülebilir tüketim anlayışıyla karşı karşıya gelse de bu iki yaklaşım tamamen birbirini dışlamamaktadır. Sosyal medya ve pazarlama stratejileri, statü arayışını farklı biçimlerde devam ettirirken, etik tüketim algısının her zaman fiili davranışlara yansımadığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, tüketim pratikleri bireysel kimlik ve toplumsal değerlerle değişmeye devam etmektedir.

2.3.2. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler

Gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran faktörler, toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıkların nedeni, toplumların tarihsel, sosyal, ekonomik, politik ve hatta hukuki arka planlarının çeşitliliğidir. Örnek vermek gerekirse gösterişçi tüketimin, bireyci kültürlerde kolektivist kültürle göre daha yaygın olduğu saptanmıştır (Souiden vd., 2011). Gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasında pek çok faktör etkili olmuştur. Bu faktörler arasında teknolojik gelişmeler, dijital medya ve reklamların etkisi, kentleşme, moda anlayışındaki değişiklikler ve alış-veriş mekanlarının evrimi önemli bir yer tutar. Bu çalışmada, gösterişçi tüketim üzerinde etkili olan yerel faktörlerden çok, daha genel ve yaygın etkiler taşıyan faktörlere odaklanılacaktır.

2.3.2.1. Teknolojik Gelişme

Teknoloji, bilgiyi günlük yaşamda uygulama sürecidir. Ancak, bu teknolojinin ilerleyebilmesi için bilimsel bilgiye ihtiyaç duyduğu unutulmamalıdır. Bilimsel bilgi ile desteklenen teknoloji, her geçen gün insan gücüne duyulan ihtiyacı azaltmaktadır. Sanayi

Devriminden sonra hızla gelişen teknoloji, üretim ve tüketim kavramlarının yeniden şekillenmesini sağlamıştır (Koçak, 2017, s. 88). Seri üretim beraberinde, Henry Ford'un üretmiş olduğu tek tip siyah arabalar ile dikkat çektiği standart tüketimin kapılarını açmıştır. Kitlesele üretim kapitalist ekonominin güçlenmesine ve devamında geleneksel tüketimden modern tüketime doğru ilerlenmiştir. Tüketim insanlar için çok farklı anlamlar taşıyan bir eylem haline gelmiştir (Kaplan, 2019, s. 35). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, reklamların etkisi ve dijitalleşme süreci, ihtiyaçtan ziyade arzu tüketimine yönelen insanlara çok fazla seçenek sunmaya başlamıştır. Teknoloji aynı zamanda her türlü işin gerçekleştirilmesi için bir makine ortaya koymaktadır. Böylece işlevsellikle de bir şekilde bağ kurulmakta ve o ürünün tüketilmesi elzem bir durum olarak algılanmaktadır. Örneğin, elektrikli diş fırçaları, kablosuz kulaklıklar ve robot süpürgeler başlangıçta basit işlevlere sahipken, teknolojinin gelişmesiyle birlikte vazgeçilmez hale gelmiş ve günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Tüketimin her sınıftan insan için kolaylaşması teknolojinin her bütçeye uygun ürün sunmasıyla mümkün olmuştur. Tüketimin gündelik hayatta büyük bir yer kaplaması beraberinde bireylerin tükettikleriyle kendilerini var etme çabasına dönüşmüştür. Teknolojinin gelişimiyle birlikte kültürel üretim alanı da köklü bir dönüşüm yaşamış; içerik üretimi merkezleşmiş ve kültürel sermaye daha geniş bir tabana yayılmıştır (Akgül, 2023). Ayrıca teknoloji aracılığıyla tüketici eğilimleri sürekli olarak analiz edilmekte ve bu doğrultuda niş pazarlar oluşturulmaktadır. Bu süreçte, teknoloji sayesinde üretim ve tüketim biçimleri daha hızlı ve verimli hale gelirken, aynı zamanda insanların daha fazla boş zaman yaratmalarına olanak tanımıştır. Bu da tüketim yoluyla kimlik oluşturma, belli bir sınıfa dahil olma çabaları, görselin önem kazanması ve teknolojik gelişmeler sonucu oluşan kas gücüne duyulan ihtiyacın azalması gibi dinamiklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı statü ve prestij oluşturma kaygısıyla gerçekleştirilen gösterişçi tüketimi daha da arttırmıştır. Teknolojinin sunduğu imkanları etkin kullananlar ürünü ilk kullananlardan olma (yenilikçiler), ürünü en uygun fiyata satın alma, ürüne sahip olan azınlık olma gibi ayrıcalıkları deneyimlemeyi önemsemektedir.

Teknolojik ilerlemeler, yeni tüketim biçimlerini de beraberinde getirmiştir. 'An'ı yoğunlaştıran teknolojiler ile tüketime dayalı ekonomi arasında bir uyum bulunmaktadır. Tüketim ekonomisi, tüketicinin anında tatminini hedefler; çünkü tüketiciler arzularını uzun süre koruyamaz ve belirli bir şeye odaklanmakta zorlanır. Bu bağlamda, tüketim

kültürü öğrenme yerine unutmayı teşvik etmektedir. İyi bir tüketici, ihtiyaçların karşılanmasından çok henüz keşfedilmemiş arzuların peşinde koşan, eğlenceye eğilimli bir birey olarak tanımlanmaktadır (Çiçek, 2022, s. 1342). Teknoloji, bu süreci hızlandırarak e-ticaret ve hızlı teslimatla anında tatmin sağlar, sosyal medya ve dijital reklamlarla sürekli yeni arzular yaratır. Teknolojik gelişmeler ve bilgisayar bağımlılığı, tüketim araçlarını şekillendirmiştir. Siber alışveriş merkezleri ve kredi kartları yaygınlaşması fiziksel uzaklıkları ortadan kaldırarak zaman ve mekân sorunu olmadan alışveriş yapabilmeyi mümkün kılmıştır. Tüketimin bu kadar kolay ve yoğun gerçekleştiriliyor olması sosyal hayatta bireylerin tükettikleriyle var olmaları durumunu daha yaygın hale getirmiştir. Orta ve üst sınıflar arasındaki ayrımlar derinleşmiştir (Çiçek, 2022, s. 1350). Teknolojiyle birlikte reklamlar da dönüşmüş ve internetin olduğu her yerde karşımıza çıkan kişiselleştirilmiş reklamlar tüketime daha fazla önem verilmesine neden olmuştur. Bireylerin istedikleri performansta tüketim yapmaları artık teknolojiyi kullanma becerileriyle de ilişkili bir durum haline gelmiştir.

Teknoloji, üretim ve tüketim süreçlerini hızlandırarak, gösterişçi tüketimi ve kimlik oluşturmaya teşvik etmektedir. Dijitalleşme, e-ticaret ve sosyal medya, bireylerin arzularını hızlı bir şekilde tatmin etmelerine olanak tanımış ve sınıf farklılıklarını derinleştirmiştir. Teknolojinin sunduğu imkanlar, tüketicilere daha fazla seçenek sunarak, tüketim ekonomisinin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamıştır.

2.3.2.2. Dijital Medya ve Reklam

Dijital medya, günümüzde tüketim alışkanlıklarını şekillendiren en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, çevrimiçi reklamcılık, video içerikleri ve etkileşimli pazarlama yöntemleri, tüketicilere doğrudan ulaşarak gösterişçi tüketimi teşvik eden dinamikleri güçlendirmektedir. Algoritmalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş içerikler sunan dijital medya, bireylerin statü sembolleriyle özdeşleşme arzusunu pekiştirirken, tüketimin sosyal kimlik inşasındaki rolünü de artırmaktadır. Bu dönüşümün temelinde ise geleneksel kitle iletişim araçlarının etkisi yatmaktadır. Televizyon, dergiler ve radyo, reklamlarla tüketim kültürünü yaygınlaştırarak, moda ve ünlü yaşam tarzlarını cazip hale getirmiştir (So & Han, 2013, s. 175). Kitle iletişim araçları, popüler kültürü şekillendirerek tüketicilerin belirli ürünler ve markalar aracılığıyla statü kazanma arzusunu pekiştirmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte geleneksel medya, hedeflenmiş reklamlar

ve influencer pazarlamasına dönüşmüştür. Sosyal medya, bireylerin tüketim yoluyla kimlik inşasını güçlendirerek, gösterişçi tüketimi daha doğrudan ve etkili bir şekilde teşvik etmektedir. Bu süreçte, tüketim yalnızca bireysel tercihlerin bir yansıması olmaktan çıkarak, toplumsal statü ve aidiyet duygusunun bir göstergesi haline gelmektedir. Dijital platformlar aracılığıyla yayılan tüketim pratikleri, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini şekillendirirken, aynı zamanda markaların pazarlama stratejilerini de yönlendirmektedir. Bu doğrultuda, reklam ve gösterişçi tüketim arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Reklamlar, bireylerin toplumsal bağlarını ve kimliklerini şekillendiren güçlü araçlar olup, tüketim kültürünü statü ve prestij göstergesi haline getirmektedir. Gösterişçi tüketim, arzu, haz ve mutluluk gibi kavramlarla özdeşleştirilerek, somut ürünler aracılığıyla ifade edilmektedir (Çiçek, 2022). Yapılan araştırmalar, reklamların markaların statü göstergesi olmasına katkı sağladığını ve tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yarattığını ortaya koymaktadır (Krähmer, 2006). Bu bağlamda, reklamlar yalnızca ürünleri tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal statü ve kimlik inşasının temel unsurlarından biri haline gelmektedir.

Reklamların marka bilinirliğini artırması, bu markaların prestijli olarak algılanmasına ve tüketicilerin bu ürünleri gösteriş amaçlı tüketmesine yol açmaktadır (Memushi, 2014, s. 70). Markalar, bireylerin belirli sosyal gruplara ait olma arzusunu tatmin ederken, reklamlar bu sembolik anlamları vurgulayarak tüketicilerin sosyal etkileşimlerinde ürünleri kimlik göstergesi olarak kullanmalarını teşvik etmektedir (Escalas & Bettman, 2005). Bu süreç, tüketicilerin gösterişçi tüketim yoluyla statü kazanma ve sosyal aidiyet geliştirme eğilimlerini güçlendirmektedir (Kleine vd., 1993). Özellikle genç tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar, kitle iletişim araçları ve akran etkisinin, gösterişçi tüketimi teşvik eden önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Gençler, ünlüleri ve spor yıldızlarını taklit ederek, sosyal kimliklerini tüketim yoluyla inşa etme eğilimindedirler (So & Han, 2013). Benzer şekilde, yetişkin bireylerin de tüketim tercihlerinin sosyal statü ve sınıf göstergesi olarak şekillendiği ve reklamların bu algıyı pekiştirdiği belirtilmektedir (Sims-Muhammad, 2012). Reklamlar, özellikle erkek tüketiciler için sosyal statü ve güç göstergesi olarak büyük mülkler, pahalı markalar ve lüks yaşam tarzlarını öne çıkarmaktadır (Huang & Wang, 2018). Bu durum, medya tarafından idealize edilen tüketim normlarının bireylerin ekonomik sınırlarını aşan harcama alışkanlıklarını teşvik ettiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, dijitalleşme ve sosyal medyanın yaygınlaşması, reklamların tüketici algısını yönlendirme gücünü artırmış ve gösterişçi tüketimi daha görünür hale getirmiştir. Dijital platformlar, bireylerin sosyal statü ve kimlik oluşturma süreçlerinde belirleyici bir rol oynarken, sosyal medya aracılığıyla yayılan tüketim normları statü göstergesi olarak sergilenen ürün ve hizmetlere olan talebi pekiştirmektedir. Bu süreç, tüketicileri sadece maddi olanaklarının ötesinde harcama yapmaya teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda dijital ortamda sürekli bir rekabet ve sosyal onay arayışını besleyerek gösterişçi tüketimi küresel ölçekte yaygınlaştırmaktadır.

2.3.2.3. Kentleşme

Kentleşme, küresel ölçekte kaçınılmaz ve hızla ilerleyen bir süreç olup, kent sakinlerine çeşitli değişimler ve yeni yaşam fırsatları sunmaktadır (Keith vd., 2023). Son yıllarda, milyarlarca kırsal bölge sakini iş, eğitim ve sağlık gibi nedenlerle şehirlere göç etmiştir. 2050 yılına kadar dünya nüfusunun üçte ikisinin şehirlerde yaşaması öngörülmektedir (Laurance & Engert, 2022). Kentleşme, farklı fiziksel altyapılar ve sosyal normlar nedeniyle bireylerin yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını dönüştürmektedir (Rao & Wilson, 2022). Ayrıca, ekonomik ve sosyal eşitsizlikleri etkileyerek dolaylı yoldan tüketim dinamiklerini şekillendirmektedir (He & Zhang, 2022).

Kentleşmeye aktif veya pasif olarak dahil olan bireylerin insani gelişim süreçleri değişmekte, daha iyi bir yaşam için sahip oldukları fırsatlar çeşitlenmekte ve artmaktadır (Zhang vd., 2023, s. 3). Bu süreç, tüketim alışkanlıklarındaki belirgin farklılıklarla kendini göstermektedir. Kentsel alanlar, alışveriş merkezleri, kaliteli eğitim kurumları ve sağlık hizmetleri gibi insani kalkınmanın temel bileşenlerine ev sahipliği yaparak bireylerin yaşam standartlarını yükseltmektedir. Kentleşme, kırdan kente göçü teşvik ederek göçmenlerin daha yüksek insani gelişim seviyelerine ulaşmasını sağlamakta ve bu bireylere daha yüksek gelirli işler, daha kaliteli eğitim ve sağlık hizmetlerine erişim imkânı sunmaktadır (Teixeira Dias vd., 2023; (Laurance & Engert, 2022). İnsani kalkınmanın temel bileşenlerinden olan eğitim ve sağlık, tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Farklı eğitim ve sağlık seviyelerine sahip bireyler, farklı yaşam tarzları ve tüketim pratikleri geliştirmektedir (Zhang vd., 2023, s. 6). Kentte yaşamaya başlayan bireyler, temel hizmetlerden yeterli fayda sağladıkça gösterişçi tüketime yönelme eğilimleri artmaktadır. Huang ve Wang (2018, s. 367) göçmen işçilerin kentte

sosyal hareketliliğin sınırlı olması nedeniyle aidiyet duygusu geliştirmekte zorlandıklarını ve bu eksikliği telafi etmek amacıyla gösterişçi tüketime yöneldiklerini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, göçmen işçilerin egemen sosyal gruplar tarafından kabul görmek amacıyla kentsel tüketim alışkanlıklarını benimseyerek kimlik dönüşümüne girdikleri görülmektedir.

Kentleşme ile birlikte ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan dönüşüm geçiren yeni orta sınıflar, Smith'in (2015, s. 122) belirttiği gibi, kentsel yaşam tarzı ve kültürüne özgü tüketim biçimlerinin yayılmasında etkili olmuştur. Bu sınıf, özellikle gösterişçi tüketime daha fazla yönelmekte ve moda ile estetik anlayışlarını belirleyen toplumsal bir role sahip bulunmaktadır. Yeni tüketim modelinde estetik ve kültürel unsurlar öne çıkarken, boş zaman ve göreceli ekonomik rahatlık, sanatın statü sembolü, yatırım aracı ve bireysel ifade biçimi olarak tüketim alışkanlıklarına entegre edilmesini sağlamaktadır (Çiçek, 2022, s. 1356). Toplumsal yapıdaki sınıfsal farklılıkların artması, statü kaygılarını körükleyerek simgesel tüketimin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Veblen'e (2005) göre, gösterişçi tüketim sosyal uyumun zayıfladığı ve toplumsal hareketliliğin arttığı durumlarda daha belirgin hale gelmektedir. Bu bağlamda, kentleşmenin ve ekonomik farklılıkların etkisiyle bireyler, tüketim yoluyla statülerini görünür kılma eğilimini sürdürmektedir.

Kentleşmeyle birlikte toplumsal konumu belirleyen göstergeler giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu göstergeler, yaşam tarzı, görünüş, giyim, konuşma biçimi ve bedensel eğilimler gibi kültürel pratiklerle ifade edilmektedir. Ortak kültürel pratiklere sahip bireyler ve sosyal gruplar, kendilerini rakiplerinden üstün görme eğiliminde olup, bu durumu konuşma ve davranışlarıyla vurgulamaktadır. Bu ortak yaşam tarzı, bireyleri bir araya getirerek sosyal uyumu pekiştirmektedir (Robson & Butler, 2001, s. 70-72). Smith (2015), ötekine duyulan hayranlık ve saygının, tüketimden elde edilen hazdan daha etkili olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde, Veblen (2005), tüketim kararlarının büyük ölçüde kendini gösterme kaygısıyla şekillendiğini belirtmektedir. Frank'a (1985) göre ise tüketim malları, yalnızca statü ve prestij simgeleri değil, aynı zamanda hizmetler, meslekler ve sosyal ilişkiler bağlamında anlam kazanan unsurlardır. Yüksek insani gelişmişlik düzeyine sahip bölgelerde yaşayan bireyler, daha fazla kaynak gerektiren yiyecek ve içecekleri tüketmekte, uzun mesafeli hava yolculukları gibi yüksek maddi

tüketim seviyelerine sahip olmaktadır (Rammelt vd., 2023). Bu bireyler, artan gösteriş ve sosyal statü arayışı nedeniyle gösterişçi tüketim eğilimi göstermektedir. Daha düşük insani gelişmişlik seviyesine sahip bölgelerde yaşayanlar ise, yüksek gelişmişlik düzeyine sahip bölgelerin tüketim kalıplarını ve yaşam alışkanlıklarını taklit etmeye çalışmaktadır (Kopp & Nabernegg, 2022). Tüketim ve sosyal eşitsizlik arasındaki bu döngü, yüksek insani gelişmişlik düzeyine sahip kesimlerin belirlediği yaşam tarzlarının, geniş toplum kesimleri için bir referans noktası haline gelmesine yol açmaktadır (Rao & Wilson, 2022). Böylece tüketim ve eşitsizlik arasında pozitif bir ilişki oluşmakta ve sosyal statü arayışı, gösterişçi tüketimi sürekli olarak beslemektedir (Zhang vd., 2023, s. 5).

Sonuç olarak, kentleşme ve toplumsal dönüşüm süreçleri, tüketim pratiklerini şekillendiren temel unsurlar haline gelmiştir. Kent ortamı, statü ve kimlik sergilenen bir alan olarak gösterişçi tüketimi teşvik etmektedir. Bireyler, toplumsal konumlarını pekiştirmek ve aidiyet geliştirmek için tüketimi bir araç olarak kullanmaktadır. Dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisiyle tüketim alışkanlıkları çeşitlenmiş, bireylerin benlik sunumu küresel ölçekte görünürlük kazanmıştır. Böylece gösterişçi tüketim, kentleşme, ekonomik gelişim ve dijitalleşmenin kesişiminde statü ve kimlik inşasını sürdüren bir olgu olarak varlığını korumaktadır.

2.3.2.4. Moda

Moda, bireylerin kimliklerini inşa etme ve toplumsal aidiyetlerini pekiştirme aracı olarak tarih boyunca önemli bir rol oynamıştır. Bireylerin tüketim pratikleri, Belk'in (1988) 'genişletilmiş benlik' kavramı çerçevesinde, kişisel kimliklerinin bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Bir mal, bireyin kimliğiyle özdeşleştiğinde benliğin bir parçası haline gelir. Bu bağlamda, moda tüketimi, bireyin kendini ifade etme biçimlerinden biri olarak sosyal kimlik inşasında önemli bir rol üstlenmektedir. Moda, yalnızca sosyal statü göstergesi olarak değil, aynı zamanda kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörlerle şekillenen bir tüketim biçimi olarak da ele alınmaktadır (Veblen, 2005; Vohra, 2016). Kültürel kimlik, küreselleşme, sosyal sınıf, kamusal öz farkındalık ve moda algısı, bireylerin moda tüketimindeki temel motivasyonları arasında yer almaktadır (Belk, 2013).

Moda kavramı tarihsel olarak, Orta Çağ'ın sonları ve Rönesans'ın başlarında şehirleşmeyle birlikte ortaya çıkmış, toplumsal sınıf farklılıklarının görünür hale gelmesiyle daha belirgin bir kimlik göstergesine dönüşmüştür (Lipovetsky, 2007; McCracken, 2007). Bu süreçte moda, bireylerin toplumsal statülerini belirlemede ve kendilerini ifade etmede önemli bir araç haline gelmiştir. Küreselleşme ile geleneksel kimlikler dönüşüme uğramış, moda ise bireylerin yeni kimlikler ve yaşam tarzları oluşturmada merkezi bir rol üstlenmiştir. McCracken'a (2007) göre moda, tarihsel süreç boyunca sürekli kendini yenileyen bir olgu olup bireysel ve toplumsal değişimlere paralel olarak evrilmektedir.

Günümüzde moda tüketimi, büyük ölçüde dijitalleşmiş ve çevrimiçi platformlara taşınmıştır. Özellikle sosyal medya, bireylerin moda tüketimini etkileyen en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Araştırmalar, sosyal medya fenomenlerinin (influencer) tüketiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin belirli tüketici gruplarında önemli pazar getirileri sağladığını göstermektedir (McQuarrie vd., 2013). Moda, bireylerin sosyal dünyalarını tanımladığı, ilettiği ve yansıttığı bir alan olarak varlığını sürdürmekte (Lipovetsky, 2007); kimlik inşası ve kişisel ifadenin temel araçlarından biri haline gelmektedir. Giddens (2002) ise bireylerin giyim tercihlerini, kişisel değerlerini koruma ve ifade etme aracı olarak gördüğünü belirtmektedir. Bu çerçevede, moda sadece bir tüketim pratiği değil, bireylerin kimliklerini ve yaşam tarzlarını inşa ettiği dinamik bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Moda ile en güçlü etkileşime sahip çevrimiçi sosyal ağlardan biri Instagram olarak öne çıkmaktadır (Dantas & Abreu, 2020, s. 19). Bu platform, gösterişçi tüketimin sergilendiği ve tüketicilerin sosyal statülerini pekiştirdiği bir alan haline gelmiştir. Instagram'daki sosyal etkileşimler, bireylerin sahip olduklarını sergileme ve başkaları üzerinde etki yaratma motivasyonları ile şekillenmektedir. Kullanıcılar, belirli bir yaşam tarzını yansıtarak sosyal gruplar içinde aidiyet duygusu oluşturmada ve tüketim yoluyla kimliklerini inşa etmektedirler (Dantas & Abreu, 2020, s. 21). Bu bağlamda, bireylerin popüler ve moda olan ürünleri tercih etme eğilimleri, 'bandwagon etkisi' olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, bireysel farklılıklarını vurgulamaktan ziyade, kendilerini özdeşleştirmek istedikleri sosyal grupların tüketim kalıplarına uyum sağlama eğilimindedirler (Huang & Wang, 2018, s. 372).

Veblen (2005), bireyin ait olduğu sınıfta kabul gören harcama standartlarının, yaşam tarzını ve statüsünü belirleyen temel unsurlar olduğunu savunmaktadır. Moda, belirli tüketim kalıplarını ve harcama normlarını belirleyerek, bireylerin toplumsal kabul görmesini ve statü kazanmasını sağlayan bir araç işlevi görmektedir. Harcama normlarına uymayan bireyler, statü kaybı riskiyle karşı karşıya kalırken, moda olan yaşam standardına uyum sağlamak toplumsal kabul için bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu durum, gösterişçi tüketimi yalnızca bireysel bir tüketim tercihi olmaktan çıkararak, toplumsal statü elde etmenin ve sürdürmenin önemli bir unsuru haline getirmektedir. Sonuç olarak, moda, sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin kimliklerini sergilediği ve tüketim yoluyla statülerini inşa ettiği bir alan olarak gösterişçi tüketimi teşvik eden bir mekanizma işlevi görmektedir.

2.3.2.5. Alışveriş Mekânları

Kentleşme süreci, bireylerin ticari, sosyal ve kültürel aktivitelere erişimini zorlaştırarak yeni mekânsal çözümler gerektiren bir olgu haline gelmiştir. Alışveriş merkezlerinin ilk tasarımcısı Victor Gruen (1960), bu soruna dikkat çekerek kentlerde sağlıklı bir toplumsal yaşamın sürdürülebilmesi için insanların trafik, yoğun çalışma temposu ve izole konut alanlarından uzaklaşabilecekleri yeni sosyal mekânlara ihtiyaç duyduğunu vurgulamıştır. Özellikle büyük kentlerde ulaşım sorunlarının artması, bu tür alanların gerekliliğini daha da belirgin hale getirmiştir. Gruen, alışveriş merkezlerinin yalnızca ticari mekânlar değil, aynı zamanda bireylerin gündelik hayatın monotonluğundan uzaklaşmalarını sağlayan sosyal alanlar olarak işlev görebileceğini savunmaktadır (Arslan, 2009; Kowinski, 1985). Günümüzde yapılan araştırmalar da tüketicilerin alışveriş tercihlerini ağırlıklı olarak alışveriş merkezleri ve internet üzerinden gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır (Kadıoğlu, 2013, s. 5).

Kentleşme ile birlikte alışveriş merkezleri, yalnızca tüketim alanları olmanın ötesine geçerek bireylerin sosyalleşebileceği, eğlenebileceği ve çeşitli hizmetlere ulaşabileceği çok yönlü mekânlar haline gelmiştir. Ritzer (2022), “Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek” adlı eserinde, bu tür mekânları tüketim araçları olarak tanımlayarak, onların yalnızca mal ve hizmetlere erişimi kolaylaştıran yerler olmanın ötesinde, modern toplumda kutsal bir nitelik taşıdığını öne sürmektedir. Bu bağlamda alışveriş merkezleri, tüketimin yüceltildiği ve teşvik edildiği modern katedraller olarak görülmektedir. Ritzer

(2021), McDonaldlaşma kavramı ile modern toplumda üretim ve hizmet süreçlerinin hız, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve kontrol ilkeleri çerçevesinde yeniden yapılandığını vurgulamaktadır. Alışveriş merkezleri de bu sürecin bir parçası olarak, tüketicilere düzenli, standartlaştırılmış ve çekici bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Tema parkları, oteller ve eğlence mekânları gibi farklı tüketim alanlarını tek bir çatı altında toplayan bu yapılar, tüketim deneyimini büyüleyici ve fantastik bir atmosfere dönüştürerek, bireylerin daha fazla zaman geçirmesini ve daha fazla tüketmesini teşvik etmektedir. Ritzer'in perspektifinden bakıldığında, alışveriş merkezleri ve benzeri tüketim kompleksleri, modern tüketim kültürünün sembolik unsurları olarak, bireylere tüketimi estetikleştiren, cezbedici ve büyüleyici bir ortam sunma amacını taşımaktadır.

Alışveriş merkezleri, modern toplumun tüketim kültüründe merkezi bir konum edinmiş, bireylere yalnızca alışveriş yapma imkânı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal etkileşim, eğlence ve gündelik hayatın yoğun temposundan kaçış alanları sağlamıştır. Nüfus artışı ve zaman kısıtlamaları nedeniyle, bu mekânlar bireylerin boş zamanlarını değerlendirmeleri için çeşitli alternatifler sunarak tüketim pratiklerini şekillendirmektedir (Koçak, 2017). Ancak bu süreç, bireyleri daha fazla zaman kazanmak adına harcama yapmaya teşvik ederken, malların gösteriş amaçlı tüketimini ve statü sembolü olarak kullanımını da pekiştirmektedir. Bu durum, farklı sosyoekonomik gruplar arasında yanıltıcı bir sosyal hareketlilik algısına yol açmakta ve bireyleri, statülerini yükseltme arzusu doğrultusunda tüketmeye yönlendirmektedir (Featherstone, 2013).

Alışveriş merkezleri, Ritzer'in 'McDonaldlaşma' kavramıyla örtüşen bir yapıya sahiptir ve bireylere standartlaşmış, öngörülebilir ve kontrol edilebilir bir tüketim deneyimi sunmaktadır. Bu mekânlar, bireylerin tüketim pratiklerini yönlendirerek gösterişçi tüketimi teşvik etmekte ve statü göstergelerinin yanıltıcı bir biçimde algılanmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak, rasyonel düşüncenin ötesine geçen bu tüketim kültürü, bireyleri yalnızca maddi kazançlarını harcamaya yönlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal statülerini ve kimliklerini inşa etmek için tüketimi bir araç olarak kullanmaya teşvik etmektedir.

2.4. Tüketim Mekânı

Mekân, bireylerin ve toplumların hayallerinde var olur ve sürekli olarak yeniden şekillenir. Bu dönüşümü anlamak için sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerin nasıl birbiriyle etkileşim içinde olduğu açıklanmalıdır. Mekânın sosyal ve kültürel yapısının oluşumu ve değişimi, ekonomik dinamiklerle doğrudan ilişkilidir ve birbirini etkileyen süreçler olarak ele alınmaktadır (Overton, 2010, s. 753). Tüketici eylemleri, mekânın bölgeselleşmesini ve sınırlarının belirlenmesini sağlarken, aynı zamanda maddi ve söylemsel pratiklerin inşasında da önemli bir rol oynamaktadır (Mansvelt, 2008, s. 105). Bununla birlikte, mekânın dönüşümü yalnızca tüketici pratikleriyle değil, aynı zamanda sermayenin yönlendirdiği ekonomik süreçlerle de şekillenmektedir. Hudson'un (2001, s. 282) çalışmaları, mekânın biçimlendirilmesinde sermayenin rolünü vurgulamaktadır. Ona göre, kapitalist toplumsal ilişkiler içinde mekânın üretimi ve biçimlendirilmesi, meta üretiminin gereklilikleriyle yakından ilişkilidir. Sermaye, kârlı üretim süreçleri doğrultusunda mekânı kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirmeye çalışmaktadır. Pike (2009) markalaşma kavramını ele alarak, mekânların nasıl paketlenip birer marka olarak tanıtıldığını incelemiştir. Bu ekonomik süreçler sosyal süreçlerden bağımsız değildir; belirli mekânlara atfedilen kültürel anlamlar, bu mekânların nasıl inşa edildiği, yeniden yorumlandığı ve kapitalist sistem tarafından nasıl teşvik edildiğiyle doğrudan ilişkilidir. Ayrıca bu ilişki karşılıklıdır; kültürel anlamlar da mekânın inşası ve dönüşümü üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.

Oldenburg'e (1997, s. 7-8) göre, İkinci Dünya Savaşı sonrası inşa edilen yerleşim alanları, bireyleri topluluktan uzaklaştıracak şekilde tasarlanmıştır. Elektronik garaj kapıları ve mahremiyet çitleri, komşular arasındaki etkileşimi büyük ölçüde sınırlandırarak sosyal izolasyonu artırmaktadır. Bireylerin kamusal alandaki etkileşim alanları daralırken, sosyalleşme ihtiyacını karşılayabilecek alternatif mekânlara olan gereksinim artmaktadır. Bu bağlamda, "üçüncü mekânlar", bireylerin evlerinden (birinci mekân) ve iş yerlerinden (ikinci mekân) sonra toplandıkları, gayriresmî kamusal alanlar olarak tanımlanmaktadır. Yaşam sevincine sahip kültürlerde, üçüncü mekânlar ev ve iş kadar önemli görülmekte, çünkü bireylerin çevresindekilerle vakit geçirmekten keyif almaları, sosyal bütünleşme açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü mekânlar, farklı yaş grupları arasındaki etkileşimi teşvik ederek sosyal öğrenme süreçlerine katkıda

bulunmaktadır. Savaş öncesi dönemde, gazoz imalathaneleri, lokantalar, aile meyhaneleri ve pazar yerleri gibi toplumsal mekânlar, gençlerin yetişkinlerle bir arada vakit geçirdiği, deneyim ve kültürel miras aktarımının sağlandığı alanlar olarak işlev görmüştür. Üçüncü mekânlar, minimal yatırım gerektiren, bireylerin bir araya gelerek sosyalleşebileceği ve fikir alışverişinde bulunabileceği kamusal alanlar yaratma potansiyeline sahiptir.

Harvey (2006b, s. 405), yerlerin eşsiz değerlerini ve bu yerlerin sunduğu fırsatları kullanarak kâr elde etme arzusuyla hareket etmenin, özellikle tekelleşmiş rantların olduğu yerlerde, özgün mekanlar inşa etmek için bir strateji olarak görülebileceğini iddia etmiştir. Bu mekanlar ve bu mekanlarda sunulan ürünler, belirgin bir şekilde farklılaştırılarak pazarlanır, böylece tüketicilerin ilgisini çeker ve daha fazla kâr elde edilir. Özellikle Urry'nin (1999) "Mekanları Tüketmek" çalışmasıyla birlikte, mekan ve tüketim arasındaki ilişki önemli bir ilgi odağı haline gelmiştir. Urry, turizm endüstrisinin önemli etkilerini göz önünde bulundurarak, mekân ile tüketim arasındaki ilişkiyi dört şekilde kavramsallaştırmıştır: Birincisi, mekanlar mal ve hizmetlerin talep edildiği ve kullanıldığı tüketim alanlarıdır. İkincisi, mekanlar özellikle görsel olarak tüketilir. Üçüncüsü, mekanlar zamanla aşırı kullanım yoluyla tükenir. Dördüncüsü, mekanlar insanlar ve davranışları mekâna bağlı hale geldikçe bireysel kimlikleri de tükenir. Urry, turistlerin ziyaret ettikleri mekanları, o bölgenin fiziksel özelliklerini görmek ve yerel yaşam biçimlerini deneyimlemek suretiyle tükettiklerini ileri sürmektedir. Turistlerin mekanları ziyaret ederek gerçekleştirdikleri gözlem ve deneyimler, tüketim sürecinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda tüketim mekanlarının önemli bir kısmının turistler için olduğu ve yerleşik insanların katılımlarının önemsiz olduğu yönünde örtük bir varsayım bulunmaktadır (Judd, 1995).

Mekânlar, yalnızca görsel olarak deneyimlenmek veya belirli yerleri ziyaret etmek suretiyle tüketilmez; aynı zamanda belirli pazarlar aracılığıyla da tüketilirler. Örneğin, meyve, peynir, şarap, kahve gibi ürünlerin menşe yerlerini yansıtan ve bu yerlerin kültürel kimliğini taşıyan pazarlar bu tür bir tüketimin örnekleridir. Bu şekilde markalaşmış ürünlerin tüketimi aynı zamanda o mekânın tüketilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca arazi pazarları da (tarım arazileri, konutlar, ticari gayrimenkuller vb.) mekânın tüketimine örnek olarak gösterilebilir (Appadurai, 1996b). Yiyecek ve yemek etrafında şekillenen kültürel pratiklerin yalnızca gündelik yaşamın bir parçası değil, aynı zamanda toplumsal

ilişkilerin ve iktidar mücadelelerinin bir yansıması olduğunu ortaya koyan bu durum, Appadurai'ın gastro-politics¹⁷ kavramı ile açıklanabilir. Bu bağlamda, tüketim pratikleri yalnızca maddi değil, aynı zamanda kimlik, statü ve aidiyet mücadelelerinin bir uzantısı olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla, mekânın tüketimi sadece soyut bir kavram veya kültürel bir eylem değildir, aynı zamanda sayısız ekonomik işlemin de gerçekleştiği bir süreçtir. Mekanların inşası böylece üretimden tüketime değer zinciri biçiminde oluşur.

Mekân tüketiminin bir diğer unsuru da mekânların tüketicilere nasıl sunulduğu veya satıldığıdır. Bu, mekânın benzersizliği ve otantikliği gibi kavramları içerir. Tüketiciler, belirli bir mekânı ziyaret etmek veya kullanmak için ek bir bedel ödemeye istekli olabilirler. Ancak, bu prim ödemesi, tüketicilerin bu mekânın daha yüksek kalite standartlarını karşıladığına ve mekânın coğrafi kökeninin güvence altına alındığına inandıklarında gerçekleşebilir. Tüketiciler, kalite ve menşe özelliklerini kabul ettiğinde, mekanların inşasının yayılmasında önemli bir rol oynarlar. Aslında, bu mekânın yapısal özelliklerini onaylamış olurlar ve bu mekânın pazar değerini artırır. Tüketiciler ayrıca, mekânın kullanımını genişleterek ve isimlendirerek, mekânın etkisini genişletirler. Bu durumun nedeni, bu mekân yapılarının daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmadığı takdirde, zayıf ve sadece yerel ölçekte kalacak olmalarıdır. Bu tüketim süreci, ekonomik kararlar ve sonuçlar içerirken aynı zamanda sosyal ve kültürel yönlerle de sıkı sıkıya örülmüştür. Mekân tüketimini etkileyen unsurlardan biri de bir mekânın artan değerine arazi piyasası ve kiralar yoluyla el konularak alınıp satılmasıdır. Markalaşan bir mekân bu şekilde alınıp satılan bir meta haline gelir. Dolayısıyla mekanın tüketimini ele alırken ekonomi politik açıdan kimin kazançlı çıktığı sorusu ele alınmalıdır (Overton, 2010, s. 754). Mekânın tüketimi, genellikle sermaye tarafından yönlendirilen ve devlet tarafından desteklenen bir dizi söylem pratiğini içermektedir. Bu uygulamalar, belirli mekanları şekillendirir ve insanların bu mekanları belirli niteliklere sahip ürünler olarak algılamalarını sağlar. Tüketiciler, bu söylemleri benimseyerek ve onaylayarak, mekanlara ekonomik değer kazandıran tüketim eylemlerinde bulunur. Bu süreç, mekanların sosyal yapılarının oluşturulması ve kabul edilmesine katkıda bulunur (Overton, 2010, s. 761).

¹⁷ Arjun Appadurai'ın (1996b) geliştirdiği “gastro-politics” kavramı, yemek ve yiyecek etrafında dönen gündelik pratiklerin, yalnızca beslenme amacına hizmet etmediğini; aynı zamanda bireyler ve gruplar arasında kimlik, statü ve iktidar ilişkilerinin kurulmasında işlevsel olduğunu ifade eder. Bu yaklaşım, yemeğin toplumsal farklılıkları, aidiyetleri ve hiyerarşileri üretme sürecine dahil olduğunu ortaya koyar.

Tüketim mekânları, sosyal, kültürel ve ekonomik süreçlerin birbiriyle iç içe geçtiği çok katmanlı alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Mekânın üretimi, biçimlendirilmesi ve tüketimi süreçlerinde kapitalist sistemin, kültürel anlamların ve sosyal pratiklerin karşılıklı etkileşimi belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle sermaye ve tüketim ilişkisi, mekânların ekonomik değer kazanmasında ve bu değerlerin toplumsal yapılar üzerindeki etkilerinde kritik bir öneme sahiptir. Mekânların ticarileşmesi, markalaşması ve görsel birer tüketim nesnesi haline gelmesi, modern kapitalist toplumların dinamikleri doğrultusunda şekillenen bir süreç olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, tüketim mekânları, yalnızca ekonomik kâr sağlayan alanlar değil, aynı zamanda kültürel sermaye, toplumsal tabakalaşma ve sosyal kontrol gibi derin yapısal dönüşümlerin de mekânlarıdır. Tüm bu unsurlar, mekân tüketiminin yalnızca bireysel bir eylem değil, toplumsal ve ideolojik yapılarla bütünleşik bir pratik olduğunu ortaya koymaktadır.

2.5. Benlik Kavramı ve Öz İmaj Uyumu

Benlik kavramı, bireylerin kendileri hakkındaki algı ve tutumlarını içeren çok boyutlu bir yapıdır (Malhotra, 1981; Wilkie, 1994). Bireyin benliği, bedeni, sahip olduğu nesneler, ailesi, kişiler, gruplar, sosyal değerler ve kurumlarla olan ilişkileri doğrultusunda şekillenen, birbiriyle bağlantılı tutumlardan oluşmaktadır (Ross, 1971). Bu yapı, bireyin çevresiyle olan ilişkisini düzenleyerek kimlik oluşumunda belirleyici bir rol oynar. İnsan faaliyetlerinin temel amacı, fiziksel benlikten ziyade, bireyin benlik algısını veya sembolik benliğini korumak, sürdürmek ve geliştirmektir (Onkvisit & Shaw, 1987). Benlik kavramı, tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkili olup, bireylerin satın alma kararlarını yönlendiren ve belirli tüketim kalıplarını şekillendiren (Dolich, 1969) önemli bir unsurdur. Mehta (1999), tüketicilerin sembolik ürün anlamlarını nasıl yorumladıklarının, benlik kavramı aracılığıyla satın alma kararlarını etkilediğini öne sürmektedir. Farklı benlik algıları, tüketicilerin marka tercihlerine yön vermekte ve statü göstergesi olarak markaları nasıl algıladıklarını belirlemektedir (Onkvisit & Shaw, 1987). Bu bağlamda, tüketicilerin benlik algıları, ürünleri sosyal imajlarını yansıtmak ve başkalarına kimliklerini ifade etmek amacıyla nasıl kullandıklarını şekillendirmekte olup, tüketim ve kimlik arasındaki simbiyotik ilişkiyi güçlendirmektedir (Sirgy, 1982).

Benlik kavramı, bireylerin kendilerini algılama biçimleriyle tüketim tercihleri arasında önemli bir ilişki kurmaktadır. Ross (1971), bireylerin tüketim nesneleriyle olan ilişkisinin

hem ideal hem de gerçek benlik algıları ile bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Martineau (1957, s. 52) ve Britt (1960), ideal benlik kavramının tüketim tercihlerinde belirleyici olduğunu savunurken, Dichter ve arkadaşları (1964, s. 6), bu süreçte gerçek benliğin daha etkili olduğunu öne sürmektedir. Araştırmalar, bireylerin tüketim davranışlarının, içinde bulundukları sosyal bağlam ve algıladıkları benlik türüne göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle, dışa dönük ve dikkat çekici tüketim durumlarında, bireylerin tercihleri genellikle gerçek benlik algısıyla örtüşmektedir (Ross, 1971, s. 39). Buna karşılık, tüketim nesnesi daha az görünür olduğunda, bireyler kim olmak istediklerini yansıtmak adına ideal benliklerine uygun ürünleri tercih etmektedir (Martineau, 1957). Bu çerçevede, tüketiciler yalnızca mevcut kimliklerini ifade etmekle kalmayıp, aynı zamanda statü, toplumsal kabul ve kişisel tatmin arayışları doğrultusunda benliklerini şekillendirmek için tüketimi bir araç olarak kullanmaktadır (Dichter vd., 1964).

Benlik kavramı, bireyin tüketim tercihlerini şekillendiren temel bir unsur olarak değerlendirilmekte olup, içsel benlik algısı bu süreci önemli ölçüde etkilemektedir. Wong ve Ahuvia (1998, s. 426), bağımsız benlik anlayışına sahip bireylerin, tüketimi kişisel değerlerini ve hazcı deneyimlerini ifade etme aracı olarak gördüklerini belirtmektedir. Bu bireyler, grubun beklentilerinden çok kendi içsel tatminlerine odaklanarak, tüketim tercihlerini kişisel kimlikleri doğrultusunda şekillendirmektedir. O’Cass ve Frost (O’Cass & Frost, 2002), bireyin kendini ifade etme biçiminin, tüketim yoluyla statüsünü görünür kılma isteğiyle ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, kişinin benlik algısı ve değerleri, statü sembollerine olan ilgisini belirlemekte ve lüks tüketim eğilimlerini pekiştirmektedir. Böylece, bireyler yalnızca sosyal gruplara uyum sağlamak için değil, aynı zamanda kimliklerini güçlendirmek ve toplumsal konumlarını göstermek amacıyla da tüketim nesnelerine yönelmektedir.

Belk’e (1978) göre, edinme, sahip olma ve tüketim, bireyin kendini ifade etme sürecinin bir parçası olup, tüketilen nesneler aracılığıyla kimlik inşasını ve izlenim yönetimini içerir (Marcoux vd., 1997). Bu süreç, bireylerin sahip oldukları ürünleri kimliklerinin bir uzantısı olarak görmeleri ve tüketim yoluyla kendilerini ifade etmeleridir. Belk ve arkadaşları (1982, s. 4), tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin yalnızca işlevsellikleriyle değil, aynı zamanda sembolik anlamlarıyla da ilgilendiklerini ve bu yolla sözsüz iletişim

kurduklarını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin tercihleri çoğu zaman belirli bir markanın sunduğu kimlik ve statü algısıyla şekillenmektedir. Örneğin, bireyler yalnızca kot pantolon değil, Levi's; yalnızca güneş gözlüğü değil, Ray-Ban; yalnızca su değil, Perrier satın alır (Kohli, 1997). Bu durum, ürünlerin statü artırıcı değerinin, tüketicilere “ne giyiyorsan, ne kullanıyorsan, ne izliyorsan, o’sun” mesajı veren reklamlarla desteklenmesiyle güçlenmektedir (Bell vd., 1991, s. 245). Markalar, tüketicilerin öz imajlarıyla uyumlu hale geldiğinde, pazarlama açısından güçlü bir araç haline dönüşmektedir (O’Cass & Frost, 2002, s. 72). Tüketiciler, öz saygılarını artıran ve başkalarının onayını sağlayan sembolik değere sahip ürünleri tercih etme eğilimindedir. Sirgy ve Su (2000), tatil destinasyonu tercihlerinde statü ve prestij belirleyici olduğunu, bireylerin tüketim alışkanlıklarında kamusal statülerinin önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, gösterişçi tüketim ile sosyal statü arasındaki yakın ilişki, bireylerin tüketim kararlarını şekillendiren temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Correia vd., 2016).

Shukla (2008), orta yaşlı bireylerin gösterişçi tüketimle olan ilişkisini inceleyerek, bu grubun genç tüketiciler kadar önemli bir hedef kitle olduğunu belirtmektedir. Lüks otomobil bayilerinde yapılan anketler, orta yaşlı bireylerin kendilerini daha genç hissettiklerini ve bu algının harcama alışkanlıklarına yansıdığını göstermektedir. Gösterişçi tüketime verilen önemin bireylerin benlik saygısı ile ilişkili olduğu konusunda genel bir akademik görüş birliği bulunmaktadır. Souiden vd. (2011, s. 332), düşük benlik saygısına sahip bireylerin gösterişçi tüketime daha fazla önem atfettiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Rose vd. (1998), genç kızların özgüvenlerini artırmak ve sosyal çevrelerinde kabul görmek amacıyla belirli giyim ve aksesuarları tercih ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca, Nguyen (2003), özgüveni düşük gençlerin materyalist eğilimler sergileme olasılığının daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda, gösterişçi tüketim eğiliminde olan bireyler için markaların sembolik anlamı ön plana çıkmakta ve tüketiciler, kimliklerini yansıtmak amacıyla güçlü semboller içeren markaları tercih etmektedir (O’Cass & Frost, 2002).

Tüketiciler, ürünleri yalnızca işlevsellikleriyle değil, taşıdıkları sembolik anlamlarla da değerlendirmektedir (Leiss vd., 2005). Marka imajı, tüketiciler tarafından algılanan sembolik değerler çerçevesinde şekillenir (Onkvisit & Shaw, 1987). Pahalı ve lüks

ürünler, bireyler için başarı ve zenginliğin bir göstergesi olarak görülmekte, sahip oldukları statüyü yansıtan unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Bansanko, 1995). Ürünlerin anlamı, toplum içindeki statü sembolü olarak algılanma derecesiyle doğrudan ilişkilidir (Eastman vd., 1999, s. 2). Tüketiciler, belirli markalara statü değeri yükleyerek bu markaları sosyal konumlarını ifade eden araçlar haline getirmektedir. Ekonomik statü farklılıklarının belirgin olduğu toplumlarda, statüyü simgeleyen sembolik mallara verilen önem de artmaktadır (Wong & Ahuvia, 1998, s. 431). Bu bağlamda, markalar ve ürünler sadece tüketim nesneleri olarak değil, aynı zamanda bireylerin toplumsal kimliklerini yansıtan göstergeler olarak işlev görmektedir.

Markalar, bireyler tarafından farklı düzeylerde anlam yüklenen semboller olarak işlev görmektedir. Bu anlamlar; kültürel, grup ve bireysel düzeyde olmak üzere üç temel seviyede değerlendirilir (O'Cass & Frost, 2002, s. 72). Kültürel düzeyde markalar, toplumsal normlar ve değerler çerçevesinde belirli yaşam tarzlarını ve idealleri temsil ederken, grup düzeyinde belirli sosyal topluluklar içinde paylaşılan semboller olarak işlev görmektedir. Bireysel düzeyde ise markalar, bireylerin benlik algıları ve kendini ifade etme biçimleriyle ilişkilidir. Kişiler, belirli markaları tercih ederek kendilerini daha prestijli veya özgüvenli hissedebilirler. Statü ve gösterişçi tüketim açısından en anlamlı olan düzeyler, grup ve bireysel seviyelerdir. Bu seviyeler, tüketicinin kimlik inşasında ve toplumsal aidiyet duygusunun pekiştirilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Markaların sembolik anlam taşıyabilmesi ve statü göstergesi olabilmesi için dikkat çekecek şekilde tüketilmesi gerekmektedir (Ross, 1971). Sonuç olarak, gösterişçi tüketim, bireyin toplumsal kimliğini ifade etmesine ve sosyal çevresi içinde konumunu belirlemesine katkıda bulunan önemli bir tüketim biçimidir.

2.6. Faydacı Olmayan (Nonfunctional) Tüketim Motivasyonları

Sanayi Devrimi ile birlikte tüketim anlayışı, temel ihtiyaçları karşılamadan ötesine geçerek giderek daha karmaşık bir yapı kazanmıştır. 19. yüzyıldan itibaren üretim süreçlerindeki gelişmeler ve ürün çeşitliliğinin artması, bireylerin tüketime erişimini kolaylaştırmış, ancak aynı zamanda irrasyonel tüketim davranışlarını da beraberinde getirmiştir. Bu süreç, bireylerin aşırı harcamalara yönelmesine ve hatta ekonomik çöküşlerle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur (Akçalı & Hacıoğlu, 2021, s. 118). Tüketicinin toplumsal boyutları, bireylerin yalnızca işlevsel ihtiyaçlarını karşılamak

yerine, statü ve kimlik gösterimi gibi faydacı olmayan motivasyonlarla da şekillendiğini göstermektedir. Gösterişçi tüketim, toplumun farklı kesimlerinde değişkenlik göstermekte olup, bu süreç sınıfsal dinamikler çerçevesinde farklı şekillerde tezahür etmektedir. Üst sınıf tüketiciler, sahip oldukları ekonomik gücü ve toplumsal ayrıcalıkları vurgulamak amacıyla “snob etkisi” doğrultusunda lüks ürünlere yönelmektedir (Leibenstein, 1950). Öte yandan, ekonomik ve sosyal açıdan dezavantajlı gruplar, toplumsal konumlarını güçlendirmek ya da hakim gruba uyum sağlamak amacıyla “bandwagon etkisi” çerçevesinde referans gruplarının tüketim normlarını benimseyerek gösterişçi tüketime yönelebilmektedir (Rucker & Galinsky, 2008). Bu bağlamda, tüketim yalnızca maddi bir gereklilik değil, aynı zamanda toplumsal aidiyetin, statünün ve bireysel kimlik inşasının bir aracı olarak da işlev görmektedir.

Leibenstein (1950), “Bandwagon, Snob and Veblen Effect in the Theory of Consumer Demand” adlı makalesinde, tüketici davranışlarının ekonomik teorilerde yeterince ele alınmayan sosyal ve psikolojik boyutlarını vurgulamaktadır. Leibenstein’a göre, bireylerin belirli yaşam tarzlarına öykünme veya ayrıcalıklı görünme isteği, tüketici talebi teorilerinin geleneksel yaklaşımlarında ihmal edilen önemli bir unsurdur. Tüketicinin kişiler arası etkilerinin analizi, işlevsel ve işlevsel olmayan talebin ayrımını yapmak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Bu çerçevede, Leibenstein (1950, s. 188), tüketici talebinin temel motivasyonlarını aşağıdaki şekilde sınıflandırmaktadır:

- A. Fonksiyonel Motivasyonlar: Tüketicilerin bir ürünü, temel işlevselliği, kullanım kolaylığı ve sağladığı doğrudan faydalar doğrultusunda tercih etme eğilimlerini ifade etmektedir.
- B. Fonksiyonel Olmayan Motivasyonlar: Tüketicilerin bir ürünü yalnızca işlevselliği nedeniyle değil, aynı zamanda estetik, duygusal, sembolik veya sosyal anlamlar yükleyerek tercih etme eğilimlerini ifade etmektedir.

1. Fayda Üzerindeki Dış Etkiler

(a) Bandwagon Etkisi

(b) Snob Etkisi

(c) Veblen Etkisi

2. Spekülatif Motivasyonlar

3. İrrasyonel Motivasyonlar

Leibenstein, fonksiyonel olmayan tüketim taleplerinden birinin irrasyonel talep olduğunu belirtmiş ve bu bağlamda Veblen'in analizine doğrudan girmeden, tüketici davranışlarını 'bandwagon' (taklit) ve 'snob' (özentî) etkileriyle açıklamıştır. Çalışmalarında, tüketici talebi teorisine dış faktörlerin etkisini vurgulayarak, satın alma kararlarının yalnızca fiyat ve gelir gibi ekonomik değişkenlerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda sosyal ve psikolojik faktörlerden de etkilendiğini öne sürmüştür. Bu doğrultuda, faydacı olmayan tüketim motivasyonları, bireylerin ürünleri yalnızca işlevsel yararları için değil, aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel nedenlerle tercih etmelerini açıklayan önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler, satın alma kararlarını statü, prestij ve grup üyeliği gibi sembolik değerler çerçevesinde şekillendirerek, tüketim pratiklerini işlevselliğin ötesine taşımaktadır. Bu bağlamda, bandwagon etkisi, snob etkisi ve Veblen etkisi gibi fonksiyonel olmayan tüketim motivasyonları, tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemli bir yere sahiptir.

2.6.1. Bandwagon Etkisi

Bandwagon etkisi, bireylerin bir ürün veya hizmetin popülaritesine bağlı olarak, toplumsal onay ve grup normlarına uyum sağlama arzusuyla şekillenen tüketim eğilimlerini ifade eden bir sosyal psikolojik olgudur. Bu bağlamda, snob ve bandwagon etkileri, bireylerin sosyal çevrelerinden dışsal olarak etkilendiği ve tüketim kararlarını yönlendiren kişilerarası güdüler olarak öne çıkmaktadır. Gösterişçi tüketimde lüks ürünler genellikle statü ve prestij göstergesi olarak değerlendirilirken (Bagwell & Bernheim, 1996), snob ve bandwagon tüketicileri bu tür ürünleri farklı motivasyonlarla benimsemektedir. Leibenstein (1950), bandwagon etkisini, tüketicilerin çoğunluğun tercih ettiği veya popüler olan ürünlere yönelme eğilimi olarak tanımlamaktadır.

Bu eğilim, bireylerin toplumda kabul görmek ve belirli bir gruba aidiyet hissetmek istemesiyle ilişkilidir (Amaldoss & Jain, 2005). Bandwagon etkisi altındaki tüketiciler, popüler veya trend olan ürünleri tercih ederek toplumsal kabul ve statü kazanma amacını taşımaktadır. Bu bireyler genellikle lüks ürünleri bir sosyal statü sembolü olarak

görmekte ve diğer bireylerin tercihlerine göre tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir (Kastanakis & Balabanis, 2012). Bu bağlamda, “Keeping up with the Joneses” (Aman Joneslar’dan geri kalmayalım) kavramı, bandwagon etkisinin toplumsal boyutunu açıklayan önemli bir metafor olarak değerlendirilmektedir. Arthur Momand’ın 1913 yılında New York Globe Gazetesi’nde yayınladığı karikatür dizisiyle popülerleşen bu kavram, bireylerin tüketim alışkanlıklarını çevrelerindeki diğer bireylerle kıyaslama eğiliminde olduğunu ve bu kıyaslama sonucunda kendilerini daha düşük sosyal konumda hissetmelerinin gösterişçi tüketimi teşvik ettiğini ifade etmektedir (Akçalı & Hacıoğlu, 2021, s. 118).

Markalı ürünler, bireylerin toplumsal statülerini sergilemelerine ve sosyal kabul görmelerine olanak tanıyan önemli semboller olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, bandwagon etkisi, bireylerin tüketim tercihlerini belirlemede etkili bir rol oynamaktadır. Özellikle düşük gelir gruplarına mensup ya da göç yoluyla kentlere yerleşen bireyler, güçsüzlük duygularını telafi etmek ve sosyal normlara uyum sağlamak amacıyla gösterişçi tüketime yönelebilmektedir (Huang & Wang, 2018, s. 369). Gösterişçi tüketim, yalnızca ekonomik güç gösterisi değil, aynı zamanda toplumsal kimlik inşa etme ve sosyal aidiyeti güçlendirme aracı olarak işlev görmektedir. Huang ve Wang’ın (2018, s. 372) göçmen işçilerin tüketim motivasyonları üzerine yaptığı araştırma, kentlere göç eden bireylerin bandwagon etkisi doğrultusunda tüketim alışkanlıklarını belirlediklerini ortaya koymaktadır. Sosyal uyum baskısının yüksek olduğu durumlarda, bireyler özel olarak onaylamadıkları tüketim pratiklerine dahi yönelerek popüler markalara yatırım yapma eğilimi göstermektedir. Araştırma sonuçları, daha düşük sosyal statüye ve sınırlı satın alma gücüne sahip bireylerin, sosyal hareketlilik arayışıyla kentsel alanlara yöneldiğini ve bu süreçte markalı ürünleri kullanarak gösterişçi tüketimi benimsediğini ortaya koymaktadır.

Bandwagon etkisi, bireylerin sosyal kabul görme ve aidiyet duygusu geliştirme motivasyonu ile popüler tüketim kalıplarına yönelme eğilimini ifade etmektedir. Bu etki, özellikle düşük gelirli gruplar ve kentlere göç eden bireyler arasında, toplumsal statü kazanma ve belirli sosyal gruplarla özdeşleşme çabası doğrultusunda güçlenmektedir. Bu bağlamda, gösterişçi tüketim yalnızca ekonomik sermayeyi yansıtmakla kalmayıp, aynı

zamanda bireylerin sosyal normlara uyum sağlama ve kimliklerini toplumsal düzeyde inşa etme aracı olarak da işlev görmektedir.

2.6.2. Snob Etkisi

Snob etkisi, tüketici davranışlarında özel ve dikkat çekici bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu etki tüketicilerin, başkalarının da aynı ürünü tükettiğini fark ettiklerinde, o ürüne olan taleplerinin azalması durumunu ifade eder. İlk olarak Leibenstein (1950) tarafından tanımlanan bu kavram, tüketicilerin kendilerini diğerlerinden ayrıcalıklı ve üstün hissetmek için nadir veya pahalı ürünleri tercih etme eğilimini ifade etmektedir. Bu, popüler olanı takip etme eğilimi olan Bandwagon etkisinin tam tersidir. Snob etkisiyle bireyler, topluluktan ayrılarak kendilerine özgü bir kimlik ve sosyal imaj oluşturmak isterler (Shukla & Rosendo-Rios, 2021).

Tüketiciler, genellikle sosyal statülerini ve kişisel kimliklerini belirli ürünler aracılığıyla ifade etmeye çalışırlar. Örneğin, bir tüketici sadece kendisinin sahip olduğunu düşündüğü lüks bir çanta veya özel bir marka saati satın aldığı anda, bu ürünler aracılığıyla kendini özel ve farklı hisseder. Ancak, aynı ürünü başkalarının da kullandığını gördüğünde, bu özel his azalır ve ürünün cazibesi kaybolur. Snob tüketiciler, benzersizlik arayışıyla hareket ederler. Bu tüketiciler, özellikle nadir veya elit ürünleri tercih ederek, diğerlerinden farklı olduğunu ve özel bir statü kazandığını düşünmek isterler. Bu durum, snob tüketicilerin özgünlük ve ayrıcalık arayışını yansıtmaktadır. Aynı zamanda bu tüketiciler, ürünü satın alırken kaliteyi veya lüksü ön planda tutmayabilirler. Asıl önemli olan, o ürünün başka hiç kimsede olmaması veya çok az sayıda kişide bulunmasıdır (Amaldoss & Jain, 2005). Leibenstein, bu kavramları kullanarak, tüketicilerin tüketim kararlarını sadece işlevsel faktörlere değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik etkilere dayandıran bir perspektif sunmaktadır. Bu sayede, tüketici taleplerinin irrasyonel veya geleneksel ekonomik modellerin ötesinde nasıl anlaşılabileceğini açıklamaya çalışmaktadır.

Günümüzde snob etkisi, özellikle lüks tüketim malları ve sınırlı üretimle sunulan özel koleksiyonlarla kendini göstermektedir. Dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisiyle, tüketiciler benzersiz ve nadir ürünlere yönelik taleplerini artırmakta; bu da markaların sınırlı sayıda üretilen ürünler veya özel edisyonlar sunmalarına neden olmaktadır. Snob

etkisi, yalnızca sosyal gruptan ayrılma ve prestij kazanma amacını taşımakla kalmaz, aynı zamanda bireylerin toplumsal statülerini sembolize eden, başkalarıyla paylaşamayan ürünlere olan yönelimlerini de pekiştirmektedir. Bu bağlamda, snob etkisi, tüketicilerin toplumsal farklılıklarını vurgulamak ve kendilerini özel bir konumda hissetme arzusuyla şekillenen bir tüketim davranışı olarak günümüz kültüründe önemli bir rol oynamaktadır.

2.6.3. Veblen Etkisi

Ekonomi ve sosyoloji alanlarında önemli katkıları bulunan Veblen, prestij ve statü malları üzerine yaptığı araştırmalar sonucunda, tüketici davranışlarını açıklayan ‘Veblen etkisi’ kavramını ortaya koymuştur. Bu kavram, tüketicilerin belirli mallara daha yüksek ödeme yapma eğiliminde olmalarını ve yüksek fiyatlı ürünleri statü sembolü olarak görmelerini ifade etmektedir. Snob etkisinde bireyler, nadir ve benzersiz ürünleri tercih ederken; Veblen etkisinde ise tüketiciler, yüksek fiyatı doğrudan prestij unsuru olarak değerlendirerek lüks ürünlere yönelmektedir (Bagwell & Bernheim, 1996, s. 349). Veblen etkisi, işlevselliği aynı olan mallar arasında, daha yüksek fiyatlı olanların tüketiciler için daha cazip hale gelmesini ifade eder. Bu durum, bireylerin statü göstergesi olarak pahalı ürünlere yönelmesini sağlayarak, lüks tüketimi teşvik etmektedir. Tüketicinin tarih boyunca mal, hizmet ve yaşam tarzı üzerinden gösterişçi tüketimde bulunarak itibarını güçlendirme çabası, gereksiz harcamaları beraberinde getirmektedir (Veblen, 2005). Veblen etkisi, satın alma kararlarını yalnızca fiyat ve işlevsellikle değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel faktörlerle de açıklamaktadır. Bir malın fiyatının artmasıyla birlikte talebin de yükselmesi, tüketicilerin ürünlere olan ilgisinin fiyatla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Leibenstein, 1950). Bu bağlamda, Veblen etkisine sahip tüketiciler için bir ürün ne kadar pahalıysa, o kadar çekici ve prestijli hale gelmektedir. Örneğin, Rolex saatleri yalnızca zamanı göstermek için değil, yüksek fiyatları nedeniyle bir statü sembolü olarak talep edilmektedir. Pahalı olmaları, bu ürünleri tüketiciler nezdinde cazip hale getirirken, sahip olma eylemi bireylere toplumsal statülerini sergileme imkânı sunmaktadır.

Lüks ürünler, işlevsellik açısından daha uygun fiyatlı muadilleriyle benzer temel işlevleri yerine getirebilse de onları farklı ve cazip kılan asıl unsur maddi olmayan değerlerdir. Özellikle duygusal ve sembolik faydalar, lüks markaların tüketiciler için sunduğu ayrıcalıklı değerleri oluşturur. Duygusal faydalar, tüketicinin sahip olduğu üründen aldığı

prestij, tatmin ve ayrıcalık hissini ifade ederken, sembolik faydalar ise ürünün dış dünyaya sunduğu imaj, statü ve marka kimliği gibi unsurları kapsar (Kapferer & Bastien, 2017, s. 315). Bu özellikler, lüks ürünleri sıradan tüketim nesnelerinden ayırarak, tüketiciler için önemli bir statü göstergesi haline getirmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin lüks ürünleri tercih etmelerinin temel motivasyonu, yüksek fiyatın ürüne ek bir prestij ve statü kazandırdığı inancına dayanmaktadır (Bagwell & Bernheim, 1996). Fiyat, yalnızca bir değişim değeri değil, aynı zamanda lüks ürünün sembolik değerini meşrulaştıran önemli bir göstergedir. Gösterişçi tüketim bağlamında, lüks malların sahipliği, bireyin gerçek zenginliğini ve sosyal statüsünü dış dünyaya sinyal verme aracı olarak işlev görmektedir (Braun & Wicklund, 1989). Bu süreç, tüketicilerin sosyal sınıf aidiyetlerini pekiştirme ve toplumsal hiyerarşi içinde kendilerini konumlandırma çabalarıyla doğrudan ilişkilidir (Hayes vd., 1992).

Veblen (2005, s. 72), statü ve saygınlık göstergesi olarak işlev gören malların yüksek maliyetlerinin, bu ürünlerin prestij sembolü olarak algılanmasını sağladığını öne sürmektedir. Bu tür ürünler veya deneyimler, yüksek fiyatları nedeniyle yalnızca ekonomik bir değer taşımakla kalmayıp, aynı zamanda sahiplerinin toplumsal konumlarını sergilemelerine olanak tanımaktadır. Veblen'in bu yaklaşımı, tüketim ve toplumsal dinamikler arasındaki etkileşimi anlamada önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, Veblen etkisi geleneksel talep yasalarından ayrılmaktadır. Genel olarak fiyat arttıkça talebin düşmesi beklenirken, lüks ve prestijli ürünlerde durum tersine işlemektedir. Fiyat artışı, bu tür ürünleri daha çekici ve istenir hale getirdiğinden, talep de yükselmektedir. Dolayısıyla, Veblen etkisi lüks tüketim dinamiklerini açıklamada kritik bir kavram olarak değerlendirilmekte ve geleneksel ekonomik modellerin ötesinde bir tüketici davranışı analizi sunmaktadır.

2.6.3.1. Veblen Etkisi ve Tüketim Motivasyonları

Leibenstein (1950), Veblen etkisinin gösterişçi tüketimden kaynaklandığını ve fiyatın tüketicilerin satın alma motivasyonlarında belirleyici bir faktör olduğunu ileri sürmektedir. Ancak sonraki araştırmalar, tüketicilerin yalnızca gösterişçi tüketim bağlamında fiyatı bir gösterge olarak değerlendirmediklerini ortaya koymaktadır. Tüketim motivasyonları arasında hedonist, mükemmeliyetçi, snob, bandwagon ve statü odaklı gruplar yer almakta olup, bu grupların fiyat algısı farklı şekillerde şekillenmektedir

(Eastman & Eastman, 2015; Truong, 2010). Bu bağlamda, hangi satın alma güdülerinin Veblen etkisini tetiklediğini belirlemek, lüks tüketim ve tüketici davranışlarını anlamada önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Fassnacht & Dahm, 2018, s. 356).

Tüketici davranışları üzerinde birçok faktör etkili olmaktadır. Gelir seviyesi, meslek, kültürel yapı, rekabet ortamı, ikamet edilen bölge, cinsiyet, yaş, nesil farkları, psikolojik özellikler, statü ihtiyacı ve eğitim gibi değişkenler, tüketim kararlarını şekillendiren temel unsurlardır. Bu faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri kısaca şöyledir:

Gelir seviyesi, gösterişçi tüketim üzerinde belirleyici bir faktördür (Bagwell & Bernheim, 1996). Yüksek gelire sahip bireyler genellikle daha lüks ve prestijli ürünleri tercih etmektedir. Ancak, bu tercih gelirin sadece miktarıyla değil, aynı zamanda gelirin kaynağıyla da ilişkilidir (Kim & Jang, 2014; Ryabov, 2016). Örneğin, kişinin kendi kazandığı geliri harcamıyor olması ve gelirini miras veya aile desteği gibi farklı bir kaynaktan sağlaması, gösterişçi tüketim eğilimini artırmaktadır. Sonuç olarak, gelir seviyesi kadar gelir kaynağı da gösterişçi tüketim üzerinde önemli rol oynamaktadır.

Kültür ve tüketim arasındaki ilişki de önemli ve karmaşıktır. Kültürel farklılıkları anlamak için Hofstede'in (2011) kültürel boyutlarını¹⁸ referans alarak tüketim davranışlarındaki farklılıkları analiz etmek daha açıklayıcı olacaktır. Ayrıca, ülkelerin refah seviyeleri de tüketicilerin tüketim pratiklerini şekillendiren önemli bir etkidir. Örneğin, Çin kültürüne ilişkin yapılan çalışmalar, Çinlilerin tüketim davranışlarının Batı ile kıyaslandığında aşırı gösterişçi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, güçlü bir ekonomik büyüme süreci yaşayan Çin'de, tüketicilerin prestijli markalara ve lüks ürünlere olan talebinin arttığını göstermektedir. Çin'deki tüketim alışkanlıkları, kültürel değerler ve ekonomik faktörlerin karmaşık bir etkileşimi sonucunda şekillenmektedir (Fassnacht & Dahm, 2018). Bu şekilde, kültürel boyutlar ve ekonomik faktörler bir araya gelerek tüketim davranışlarını etkilemektedir.

Rekabetin oluşma nedeni; genellikle belli bir gruba dahil olma arzusu ve statü kazanma amacıyla gerçekleştirilen tüketim alışkanlıklarıdır. Irksal azınlıkların daha fazla tüketim

¹⁸ Hofstede'in (2011) kültürel boyutları, kültürel farklılıkları analiz etmek için kullanılan bir modeldir. Bu boyutlar, güç mesafesi, bireysellik ve toplulukçu yaklaşım, maskülenlik ve feminenlik, belirsizlikten kaçınma ve uzak doğululuk gibi kültürel özellikleri tanımlamaktadır.

yapma eğilimleri, genellikle sosyal statüleri, kimlikleri veya var olan eşitsizlikleri dengelemek veya telafi etmek amacıyla şekillenen karmaşık bir davranış biçimidir. Örneğin, Afro-Amerikalılar veya Hispanikler gibi toplumda daha düşük statüye sahip ırksal azınlıkların, sosyal hiyerarşideki konumlarını telafi etmek için beyazlara kıyasla daha fazla tüketim yapma eğilimleri olduğu gözlemlenmiştir (Chao & Schor, 1998; Mazzocco vd., 2012; Podoshen vd., 2014). Bu tüketim eğilimi, kültürel, sosyal ve ekonomik faktörlerin etkileşimiyle şekillenmektedir. Ayrıca, tüketim alışkanlıklarındaki bu farklılık, bazı durumlarda tüketim kültürünün ve medyanın etkisiyle de ilişkilendirilebilmektedir. Reklamlar ve medya, belirli ürünlerin veya markaların prestijli veya arzu edilir olduğunu vurgulayarak, belirli toplumsal grupların tüketim tercihlerini etkilemektedir.

İkamet edilen ülke; Tüketiciler kültürel faktörlerden bağımsız olarak ülkeler arasında farklı tercihlere sahip olabilmektedir. Bu durumun arkasında refah seviyesi, tüketici alışkanlıkları, teknoloji ve politik faktörler gibi nedenler yer almaktadır (Hayes vd., 1988; Slotte vd., 1990). Bu faktörler, yaşanan coğrafyanın tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Kırsal alanlarda gösterişçi tüketimin daha az yaygın olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, mahalle dedikodularından dolayı herkesin geçim kaynağının ve maddi durumunun herkes tarafından biliniyor olmasıdır (Veblen, 2005). Kırsal alanlarda, toplumsal gözlemlerin ve ekonomik durumun daha belirgin olması, gösterişçi tüketimin daha az yaygın olmasına neden olurken; kentsel alanlarda anonimlik ve sosyal hareketlilik, bu tür tüketim davranışlarını teşvik etmektedir.

Cinsiyet ve gösterişçi tüketim eğilimleri arasındaki ilişki konusunda yapılan araştırmalar çeşitli sonuçlar ortaya koymuştur ve bu konuda bir uzlaşma sağlanamamıştır. Bazı araştırmacılar cinsiyet açısından bir fark olmadığını savunurken (Griskevicius vd., 2007), diğerleri erkeklerin (Segal & Podoshen, 2013) ya da kadınların (Kim & Jang, 2014) daha fazla gösterişçi tüketim eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Bazı çalışmalar ise bu eğilimin ürün kategorisine göre değiştiğini öne sürmüştür (Sachdev vd., 2016). Cinsiyet ve tüketim arasındaki ilişkiyi anlamak karmaşık bir konudur çünkü bu alandaki değişkenler birbirini etkilemektedir. Örneğin, kültürel normlar, sosyal beklentiler, gelir seviyeleri ve kişisel tercihler gibi faktörler, cinsiyet ile ilişkilendirilen tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedir.

Yaş ve Nesil: Tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışları, yaşam döngüsünün farklı noktalarında değişiklik göstermektedir. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelme eğilimlerinin yaşlarıyla da ilişkili olduğunu göstermektedir. Daha genç tüketiciler genellikle gösterişçi tüketim motivasyonlarına daha yatkın olmaktadır (Thomas & Wilson, 2012; Fan & Burton, 2002). Bu durum, genç yetişkinlerin sosyal kabul ve statü arayışıyla daha fazla ilgili olabileceği anlamına gelmektedir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla X, Y ve Z kuşaklarının tüketim alışkanlıkları farklılaşmıştır (Fassnacht & Dahm, 2018, s. 358). Bu kuşaklar arasındaki tüketim farklılıkları, teknolojik ilerlemelerin ve dijitalleşmenin toplumsal ve kültürel etkilerinden kaynaklanmaktadır. Her kuşak, yaşadığı dönemin teknolojik ortamına göre farklı alışkanlıklar ve tercihler geliştirmiştir. X kuşağı geleneksel alışverişe yatkınken, Y kuşağı tüketim kararlarında dijital araştırmalara başvurmakta, Z kuşağı ise dijital dünyada doğmuş olmanın etkisiyle sosyal medya ve influencer yönlendirmelerine dayalı çevrimiçi tüketimi tercih etmektedir. Sonuç olarak, yaş ve nesil faktörleri, tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışlarını şekillendirirken, her kuşak teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmeden farklı biçimlerde etkilenerek kendine özgü tüketim alışkanlıkları geliştirmiştir.

Statü İhtiyacı: Tüketicilerin statü ihtiyaçları ve statülerini işaret etme biçimleri, kültürel, sosyal ve ekonomik faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, tüketicilerin gösteriş yapma ihtiyaçlarını ve tercihlerini şekillendirmektedir (Han vd., 2010). Toplumsal sınıf yapıları içinde, üst sınıflardaki insanlar genellikle kendilerini alt sınıflardan ayırmak ve statülerini vurgulamak için çaba göstermektedirler. Öte yandan, alt sosyal sınıflardaki bireyler ise kendilerini üst sınıfla ilişkilendirme ve sosyal merdivenin daha üst basamaklarına tırmanma isteğiyle hareket ederler (Amaldoss & Jain, 2008; Allen & Anderson, 1994). Bu, daha yüksek gelir seviyelerini yansıtan sembollere veya statü göstergelerine yönelme, eğitim ve kariyerde ilerleme çabaları gibi şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin hangi statü sembollerini veya gösteriş biçimlerini tercih ettikleri, kişisel değerlerinden, toplumsal beklentilerden ve yaşadıkları kültürel ortamdan etkilenmektedir. Statü algısını cinsiyet farklarına göre araştıran çalışmalar erkeklerin kadınlardan daha materyalist olduğunu ve lüks ürünleri daha çok tükettiklerini göstermektedir (Segal & Podoshen, 2013; Verdugo & Ponce, 2023). Genel olarak, erkekler kadınlardan daha fazla statü sahibi olarak görülürken ve statü sembollerine önem

verirken (Holthoff & Scheiben, 2019), kadınlar ise daha deneyim odaklı tüketime önem vermektedir (Yeoman, 2011). Bu bağlamda, statü ihtiyacı, bireylerin sosyal sınıf, cinsiyet ve kültürel bağlam gibi faktörlerden etkilenerek, tercih ettikleri statü sembollerini ve gösteriş biçimlerini belirlemektedir.

Eğitim: Bazı çalışmalar eğitim ile gösterişçi tüketim arasında direkt bir bağlantı olmadığını (Chao & Schor, 1998; Aslay vd., 2013; Boğa & Başcı, 2016) ortaya koymuş olmakla birlikte bazı çalışmalar ise eğitim seviyesinin gösterişçi tüketimde negatif etki oluşturduğunu ortaya koymuştur. Eğitim seviyesi yükseldikçe, tüketicilerin ürünlere karşı bilinç düzeyi artmaktadır. Bu artan bilinç düzeyi, tüketicilerin ürünleri daha derinlemesine değerlendirmelerini ve satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde vermelerini sağlamaktadır (Koçak & Uğurhan, 2022, s. 155). Veblen'in "The Higher Learning in America: A Memorandum on the Conduct of Universities by Business Men" (2005) adlı çalışması, Amerikan üniversitelerinde işadamlarının etkisinin ve yönetim tarzının akademik kültür üzerindeki olumsuz etkilerini ele almaktadır. Veblen'e göre, iş adamlarının üniversiteleri yönetme şekli, gerçek bilgi üretme amacıyla var olan kurumların amacını saptırmış ve akademik kültürün bozulmasına neden olmuştur. Buradan yola çıkarak Veblen eğitimin gösterişçi tüketim üzerinde belirleyici bir etkisinden söz etmemektedir.

Veblen etkisi, tüketicilerin lüks mallara yönelimlerini açıklarken, kültürel ve demografik değişkenler bu eğilimin nasıl şekillendiğini belirlemektedir. Sonuç olarak, tüketim tercihlerinin altında yatan psikolojik ve sosyolojik dinamikler, bireylerin toplum içindeki yerlerini tanımlamalarında önemli bir rol oynamaktadır.

2.7. Gösterişçi Tüketim ve Sosyal Medya

Sosyal medya, yalnızca sanal bir ortam olmanın ötesinde, bireylerin günlük yaşam pratiklerini ve tüketim alışkanlıklarını şekillendiren güçlü bir etkiye sahiptir. Günümüzde sosyal medyadan tamamen bağımsız bir yaşam sürmek neredeyse imkânsız hale gelmiş, dijital ortam bireylerin sosyalleşme, bilgi edinme ve tüketim süreçlerini belirleyici bir faktör olmuştur. Web 2.0 teknolojileriyle birlikte sosyal ağlar (örneğin, Facebook), mikro bloglar (örneğin, X (Twitter)), fotoğraf paylaşım platformları (örneğin, Instagram) ve video paylaşım siteleri (örneğin, YouTube) gibi araçlar, bireylerin çevrimiçi

etkileşimlerini artırarak dijital kültürü dönüştürmüştür (Thoumrungroje, 2014, s. 7). Akıllı telefon ve mobil cihazların yaygınlaşması, sosyal medyayı yalnızca bir iletişim aracı olmaktan çıkarıp görsel içeriklerin hızla geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan bir mecra haline getirmiştir. Son yıllarda sosyal medya, markalar ve işletmeler için de vazgeçilmez bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler, bu platformlar aracılığıyla hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmekte, tüketici geri bildirimlerini anında alabilmekte ve müşteri beklentilerine yönelik dinamik pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir (Becan & Eaghanioskou, 2019, s. 88). Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca marka bilinirliğini artıran bir mecra olmanın ötesine geçerek tüketici davranışlarını yönlendiren bir etkiye sahip olmuştur. Özellikle gösterişçi tüketim bağlamında sosyal medya, bireylerin tüketim alışkanlıklarını belirleyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Markalar, lüks ve prestij unsurlarını ön plana çıkaran görseller, etkileyici içerikler ve popüler Influencer'lar aracılığıyla tüketicilerde statü göstergesi olarak belirli ürünlere yönelme eğilimini artırmaktadır. Böylece, sosyal medya sadece işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendiren bir araç olmakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin tüketim pratiklerini statü ve sosyal kabul çerçevesinde yeniden inşa eden bir mecra haline gelmiştir.

Bireylerin iletişim kurmak için kullandıkları medya araçları, tüketimlerinin görünür olmasını sağlamaktadır. Oluşturdukları içerikler ise hem kamusal imajlarını hem de kendilerini tanımlamalarını etkilemektedir (Laverie vd., 2002). Kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya içeriği, marka değeri ve marka tutumunu artırmakta ve bu da daha yüksek satın alma niyetlerine yol açmaktadır (Schivinski & Dabrowski, 2016). Tüketiciler, sosyal medyayı seyahat fotoğrafları veya selfieler gibi deneyimlerini kanıtlamak için kullanmaktadır (Sontag, 2008). Paylaşılan fotoğraflara sosyal çevrelerinden olumlu tepki aldıklarında, (beğeni veya olumlu yorumlar gibi) kendilerini sadece onaylanmış hissetmezler, aynı zamanda deneyimlerinden daha fazla memnuniyet duyarlar (Sedera vd., 2017). Ayrıca, daha fazla takipçisi olan ve paylaşımları daha çok “beğenilen” kişiler, daha sempatik olarak algılanmaktadır (Bradley vd., 2019). Fakat sosyal medya platformlarında büyük takipçi kitlesine sahip olmak, organik ve anlamlı ilişkiler kurmayı zorlaştırabilmektedir. Bu durum, Dunbar'ın sosyal bağ teorisiyle de (2016) uyumludur. Dunbar, bir bireyin sürdürebileceği anlamlı ilişkilerin sayısının sınırlı olduğunu ve beyin yapısı, kimya ve ilişki sürdürme için gereken zamanla belirlendiğini

öne sürmüştür. Yapılan bir araştırma, sosyal medya kullanıcılarının genellikle 5 samimi dost, 15 yakın arkadaş, 50 genel arkadaş ve 150 tanıdıkla sınırlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, takipçi sayısı arttıkça, her bir kişiyle geçirilen zamanın azaldığı da gözlemlenmiştir (Miritello vd., 2013). Bu durum, sosyal medya ağlarının büyüklüğü arttıkça, her bir bireyle anlamlı bir ilişki kurmanın daha zor hale geldiğini göstermektedir. Yapılan çalışmalar takipçi sayısının fazlalığının gerçek ilişkiler kurmaktan ziyade sempatik bir imaj oluşturmak için önemsendiğini göstermektedir.

Sosyal medyadaki marka etkileşimi, markanın sosyal medya kullanımının güçlü bir göstergesidir. Tüketicilerin öz marka bağlantısı ve kullanım amaçları bu etkileşimi artırmaktadır (Hollebeek vd., 2014). Aynı zamanda, marka etkileşimi marka sadakatini de artırmaktadır (Dwivedi, 2015). Marka sadakatinin en güçlü belirleyicisi duygusal bağlılık olup, bunu davranışsal bağlılık takip etmektedir (Dessart vd., 2019). Buna ek olarak, marka hikayeleri ve tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla paylaştıkları deneyimler de marka performansını artırmaktadır (Gensler vd., 2013). Kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya içeriği, marka değerini olumlu yönde etkiler ve bu da marka tutumunu ve satın alma niyetini etkilemektedir (Schivinski & Dabrowski, 2016). Markalar, tüketici katılımını artırmak ve sosyal medya takipçi sayısını yükseltmek için katılım teşvikleri sunabilmektedir (Ashley & Tuten, 2015).

Sosyal medyada davranışsal katılımı göstermenin bir yolu, deneyimlerin veya malların gösterişi tüketimidir. Tüketiciler, itibarlarını artırmak ve korumak, gerçek bir öz uyum sağlamak ve statü sinyali vermek için özellikle sosyal medyada lüks markalarla etkileşime girerler (Bazi vd., 2020). Sosyal medya, lüks ve lüks olmayan deneyimlerin görünür tüketimi için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu durum, sosyal medya ağları aracılığıyla benlik sunumu ve statü gösterimini desteklemektedir. Statü kazanıldıkça, kullanıcılar arasında statü gösterimi daha fazla artmaktadır (Lampel & Bhalla, 2007). Gösterişi tüketim sadece statü iletmenin yanı sıra oluşturulmak istenen kimlik yapısına da yardımcı olmaktadır (Siepmann vd., 2021). Sosyal medya kullanıcıları giderek artan bir şekilde, stratejik öz-sunum davranışlarıyla (Goffman, 2020) sosyal medya üzerinden statülerini iletmede ve kendileri hakkında olumlu izlenimler oluşturmaktadır (Lyu, 2016). Geçmişte tüketiciler, öncelikle yaşam deneyimleri kazanmak amacıyla deneyimsel satın alımlar yaparken (Van Boven & Gilovich, 2003), artık bu tür deneyimleri sosyal

medya platformlarında kamuya açık olarak sergilemektedirler (Stylianou-Lambert, 2012). Siepmann ve arkadaşlarının (2021) çalışması, lüks deneyimlerin lüks mallara kıyasla daha yüksek algılanan statüye yol açtığını göstermektedir. Örneğin, pahalı bir tatil veya özel bir etkinliğe katılmak, pahalı bir çanta veya saat satın almaktan daha fazla statü kazandırabilmektedir. Böylece sosyal medya, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırarak lüks markaların performansını olumlu yönde etkilemektedir (Gensler vd., 2013). Sosyal medyada statü kaygısıyla gösterişçi tüketim davranışlarının sergilenmesinde bandwagon ve snob etkilerinin rolü büyüktür. Statü elde etme amacıyla, üst sosyal grupları taklit ederek o gruba dahil olma isteği (bandwagon etkisi) ya da herkesten farklı oldukları iddiasıyla benzersizlik ve ayrıcalıklı olma gösterisi yapma durumu (snob etkisi) öne çıkar.

Sonuç olarak, sosyal medya platformları, bireylerin statü ve saygınlık kazandırdığı düşünülen ürün ve mekanları sergileyerek kendilerini ifade etmeleri için önemli bir mecra haline gelmiştir. Tüketim yoluyla toplumda tanınma ve saygı görme amacındaki kullanıcılar, sahip oldukları ürünleri, ziyaret ettikleri mekanları ve aldıkları hizmetleri sergileyerek bir kimlik inşasına katkı sağladıklarını düşünmektedir. Bu durum, bireylere hem sosyal onay hem de kendilerini istedikleri şekilde sunma özgürlüğü sağlamaktadır. Sosyal medya ağları, bu açıdan bireylerin tüketim üzerinden elde ettikleri statü sembollerini görünür kılmalarını kolaylaştırmakta ve statü arayışlarını desteklemektedir.

2.8. Instagram

Instagram, geniş kullanıcı kitlesi ve küresel ölçekte yarattığı etkisi nedeniyle “dünyanın en etkili sosyal platformu” olarak tanımlanmaktadır (Djafarova & Bowes, 2021). Platform, görsel odaklı yapısıyla çoğunlukla apolitik bir çerçeve sunmakta ve seyahat, yemek, moda, güzellik gibi standart yaşam tarzı temalarına odaklanmaktadır (Al Nashmi, 2018). Kullanıcıların Instagram’ı kullanma motivasyonları arasında başkalarını gözlemleme, anı belgeleme, popülerlik kazanma, kendini ifade etme, kaçışçılık ve sosyal etkileşim gibi unsurlar yer almaktadır (Lee vd., 2015). Özellikle belgeleme motivasyonu, sosyal etkinliklere katılım ile güçlü bir ilişki göstermekte olup, seyahat ve organizasyon gibi aktivitelerle etkileşimde bulunan bireylerin Instagram’ı bir arşiv aracı olarak kullanma eğiliminde oldukları belirlenmiştir (Sheldon & Bryant, 2016). Son yıllarda, sosyal medya platformlarının kullanım motivasyonlarını inceleyen çeşitli çalışmalar, bu

platformların bireysel doyum sağlama biçimlerini değiştirdiğini ortaya koymuştur. Örneğin, geleneksel televizyon yayımları daha çok eğlence amacıyla tüketilirken, sosyal medya ağları bireylerin ilişkilerini sürdürmeleri için bir araç haline gelmiştir (Sheldon, 2008). Bununla birlikte, araştırmalar Instagram'ın, Facebook gibi iletişim odaklı platformlardan farklı olarak, bireylerin kendilerini görsel içerik aracılığıyla sunmalarına olanak tanıdığını ve kimlik inşasını ön plana çıkardığını göstermektedir. Özellikle, platform üzerindeki paylaşımların büyük bir kısmını özçekimler ve kişisel temsile dayalı görseller oluşturmaktadır (Huang & Su, 2018). Bu bağlamda, Instagram yalnızca sosyal ilişkilerin sürdürüldüğü bir meca olmaktan öte, bireylerin kimliklerini görselleştirdiği ve kendilerini ifade ettikleri bir alan olarak da işlev görmektedir.

Instagram, kullanıcıların görsel içerik üreterek paylaşımda bulunabilecekleri ve geniş kitlelere ulaşabilecekleri bir platform olarak öne çıkmaktadır. Platform, kullanıcılarına gönderilerine filtre uygulama, düzenleme yapma, başlık ekleme, diğer kullanıcıları etiketleme, coğrafi konum belirleme ve aynı anda farklı sosyal medya ağlarında paylaşma gibi çeşitli fonksiyonlar sunmaktadır (Moreau, 2018, s. 2). Bu özellikler, bireylerin dijital kimliklerini şekillendirmelerinde ve sosyal imajlarını inşa etmelerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Kullanıcılar, özellikle ziyaret ettikleri mekanlara ait fotoğrafları paylaşarak, bu mekanlarda bulunmanın kendileri için taşıdığı önemi vurgulamakta ve sosyal çevrelerine belirli bir imaj yansıtmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve küreselleşmenin etkisiyle tüketici davranışlarında belirgin değişimler meydana gelmektedir (Vohra, 2016). Özellikle Instagram, lüks yaşam tarzını geniş kitlelere ulaştırarak kültürel sermayenin daha geniş kesimler tarafından erişilebilir hale gelmesine katkıda bulunmuştur (Thoumrungroje, 2014). Bu bağlamda, bireyler artık özendikleri yaşam tarzlarını yakından gözlemleyebilmekte, bu yaşam tarzlarına dair içerikleri beğenmekte ve belirli ölçüde taklit edebilmektedir. Bunun sonucunda, Instagram'ın orta sınıfın harcama gücünü artırarak küresel tüketim alışkanlıklarını etkilediği ileri sürülmektedir (Chaudhuri & Majumdar, 2006).

Sosyal medya platformları, özellikle Instagram, küreselleşme sürecini hızlandırarak marka tercihlerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirmede, sosyal medya etkileyicileri (influencer) ile gerçekleştirilen marka iş birlikleri önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Influencerlar, içerik oluşturma

sürecinde mekân seçimi, uygun hashtag (etiket) kullanımı ve marka iş birlikleri çerçevesinde açıklamalar ekleme gibi ayrıntılı süreçler yürütmektedir. Son yıllarda, Influencer'ların canlı yayın etkinliklerinde artış gözlemlenmekte olup, bu yayınlar sayesinde takipçileriyle doğrudan etkileşim kurabilmekte ve anlık geri bildirim alabilmektedirler. Statista'nın (2024), verilerine göre, en fazla Influencer barındıran sosyal medya platformu Instagram'dır ve bu platformda Influencer'lar düzenli olarak canlı yayınlar yaparak, içeriklerini takipçilerinin daha sonra izleyebilmesi için profillerine kaydetmektedir. Canlı yayın sırasında tanıtılan ürünler ve özel bağlantılar, izleyicilerin anında satın alma kararları almasını teşvik etmektedir.

Influencerlar, sosyal medya aracılığıyla geniş bir takipçi kitlesine ulaşan ve bu kitle üzerinde düşünce, tutum ve davranış değişiklikleri yaratabilen bireylerdir (Senft, 2013). Kavramsal olarak ünlüler ile bazı benzerlikler taşısalar da, etkileyiciler takipçileri tarafından daha samimi ve erişilebilir bulunmakta, sahip oldukları uzmanlık bilgisi daha güçlü bir ikna unsuru olarak değerlendirilmektedir (Djafarova & Rushworth, 2017). Bu nedenle, markalar Influencer'larla gerçekleştirdikleri iş birliklerini, onların geniş kitlelere ulaşabilme kapasiteleri, güvenilirlikleri ve marka mesajlarını kişiselleştirme becerileri doğrultusunda şekillendirmektedir. Araştırmalar, etkileyici pazarlamanın, özellikle ürün ve Influencer uyumunun yüksek olduğu durumlarda, tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Ao vd., 2023). Bu bağlamda, Influencer'lar yalnızca bir pazarlama aracı olmanın ötesinde, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen dijital aktörler olarak konumlanmaktadır.

2024 yılı itibarıyla Instagram, Türkiye'de %92'lik erişim oranıyla en yaygın kullanılan ve kullanıcıların en fazla zaman geçirdiği sosyal medya platformu haline gelmiştir. Bu yüksek erişim oranı, Instagram'ın Türkiye'deki kullanıcılar arasında sosyal etkileşim, içerik üretimi ve dijital sosyalleşme açısından öncelikli bir mecra olarak konumlandığını göstermektedir. Küresel ölçekte değerlendirildiğinde, Instagram 2024'ün başı itibarıyla iki milyar aylık aktif kullanıcıya ulaşarak, Facebook ve YouTube gibi büyük sosyal medya platformlarıyla rekabet edebilir bir konuma gelmiştir (Statista, 2024c). Platformun bu denli geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olması, onu hem bireylerin dijital kimlik inşasında hem de markaların pazarlama stratejilerinde merkezi bir konuma taşımaktadır. Instagram, özellikle dijital yerliler olarak adlandırılan Z kuşağının ana iletişim aracı

haline gelmiştir. İnternetsiz bir dünya ile hiç tanışmamış olan bu kuşak, dijital teknolojilerle iç içe büyümüş olup, sosyal ağları temel iletişim kanalı olarak kullanmaktadır (López & Bolinches, 2020). Z kuşağı, kendini ifade etme, kimlik oluşturma ve sosyal çevreyle etkileşime geçme amacıyla Instagram'ı diğer kuşaklara kıyasla daha yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Alhabash & Ma, 2017). Bu durum, görsel kültürün giderek daha baskın hale geldiği günümüz medya ekosisteminde, bireylerin kişisel deneyimlerini paylaşma ve kendilerini sergileme eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Böylece, Instagram yalnızca bir sosyal medya platformu olmanın ötesinde, kullanıcıların kimlik inşasını ve sosyal statülerini görünür kıldıkları bir dijital sahne işlevi görmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar teorisine dayanan bir araştırma, sosyal medya platformlarının kullanımında deneyimlenen akış durumlarının bireylerin refahı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Akış durumu, bireylerin belirli bir aktiviteye tamamen odaklanarak çevresel uyaranlara karşı duyarsızlaştıkları bir haldir. Bu durum, bireylerde aktiviteye devam etme isteği uyandırır da uzun vadede olumsuz psikolojik etkilere yol açabilmektedir. Araştırma bulgularına göre, Instagram kullanıcılarında televarlık¹⁹ (platformun yarattığı sanal dünyaya dalma hissi), daha yüksek depresyon ve kaygı düzeyleriyle ilişkilidir (Roberts & David, 2023). Televarlık, medya araçlarının kullanıcı üzerinde yarattığı etkileri açıklayan bir kavram olup, bireyin sanal ortamı fiziksel dünya kadar gerçek algılamasıyla ilişkilidir (Klein, 2003). Instagram, görsel ve etkileşim odaklı yapısıyla kullanıcıların platformda daha yoğun bir şekilde “orada” hissetmelerini sağlamakta ve etkileşimi artırmaktadır. Özellikle özçekimler aracılığıyla aidiyet duygusunu güçlendiren ve sosyal kabul arayışı yüksek bireylerin platformu daha yoğun kullandıkları görülmektedir (Wong vd., 2019). Ancak, bu derin bağlılık hissi, bireylerin duygusal refahı üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir.

Küresel ölçekte bireylerin kimlik inşası, yaşam tarzlarını sergileme ve tüketim alışkanlıklarını dönüştürme süreçlerinde merkezi bir rol oynayan Instagram, kullanıcılarını daha fazla etkileşimde tutacak mekanizmalar geliştirmektedir. Bunun

¹⁹ Televarlık (telepresence) kavramı, kişinin sanal bir ortamdaymış gibi hissetmesini ifade eder. Literatürde iki farklı açıdan ele alınmaktadır: Steuer (1992), televarlığı iletişim araçlarıyla oluşturulmuş bir ortamda var olma hissi olarak tanımlar. Biocca (1992) ise, bireyin psikolojik olarak başka bir yere taşınmış gibi hissetmesi olarak tanımlar.

sonucunda, platformun yarattığı sanal dalma hissi, bireylerin etkileşimlerini artırırken aynı zamanda psikolojik iyi oluşları üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Dijitalleşme ve toplumsal dönüşüm süreçlerine yön veren Instagram, günümüzde bireysel ve kültürel değişimlerin önemli bir aktörü haline gelmiştir.

2.8.1. Instagram’da Mekânın Tüketimi

Instagram, küresel ölçekte seyahat ve mekân tercihlerini şekillendiren güçlü bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. Seyahatle ilgili en popüler dijital mecralardan biri olarak, destinasyonların tanıtımında ve pazarlanmasında önemli bir rol oynamakta; görseller aracılığıyla seyahat motivasyonu yaratarak belirli destinasyonlara yönelik ilgiyi artırmaktadır (Barbe vd., 2020). Kullanıcıların platformda paylaşılan içerikler sayesinde yeni yerleri keşfetme eğiliminde olması, fiziksel mekânların turistik cazibesini dijital ortamda güçlendirmektedir. Instagram, bireylerin yeni yerleri keşfetme biçimlerini değiştirerek, “Instagrammability” (Instagram’a uygunluk) kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavram, görsel olarak estetik ve fotojenik mekânların, destinasyon tercihlerinde belirleyici bir faktör haline gelmesini ifade etmektedir. Araştırmalar, Instagram’da belirli mekânların görsellerine maruz kalmanın, kullanıcıların bu mekânları ziyaret etme olasılıklarını artırdığını göstermektedir. Görsel içeriklerin etkisi, seyahat planlarını yönlendiren önemli bir unsur haline gelirken, platformda popülerleşen destinasyonlar, gezginler için cazip bir seyahat rotasına dönüşmektedir. Bu durum, literatürde “Instagram turizmi” olarak adlandırılan yeni bir seyahat trendinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Teşin vd., 2022). Instagram turizmi, bireylerin seyahat destinasyonlarını belirlerken platformda karşılaştıkları görsellerden ilham almaları ve seyahat planlarını bu doğrultuda şekillendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın sunduğu dijital imgeler, destinasyonların algılanışını ve turistik talebi doğrudan etkilemekte, mekânın tüketimini görsel ve sembolik unsurlar temelinde yeniden inşa etmektedir.

Instagram, görselliğin ön planda olduğu bir platform olarak, destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Fotoğraflar, tüketici algısını şekillendirme gücüne sahip olmanın yanı sıra, metinlere kıyasla daha kolay hatırlanabilir özellik taşımaktadır (Kim & Lennon, 2008). Bu doğrultuda, Instagram’da paylaşılan görseller, destinasyonların popülerlik kazanmasına ve seyahat tercihlerini doğrudan etkilemesine olanak tanımaktadır. Kullanıcıların seyahatle ilgili hesapları takip etme motivasyonlarına

yönelik yapılan araştırmalar hem Influencer hesapları hem de destinasyon hesapları için en büyük motive edici unsurların fayda, keyif ve eğlence olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, Influencer pazarlamasının destinasyonlar üzerinde olumsuz sonuçlar doğurduğu durumlar da mevcuttur. Özellikle sosyal medya fenomenleri aracılığıyla hızla popülerleşen bazı destinasyonlar, aşırı turist akını nedeniyle çevresel ve kültürel zararlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Örneğin, Çin'deki Zhangjiajie Büyük Kanyonu'nda açılan cam köprü, aşırı ziyaretçi yoğunluğu nedeniyle yalnızca on üç gün sonra kapatılmak zorunda kalmıştır. Benzer şekilde, Kaliforniya'daki Lake Elsinore çiçek tarlası, sosyal medya paylaşımlarında kullanılan #poppynightmare etiketiyle anılan ve doğal alanın tahribatına yol açan aşırı turizm nedeniyle zarar görmüştür (Barbe vd., 2020, s. 598-604). Bu tür örnekler, sosyal medya fenomenlerinin yarattığı etkilerin yalnızca destinasyonların popülerleşmesini sağlamadığını, aynı zamanda çevresel ve kültürel sürdürülebilirlik açısından riskler oluşturabileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, Instagram ve benzeri platformlar, destinasyon tanıtımında güçlü bir araç olarak görülse de bu süreçlerin dikkatli yönetilmesi ve turizmde sürdürülebilir yaklaşımların benimsenmesi gerekmektedir.

Veblen (2005), "The Theory of the Leisure Class" adlı eserinde, tüketim toplumunun hiyerarşik yapısında statü göstergesi olarak sergilenen tüketim alışkanlıklarını ele almıştır. 19. yüzyılın boş zaman sınıfı ile günümüzde Instagram'da ortaya çıkan dijital influencer kuşağı arasında belirli paralellikler bulunmaktadır (Dantas & Abreu, 2020, s. 18). Araştırmalar, bireylerin sosyal ilişkilerinde gösterişçi tüketimi bir iletişim aracı olarak kullandıklarını göstermektedir. Örneğin, Wang ve Griskevicius (2014), bireylerin gösterişçi tüketimi potansiyel rakiplerinin dikkatini çekmek amacıyla kullanabileceğini öne sürerken, Ferraro ve arkadaşları (2013), tüketicilerin kasıtlı olarak belirli markalara ait ürünleri paylaşarak sosyal onay kazanmayı hedeflediklerini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Taylor ve Strutton (2016), sosyal ağların prestij, statü ve kabul görme ihtiyacını tetiklediğini ve bireylerin sahip oldukları veya sahip olmak istedikleri ürünleri paylaşarak gösterişçi tüketim davranışları sergilediklerini belirtmektedir. Çevrimiçi ortamda bireyler, kimliklerini şekillendirmek ve belirli bir imaj yansıtmak amacıyla dikkatle yönetilen kimlik pratikleri gerçekleştirmektedir (Procházka, 2018). Shankar ve arkadaşları (Shankar vd., 2009), bu süreci kimliğin sabit bir "şey" olarak değil, bir inşa süreci olarak ele alınması gerektiği şeklinde değerlendirmektedir. Instagram,

kullanıcıların kişisel marka kimliklerini güçlendirmelerine ve belirli bir sosyal imaj oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Platform, bireylerin konumlarını ve etkinliklerini paylaşarak övünme eğilimlerini güçlendirmekte ve sosyal kabul görme arzularını pekiştirmektedir. Matley (2018), bir gönderinin görselliğinin, metinsel söylemdeki iddiaları destekleyen kanıtsal bir işlev gördüğünü belirtmektedir. Özellikle, bireylerin kendilerini sergileme eğiliminde olduğu görsellerle desteklenen paylaşımlar, bu mesajların daha gerçekçi algılanmasını sağlamaktadır. Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal imajlarını güçlendirme aracı olarak kullanılırken, bu durum “kaçırma korkusu” (FOMO – Fear of Missing Out) kavramıyla da ilişkilendirilmektedir. Tekrarı mümkün olmayan etkinlikler, konserler ve festivaller gibi deneyimler, bireylerde bu korkuyu artırarak sosyal medya paylaşımlarını teşvik etmektedir. Milgram’ın “fotoğrafik dürtü”²⁰ (1977) kavramı, bireylerin geçici deneyimleri kaydetme arzusunu açıklamak için kullanılmaktadır. Festivallerin ışık ve renk gibi dikkat çekici unsurları, bireyleri bu anları belgelemeye yönlendirmekte ve sosyal ağlarında paylaşımlarını teşvik etmektedir. Katılımcılar, bu tür etkinliklerde hem fiziksel hem de dijital varlıklarını bir araya getirerek, sosyal imajlarını güçlendirmek amacıyla görseller oluşturmakta ve paylaşmaktadırlar. Bu süreç, kültürel sermaye inşa etme amacıyla yapılan paylaşımlardan, yalnızca “Ben oradaydım” mesajı vermeye yönelik görseller paylaşmaya kadar farklı motivasyonlarla şekillenmektedir. Colburn (2015), bu dinamiklerin, içerik üreticileri, tüketiciler ve yayıncılar arasındaki sınırları belirsizleştirdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, Instagram’da deneyimlerin paylaşımı, bireylerin dijital kimliklerini ve sosyal statülerini pekiştiren önemli bir araç haline gelmektedir.

Kullanıcılar, sosyal medya gönderilerinde yalnızca konum belirterek mekânı işaretlemekle kalmaz, aynı zamanda görsellerde yer alan coğrafi referans noktaları ve başlıklarda kullanılan hashtag’ler aracılığıyla paylaşımlarını daha dikkat çekici ve anlamlı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Konum etiketleri zaman zaman gerçeği yansıtmayabilir ve kullanıcıların aslında bulunmadıkları bir mekânda oldukları izlenimini yaratmalarına neden olabilir. Ancak, paylaşılan görseller bu iddiayı destekleyerek ‘orada

²⁰ Fotoğrafik dürtü, bireylerin anılarını fotoğraf yoluyla belgeleme ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, insanların bir deneyimi yalnızca yaşamakla kalmayıp, aynı zamanda onu fiziksel ve görsel bir nesne haline getirme arzusuna işaret etmektedir. Milgram (1977), bu dürtünün toplumsal bir olgu olduğunu ve bireylerin sadece kendileri için değil, başkalarına sunmak veya göstermek amacıyla da bu eylemi gerçekleştirdiğini öne sürer.

bulunma' deneyimini pekiştirmektedir. Bu bağlamda, kullanıcılar genellikle gösterişçi bir anlatım sergileyerek, VIP alanlar, havuz başı veya mekânın ikonik noktalarında çekilmiş fotoğraflarla lüks bir yaşam tarzı imajı oluşturmayı hedeflemektedir. Söz konusu paylaşımlar, yalnızca belirli bir mekânda bulunmayı değil, aynı zamanda sosyal statüyü ve ayrıcalıklı yaşam tarzını vurgulamayı amaçlamaktadır (Lough, 2023, s. 81). Bu durum, bireylerin sosyal medya platformlarını hem kimlik inşası hem de prestij gösterisi için nasıl kullandığını göstermektedir.

Instagram kullanıcıları, içerik oluşturma, paylaşma, değerlendirme ve farklı şekillerde etkileşimde bulunma süreçleriyle, çeşitli yaşam tarzlarını ve kimliklerini inşa etme ve sürdürme imkânına sahiptir (Procházka, 2018, s. 1). Böylece, bağlamsal kimliklerin gözlemlenmesi ve analiz edilmesi mümkündür. Hall'a (2023) göre, geçmişte istikrarlı ve bütünsel bir kimlik anlayışı yerini, birden fazla kimlikten oluşan daha parçalı ve dinamik bir yapıya bırakmıştır. Bu çerçevede tüketim, yalnızca ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde, bireylerin anlam yaratma, kimlik inşa etme ve kültürel aidiyetlerini şekillendirme sürecinde de önemli bir rol oynamaktadır (Trindade vd., 2016). Tüketiciler, seyahat sonrası fotoğraflarını, özellikle özçekimlerini (selfie), paylaşarak belirli bir izlenim yaratmayı (Lyu, 2016), bu izlenimleri belgelendirmeyi (Sontag, 2008) ve kişisel anlatılarını destekleyecek başlıklar oluşturmayı amaçlamaktadır (Belk & Yeh, 2011). Günümüz tüketicileri, unutulmaz deneyimlere giderek daha fazla önem atfetmekte ve bu deneyimleri sosyal medya aracılığıyla görünür kılmaktadır (Siepmann vd., 2021). Bu bağlamda Instagram'daki paylaşımlar, beğeni ve yorum gibi etkileşimler yalnızca bireylerin kamusal ağlara katılımını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketim motivasyonlarını da güçlendirmektedir (Kozinets vd., 2017). Özellikle görsel içeriklerin yaygınlaşması, moda ve uygun ürünlerin satın alınmasını teşvik eden önemli bir unsur haline gelmiştir. Böylece Instagram hem bireysel deneyimlerin sergilenmesi hem de tüketim davranışlarının yönlendirilmesinde etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, geçmişte nispeten görünmez olan birçok tüketim pratiğinin daha belirgin hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Akçalı ve Hacıoğlu'nun (2021) gerçekleştirdiği araştırma, sosyal medya kullanım sıklığı ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyerek, sosyal medyanın kompulsif satın alma eğilimini artırıcı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, sosyal medya kullanımının gösterişçi

tüketim ile pozitif bir ilişkisi olduğunu ve bu tüketim biçiminin, bireylerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini güçlendirdiğini göstermektedir.

Instagram, mekânların dijital temsillerini ve tüketim pratiklerini şekillendiren önemli bir platformdur. Görsel içerikler aracılığıyla mekânlar, yalnızca turistik yerler değil, aynı zamanda kişisel kimlik ve statü göstergeleri olarak algılanmaktadır. Bu durum, Instagram'ın mekân algısını ve tüketim alışkanlıklarını dönüştürdüğünü göstermektedir. Ancak, bu etkiler çevresel ve kültürel sürdürülebilirlik açısından olumsuz sonuçlar doğurabileceğinden, platformların sorumlu bir şekilde yönetilmesi gerektiği söylenebilir. Sonuç olarak, Instagram mekânların estetik ve sosyal anlamlarını şekillendiren güçlü bir araçtır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEKÂN KURAMLARI BAĞLAMINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM DİNAMİKLERİ: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Günümüzün dijitalleşen dünyasında, sosyal medya platformları bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve mekânla kurdukları ilişkileri yeniden şekillendirmektedir. Instagram gibi görsel temelli platformlarda ortaya çıkan gösterişçi tüketim dinamikleri ise mekânın sosyal ve kültürel anlamlarının yeniden yorumlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu bölümde, mekânların gösterişçi bir tüketim nesnesine dönüştürülmesinin Instagram üzerinden incelendiği çalışmanın metodoloji kısmı ele alınacaktır. Araştırmanın konusu, amacı, önemi, araştırma soruları, yöntemi, araştırma grubu, geçerliliği ve güvenilirliği detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Instagram kullanıcılarından elde edilen verilere dayalı olarak tespit edilen bulgular, mekân kuramları ve gösterişçi tüketim bağlamında analiz edilecek; bu analizler doğrultusunda gerekli çözümlemeler ve yorumlar yapılacaktır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde dijital platformlar, tüketim kültürünü ve toplumsal yaşamı dönüştürerek mekânın algılanış biçimini değiştirmektedir. Mekân, yalnızca fiziksel bir varlık olmaktan çıkıp, bireylerin kimlik ve statülerini ifade ettikleri dijital bir alan haline gelmiştir. Lefebvre, Massey ve Soja gibi düşünürlerin mekan kuramları, mekânın toplumsal ve kültürel bağlamda nasıl inşa edildiğini açıklamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte bu kuramların, gösterişçi tüketim bağlamında yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tüketim olgusu, modern toplumlarda yalnızca ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı kalmayarak, bireylerin statü ve kimliklerini ifade etme biçimine dönüşmüştür. Gösterişçi tüketim, özellikle Thorstein Veblen'in (2005) teorisi çerçevesinde, bireylerin toplumsal hayatta dikkat çekmek ve prestij sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği tüketim davranışlarını açıklamaktadır. Dijital platformlar, tüketim alışkanlıklarını dönüştürmekte ve mekân kavramına yeni anlamlar yüklemektedir. Mekânın dijital dünyada yeniden inşası, kimlik, statü ve sosyal ilişkilerle olan etkileşimi üzerinden ele alınarak, tüketim kültürünün dönüşen dinamiklerine ilişkin kapsamlı bir çerçeve sunulacaktır.

Fiziksel ve dijital mekân kavramlarının dönüşümü, toplumsal ve bireysel deneyimlerle şekillenmektedir. Mekânın fiziksel bağlamdan dijital platformlara taşınması, mekânsal dinamiklerde köklü değişimlere yol açmıştır. Yaygın ve etkili bir platform olan Instagram, mekânları yalnızca coğrafi alanlar olmanın ötesine taşıyarak bireylerin toplumsal statülerini sergiledikleri gösterişçi tüketim nesnelerine dönüştürmektedir.

Bu çalışmada, dijital platformlarda mekânın dönüşümü Instagram örneği üzerinden ele alınacak ve bireylerin bu platformlarda gerçekleştirdikleri tüketim pratikleri analiz edilecektir. Özellikle, Instagram paylaşımları üzerinden, gösterişçi tüketim ile mekân arasındaki ilişki detaylı bir şekilde incelenecektir. Araştırma, kuramsal bilgiler ve yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerle bireylerin mekân algısının ve tüketim alışkanlıklarının dijitalleşen dünyada nasıl değiştiğine dair kapsamlı bir analiz sunmayı hedeflemektedir.

Bu çerçevede, çalışmanın birinci bölümünde, fiziksel ve dijital mekân kuramları ele alınmış; ikinci bölümde ise gösterişçi tüketim ile Instagram arasındaki ilişki detaylı olarak açıklanmıştır. Son bölümde, yöntem kısmına yer verilmiş ve Instagram'da gerçekleştirilen gösterişçi tüketim alışkanlıkları, mekânın belirleyici rolü çerçevesinde, elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, Instagram platformunda paylaşılan içeriklerin mekân kuramları ve gösterişçi tüketim bağlamında nasıl şekillendiğini analiz etmektir. Bu kapsamda, bireylerin mekân algılarının ve tüketim alışkanlıklarının, fiziksel ve dijital

mekânların dönüşümü ile nasıl etkileşim içinde olduğu araştırılmaktadır. Çalışma, mekânın dijitalleşmesiyle birlikte bireylerin sosyal medyada kimliklerini oluşturma ve statü göstergesi olarak mekânları kullanma biçimlerini anlamayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın önemi, gösterişçi tüketim üzerine yapılan önceki araştırmaların çoğunlukla bireysel tüketim davranışlarına odaklanmasına karşın (Kardaş & Ilgın, 2025), bu kavramı mekân kuramları çerçevesinde ele alması ve Instagram gibi bir dijital platform üzerinden incelemesiyle öne çıkmaktadır. Gösterişçi tüketimin, fiziksel ve dijital mekânlarla olan ilişkisi, özellikle dijitalleşmenin hızla arttığı bir dünyada henüz yeterince araştırılmamış bir alan olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışma, mekânların dijital ortamda nasıl bir statü göstergesine dönüştüğünü, bireylerin bu mekânları sosyal medyada nasıl temsil ettiklerini ve tüketim alışkanlıklarının toplumsal yansımalarını anlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, mekânların dijitalleşen dünyada giderek artan önemi bu çalışmayı değerli kılmaktadır. Mekân, artık yalnızca fiziksel bir gerçeklik olmaktan öteye geçerek dijital platformlarda sosyal kimliklerin ve statülerin inşasında kritik bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın sunduğu teorik ve ampirik katkılar, dijitalleşmenin toplumsal etkilerini anlamak açısından özgün ve önemli bir yere sahiptir. Özellikle, Instagram gibi popüler bir platformun bireylerin mekân algılarını nasıl dönüştürdüğüne dair sunduğu içgörüler hem akademik literatüre hem de dijital tüketim kültürüne yönelik anlayışa önemli katkılar sağlayacaktır.

3.3. Araştırma Soruları

Araştırmada mekânların nasıl gösterişçi tüketim nesnesi olarak kullanıldığını açıkça ortaya koyabilecek sorular hazırlanmıştır. Amacı ortaya koyabilmesi bakımından oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir:

A.S.1. Instagram’da mekân, gösterişçi tüketim bağlamında nasıl kullanılmaktadır?

A.S.2. Dijital temsiller aracılığıyla yeniden şekillenen mekân algısı, bireylerin fiziksel mekân deneyimlerini ve bu mekânlara atfettikleri toplumsal anlamları nasıl dönüştürmektedir?

A.S.3. Instagram ortamında gerçekleşen gösterişçi tüketim pratikleri, bireylerin dijital kimlik sunumları ile mekânla kurdukları temsili ilişkiler arasında nasıl bir etkileşim üretmektedir?

A.S.4. Instagram’da görsellik, paylaşılabirlik ve statü göstergesi olma gibi özellikler, mekânların tüketim nesnesine dönüşümünü nasıl etkilemekte; bu bağlamda kullanıcılar sınıfsal, kültürel ve sembolik kodlara dayalı ne tür stratejik tercihler geliştirmektedir?

Bu çalışmada belirlenen araştırma soruları, mekân ve dijital mekânın teorik çerçevesi ile gösterişçi tüketimin Instagram’daki yansımalarını anlamaya yönelik nitel bir araştırma amacına uygun şekilde tasarlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, görüşmelerde yöneltilen sorular, araştırma sorularıyla uyum içerisinde oluşturulmuştur. Görüşmelerden elde edilen cevaplar, çalışmanın bulgular ve sonuç kısımlarında detaylı bir şekilde ele alınmış; toplanan veriler analiz edilmiş ve yorumlanarak anlamlı bir bütünlük oluşturulmuştur.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amaçlarına ulaşmak ve araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, bireylerin yaşantılarını, deneyimlerini ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları derinlemesine incelemeyi amaçlayan, yorumlayıcı bir yaklaşım sunar. Bu yöntemde nicel verilerden ziyade, anlam, bağlam ve katılımcı perspektifleri ön plandadır. Süreç esnek, doğrudan ve doğal bir biçimde ilerler (Denzin & Lincoln, 2011; Merriam, 2009). Nitel yaklaşım, araştırmacının sosyal olgulara bütüncül bir bakışla yaklaşmasını ve sürece aktif biçimde katılım göstermesini gerektirir. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı, katılımcıların araştırma konusuna ilişkin anlam dünyalarını ortaya koymak ve bu anlamları kendi bağlamları içerisinde derinlemesine analiz etmektir.

Sosyal bilimlerde araştırma konuları, çoğu zaman çok katmanlı, bağlama özgü ve dinamik yapılar sergiler. Bu durum, araştırmacının olguları sabit ve ölçülebilir değerler üzerinden değil, bağlamsal ve anlam merkezli bir bakışla ele almasını gerektirir. Bu bağlamda nitel araştırma, bireylerin yaşantılarını, düşüncelerini ve dünyayı algılayış biçimlerini anlamaya yönelik esnek, keşifçi ve yoruma dayalı bir yaklaşım sunar.

Creswell (2012), nitel araştırmayı bireylerin anlam yükledikleri toplumsal ya da insani bir sorunu keşfetmeye çalışan, verilerin araştırmacı tarafından doğal ortamda toplandığı ve yorumlandığı bir süreç olarak tanımlar. Lincoln ve Guba (1985) ise nitel araştırmanın temel amacını, olayların kendi bağlamı içinde bütüncül ve derinlemesine bir şekilde anlaşılması olarak ifade eder. Bu yaklaşıma göre nitel araştırma, nesnel gerçeklikten çok, katılımcıların deneyimlediği gerçeklikleri görünür kılmayı hedefler. Dolayısıyla, sosyal bilimlerdeki fenomenleri sabit değişkenlerle  l mektense, onları oluşturan anlam katmanlarını açığa çıkarmak esastır. Patton (2001) da nitel araştırmanın, anlam üretmeye ve derinlemesine kavramaya odaklı yapısını vurgulayarak, bu yöntemin esnekliğini, doğrudan veriyle ilişkisini ve araştırmacının yorumlayıcı rolünü  ne çıkarır. Nitel yaklaşım, araştırma sürecinin tüm aşamalarında araştırmacının aktif katılımını, sürekli etkileşimi ve yorumlama gücünü içerir. Böylece araştırma, yalnızca bir veri toplama süreci değil; aynı zamanda çok yönlü bir anlam inşa sürecidir. Nitel yaklaşım, araştırma sürecinin tüm aşamalarında araştırmacının aktif katılımını, sürekli etkileşimi ve yorumlama gücünü içerir. Böylece araştırma, yalnızca bir veri toplama süreci değil; aynı zamanda çok yönlü bir anlam inşa sürecidir. Araştırmacı, sahaya sadece gözlemci olarak değil, bağlamı anlayan ve yorumlayan bir özne olarak da dâhil olur (şimşek & Yıldıırım, 2013).

Nitel araştırmalar, araştırmacının olguları anlamaya yönelik tümevarımsal bir yaklaşım benimsemesini, bireylerin yaşantılarına odaklanarak karmaşık sosyal gerçeklikleri açıklamaya çalışmasını gerektirir (Creswell, 2023). Bu yaklaşımda araştırmacı, sosyal olgulara ilişkin verileri doğrudan bireylerle etkileşim kurarak doğal ortamda toplamayı esas alır. Bu bağlamda, Creswell (2012), nitel araştırmanın temel özelliklerini sekiz başlık altında açıklamaktadır:

- **Doğal ortamda veri toplama:** Nitel araştırmalar, konunun doğal bağlamında yürütülür. Araştırmacı, bireylerle doğrudan iletişim kurarak davranışlarını ve etkileşimlerini yerinde gözlemler.
- **Araştırmacının aktif rolü:** Veri toplama sürecinde araştırmacı bizzat sürecin içindedir; görüşme yapar, gözlemde bulunur ve dokümanları analiz eder.

- **Çoklu veri kaynakları kullanımı:** Nitel araştırmalarda genellikle görüşmeler, gözlemler ve belgeler gibi birden fazla veri toplama aracı birlikte kullanılır.
- **Tümevarımsal analiz:** Araştırmacı, verilerden yola çıkarak genellemeler üretir; yani özel gözlemlerden genel sonuçlara ulaşır.
- **Bütüncül bakış açısı:** Araştırmada, olgunun tüm yönleriyle anlaşılmasına yönelik kapsamlı ve karmaşık bir yapı kurulur; neden-sonuç ilişkileri yerine çok yönlü etkileşimler analiz edilir.
- **Katılımcı görüşlerine öncelik verilmesi:** Literatüre dayalı açıklamalardan ziyade, katılımcıların yaşantılarına ve yorumlarına odaklanılır. Bu, çok sesliliğin ve farklı bakış açılarının ortaya çıkmasına katkı sunar.
- **Zamana bağlı esneklik:** Nitel desenler, araştırma sürecinde gelişebilir. Araştırmanın ilerleyişi, sahadan elde edilen verilere bağlı olarak şekillenebilir.
- **Yansıtıcılık:** Araştırmacı, sürece kendi konumunu ve perspektifini dahil eder. Bu, elde edilen verilerin yorumlanış biçimini ve çalışmanın bütünsel bağlamını etkiler.

Bu özellikler çerçevesinde nitel araştırma, yalnızca bir veri toplama süreci değil; aynı zamanda araştırmacının sahaya etkileşim içerisinde anlam inşa ettiği dinamik ve yorumlayıcı bir süreçtir.

Bu çalışmada, Instagram kullanıcılarının dijital mekânlar aracılığıyla sergiledikleri gösterişçi tüketim pratiklerine ilişkin öznel deneyimlerini anlamak amacıyla nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Fenomenoloji, bireylerin yaşantılarına ilişkin anlamların doğrudan deneyim üzerinden anlaşılmasına odaklanan bir nitel araştırma desnidir. Bu yaklaşım, felsefi kökenlerini Edmund Husserl'in (1970) bilinç yapılarının özüne ulaşma amacıyla geliştirdiği transandantal fenomenolojiden almaktadır. Husserl, bireyin öznel deneyimini anlamının, bilimsel bilgi üretiminin temeli olduğunu savunmuştur. Onun bu yaklaşımı, Heidegger (1962) ile varoluşsal bir boyut kazanmış; bireyin "dünyada olma" hâli bağlamında deneyimlerin anlamlandırılması önem kazanmıştır. Araştırma yöntemi olarak fenomenoloji ise özellikle Max van Manen (1990) ve Clark Moustakas (1994) tarafından sistemleştirilmiştir. Van Manen, yaşantıların özünü ortaya çıkarmak için derin betimlemeye ve anlam çözümlemesine odaklanan hermeneutik bir yaklaşım geliştirirken;

Moustakas, katılımcı deneyimlerine duyarlılıkla yönelen yapılandırılmış bir fenomenolojik yöntem sunmuştur. Creswell (2013) ise nitel araştırma desenleri arasında fenomenolojiyi, bireylerin ortak yaşantılarındaki anlamların ortaya konması bakımından etkili bir yaklaşım olarak tanımlamakta; bu yöntemin, özellikle sosyal bilimlerde bireylerin öznel dünyalarını anlamada güçlü bir analitik çerçeve sunduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmada da fenomenolojik yaklaşım benimsenmiş ve katılımcıların yaşadıkları deneyimlere yükledikleri anlamları, derinlemesine görüşmeler aracılığıyla ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırma sürecinde, nitel yöntemler kapsamında veri toplama aracı olarak görüşme tekniği tercih edilmiştir. Katılımcıların yaşantılarına ilişkin anlamları derinlemesine ortaya koyabilmek amacıyla, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, önceden belirlenmiş açık uçlu sorular yoluyla araştırmanın temel konularına sistematik bir yön kazandırırken, aynı zamanda görüşme sürecinde esneklik sağlayarak katılımcının deneyimlerine ve anlatılarına göre yeni sorularla sürecin derinleştirilmesine olanak tanır (Şimşek & Yıldırım, 2013). Yarı yapılandırılmış görüşmeler, hem araştırmacının belirli temalar doğrultusunda veri toplamasını hem de katılımcıların kendi sözel ifadeleriyle anlam dünyalarını yansıtmalarını mümkün kılar. Bu yönüyle, fenomenolojik yaklaşımın temelinde yer alan “katılımcının deneyimine duyarlılık” ilkesini destekleyen etkili bir veri toplama yöntemi olarak öne çıkmaktadır (Kvale, 1996; Patton, 2014).

Araştırmacı, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, her katılımcıya benzer sorular yönelterek veriler arasında karşılaştırılabilirlik sağlar; ancak gerektiğinde katılımcı anlatılarını derinleştirmek adına ek sorular yöneltebilir (Dawson, 2007; Gürbüz & Şahin, 2015). Bu yöntem, araştırma sürecine esneklik kazandırırken, elde edilen bilgilerin güvenilirliğini artırır. Görüşme süreci hazırlık, düzenleme, yürütme, sonlandırma ve değerlendirme olmak üzere aşamalı bir şekilde yapılandırılır (Balcı, 2015). Böylece hem sistematik veri toplama süreci sağlanmakta hem de katılımcıların anlam dünyalarına derinlemesine ulaşılmaktadır (Kvale, 1996; Rubin & Rubin, 2012).

Çalışmanın veri toplama sürecinde nitel araştırma yaklaşımına uygun biçimde yürütülmüş ve katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin bir kısmı yüz yüze, bir kısmı ise çevrimiçi konferans

uygulamaları aracılığıyla yapılmıştır. Her bir görüşme öncesinde, katılımcılardan ses kaydı alınmasına yönelik aydınlatılmış onam formu aracılığıyla etik onay alınmış; görüşmeler sırasında elde edilen veriler, görüşme sonrasında yazılı hale getirilmek üzere kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler başlamadan önce, soruların netliğini değerlendirmek, olası teknik ve içeriksel sorunları önceden tespit edebilmek amacıyla pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucunda, soru formu yeniden düzenlenerek görüşmelere son hâliyle geçilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin esnek yapısı gereği, temel soru formu korunmakla birlikte, görüşmeler sırasında katılımcıların aktardıkları bilgiler doğrultusunda ek sorular yöneltilmiş ve böylece verilerin daha derinlemesine toplanması sağlanmıştır. Görüşmelerin süresi katılımcı profiline göre değişiklik göstermiş olup, ortalama olarak 90 ila 120 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler yoluyla elde edilen veriler, bireylerin deneyimlerine, düşüncelerine ve anlam dünyalarına doğrudan ulaşma imkânı sunması bakımından nitel araştırmanın temel veri kaynağı olarak değerlendirilmiştir (Patton, 2001). Bu yöntem, katılımcıların kendi ifadeleriyle yaşadıkları sürece dair içgörü sunmasını sağlarken, aynı zamanda fenomenolojik desenin gerektirdiği derinlemesine ve yorumlayıcı çözümleme için uygun bir zemin oluşturmuştur. Görüşmeler sonucunda elde edilen sesli kayıtlar, birebir çözümlenerek yazılı metin haline getirilmiştir. Veri analiz sürecinde, nitel veri analizine yönelik bilgisayar destekli bir yazılım olan MAXQDA programından yararlanılmıştır. MAXQDA, nitel verilerin sistematik biçimde kodlanmasına, sınıflandırılmasına ve anlamlı temalar altında analiz edilmesine olanak sağlayan bir analiz aracıdır. Bu yazılım aracılığıyla, görüşme verileri kodlanmış; benzer içerikteki kodlar bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuş ve bu kategorilerden yola çıkılarak temalar belirlenmiştir. Analiz sürecinde, kod sıklıkları, kodlar arasındaki hiyerarşik yapılar, kelime bulutları ve alt kod ilişkileri görselleştirilerek yorumlanmıştır. Bu süreç, fenomenolojik yaklaşımın gerektirdiği şekilde katılımcı deneyimlerinin anlamlı örüntüler halinde ortaya konulmasını sağlamıştır.

3.5. Araştırma Sahası

Nitel araştırmalarda araştırma sahası seçiminde amaç, genelleme yapmak değil, araştırma konusu hakkında derinlemesine ve anlamlı bilgiler elde etmektir. Çalışmanın amacı

doğrultusunda, araştırma sorularına en fazla katkı sağlayabilecek ve konuya ilişkin anlamlı bilgiler sunabilecek katılımcıların seçimine öncelik verilmiştir. Patton'a (2001) göre amaçlı örnekleme, araştırma sorularına en fazla ışık tutabilecek bilgi açısından zengin bireylerin bilinçli bir şekilde seçilmesini sağlayan güçlü bir stratejidir. Bu nedenle, araştırma sahasının büyüklüğünden ziyade, bireylerin çalışmanın bağlamına katkı sunabilecek deneyim ve perspektiflere sahip olması öncelikli kabul edilmiştir (Merriam, 2009). Ayrıca, amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmacının bilgi edinim sürecine rehberlik eden esnek ve derinlik odaklı bir seçim süreci sunar; bu yönüyle, özellikle fenomenolojik desenlerde katılımcı deneyimlerinin çok boyutlu biçimde ortaya konulmasına olanak tanır (Palinkas vd., 2015).

Çalışmanın araştırma sahası, Türkiye'de Instagram'ı aktif olarak kullanan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Amaçlı tipik durum örneklemesiyle belirlenen araştırma grubu ise, gösterişçi tüketim pratiklerini Instagram üzerinden yansıtan ve dijital mekân temsilleri aracılığıyla kimlik inşa süreçlerine katılan toplam 12 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılar yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslek açısından çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik, fenomenolojik yaklaşımın temel ilkeleri doğrultusunda, incelenen olgunun farklı boyutlarını derinlemesine ortaya koyabilme potansiyeli taşımaktadır. Araştırma sürecinde katılımcıların mahremiyetini korumak amacıyla her birine K1, K2, K3... şeklinde kodlar atanmış ve veriler bu kodlar üzerinden analiz edilmiştir.

Veri toplama sürecine geçilmeden önce, görüşme formunun işlevselliğini değerlendirmek, soruların anlaşılabilirliğini test etmek ve görüşme ortamındaki muhtemel aksaklıkları belirlemek amacıyla pilot görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu ön uygulamalar, araştırmacının görüşme sürecine daha etkili şekilde hazırlanmasına olanak sağlamış; elde edilen geri bildirimler doğrultusunda görüşme sorularında gerekli düzenlemeler yapılarak formun nihai hali oluşturulmuştur. Görüşme süresi katılımcılara göre farklılık göstermiş olup her bir görüşme yaklaşık 90 ila 120 dakika arasında sürmüştür. Bu süre zarfında, katılımcıların deneyimlerine dair derinlemesine ve nitelikli veriler elde edilmesi amaçlanmıştır.

Nitel araştırmalarda araştırma sahası büyüklüğü, istatistiksel genellemeden ziyade anlam derinliği ve veri doygunluğu (saturation) temelinde belirlenir. Doyum noktası, veriler tekrar etmeye başladığında ve yeni bilgi elde edilmediğinde ulaşıldığı kabul edilen

aşamadır (Guest vd., 2006). Bu kapsamda, araştırmada elde edilen verilerin tekrarlayıcı bir yapıya ulaşması ve temel temaların açık biçimde ortaya çıkması doğrultusunda (Mason, 2010), 12 katılımcı ile veri doygunluğuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, elde edilen verilerin doğruluğunu ve bütünlüğünü artırmak amacıyla bazı katılımcılarla ikinci kez görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yin'e göre (2013), nitel araştırmalarda katılımcılarla tekrar görüşme yapılması, bilgilerin derinleştirilmesi ve ön bulguların doğrulanması açısından önemli bir tekniktir. Bu ek görüşmeler, elde edilen bulguların güvenilirliğini artırmak ve temaların sağlamlaştırılmasını sağlamak amacıyla planlanmıştır.

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Eğitim	Medeni Durum	Meslek
K1	Erkek	Lisansüstü	Bekâr	Operasyon Müdürü
K2	Kadın	Lisansüstü	Bekâr	Akademisyen
K3	Erkek	Lise	Evli	Teknisyen
K4	Kadın	Lisans	Bekâr	Mühendis
K5	Kadın	Lisans	Evli	Ev Hanımı
K6	Kadın	Lise	Evli	Ev Hanımı
K7	Kadın	Lisans	Bekâr	Memur
K8	Erkek	Lisans	Bekâr	Mühendis
K9	Erkek	Lisans	Bekâr	Pazarlama Uzmanı
K10	Erkek	Lise	Evli	Esnaf
K11	Erkek	Önlisans	Evli	Tekniker
K12	Kadın	Önlisans	Evli	Ev Hanımı

Bu araştırma, mekân kuramları bağlamında Instagram kullanıcılarının dijital mekân temsilleri üzerinden gösterişçi tüketim pratiklerini anlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Çalışma, Lefebvre, Massey ve Soja gibi kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda bireylerin sosyal medya deneyimlerinde mekân algısını ve tüketim davranışlarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma, aşağıda belirtilen sınırlarla çerçevelenmiştir:

- Araştırma yalnızca Instagram platformunu kapsamaktadır. Diğer sosyal medya mecraları dışarıda bırakılmıştır. Bu tercihte Instagram'ın görsellik temelli yapısı ve tüketim temsillerine olanak sağlaması etkili olmuştur (Djafarova & Bowes, 2021).
- Çalışma, Türkiye sınırları içerisinde yaşayan ve Instagram'ı aktif olarak kullanan bireylerle sınırlıdır. Farklı ülkelerde yaşayan kullanıcıların sosyal medya pratikleri ve kültürel bağlamları bu araştırmanın kapsamına dâhil edilmemiştir.

- Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsendiği için elde edilen bulgular genellenebilirlik açısından sınırlıdır (Denzin & Lincoln, 2011). Bulgular yalnızca araştırmaya katılan bireylerin deneyimlerini ve yorumlarını yansıtmaktadır.
- Görüşme yapılan bireylerin bir kısmıyla, bazı temaların derinleştirilmesi amacıyla ikinci görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu tekrar görüşmeler, elde edilen verilerin geçerliliğini ve kapsamını artırmak amacıyla planlanmıştır.
- Görüşme soruları, literatür taraması doğrultusunda ve araştırma amacıyla tutarlı biçimde yapılandırılmıştır. Ancak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği nedeniyle katılımcıların yanıtlarının derinliği kişisel anlatım düzeylerine göre değişiklik göstermiştir.
- Katılımcı sayısı, nitel araştırmalarda geçerli olan “veri doygunluğu” (data saturation) ilkesi doğrultusunda belirlenmiştir. Bu ilkeye göre, yeni görüşmelerin araştırmaya anlamlı düzeyde yeni veri ya da tema ekmediği noktada veri toplama süreci sonlandırılır.
- Çalışma, araştırmanın yürütüldüğü zaman aralığında elde edilen veriler ve literatürle sınırlıdır. Dolayısıyla bulgular bu tarihsel bağlam içinde değerlendirilmelidir.

3.6. Araştırmanın Etiği

Araştırmada görüşmelere başlamadan önce **Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Enstitüsü 27/06/2024 tarihli ve karar sayılı Etik Kurul onayı** alınmıştır. Tüm araştırma süreci, bu etik onay doğrultusunda yürütülmüştür. Katılımcı haklarının korunması, gizlilik ve gönüllülük esaslarına uygun hareket edilmiştir. Görüşmeler öncesinde katılımcılara araştırmanın amacı, kapsamı, süreci ve olası risk-fayda durumu hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Ayrıca, mülakatın ses kaydının alınacağı, verilerin sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı ve kimlik bilgilerinin gizli tutulacağı açıkça ifade edilmiştir. Bu kapsamda her katılımcıya “Mülakat Formu” sunulmuş ve sözlü onam alınmıştır (bkz. Ek 1). Katılımcıların araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarını onayladıkları “Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu” elden ya da e-posta yoluyla ulaştırılmış ve imzalanarak geri alınmıştır (bkz. Ek 2). Bunun yanı sıra, kişisel bilgilerin paylaşılmayacağını ve verilerin üçüncü şahıslarla paylaşılmaksızın gizli tutulacağını güvence altına alan “Gizlilik Taahhütnamesi” katılımcılara sunulmuştur (bkz. Ek 3).

Görüşme süreci tamamlandıktan sonra, toplanan verilerin yalnızca akademik amaçlarla kullanılacağına ve bilimsel yayınlarda değerlendirileceğine dair açıklamaları içeren “Katılım Sonrası Bilgilendirme Formu” da katılımcılarla paylaşılmıştır (bkz. Ek 4). Etik kurula ait resmi onay belgesi ise her katılımcıya mail yoluyla iletilmiştir (bkz. Ek 5). Araştırma sürecinin tüm aşamalarında etik ilkelere bağlı kalınmış, katılımcıların mahremiyetine, rızasına ve güvenliğine azami önem verilmiştir.

3.6.1. Yapay Zekâ Kullanım Beyanı

Bu tez çalışmasının yazım sürecinde, yalnızca bazı ifadelerin daha anlaşılır ve akıcı bir biçimde yeniden yapılandırılmasına yardımcı olmak amacıyla, DeepL ve ChatGPT gibi dijital araçlardan sınırlı düzeyde yararlanılmıştır. Bu araçlar, içerik üretimi, kuramsal yapılandırma, analiz, yorumlama ya da özgün fikir geliştirme süreçlerinde kullanılmamıştır.

Yapay zekâ destekli araçlardan yalnızca dilsel düzeyde öneri alınmış; bu öneriler araştırmacı tarafından dikkatle değerlendirilmiş, gerektiğinde yeniden düzenlenmiş ve nihai metin tamamen araştırmacının denetiminden geçirilerek oluşturulmuştur. Bu beyan, akademik şeffaflık ve etik sorumluluk ilkeleri doğrultusunda, çalışmada yapay zekâ tabanlı araçların kullanımına ilişkin açıklık sağlamak amacıyla sunulmaktadır.

3.7. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik, araştırma sürecinin bilimsel sağlamlığını ve bulguların inandırıcılığını sağlamak açısından temel ölçütlerdir. Lincoln ve Guba (1985), nitel araştırmalarda geçerliliğin ve güvenilirliğin klasik anlamda kullanılamayacağını savunarak, bu kavramların yerine inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik gibi alternatif ölçütler önermiştir. Bu ölçütler, araştırmanın süreçsel şeffaflığını, katılımcı deneyimlerinin doğru bir biçimde temsil edilmesini ve elde edilen bulguların denetlenebilirliğini esas alır.

Creswell ve Poth (2017), geçerliliği “araştırmacının bulguların doğruluğunu farklı tekniklerle sınama çabası” olarak tanımlamakta; güvenilirliği ise araştırmanın iç tutarlılığını sağlayan yöntemsel bütünlük olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda, geçerliliği artırmak için görüşme kayıtlarının eksiksiz transkript edilmesi, elde edilen

verilerin katılımcı onayıyla doğrulanması ve veri kaynaklarının çeşitlendirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, araştırmacının kendi öznelliğini açıkça ortaya koyması ve yorum sürecinde denetleyici bir bakış geliştirmesi de geçerliliği güçlendiren unsurlar arasında yer alır (Patton, 2001).

Güvenilirlik açısından ise araştırmanın belirli bir mantıksal bütünlük içinde ilerlemesi, verilerin açık biçimde işlenmesi ve analiz sürecinin detaylı biçimde belgelenmesi önem arz etmektedir (Merriam & Tisdell, 2015). Araştırmanın farklı araştırmacılar tarafından benzer yöntemlerle tekrarlandığında benzer sonuçlara ulaşılabilecek biçimde yapılandırılması, güvenilirliğin temel göstergelerindendir. Bu doğrultuda, görüşmeler sırasında elde edilen veriler sesli olarak kaydedilmiş, eksiksiz biçimde yazıya aktarılmış ve doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Verilerin analizinde MAXQDA yazılımı kullanılarak kodlama ve tema oluşturma süreci sistematik şekilde yürütülmüş; geliştirilen kodlar alanda uzman bir nitel araştırmacı ile paylaşılmış ve kodlar arası uzlaşa sağlanarak analiz süreci teyit edilmiştir. Ayrıca, bazı katılımcılarla ikinci görüşmeler yapılarak elde edilen veriler katılımcı onayı (member check) yoluyla doğrulanmış, bu uygulama yorumların güvenilirliğini artırmıştır. Araştırmacı, yansıtıcılık (reflexivity) ilkesi çerçevesinde kendi konumunu göz önünde bulundurarak öznel etkileri en aza indirmiş ve çalışmanın şeffaflığına özen göstermiştir. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek gibi sosyo-demografik değişkenler açısından çeşitlilik göstermesi, veri çeşitliliği (triangulation) sağlayarak aktarılabilirliğe katkı sunmuştur. Bulguların benzer örneklem gruplarına uygulanabilirliğini desteklemek amacıyla analiz sürecinde oluşturulan kategoriler, temalar ve yorumlar ayrıntılı biçimde tanımlanmış; tüm analiz süreci gerektiğinde tekrar izlenebilecek şekilde arşivlenmiştir (denetim izi – audit trail). Tüm bu uygulamalar, araştırmanın güvenilirliğini sağlamaya yönelik bütüncül bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışmada nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliği sağlamaya yönelik temel ölçütler olan inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik ilkelerine titizlikle bağlı kalınmıştır (Lincoln & Guba, 1985). Bu çerçevede, veriler katılımcı onayı alınarak derinlemesine toplanmış, görüşmelerin transkriptleri MAXQDA yazılımı aracılığıyla analiz edilmiş ve elde edilen kodlar, alanında uzman araştırmacılarla karşılaştırılarak kodlar arası uyum sağlanmıştır. Görüşme soruları, çalışmanın amacı

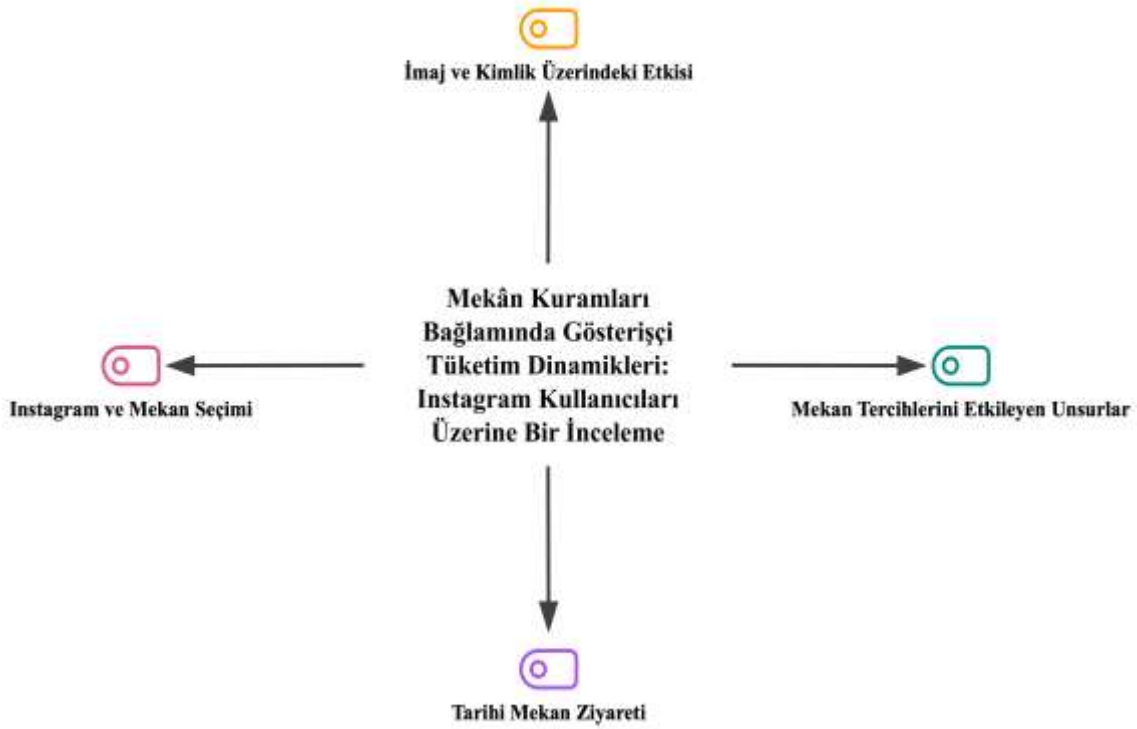
doğrultusunda oluşturulmuş; verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması süreçleri danışman denetiminde tutarlılıkla yürütülmüştür. Ayrıca, katılımcı seçimi amaçlı örneklem yöntemiyle gerçekleştirilmiş; bu sayede konuya dair derinlikli ve bağlamsal veri elde edilmiştir. Araştırma süreci boyunca tüm veriler sistematik biçimde betimlenmiş ve ulaşılan sonuçlar açık bir şekilde raporlanmıştır. Böylece çalışma, nitel araştırma ilkelerine uygun olarak tasarlanmış ve araştırma bulgularının güvenilirliğini artırmaya yönelik yöntemsel önlemler alınarak anlamlı ve geçerli sonuçlara ulaşılmıştır.

3.8. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma sorularına yanıt bulmak ve çalışmanın temel amacına hizmet etmek üzere gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler, transkribe edilerek nitel veri analiz programı MAXQDA ile sistematik biçimde analiz edilmiştir. Kodlama süreci sonucunda, katılımcı ifadelerinden yola çıkılarak dört ana tema oluşturulmuştur. Bu temalar, mekân kuramları bağlamında Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketim dinamiklerini anlamaya yönelik olarak yapılandırılmış ve içeriksel bütünlüğü sağlayacak biçimde sınıflandırılmıştır.

Temalar, Instagram kullanım pratiklerinin bireylerin mekân tercihlerine, dijital temsillerine ve kimlik inşa süreçlerine nasıl yansıdığını ortaya koymak amacıyla şu başlıklarda toplanmıştır: (1) Mekân tercihlerini etkileyen unsurlar, (2) Tarihi mekân ziyareti, (3) Instagram ve mekân seçimi, (4) İmaj ve kimlik inşası. Bu bağlamda her bir tema, katılımcıların söylemleriyle desteklenerek derinlemesine analiz edilmiş ve araştırmanın amaçları doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Şekil 3.1: Mekân Kuramları Bağlamında Gösterişçi Tüketim Dinamiklerine İlişkin Temalar Gösterimi



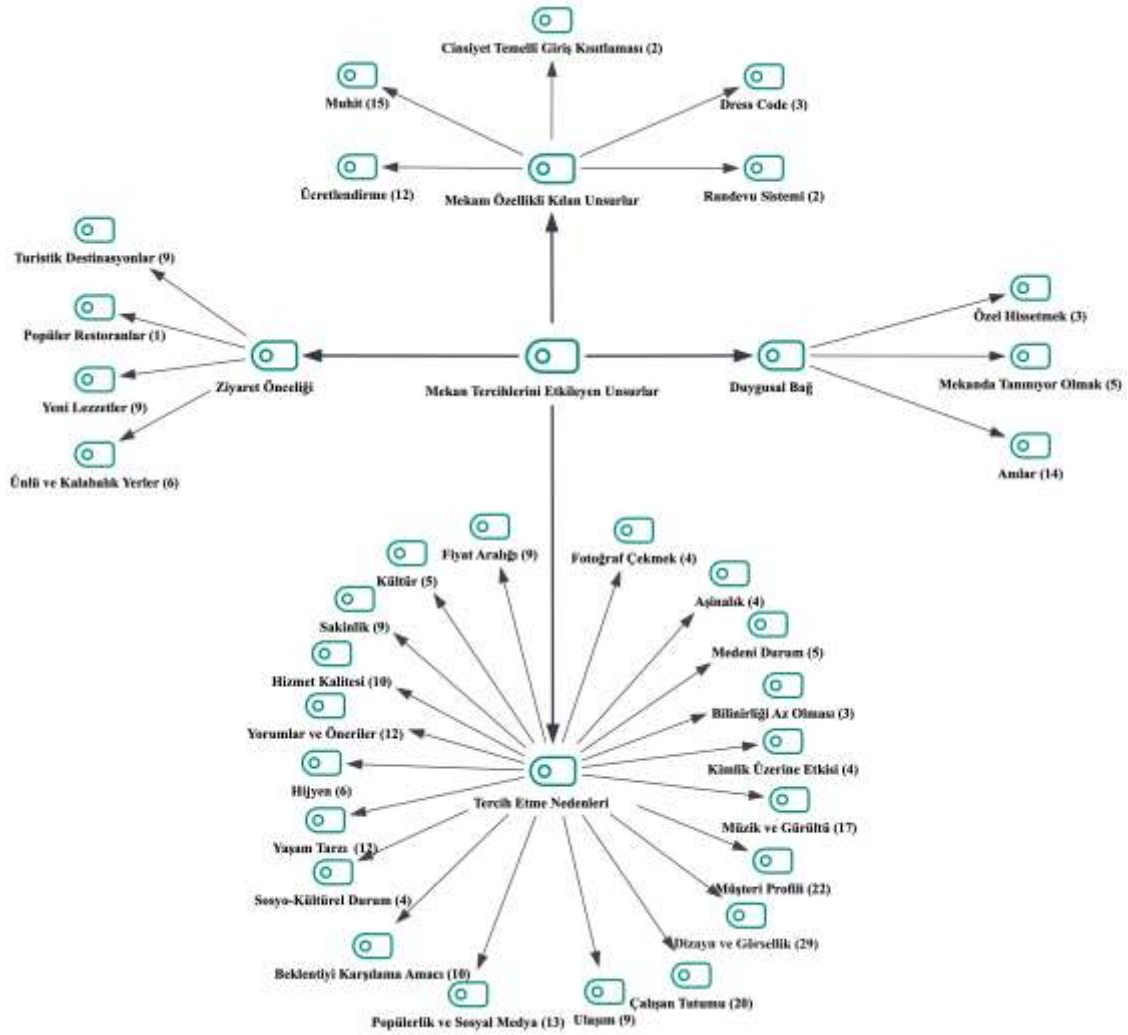
Şekil 3.1’de, araştırma kapsamında K1’den K12’ye kadar kodlanan katılımcıların yanıtlarından yola çıkarak oluşturulan dört ana tema gösterilmektedir. Her bir tema, Instagram kullanıcılarının mekân algısı ve gösterişçi tüketim pratikleri bağlamında anlam dünyalarını yansıtacak şekilde yapılandırılmıştır. Temalara ilişkin analiz sürecinde belirlenen kod ve alt kodlar, frekanslarıyla birlikte grafik ve tablolarla desteklenmiş; temaların altında yer alan yapılar kod bulutu ve hiyerarşik modeller aracılığıyla detaylandırılmıştır. Bu görsel, çalışmanın bütüncül analiz yapısını ve temalar arası ilişkileri ortaya koymaktadır.

3.8.1. Mekân Tercihlerini Etkileyen Unsurlara İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan “Mekân Tercihlerini Etkileyen Unsurlar” temasına ait dört kategori oluşturulmuştur. Bu kategori yapısı, katılımcılara yöneltilen “Mekân tercihlerinizi etkileyen unsurları açıklar mısınız?” ana sorusu ile birlikte; mekânın konumu ve tasarımı, popülerlik düzeyi, kullanıcı profili ve sosyal sınıfsal temsilleri gibi değişkenleri irdeleyen alt sorular doğrultusunda elde edilen verilerin analiz edilmesiyle yapılandırılmıştır. Bu kapsamlı sorgulama, katılımcıların bir mekânı tercih ederken dikkate aldıkları bireysel, estetik ve toplumsal etmenlerin daha

bütüncül şekilde anlaşılmasına olanak tanımıştır. Elde edilen bulgular, katılımcıların mekân tercihlerini belirlerken hangi faktörlere öncelik verdiklerini ve bu tercihlerde hangi anlamları yüklediklerini ortaya koymaktadır. Temaya ait kategoriler; tercih etme nedenleri, duygusal bağ, ziyaret önceliği ve mekânı özellikli kılan unsurlar şeklinde sınıflandırılmıştır.

Şekil 3.2: Mekân Tercihlerini Etkileyen Unsurlar Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

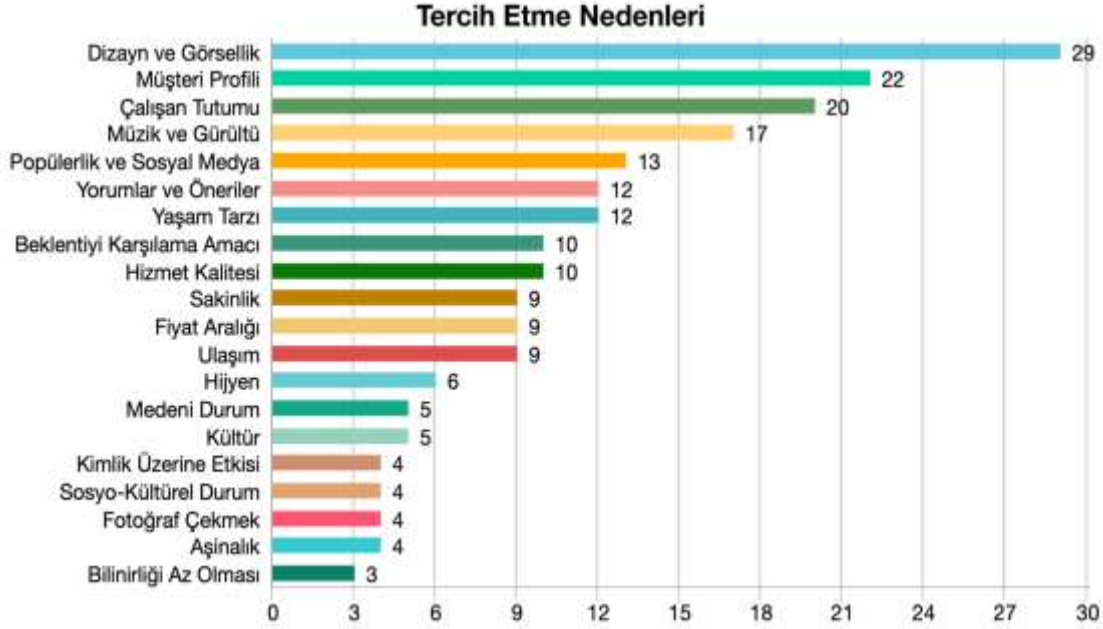


3.8.1.1. Mekân Tercihlerini Belirleyen Faktörlere İlişkin Kodların Dağılımı

Tercih etme nedenleri kategorisi altında 20 kod oluşturulmuştur. Bunlar; dizayn ve görsellik, müşteri profili, çalışan tutumu, müzik ve gürültü, popülerlik ve sosyal medya, yorumlar ve öneriler, yaşam tarzı, beklenti karşılama amacı, hizmet kalitesi, sakinlik,

fiyat aralığı, ulaşım, hijyen, medeni durum, kültür, kimlik üzerine etkisi, sosyo-kültürel durum, fotoğraf çekmek, aşinalık, bilinirliği az olmasıdır.

Şekil 3.3: Alt Kodların İstatistiği Gösterimi



Tercih Etme Nedenleri kategorisine ait kodların frekansların dağılımı Şekil 3.3'te gösterilmiştir. Buna göre katılımcılar en yoğun dizayn ve görsellik, müşteri profili ve çalışan tutumu kodlarından bahsetmiştir.

- **Dizayn ve Görsellik**

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar dizayn ve görsellik ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar mekân tercih ederken mekânın iç dekorasyonu ve temasının dikkat çekici bir unsur olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K5 ve K9 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Dizayn olarak da sıcak samimi ortamları severim mesela Evreka var tam bir ev sıcaklığında. Bir tarafta koltuklar var bir tarafta salıncak sakın müzik. Dizaynı o yönden önemli sohbet ederken dikkatim çok da dağılmayacak. Biraz daha bohem tarzı kafeleri daha çok beğeniyorum.” (K5)

“Yeni bir mekana gidiyorsam tasarımı ve dizaynı önemli. Yeni yerler keşfetmeye, yeni yerler gezmeye bayılırım. Konum olarak uzak da olsa çok önemli değil benim için. Mekânın konsepti de önemli. Yani mekanın belli bir albenisi varsa en azından denemeye de olsa gidilebiliyor. Konsepti böyle çok avangart olan mekanlar bana cazip gelmiyor. Gereksiz gösteriş gibi geliyor bana öyle yerler. Konum olarak işim gereği hep yollarda

olduğum için her türlü mahalleye yolum düşüyor. Google yorumu iyiye çok sorun değil gider yerim.” (K9)

Katılımcılar, mekân tercihinde dizayn ve görselliği belirleyici bir unsur olarak görmektedir. K5, sıcak ve samimi tasarımları tercih ederken; K9, özgün tasarımlara önem verdiğini ancak aşırı gösterişten kaçındığını belirtmiştir. Katılımcının avangart tasarımlı mekânlarda kendini rahat hissedememesi, aşırı gösterişli ortamların samimiyet ve aidiyet duygusunu zedelediğini göstermektedir.

• Müşteri Profili

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar müşteri profili ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar mekanların müşterinin seçimlerde etkili olduğunu genç insanların bulunduğu öğrenci mekanlarına ve kültürel sermayesi düşük kişilerle aynı mekânı paylaşmayı tercih etmediklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K5 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Yani şöyle ben açıkçası bir mekânda kadın erkek sayısının orantısına da dikkat eden birisiyim. Yani mekâna yüzde sekseni, doksanı erkek olduğu zaman bazen orası yani şöyle söyleyeyim direkt şeye dönüyor kahvehane gibi. O yüzden kafe, restoran tarzı yerlere gitmeye çalışıyorum. İnsanların davranışlarına orada dikkat ediyorum. Mesela garsonları o mekânda vakit geçirenler garsonu nasıl çağırıyor? İşte hesabı nasıl ödüyor? Ne bileyim birbirleriyle nasıl konuşuyor? Kurallara uyuyor mu? Sigara kurallarına vesaire. O açıdan mekânın yani mekânda oturanların işte sosyolojisi benim için o sosyo-kültürel anlamda çok önemli. Rastgele hiçbir yere gitmiyorum yani gidiyorsam da seçiciyim, belli kriterlerim vardır. Yani yan masadaki insanları tanımıyor olmak tamamen hani ben kendi masama bakarım değil orada bir şeyler ters gidiyorsa bir aksilikler, belli saygısızlıklar beni rahatsız eder.” (K1)

“Ben çok godaman tiplerin olduğu yerlere gitmiyorum. Çok fazla aşağı kesimin olduğu ya bu hoppa tipler, zibidiler, şahinciler, o işte tofaşçı tiplerin olduğu yerde de rahatsız oluyorum. Kendi halinde beni huzursuz etmeyecek bakışları ya da mesela bağırımları, sesleri falan. Mesela bi kere otel rezervasyonu ile ilgili bi sorun yaşadık ayyaşların kaldığı çok kötü bir otelde kalmak zorunda kaldık. Aşırı rahatsız oldum sabahı zor ettim.” (K5)

Katılımcıların ifadeleri, mekân tercihinde müşteri profilinin belirleyici olduğunu göstermektedir. K1, mekânda bulunan bireylerin davranışlarına, kurallara uyumuna ve

genel sosyokültürel yapısına dikkat ettiğini vurgularken; K5 hem alt kültür hem de aşırı elit profillerin bulunduğu yerlerden rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir. Bu yönelimler, bireylerin sosyal uyum, huzur ve kendini ait hissetme arayışı doğrultusunda seçici davrandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda katılımcı görüşleri, Lefebvre'in (2019) özellikle algılanan ve yaşanan mekân kavramlarıyla örtüşmekte; fiziksel çevre ve sosyal atmosferin bireysel mekân deneyiminde belirleyici rol oynadığını göstermektedir.

• Çalışan Tutumu

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar çalışan tutumu ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar işletmelerde hizmet verenlerin müşterilere karşı olan tutumunun mekân tercihinde etkili olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K6 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Mekân ruhsuzdur oraya ruh katan insanlardır canlı olan biziz ya bizim oradaki etkileşimimiz, sohbetimiz orada güzel bir an yaşatırsak atıyorum bir yerde doğum günüm kutlandıysa orası benim için özelleşir. Bunun dışında çalışanların ve orayı tercih eden insanların davranışları da çok önemli. Garson benimle saygısızca konuşursa hemen modum düşer. Yanımdakiyle sohbetim yarım kalır. Veya yan masada kavga varsa ben minnoş minnoş kahvemi içemem. O yüzden nezih yerler seçerim. Argo konuşulan veya gürültülü yerlerde güzel vakit geçiremem.” (K6)

“Evet düşünüyorum. En çok da işletmeci ve çalışan farkı. Bazı yerde çalışanlar çok sert saygısız oluyor oralara gitmem. Ama çalışanların güler yüzlü olduğu bir mekân varsa oraya gitmeye çalışırım özellikle.” (K11)

Katılımcıların ifadeleri, çalışan tutumunun mekân tercihinde belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. K6, çalışanların davranışlarının mekân deneyimini doğrudan etkilediğini, olumsuz bir tutumun ruh halini bozduğunu ve sosyal etkileşimi sekteye uğrattığını belirtmiştir. K11 ise güler yüzlü ve saygılı çalışanların bulunduğu mekânları tercih ettiğini vurgulamıştır. Bu ifadeler, katılımcıların sadece fiziksel değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal açıdan da olumlu bir deneyim yaşamak istediklerini göstermektedir. Çalışan tutumu, mekâna dair algıyı ve bireyin orada geçirdiği zamanı anlamlı hale getirmede kritik bir rol oynamaktadır.

- **Müzik ve Gürültü**

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar müzik ve gürültü ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar mekân içerisinde tercih edilen müzik listesinin ve mekânın içerisinde bulunan gürültü kirliliğinin mekân seçimlerinde etkili olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3, K8 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Bi kahve içcem mesela ben bunu sakın bir müziğin olduğu bir yerde içmek isterim çünkü kafamı dinlemek yanımdakiyle sohbet etmek isterim. Tek amaç kahve değil yani öyle olsa evimde içerim. Hem de daha ekonomik olur.” (K3)

“Genellikle sanat ve sevdiğim tarzda müziklerin çaldığı mekanlara gitmeyi tercih ediyorum. Aşırı pop dinleyen biri değilim. Sürekli bangır bangır Türkçe pop çalan bir yere pek gitmek istemem, çünkü müzik zevkime pek uymuyor. Ama mesela, blues, caz ya da soft rock tarzında müziklerin çaldığı bir yer olursa, ‘Otururken tatlı tatlı arkadan müziğimi dinlerim’ diye düşünürüm. Bir de mekânın mobilyası ve görseiliği, benim zevkime hitap ediyorsa bu da tercihlerimi etkiliyor. Kısacası, müzik ve dekorasyon gibi faktörler, bir yeri seçmemde önemli bir rol oynuyor.” (K8)

“Çok gürültülü ve aşırı yüksek seslerin olduğu ortamlar kesinlikle tercih etmediğim yerler arasında. Ayrıca tesettürlü bir insan olduğum için, manevi olarak beni rahatsız edebilecek durumlar da bir diğer önemli kriter. Kulüp havasını andıran yerler kesinlikle beni aşırı rahatsız ediyor. Özellikle uzun sandalyeleri olan, vagon tarzı masalara sahip kafelere gitmek pek tercih ettiğim bir şey değil. Bu tarz salaşlıklar, dediğim gibi, bana biraz aykırı geliyor. Herkesin sakın bir şekilde oturduğu, yemeğini yediği ya da sohbet ettiği, saygılı bir atmosferin hâkim olduğu mekanları tercih ediyorum. Yağ tenekesinden yapılmış masalar veya bar havasını andıran kafeler bana hiç hitap etmiyor. Beyaz masa örtüleri olan, düzenli ve rahat bir atmosfer sunan yerler bana hitap ediyor.” (K12)

Katılımcılar, mekân tercihinde müzik ve gürültü düzeyine dikkat ederek daha sakın, nezih ve estetik açıdan uyumlu ortamları seçmektedir. Bu tercihler, yalnızca fiziksel konfor arayışıyla değil, aynı zamanda bireylerin sosyal aidiyet duygularını, mekâna atfettikleri anlamları ve kamusal alandaki temsiliyet stratejilerini de yansıtmaktadır. Söz konusu tercihler, Instagram gibi dijital platformlarda paylaşılan mekân temsilleriyle de örtüşerek, bireylerin kendi yaşam tarzlarına uygun sosyal imajlar üretme arzusunu görünür kılmaktadır. Bu bağlamda, mekânsal atmosferin bireyin kültürel sermayesiyle kurduğu ilişki hem dijital hem fiziksel düzlemde kimlik sunumunun önemli bir parçası hâline gelmektedir. Özellikle müzik türü, dekoratif unsurlar ve mekânın estetik dokusu,

katılımcıların sınıfsal konumlarını ve kültürel beğeni pratiklerini dışavurma biçimi olarak işlev kazanmaktadır. Mekân, bu bağlamda yalnızca bir sosyalleşme alanı değil, aynı zamanda bireyin dijital kimliğini yapılandırdığı temsili bir sahne olarak da işlev görmektedir.

- **Popülerlik ve Sosyal Medya**

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar popülerlik ve sosyal medya ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyal medyada gördükleri ve popülerliği ile gündem olmuş mekanlara gitmeyi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Ben sosyal medyaya zaten düşkün olduğum için Instagram’da keşfette önüme düşenlerden etkilenirim, zaten bir şeye baktığında hep önüne o kriterde şeyler düşüyor. Ben de bakıyorum konumuma yakınsa, çünkü ben şu an İstanbul’un başka bir bölgesindeyim o yüzden yakın bölgelerde bir 20-30 kilometreye kadar beğendiğim mekân olursa reklamına, görseline, işte Instagram’daki yorumlarına, bakıyorum, aynı zamanda Google’a bakıyorum bu şekilde gidiyorum.” (K4)

“Birçok insan mekanlara oraya gittim demek için gidiyor zaten. Ama bu tarz mekânlara giden insanların gerçekten ‘çok lezzetli bir yemek yiyeceğim’ gibi bir beklentisi olduğunu sanmıyorum. Oradaki amaç tamamen dünyaca tanınan bir fenomenin mekanını görmek. Mesela CZN Burak’ı aslında yaptığı şeyler çok farklı ya da olağanüstü değil. Ama devasa boyutlarda olduğu için ve popüler olduğu için dikkat çekiyor. Oraya gitmenin tek amacı bence ‘CZN Burak’ta bulundum’ diyebilmek, konum atmak ya da fotoğraf paylaşmak. Takipçilerim, ailem veya akrabalarım için ‘Ben buradayım’ demek gibi bir şey. En seçkin yerlere gidiyorum imajı çizmeye çalışıyorlar. Yani amaç yakınlarına hava atmak” (K10)

Katılımcıların ifadeleri, popüler ve sosyal medyada öne çıkan mekânların tercih edilme nedeninin yalnızca fiziksel ihtiyaçlarla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda sosyal çevrede görünür olma ve onaylanma isteğiyle şekillendiğini göstermektedir. K10’un da vurguladığı üzere, bazı bireyler bu tür mekânlara yalnızca “orada bulundum” demek ve çevresine göstermek amacıyla gitmektedir. Bu durum, başkalarının tercih ettiği yerlere yönelme davranışıyla birleştiğinde, bandwagon etkisinin (Veblen, 2005) mekân tercihlerinde nasıl işlediğini açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Instagram gibi görselliğe dayalı dijital platformlar aracılığıyla bireylerin gerçekleştirdiği mekânsal

paylaşımlar, tüketim pratiklerinin yalnızca maddi değil, aynı zamanda sembolik anlamlar taşıdığını göstermektedir.

• Yorumlar ve Öneriler

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar yorumlar ve öneriler ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar yakın çevrelerinin önerileri ve müşteri yorumlarını dikkate alarak mekân tercihinde bulunduklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“...Atıyorum Antep'teyimdir. Oraya özel küşleme yiyeceğimdir. Orada iyi yapan bir yer bulmaya çalışırım. Bunda sosyal medyayı kullanırım. Aktif kullanıyorum. Yorumlara bakarım. Giden daha önce arkadaşlara sorarım. Hayal kırıklıkları da oluyor ama genelde iyi çıkıyor yani. Yani fiyat performansına dikkat ederim. Yaş aldıkça da mekân tercihleri kendiliğinden değişmeye başlıyor. Bekarlık, evlilik, çocuk olduktan sonrası hepsi bir aşama. Mesela bekarken sevdiğim mekanlar apayrıydı. Şimdi sevdiğim mekanlar apayrı yani.” (K3)

“Yorumlara bakarım internetten sonuçta şubelerin kalite farkı oluyor. Mesela oraya eşimle ilk tanıştığımdaya gittiysem tekrar o mekâna gitmek isterim çünkü bende güzel bir anısı izi var. Ayrıca orada çalışanların tutumları da çok önemli.” (K12)

Katılımcıların ifadeleri, mekân tercihinde çevreden gelen öneriler ve dijital platformlardaki kullanıcı yorumlarının etkili olduğunu göstermektedir. Bireyler, yalnızca kendi isteklerine göre değil, aynı zamanda daha önce deneyimlemiş kişilerin görüşlerine dayanarak karar vermektedir. Bu durum, belirsizlikleri azaltma ve memnuniyet beklentisini artırma amacı taşımaktadır. Ayrıca, sosyal çevre tarafından onaylanan veya önerilen yerlerin tercih edilmesi, bireyin seçimlerini hem sosyal güvenceye hem de görünürlüğe dayandırdığını göstermektedir. Bireylerin sosyal medya üzerinden mekân araştırması yapması, Lefebvre'in (2019) tasarlanan mekân anlayışıyla birlikte düşünüldüğünde, henüz fiziksel olarak deneyimlenmemiş bir yerin dijital temsiller aracılığıyla zihinsel olarak inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Mekân, bu bağlamda yalnızca fiziksel bir yer değil, kullanıcı yorumları, görseller ve sosyal onay mekanizmalarıyla önceden anlamlandırılmış bir deneyim alanına dönüşmektedir. Ayrıca bazı katılımcıların geçmişe dair hatıralarla ilişkilendirdiği mekân tercihleri, mekânın sadece tüketim bağlamında değil, duygusal ve kültürel bir birikim alanı olarak da

değerlendirildiğini göstermektedir. Bu durum, bireysel deneyim ile dijital yönlendirme arasında kurulan çift yönlü etkileşimi gözler önüne sermekte, mekân tercihlerini salt tüketim nesnesi olmaktan çıkarıp, anlam yüklenen bir temsile dönüştürmektedir.

- **Yaşam Tarzı**

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar yaşam tarzı ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar dini ve ahlaki değerlerine uygun mekân seçimlerinde bulunduklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“...Yurt içinde de şey var. Mesela alkollü mekanları tercih etmiyorum. Ya bu sadece kendi şeyimle bir ilgisi yok bunun. Ben tercih etmiyorum. Ya da işte içeceğim mekânda bulunmuyorum ama bu sadece dini işte görüşle alakalı da değil. Mesela bir taşkınlık beni rahatsız edebilir. Yani o kontrolsüz durum beni rahatsız edebilir.” (K2)

“Böyle yer altı havasında gece kulüpleri var ama oralara gitmem. Ahlaki açıdan gideceğim yerin bana uygun olması gerekiyor ve bu herkes için geçerli. Farklı bir bakışa maruz kalmak rahatsız edici olur. Rahatsız olunan bir ortamda oturmak ya da keyif almak mümkün değil. Bir iki kişinin bile farklı bakışı hissedildiğinde orada kalmak istemezsin. Psikolojik olarak kötü bir anı yaşadığım bir yer çok güzel olsa da bir daha gitmem. Ürünlerinin helal gıdalar olması önemli.” (K12)

Katılımcılar, mekân tercihlerinde yaşam tarzlarına, dini ve ahlaki değerlerine uygunluk kriterini ön planda tutmaktadır. Rahatsız edici davranışlar, alkol servisi veya ortamın genel atmosferi tercihleri doğrudan etkilerken; bireyler, kendilerini psikolojik ve kültürel olarak güvende hissettikleri, değerleriyle örtüşen mekânları seçmektedir. Özellikle alkollü mekânlarda karşılaşılabilecek taşkınlık, kontrolsüzlük ve rahatsız edici davranışlara maruz kalma ihtimali, bu tür yerlerden bilinçli olarak uzak durulmasına neden olmaktadır. Bu durum, mekân tercihinde yalnızca bireysel değerlerin değil, aynı zamanda sosyo-kültürel uyum ve sınıfsal aidiyetin de belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

- **Beklenti Karşılama Amacı**

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar beklenti karşılama amacı ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar müşteri olarak almak istedikleri hizmet

ve ihtiyaçlarına uygun olarak mekân seçimi yaptıklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 ve K3 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Mesela işte daha çok öncelikle amacım ne? Ben orada işte yemek yemeye mi gidiyorum? Kahve içmeye mi? Ya da işte arkadaşlarımla sohbete mi? Toplantı mı yapacağız? Ders mi çalışacağım? Öncelikle bu amacı belirliyorum şöyle oluyor aslında tercihlerim.” (K2)

“...Eğer tatildeysen lezzet belirliyor. Ya bunları şu mekân iyi yapıyor denilen bir yere gitmeye çalışırım. Atıyorum Antep'teyimdir. Oraya özel küşleme yiyeceğimdir. Orada iyi yapan bir yer bulmaya çalışırım. Bunda sosyal medyayı kullanırım. Aktif kullanıyorum. Yorumlara bakarım. Giden daha önce olan arkadaşlara sorarım. Hayal kırıklıkları da oluyor ama genelde iyi çıkıyor yani. Bekarlık, evlilik, çocuk olduktan sonrası hepsi bir aşama. Mesela bekarken sevdiğim mekanlar apayrıydı. Şimdi sevdiğim mekanlar apayrı yani. Bekarken biraz daha kalabalık, gürültülü vesaire yerlere daha rahat gidebiliyordum. Ama şimdi birazcık daha sakin yerleri tercih ediyoruz.” (K3)

Katılımcılar, mekân tercihlerinde kişisel ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk ilkesine göre hareket etmektedir. Gidilecek yer, yapılacak aktiviteye (yemek, kahve, sohbet, çalışma vb.) göre belirlenmekte; lezzet, fiyat-performans dengesi ve kullanım amacı tercihte önemli rol oynamaktadır. Bu durum, mekân seçiminde işlevsellik ve beklentiyi karşılama odaklı bir yaklaşım benimsendiğini göstermektedir. Katılımcı ifadelerinde öne çıkan bu yönelim, mekânın yalnızca fiziksel bir alan değil, aynı zamanda bireysel yaşam döngüsüne, sosyal role ve deneyim düzeyine göre değişkenlik gösteren bir tüketim alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle K3'ün vurguladığı şekilde, medeni durum ya da yaşam evresindeki değişimler, bireyin mekânla kurduğu ilişkiyi dönüştürmektedir. Bu durum, mekânın yaşanan bir yer (Lefebvre, 1991) olarak bireysel deneyimle yeniden üretildiğini ve mekânsal tercihlerde kişisel habitusun (Bourdieu, 1984) belirleyici olduğunu göstermektedir.

• Hizmet Kalitesi

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar hizmet kalitesi ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar ürünlerin niteliği ve hizmet kalitesinin mekân tercihlerinde belirleyici olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3 ve K7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Lezzetli bir şey varsa konumu önemsemem. Sadece çok kötü et vesaire kullanılıyorsa gitmem. Hayatımdaki en iyi köfteyi mesela Yozgat'ta yol üstünde Büfe'nin yanında yemiştim. Orayı unutmam mesela. Yozgat Yerköy'de Bildiğiniz bakkalın yanında. Ama on numara köfte yapıyor. Bence zevkler hep tartışılır. Çok övülen yerler de çok kötü çıkabiliyor. Çok kötü denilen yerlerde siz çok güzel yemekler yiyebilirsiniz.” (K3)

“Öncelikle, bir mekâna gitmeden önce kahvesi veya yemeği güzel mi, ona dikkat ediyorum. Daha önce gitmediğim bir yere ve ilk defa yiyeceksem, mekânın havası nasıl, ferah mı, konumu güzel mi gibi detaylar benim için önemli. Mersin'de olduğum için sahil kesimlerini tercih ediyorum. Eğer sahil kenarında değilse de ferah, yüksek, serin ve klimalı bir yer olmalı. Mekânın temiz ve düzenli olması da benim için önemli kriterlerden biri. Saçma bir yerde hem vaktimi hem paramı ziyan etmek istemem.” (K7)

Katılımcıların ifadeleri, hizmet kalitesi ve ürün niteliğinin mekân tercihinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Lezzetli ürünler, konum gibi diğer unsurların önüne geçebilmekte; hijyen, ferahlık ve düzen gibi faktörler de seçimleri etkilemektedir. Katılımcılar hem damak tadına hitap eden hem de ortam olarak beklentilerini karşılayan yerleri tercih etmektedir.

- **Sakinlik**

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar sakinlik ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar kalabalık ve gürültü olmayan mekanlara gitmeyi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K10 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Eşimle keyifli bir şekilde otururken, etraftaki insanların samimiyetsiz ve rahatsız edici bakışları hissedilirse o ortamdan huzursuz oluyorum. Özellikle kalabalık bir ortamda bile, sanki konuşmalarımız dinleniyormuş gibi bir his oluştuğunda bu durum beni rahatsız eder. Bazen kalabalık içinde herkesin sesini duyarız ama dinlemeyiz, bu normaldir. Arka masada oturanlar, özellikle rahat ve küfürlü konuşan gençler varsa, o tarafa yakın oturmam. Daha uzak, sakin bir köşe tercih ederim. İnsanların bakışları da rahatsız edici bir seviyede olursa bu durum tercihlerimi doğrudan etkiler. Kiminle birlikte olduğuma bağlı olarak bu hassasiyet değişir. Samimi bir arkadaşım ile bile gittiğimde, masanın yönü ya da oturma şeklim o anki ruh halime göre değişebilir. Keyifli bir şekilde çıktığım bir mekândan, bu tür rahatsız edici küçük detaylar yüzünden eve mutsuz dönebilirim.” (K10)

“...Özellikle kalabalık gürültülü grup halinde gezip uçarı davranışlarda bulunan insanların olduğu yerlerden uzak dururum. Böyle gruplar çok arttı bir tek kendileri

varmış gibi davranıyorlar medeniyetsiz insanların olduğu yerdeki o gürültü beni rahatsız eder. Ya genelde normal bizim gibi insanların olduğu yerlere gideriz. Farklı bir şehre gittiysem çok risk almam yani merkezde her türden insanın olabileceği mekanları tercih ederim. Zaten genellikle Google Maps üzerinden kalabalık olan yerleri tercih ediyoruz.”

(K11)

Katılımcılar, mekân seçiminde sakinlik ve mahremiyet ihtiyacını ön planda tutmaktadır. Kalabalık, gürültü ve rahatsız edici davranışların olduğu ortamlardan uzak durmayı tercih etmektedirler. Bu durum, bireylerin sadece fiziksel değil, psikolojik konforlarını da gözeterek seçim yaptıklarını; huzurlu, dikkat çekmeyen ve samimi bir atmosfer arayışında olduklarını göstermektedir. Gürültünün kaynağı olarak görülen müşteri profili de mekân tercihi belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların bu yaklaşımı, mekânın yalnızca hizmet alınan bir yer değil, aynı zamanda duygusal güvenlik ve sosyal rahatlık sağlayan bir alan olarak deneyimlendiğini ortaya koymaktadır. Kiminle birlikte gidildiği, çevredeki insanların davranışları ve mekânın sunduğu atmosfer, bireylerin tercihlerini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almakta; böylece mekân tercihleri, bireysel habitus ve sosyal hassasiyetlerle şekillenmektedir.

• Fiyat Aralığı

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar fiyat aralığı ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar mekânın pahalılığının mekân seçimini etkilediğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Tabii ki bir ticari bir işletme ise fiyatlara dikkat ediyorum. Fiyatların ucuz ya da pahalı olması değil de. Mesela ortalama ya da o kaliteyi yansıtan fiyatlar mı? Yani sunulan kaliteyle fiyat orantılı mı? Yani pahalı da olabilir. Bu problem değil ama yüksek kalitede bir ürünün ya da bir mekânın fiyatlarının yüksek olması normal benim için.” (K1)

“Lüks yerler çok ilgimi çekmez çünkü öyle bir bütçem yok. Ama çok popülerse gider bi denerim neymiş buranın olayı diye. Ama çok fazla mekân var lüksün de dereceleri var aslında en lüks olmaz orta üstü olur oralara sürekli olmasa da arada bir giderim. Herkes gidiyor bi görmüş olayım diye denemek amaçlı. Toplu etkinliklerde de lüks bir yer ayarlanmışsa çıkıntılık yapmamak için ayak uydururum. Güzellik merkezine giderim onun yerine en azından para daha etkili yere gitmiş olur. İnsanlar artık neresi ucuz neresi uygun bence hep oralara gidiyorlar eskisi gibi değil ya. Adamın iki çocuğu var lüks bir yerde yemek yemesi çok zor. Tatil mekanlarını da ona göre seçiyorlar. Hava atmak için

bütçesini aşıp gösteriş yapmak için giden de var. Bir hafta tatile gidiyorlar bir sene kredi borcu ödüyorlar çok saçma. Ben Allahtan Mersin 'de yaşıyorum tatil masrafım yok en azından. Abim de çok zengin değil ama karım ve kızım rahat etsin diye daha pahalı yerlere gidiyor diyor mesela. Halk plajında cüzdanı telefonu bırakıp denize girsen çalınır. Beachlerde güvenlik var ama.” (K7)

Katılımcılar, mekân tercihlerinde fiyatı tek başına değil, sunulan hizmet ve kaliteyle olan dengesine göre değerlendirmektedir. Yüksek fiyat, kaliteli hizmetle örtüştüğünde sorun olarak görülmemekte; ancak bu denge bozulduğunda tercih edilmeme nedeni olabilmektedir. Ayrıca, bütçeye uygunluk ve ekonomik gerçeklik de önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, zaman zaman sosyal çevreye uyum sağlamak veya merak ettikleri için pahalı mekânları deneseler de özellikle kendilerini daha güvende ve konforlu hissetmek amacıyla bazı durumlarda bilinçli olarak daha pahalı yerleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu ifadeler, tüketim davranışlarının yalnızca ekonomik kapasiteye değil, aynı zamanda toplumsal aidiyet hissi, sembolik güvenlik ihtiyacı ve sosyal normlara uyum gibi faktörlere bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir. Katılımcıların özellikle “herkesin gittiği yeri bir kere de olsa denemek” yönündeki eğilimi, bandwagon etkisi ve gösterişçi tüketimin sosyal baskı boyutunu ortaya koymaktadır.

• Ulaşım

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar ulaşım ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar ulaşım olanakları ve mesafesinin mekân tercihlerini etkilediğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Konum benim için önemli mesela çünkü sürekli bir yerlere arabayla gitmediğim için. Ulaşıma da dikkat ediyorum. Yani toplu taşımaya uygun mu? Ya da kolay ulaşılabilir bir yerde mi? Bunlara da dikkat etmeye çalışıyorum.” (K2)

“Konum oldukça önemli. Üsküdar'a gitmek çok rahat oluyor çünkü evimin dibindeki metroya binip 10 dakikada ulaşabiliyorum. Metroda trafik olmadığı için yolculuk sorunsuz geçiyor. Otobüs, dar sokaklardan geçiyor ve yolculuk 20-25 dakika sürüyor. Otobüsle Kadıköy'e giderken sürekli dur-kalk oluyor ve bu insanı yoruyor. Kadıköy'e vardığımda yorgun ve bitkin hissediyorum, gezecek halim kalmıyor.” (K12)

Katılımcıların ifadeleri, mekân seçiminde ulaşım kolaylığının ve konumun önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Toplu taşımaya uygunluk, yolculuk süresi ve ulaşımın konforu, bireylerin tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Aynı zamanda mekânın bulunduğu semtin atmosferi ve kültürel yapısı da seçimlerde belirleyici rol oynamaktadır. Ulaşım sadece fiziksel erişimi değil, mekânsal deneyimin niteliğini de şekillendirmektedir.

- **Hijyen**

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar hijyen ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar mekânın hijyen koşullarına dikkat ettiklerini hijyen koşullarından emin oldukları mekanları tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K6 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Yani mekânın temiz olması, görselinin böyle iç açıcı olması, oturduğum zaman gözümü yormayan şeylerin olması etrafta. Rahat bir şekilde oturup böyle vakit geçirip en azından bir kahve içebileceğim bir ortamın olmasına dikkat ediyorum. Sakin, dingin ama böyle renklerinde birbiriyle uyumlu, göz yormayan, göze de hitap eden aynı zamanda. Görseli de çok önemserim. Çünkü çok fazla fotoğraf çekiyorum.” (K6)

“Yemek yemek için bir yere gittiğimizde, öncelikle genel temizliğine dikkat ediyoruz. Ara sokakta ya da kirli görünen yerlere girmemeye özen gösteriyoruz. Daha temiz ve güvenilir yerleri tercih ediyoruz. Eğer bu şekilde bir yer bulamazsak, bazen AVM'lere yöneliyoruz. Yani yemek konusunda temizliğe ve hijyene her zaman daha fazla önem veriyoruz. Özellikle Instagram gibi platformlarda ‘mutlaka gidin’ denilen yerler, bazen kötü olsa bile fenomenlerin etkisiyle dolup taşıyor. Ama yine de herkesin gittiği mekanları veya arkadaşlarımızın tavsiye ettiği yerleri merak eder deneriz.” (K11)

Katılımcılar, hijyenin güven duygusuyla doğrudan ilişkili olduğunu belirtirken; popülerliğin, temizliğin garantisi olmadığını vurgulamaktadır. Özellikle sosyal medyada sıkça övülen ve reklamı yapılan mekânların, gerçekte beklentiyi karşılamayabileceği düşüncesi, bu tür yerlere karşı temkinli yaklaşımlarına neden olmaktadır. Bu durum, bireylerin mekân seçiminde yalnızca dijital temsillere değil, kişisel deneyime dayalı fiziksel göstergelere de önem verdiğini ortaya koymaktadır.

- **Medeni Durum**

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar medeni durum ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar medeni durum ve çocuk gibi faktörlerin mekân seçimini etkilediğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3 ve K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“...Çocuktan sonra esnaf lokantası kovalıyoruz artık biz. Eskiden daha çok böyle aperatif şeyler yerken pizza hamburger gibi şimdi o yerlerde çorba yoksa artık gitmiyoruz. Çünkü çocuk dışarıda çorba arıyor ev yemeği arıyor. Ev düzenindeki bir lezzet arıyor.” (K3)

“Bekarlık döneminde gittiğim kafeler farklıydı, evlendikten sonra ise tercih ettiğim mekanlar değişti. Yani gittiğim ortam da buna göre değişiklik gösterebiliyor.” (K10)

Katılımcıların ifadeleri, medeni durum ve ailevi sorumlulukların mekân tercihlerini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Evlenme ve çocuk sahibi olma gibi yaşam değişimleri, bireyleri daha sade, aile dostu ve ihtiyaçlara uygun mekânlara yönlendirmektedir. Bu durum, tercihlerin sadece bireysel zevklere değil, yaşam koşullarına ve beraber gidilen kişilere göre şekillendiğini ortaya koymaktadır. Medeni durumdaki değişim, bireyin habitusunu ve tüketim kalıplarını dönüştürmekte; gençlik döneminde tercih edilen sosyalleşme odaklı, hızlı tüketim sunan mekânların yerini, beslenme, hijyen ve aile içi huzuru önceleyen mekânlara bırakmaktadır. Bu bağlamda, gösterişçi tüketimin aile yaşamı içerisindeki karşılığı, daha çok çocuğun iyiliğine yapılan tercihler ya da aileyi rahat ettirme odaklı kararlar üzerinden yeniden şekillenmektedir. Dolayısıyla tüketim tercihi, yalnızca bireyin kimliğini dışa vurma biçimi değil; aynı zamanda toplumsal rollerin gerektirdiği sorumluluklarla da belirlenmektedir.

- **Kültür**

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar kültür ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar yetiştikleri kültürün mekân seçimlerini etkilediğini kültürün eğlence anlayışını değiştirdiğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K10 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Mesela tarımın yoğun olduğu illerde alkollü mekân çok olur. Para dışarıya gitmesin diye oradaki çiftçilerin seviyesine uygun pavyon tarzı alkollü mekanlar açarlar. O adam

zaten büyükşehirde modern bir cluba gitmek istemez. Aşağılamak gibi olmasın da köyde yaşayan ve çiftçilik ya da hayvancılıkla uğraşan bazı insanların, gelirleri yüksek olduğunda bu parayı genelde pavyonlarda harcadığını gözlemledim. Özellikle Ankara, Çankırı, Çorum gibi tarımın yoğun olduğu bölgelerde, çiftçilerin kazançları Türkiye ortalamasının üstünde olabiliyor. Köyde sıradanlık içinde olan bu insanlar, yüksek gelirle birlikte sosyal medya ve internet kullanımının az olması nedeniyle farklı bir ortam arayışına giriyorlar. Kadınların bulunduğu, alkol tüketiminin yapıldığı pavyon gibi mekanlara gidiyorlar. Geliri yüksek olan köylerin çevresinde pavyonların sıklıkla bulunmasının tesadüf olmadığını düşünüyorum. Böyle mekanlar genelde fiyat politikasının olmadığı, insanları rahatça kazıklayabildikleri yerler oluyor. İnsanlar burada on bin lira gibi yüksek rakamlar harcayabiliyor, çünkü oradaki ilgi ve ortam, özellikle oynayan kadınlar, cezbedici oluyor. Bursa'da domatesini satan, Çorum'da pirincini satan ya da başka yerlerde tarımsal ürününü elden çıkaran kişiler, sezon sonunda kazançlarını pavyonlara harcıyor. Bu insanlar Antalya veya Muğla gibi tatil bölgelerine gitmiyor. Çünkü oraya gittiklerinde kendilerini yabancı, bir nevi turist gibi hissediyorlar. Ama kendi çevrelerinde, tanıdıkları yerlerde on katı fiyat ödemeye razı oluyorlar. Yani onlar da kendini oralarda rahat hissediyor ait olma duygusu o adamın.” (K10)

“Bence insanların yaşam tarzı gerçekten çok farklı. Mesela ben eşimle daha çok aktif ve kültürel gezileri seviyorum. Fırsat bulduğumuzda, Urfa'dayken Göbekli Tepe'ye gitmek gibi tarihi yerleri keşfetmek istiyorum. Ama bazı arkadaşlarım en ufak bir fırsatta denize gitmek istiyor. Benim için deniz gibi yerler tatmin edici değil, gitsem de kısa süre sonra sıkılıyorum. Bunun yerine, tarihi ve kültürel geziler daha ilgimi çekiyor. Mesela Trabzon'a gittiğimde, herkesin farklı bir yaşam tarzı ve kültürü var, bu da o tür insanların gittiği mekanları şekillendiriyor. Yani her mekân belirli bir yaşam tarzını yansıtır ve o yaşam tarzına uygun insanlar oraya gider. Eğer bir kişi o yaşam tarzına uymuyorsa, o mekânda yabancı gibi hissedebilir. Bazı arkadaşlarım var mesela, gidiyorsunuz, orada üç beş tane taş görüyorlar ve o kadar diyorlar. Ama ben oraya gittiğimde, on bin yıl önce o insanların burada yaşamış olduğunu düşünüyorum. O insanların ne yaptığını, nasıl bir hayat sürdüklerini kafamda canlandırıyorum. O zaman o taşlar anlam buluyor, o tarihi yerler gerçek birer yaşam alanı gibi geliyor. Mesela bazı insanlar müzeleri çok sıkıcı bulabiliyor, hepsi aynı, sadece kaplar ve objeler diyorlar. Kafeler için de aynı bazıları için meşhur konseptli bir yerden fotoğraf paylaşmak çok önemli olabilir ve bir şekilde oraya gider. Ama bir başkasına da para versen gitmez oraya.” (K11)

Katılımcıların ifadeleri, bireylerin mekân tercihlerini büyük ölçüde kültürel altyapı, yetişme tarzı ve yaşam biçimlerinin şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Kişilerin ait oldukları kültürel çevre hem eğlence anlayışlarını hem de kendilerini rahat ve güvende

hissettikleri mekânları belirlemektedir. Bazı bireyler alışkın oldukları, sosyal çevrelerine yakın yerleri tercih ederken; bazıları kültürel, tarihi değer taşıyan mekânlara yönelmektedir. Bu durum, her bireyin mekânı farklı anlamlandırırdığını ve kendi kültürel bağlamı doğrultusunda seçim yaptığını göstermektedir. Ayrıca katılımcılar, bazı kişilerin bir mekânı sırf popüler olduğu için, deneyimin kalitesini önemsemeden tercih ettiklerini de ifade etmiştir. Bu durum, bireylerin mekânsal tercihlerini yalnızca ekonomik sermaye değil, aynı zamanda kültürel sermaye birikimi doğrultusunda yapılandırdıklarını göstermektedir. Aynı mekânın bir kişi için yüzeysel bir tüketim nesnesi, bir başkası için ise tarihsel bir anlam alanı olması; mekânın çok katmanlı sosyo-kültürel anlamlarla yüklü olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, mekân sadece gidilen bir yer değil, bireyin değerleri, eğilimleri ve yaşam tarzı doğrultusunda anlam inşa ettiği ve aidiyet hissettiği bir toplumsal sahneye dönüşmektedir. Dolayısıyla, gösterişçi tüketim ile yerellik, kültürel aidiyet ve bireysel değerler arasında karmaşık ama anlamlı bir gerilim ortaya çıkmaktadır.

• Kimlik Üzerine Etkisi

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar kimlik üzerine etkisi ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar mekân seçimlerinde toplumsal kimliklerin belirleyici olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K5 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Yani mesela kafelerde vesaire ben her mekânda rahat hissederim. Çünkü zaten ait olmadığım yani ait hissetmediğim bir yerde bulunmam. Yani orada olmayı da tercih etmem. Öyle bir yer olacağını da sanmıyorum ama yine varsa da tercih etmem diyeyim. Ya da arkadaşlarımla birlikte onlar için de geçerli onların da rahat olmayacağı yere gitmek istemem. O yüzden yani ait hissetmediğim bir yer açıkçası yok. Mesela Nargile kafeye gitmeyi tercih etmem ben. Ya da mesela sadece çok kalabalık ortamda maç izlenen bir yere gitmem. Maç izlemeyi çok severim bu arada ama güzel bir yerde izlemeyi seviyorum. Nezih insanların biraz daha olmasını isterim.” (K1)

“Ben çok godaman tiplerin olduğu yerlere gitmiyorum. Çok fazla aşağı kesimin olduğu ya bu hoppa tipler, zibidiler, şahinciler, o işte tofaşçı tiplerin olduğu yerde de rahatsız oluyorum. Kendi halinde beni huzursuz etmeyecek bakışları ya da mesela bağırmaları, sesleri falan. Mesela bi kere otel rezervasyonu ile ilgili bi sorun yaşadık ayyaşların kaldığı çok kötü bir otelde kalmak zorunda kaldık. Aşırı rahatsız oldum sabahı zor ettim.” (K5)

Katılımcıların ifadeleri, mekân tercihinde sosyal çevrenin profiline yönelik seçici bir yaklaşım benimsediklerini göstermektedir. Katılımcılar, nargile kafe gibi belirli sembolik anlamlar taşıyan ve genellikle alt kültürle ilişkilendirilen mekânlardan uzak durmakta; aynı şekilde, toplumda “varoş” ya da “marjinal” olarak kodlanan birey profillerinin yoğunlukta olduğu ortamlarda bulunmayı tercih etmemektedir. Bu durum, bireylerin mekân seçimlerinde sosyal aidiyet, statü beklentisi ve kültürel mesafe gibi unsurları dikkate aldıklarını göstermektedir. Gösterişçi tüketim sadece görünürlük arzusuyla değil, sosyal homojenlik arayışı ve rahatsız edici farklılıklardan kaçınma refleksiyle de şekillenmektedir.

• Sosyo-Kültürel Durum

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar sosyo-kültürel durum ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyo-kültürel durumun mekân seçimleri üzerinde etkili olduğunu benzer sosyal ve kültürel duruma sahip kişilerle aynı mekanları paylaşmayı tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K6 ve K7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Gittiğim ortamda kendim gibi insanlarla bir arada bulunmak isterim. Bir tık üstü de olabilir. Kültür veya yaşam tarzı olarak daha aşağı tiplerle aynı ortamda bulunmak istemem. O ortama yakın arkadaşımızla, eşimle, çocuklarımızla da gidiyorsak oradaki çevremizdeki insan profilleri de önemli oluyor. Arkadaşımı kahve içmeye götürdüğüm yerde rahatsız edici veya basit davranışlar görmek istemem. Yüksek sesle konuşulan, saygısızlığın olduğu, hangisi kimin masası belli olmayan, hani ortam birbirine girmiş karmaşık görüntülü, konuşmamızı karşıdaki insanın duyamayacağı bir ortamı tercih etmem. Çocuklarıma müdahale edilirse de hoşlanmam tercih etmem öyle yerleri. Herkes sakince kendi halinde olmalı. Bu da biraz daha olgun aklı başında ve belli bir gelirin üstündeki kişilerin gittiği yerde oluyor genelde.” (K6)

“Gelir seviyesi zaten direkt zenginleri fakirleri ayırıyor. Orta halli kafeler de çok ama bazı restoranlar var mesela oraya öyle orta halli falan gidemez kapısında en lüks arabalar var. Sen modelsiz arabanla gitmeye utanırsın. Çok lüks mekanlar da var, ama oralar bana göre değil. Kesinlikle kültürel düzey de önemli. Burada bazı mekanlara hiç gitmedim, ama Instagram'dan görüyorum. Kitap okuyup üzerine söyleşiler yaptıkları, kendi aralarında sohbet ettikleri kafeler ve mekanlar var. Şimdi orada kitap okumayan adam ne yapsın. Ya da film izleyip, ardından o film üzerine tartıştıkları kafeler var. Ben ise çay, kahve içmek, yemek yemek ya da farklı bir şey denemek için gidiyorum. Bu tür

mekanların içine giremem, çünkü ortamlarına pek uyum sağlayamam. Beacler de öyle mesela bazıları çok lüks ünlüler takılıyor. Ücretsiz halk plajlarına da yani bazen diyorum allah düşürmesin çok fena curcuna. Herkes aynı denize giriyor ama giriş yapılan işletme farkına göre insanlar çok farklılaşıyor.” (K7)

Katılımcıların ifadeleri, mekân tercihlerinde sosyal çevre, müşteri profili ve kültürel uyumun belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bireyler, kendileriyle benzer ya da daha yüksek sosyo-kültürel düzeye sahip kişilerin bulunduğu mekânları tercih ederken, alt kültür gruplarının yoğunlukta olduğu ortamlardan uzak durmaktadır. Bu durum, fiziksel özelliklerden çok, mekânda bulunan insan profilinin ve sosyal aidiyet hissinin tercihler üzerinde etkili olduğunu; sosyal sınıf, kültürel sermaye ve statü yöneliminin mekân seçimlerine doğrudan yansıdığını göstermektedir. Gösterişçi tüketim pratikleri sadece harcama gücünü değil, nerede, kimlerle ve ne tür ortamlarda bulunulduğunu da içeren daha bütüncül bir sosyal sermaye inşasına hizmet etmektedir.

• Fotoğraf Çekmek

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar fotoğraf çekmek ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar fotoğraf çekmek için uygun ortam ve koşulların bulunduğu mekanları tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K6 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Ben instagramda çok aktif olduğum için güzel fotoğraflar çıkacak yer olması önemli. Gittiğim yerden 30 tane farklı fotoğraf çekerim estetik bakış açım iyidir. Örneğin manzaralı mekanlardan fotoğraf paylaşmayı severim. Instagram’da güzel dursun diye böyle yerler seçmeye çalışırım. Keşfetime düşen yerlere muhakkak gidiyorum. O çok etkili oluyor. Reklam gibi oluyor. Çok keşifçiyim yeni bir yer görünce hemen gitmek isterim. Instagram sayfası benim için çok önemli gideceğim yer için. Çünkü yemekleri orada çok güzel sunması gerekiyor ki ben gideyim..” (K4)

“Standartlarıma uygun güzel fotoğraflar çekebileceğim nezih bir mekânda rahat ve mutlu olurum. Ama bilmediğim bir yemek veya çatal bıçak kullanımıyla ilgili bilmediğim bir durum olursa çok rahatsız olurum. Kendimi yabancı hissettiğimde çekingen kalırım.” (K6)

Katılımcıların ifadeleri, fotoğraf çekimine uygunluk ve estetik unsurların mekân tercihiinde etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle Instagram kullanımının yaygınlığı,

bireyleri görsel olarak dikkat çekici, paylaşılabılır ve sunumu özenli mekânlara yönlendirmektedir. Fotojenik alanlar, yalnızca görsel tatmin değil, aynı zamanda sosyal görünürlük açısından da tercih nedeni hâline gelmektedir. Bu bağlamda, estetik sunumlar ve manzaralar, özellikle Instagram gibi platformlarda paylaşım yapmak isteyen bireyler için belirleyici olmakta; Instagram’da iyi görünme arzusu, mekân seçiminde güçlü bir etki faktörü olarak öne çıkmaktadır.

- **Aşinalık**

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar aşinalık ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar olumlu deneyimlerin mekân tercihlerini etkilediğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K7 ve K9 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“...Bana uygun mekanları bulduysam tamam durmadan değiştirmem oralardan devam ederim. Yeni bir yer keşfetmek, yeni bir yer bulmak o da ayrı bir çaba ve emek gerektiriyor. Hep kötü deneyimler sahibi oluyorsun, pişman oluyorsun. Bir yer en azından biliyorsan, burası tamam iyi diyorsan oraya gitmeye devam ediyorsun rahat bir şekilde. Yeni yerleri biri tavsiye etmediyse büyük risk bildiğime giderim. Mesela ücretsiz plajlara da gitmiyorum. Yani o kadar karmaşık ki başka bölgelerden gelen insanlarla dolu oluyor ortam bana hiç güvenli ve rahat görünmüyor. Bikaçbin verip beachlere giderim.” (K7)

“...Bir de arkadaşlarla sık gittiğimiz mekanlara alışıyoruz; aynı mekânın farklı bir şubesi açılrsa bile, alıştığımız yeri daha çok tercih ediyoruz. Alışkanlıklar ve çalışanlar etkili. Tabi konum da biraz etkili bir çay içeceksek yakında bir yere gideriz. Ben çalışanları tanıdığım yerlerde kendimi rahat hissedirim oraları da daha çok tercih ederim.” (K9)

Katılımcıların aşinalığa dayalı mekân tercihleri, özellikle snob (Veblen, 2005) etkisi bağlamında anlam kazanmaktadır. Snob etkisinde bireyler, genel kitlenin tercih ettiği, kalabalık ve alt grupların yoğun olduğu mekânlardan bilinçli olarak uzak durarak; daha seçkin, kendilerine hitap eden ve sınırlı bir kesimin bildiği mekânları tercih etme eğilimindedir. Bu durum, katılımcıların yeni yerler yerine güvenilirliği ve konforu kanıtlanmış, kendilerini ait hissettikleri tanıdık mekânlara yönelmeleriyle örtüşmektedir. Mekân tercihleri bu yönüyle, sosyal ayrışma ve aidiyet arayışıyla şekillenen seçici bir tüketim davranışını yansıtmaktadır.

- **Bilinirliği Az Olması**

Tercih etme nedenleri kategorisinde katılımcılar bilinirliği az olması ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar popüler olmayan ve daha az kişinin tercih ettiği mekanlara gitmeyi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K7 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Daha az kişinin gittiği, çok bilinmeyen ve popüler olmayan mekanları tercih ediyorum. Kalabalık yerleri pek sevmiyorum. Buralarda genellikle masa bulmak zor oluyor ya da sadece kötü masalar kalıyor. Kalabalık gittiğimizde ve yalnız gittiğimde tercih ettiğim mekanlar farklı oluyor. Çok popüler diye bir mekâna gitmeyi pek tercih etmiyorum. Popüler yerlerde bazen kalitesiz içecekler oluyor ama fiyatlar çok yüksek oluyor. Sırf popüler olduğu kötü kötü kokteyllere biton para veremem. Popüler mekanlar yerine, belediyenin burada işlettiği çok güzel kafeteryalara da gidiyoruz.” (K7)

“Az bilinen yerlerdeki sıcaklık, ortamın sakinliği ve sunulan hizmetin iyi olması gibi faktörler tercihlerimde etkili oluyor. Üsküdar'da, genel olarak tesettürlü insanların sayısı oldukça fazla, bu yüzden ilçe muhafazakar bir hava taşıyor. Katibim adlı bir kafe var, büyük bir mekân, kocaman yani anıt gibi 2-3 katlı ve deniz kenarında. Orası özellikle bez çantalar, uzun siyah feraceler ve büyük dolama eşarplı kızlar tarafından tercih edilen popüler bir yer. Üsküdar'da o kadar çok kişi oraya gidiyor ki, yolda karşılaştığınız bir teyze bile “Ben Katibim'e gittim” diyebiliyor. Ama ben hiç gitmedim ve aslında sırf bu yüzden gitmeyi düşünmedim. Çünkü o kadar popüler olması bana resmen itici geliyor. Giden insanların bu derece tek tip oluşu da hoşuma gitmiyor. Mesela Starbucks için de aynı şey geçerli. O kadar popüler olmuş, herkesin dilinde. O kadar çok popüler olmuş bir yer olunca, gitme isteğim tamamen kayboluyor. Belki herkesin gitmediği bir yer olabilir ama ürünlerin kaliteli olduğu, ortamın nezih ve saygılı olduğu bir yer varsa, ben orada kendimi özel ve rahat hissedirim. ‘Şu sanatçı da oradaydı, o kişi de oraya gidiyormuş’ gibi şeyler beni hiç ilgilendirmez.” (K12)

Katılımcıların popüler olmayan, daha az bilinen mekânlara yönelme eğilimleri, snob etkisinin (Veblen, 2005) temel dinamikleriyle örtüşmektedir. Bu bağlamda, çok sayıda kişi tarafından tercih edilen ve abartılı şekilde övülen mekânlar, katılımcılar tarafından küçümseyici bir bakışla ele alınmakta ve tercih edilmemektedir. Aşırı övgü, bu tür mekânların cazibesini artırmak yerine itici hale getirmekte; katılımcılar ise daha sakin, özgün ve kitleselleşmemiş alanlarda estetik ve sosyal aidiyet açısından kendilerini daha rahat hissettiklerini ifade etmektedir. Bu durum, tüketim tercihlerinin yalnızca mal ya da

hizmet niteliğiyle değil, o malın kim(ler) tarafından tüketildiğiyle birlikte anlam kazandığını göstermektedir. Popülerliğin bir noktadan sonra bireysel özerklik ve seçkinlik arzusuyla çatıştığı görülmekte; böylece mekân, kişinin kültürel konumunu belirleyen bir ayrıştırma aracı hâline gelmektedir. Bu bağlamda, gösterişçi tüketimin her zaman kalabalık içinde görünür olmakla değil, kimi zaman da kalabalıktan bilinçli olarak uzak durmakla, farklı ve özgün görünme çabasıyla şekillendiği söylenebilir. Katılımcıların tercihlerinde öne çıkan bu “ötekilerden ayrılma” arzusu, sembolik sermayeyi kitlesellikten değil, seçicilikten üretme eğilimini ortaya koymaktadır.

3.8.1.1.1. Duygusal Bağ

Duygusal bağ kategorisi altında 3 kod oluşturulmuştur. Bunlar; anılar, mekânda tanınıyor olmak ve özel hissetmektir. Duygusal Bağ kategorisine ait kodların frekansların dağılımı Şekil 3.4’te gösterilmiştir. Buna göre, katılımcılar en yoğun olarak anılar kodundan bahsetmiştir.

Şekil 3.4: Duygusal Bağ Kategorisi Alt Kodların İstatistiği Gösterimi



• Anılar

Duygusal bağ kategorisinde, katılımcılar anılar ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmiştir. Katılımcılar, güzel deneyimlerin ve anıların mekân ile bağ kurmayı sağladığını açıkça ifade etmiştir. Konuyla ilgili K2 ve K6 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Mesela orada daha önce bir anım varsa bu beni çok etkiliyor. O mekânda ben oturup çok böyle üzgün bir şekilde zor bir günümde ders çalışmam gerekiyordu. Mesela orada çalıştığım şeyi bile hatırlıyorum. Ya da o mekânda bir arkadaşımla oturuyordum ve bir arkadaşım bana o gün bir sıkıntısını anlatıyordu ve ağlamıştı. Yani o yakınım onun o ağladığı mekânda sonra gittiğim zaman ben onun hangi masada ağladığını hatırlıyorum

yani çok net bir şekilde. Bir sokakta bir erkek tarafından tacize uğramıştım. Unutamıyorum mesela. Ya da mesela şey var fakülteye gidiyorum işte yeterlik sınavına girdiğimiz bir salon vardı. O salonu unutamıyorsun girmek istemiyorsun. O okulda daha önce güzel anıların da var ama bazen kötü anı baskın gelebiliyor.” (K2)

“Ortamin insanın ruhuna etkisi oluyor tabi. Mekân ruhsuzdur oraya ruh katan insanlardır canlı olan biziz ya bizim oradaki etkileşimimiz, sohbetimiz orada güzel bir an yaşatırsak atıyorum bir yerde doğum günüm kutlandıysa orası benim için özelleşir. Çünkü orada güzel duygular, yaşadım ben orayı gördüğüm zaman mutlu hissedirim ama orada olumsuz bir şey yaşayan başka bir kişi için de olumsuz duygular gelişir.” (K6)

Katılımcıların mekânlara dair deneyimlerinde duyguların ve anıların belirleyici olması, Martina Löw’ün mekân kuramıyla örtüşmektedir. Löw’e göre (2008) mekân, bireylerin duygusal ve toplumsal etkileşimleriyle sürekli yeniden üretilen dinamik bir yapıdır. Katılımcıların daha önce olumlu ya da olumsuz bir deneyim yaşadıkları mekânlara yönelik tutumları, bu kuramsal çerçeveyi desteklemektedir. Mekânda geçirilen bir doğum günü, bir arkadaşın paylaştığı hüznü bir an ya da yaşanan bir travmatik olay, katılımcının o mekâna dair algısını kalıcı biçimde şekillendirmekte ve sonraki tercihlerine yön vermektedir. Bu bağlamda, mekân yalnızca tüketim alanı ya da fiziksel bir unsur değil, aynı zamanda bireyin duygusal ve toplumsal hafızasının inşa edildiği bir alan olarak da değerlendirilmektedir.

• Mekânda Tanınıyor Olmak

Duygusal bağ kategorisinde katılımcılar mekânda tanınıyor olmak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar mekân çalışanları kurulan iletişimin ve müşteri olarak tanınıyor olmanın mekanla duygusal bağ kurulmasını sağladığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K6 ve K8 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“...Veya bazı restoranların çalışanları artık bizi tanıyor. Başka şubesine gitmem tanındığım yere giderim o ilgi hoşuma gider. Yanımda birilerini götürdüysem daha çok güvenirim bildiğim mekân olduğu için çünkü çalışanlarına da aşinalık olur. Bende etkili olan şey mekânın çalışanları tarafından tanınıyor olmak galiba. Bu bana güven verir.” (K6)

“Gittiğim mekanlarda, kafelerde ya da restoranlarda çalışanlarla bir sosyal bağ kuramazsam, oraya çok fazla gitmek istemem. Eğer karşımdaki insanlar mahkeme duvarı gibi suratsızsa, bir yerden sonra o mekân bana itici gelir. Hatta bazen “Belki birazdan

beni dövecek” diye bile düşünebilirim. Bazı insanlar çok soğuk, enerjisi düşük ya da iletişimi zayıf olabiliyor. Bu yüzden, gittiğim yerlerde sadece kültürel sınıf değil, aynı zamanda kafa yapısı olarak da anlaşılabileceğim, enerjisi bana uyan insanları tercih ediyorum.” (K8)

Katılımcı ifadeleri, Löw’ün (2008) mekân kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, mekânın yalnızca fiziksel bir yapı değil; bireylerin sosyal ilişkiler ve etkileşimler yoluyla anlam yükledikleri dinamik bir yapı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çalışanlarla kurulan tanınma ilişkisi ve karşılıklı etkileşim, mekânı yalnızca fiziksel bir alan olmaktan çıkararak, bireyin aidiyet geliştirdiği bir sosyal mekâna dönüştürmektedir. Bu durum aynı zamanda, Veblen’in (2005) “görünür tüketim” ve “itibar kazanımı” na dayanan yaklaşımıyla da örtüşmektedir. Mekânda tanınıyor olma arzusu, sadece maddi bir ayrıcalık değil, sosyal etkileşim yoluyla statü elde etme arzusunu da yansıtarak, Veblen etkisinin sosyal onay ve ayrıcalık arayışı boyutuna işaret etmektedir.

• Özel Hissetmek

Duygusal bağ kategorisinde katılımcılar özel hissetmek ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar özel hissettikleri mekanlara gitmeyi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 ve K4 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Az bilinen mekanları da tercih etmeyi çok seviyorum. Mesela az bilinen mekânda işin içine duygular giriyor biraz. Orada özelsin. Yani şey sanki biraz saçma bulabilirsin. Ya böyle nitelikli azınlık burayı keşfetmiş falan gibi hislere giriyorum. Gerçekten kaliteli insan. Guru. Niyeyse oranın işletmecilerinin de popülerlikle ilgili bir dertleri olmadığını düşünmüyorum. Herkes gibi olmak istemeyenler ne istediğini bilen azınlık gibi bir şey. Mesela işte Paris'teyken diyorsun ki Picasso hep bu kafede otururdu. Ama Picasso orada otururken o kafe o kadar ünlü müydü? Şimdi gidiyorsun Picasso işte Sartre burada oturmuş falan. O zamanlar o mekanlar belki de az bilinen o küçük o nitelikli adımların gittiği yerlerdi. Sonradan onlar da ünlü oldukça o mekanlar onların adıyla ünlü oldu ve popülerleşti. Şey gibi bu mesela işte bugün Konya'da bir etli ekmekçiye gidersin oraya yıllar önce İbrahim Tatlıses gelmiştir. Duvarında hani o peçeteleri falan üstünde de bir imzası vardır. Bir eski ustayla fotoğrafı vardır falan. Hala orada o etli ekmeğin kalitesi aynı mıdır ama? Yani zamanla aslında mekân çok çok dönüşmüş olabiliyor.” (K2)

“...Çok etkilenirim bana özel bir şeyler yapılırsa. Önem vermeleri bir şey, ikram etmeleri fazladan mesela. Hani menünün dışında bir şey bu da size bizden hediyemiz olsun falan.

Bu çok hoşuma gidiyor. Böyle yerleri seçiyorum evet. Doğum günümde adımı söyleyerek kutlamaları gibi işte.” (K4)

Özel hissettiren mekânlara yönelik eğilimler, Veblen’in (2005) snob etkisi kuramsal çerçevesinde anlam kazanmaktadır. Snob etkisinde birey, herkesin gitmediği, daha seçkin ve sınırlı bilinirliği olan yerleri tercih ederek, farklılık ve ayrıcalık hissini korumak ister. K2’nin az bilinen mekânlarda “nitelikli azınlık” hissine kapıldığını ve popülerleştikçe bu yerlerin değerini yitirdiğini belirtmesi, bu tercihin altında yatan ayrışma arzusunu ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketim tercihlerinin sadece fiziksel ihtiyaçlara değil, sosyal kimlik inşası ve kendini özel hissetme ihtiyacına da hizmet ettiğini göstermektedir. Bireylerin bu tür mekânlarda yaşadıkları deneyimi yalnızca bir hizmet alma süreci değil, aynı zamanda kişisel tatmin, aidiyet ve sosyal farklılık üretme alanı olarak görmeleri, tüketim pratiklerinin ne denli sembolik anlamlar içerdiğini göstermektedir. K4’ün örneğinde olduğu gibi, adının anılması ya da menü dışı bir jestle karşılanmak gibi detaylar, bireyde yalnızca müşteri değil, “değer gören kişi” olma hissini beslemekte; bu da mekânsal tercihi duygulanımsal bir motivasyona dönüştürmektedir. Dolayısıyla, gösterişçi tüketim sadece kamusal görünürlükle değil, bireyin özel hissetme ve tanınma arzusunu tatmin eden kişiselleştirilmiş deneyimlerle de iç içe geçmektedir.

3.8.1.1.2. Ziyaret Önceliği

Ziyaret önceliği kategorisi altında 4 kod oluşturulmuştur. Bunlar; yeni lezzetler, turistik destinasyonlar, ünlü ve kalabalık yerler, popüler restoranlardır. Ziyaret Önceliği kategorisine ait kodların frekansların dağılımı Şekil 3.5’te gösterilmiştir. Buna göre katılımcılar en yoğun yeni lezzetler ve turistik destinasyonlar kodlarından bahsetmiştir.

Şekil 3.5: Ziyaret Önceliği Alt Kodların İstatistiği Gösterimi



- **Yeni Lezzetler**

Ziyaret önceliği kategorisinde katılımcılar yeni lezzetler ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar gidilen yerlerin coğrafi işaretli ürünlerini deneyimlemeyi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K7 ve K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“İzmir'e gittim, sırf merak ettim. Diyarbakır'a da benzer şekilde gitmiştim, bilmeden kendi başıma gitmiştim. İlk olarak yemeklerini denedim. İzmir'de midyesini, boyozunu falan denedim. Önce yemeklere odaklandım. Diyarbakır'da da aynı şekilde, önce yemeklere odaklandım. Sonra tarihi yerler ve gezilecek yerlere gittim. Önce o bölgenin geleneksel yemeklerine odaklandım, neler var, neler yok diye. Sırf popüler oldukları için merakımdan gittim. Diyarbakır'a gitmem de sırf popüler diye merakımdan. Orada hanlar vardı, mesela hanlara gidip kahve içtim. Yani ortamlar da orayı da gördüm demek için gittim aslında. Tarihi yerlere çok ilgim yok gittim demek için gidiyorum.” (K7)

“...Amasya'lıyım, kendi şehrimde bu fark ediyor. Büyük bir şehre ya da hiç bilmediğim bir şehre gittiğimde ise, önceliğim o bölgenin tarihi, kültürel ya da yöresel yemeklerini sunan mekanlar oluyor.” (K10)

Katılımcıların ziyaret ettikleri şehirlerde öncelikle yöresel lezzetleri deneyimlemeye odaklanmaları, Urry'nin (1999) mekânı tüketim alanı olarak ele alan yaklaşımıyla örtüşmektedir. Bu bağlamda, şehirler sadece gezilecek yerler değil, aynı zamanda kültürel mal ve hizmetlerin deneyimlendiği ve tüketildiği alanlar hâline gelmektedir. Katılımcıların özellikle yerel yemekleri tatma arzusuyla mekân seçmeleri, Urry'nin mekânların tüketim nesnesi olarak algılandığı düşüncesini desteklemektedir. Ayrıca bu tercihler, bireylerin yeni bir mekânla kurdukları ilişkinin yalnızca fiziksel bir geziyle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda tat, atmosfer ve yerel kültüre dair temsili öğelerle zenginleştirildiğini göstermektedir. K7'nin “sırf gitmiş olmak için gittim” ifadesi, günümüz dijital kültüründe sıkça karşılaşılan görünürlük odaklı deneyim biriktirme pratiklerini yansıtmaktadır. Bu durum, mekânın hem deneyimsel hem de paylaşılabılır bir gösteri nesnesine dönüştüğünü; özellikle gastronomi, tarih ve geleneksel atmosferin, bireyin kimlik sunumunda araçsallaştırıldığını göstermektedir.

- **Turistik Destinasyonlar**

Ziyaret önceliği kategorisinde katılımcılar turistik destinasyonlar ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar seyahat ettikleri ülke ve şehirlerin turistik destinasyonları ziyaret etmeyi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Yani turistik noktalar, görülmesi gereken yerlere mutlaka bakıyorum ben. Özellikle yurt içinde çok çok gezme fırsatım olmuyor açıkçası. Ben daha çok yurt dışına gittiğim için tatillerde ve iş içinde. Gittiğimde elinden gelince gezmeye çalışıyorum. Mutlaka turistik destinasyonlara vesaire önem veriyorum. Görmeye çalışıyorum.” (K1)

“Tarih sevdiğimiz için gittiğimiz şehirlerde genellikle tarihi mekanlara yöneliyoruz. İlk etapta müzelere gidiyoruz. O şehrin yöresinden, köyünden çıkan tüm tarihi eserlerin müzelerde toplanması, bize o şehrin kültürünü yansıtıyor. Bunun yanında çarşılarında yürümekten keyif alıyoruz. Gündüz gittiysek geceyi de görmeye çalışıyoruz. Bu bizim için önemli bir deneyim. Her şehirde en azından caddesinde, sokağında yürümek, farklı kültürleri görmek bizim için kıymetli. Bu geziler sırasında bazen belirgin lezzetleri tatmak da keyif veriyor. Konya’da etli ekmek ya da Kayseri’de yağlama gibi meşhur yemekleri denemeye çalışıyoruz.” (K11)

Katılımcıların turistik destinasyonlara yönelme eğilimleri, Urry’nin (1999) “mekânların tüketimi” yaklaşımı çerçevesinde anlam kazanmaktadır. Urry’ye göre turistler, yalnızca bir yerin fiziksel yapısını değil, aynı zamanda o yerin sunmuş olduğu kültürel ve yerel yaşam biçimlerini de deneyimleyerek tüketirler. K1’in yurt dışı seyahatlerinde özellikle turistik noktaları gezmeye öncelik vermesi ve K11’in ziyaret edilen şehirlerin tarihsel dokusunu, çarşılarını ve yöresel yemeklerini deneyimleme arzusu, bu anlamda mekânın hem görsel hem de kültürel bir tüketim nesnesi hâline geldiğini göstermektedir. Bu eğilimler, bireylerin yalnızca fiziksel çevreyi gözlemlemekle kalmayıp, o çevrenin temsil ettiği tarihsel, kültürel ve sembolik değerleri de içselleştirmeye çalıştıklarını göstermektedir. Mekânın sokakları, müzeleri ve çarşıları bu bağlamda yalnızca gezilen yerler değil, aynı zamanda bireyin kültürel sermayesini zenginleştirme, bilgi biriktirme ve sosyal deneyim çeşitlendirme alanları hâline gelmektedir. Dolayısıyla turistik tüketim, sadece görsel doyum değil; aynı zamanda bireyin kimliğini yeniden üretmesine olanak tanıyan, anlam yüklü bir temsil pratiği olarak da işlev kazanmaktadır.

- **Ünlü ve Kalabalık Yerler**

Ziyaret önceliği kategorisinde katılımcılar ünlü ve kalabalık yerler ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar şehrin kalabalık ve ünlü yapılarını ve meydanlarını ziyaret etmeyi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K8 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Yurt dışına ya da başka bir şehre gittiğimde, ilk yaptığım şey o şehrin merkezine yönelmek oluyor. O meydanı, merkezi yani ‘center’ dediğimiz yeri keşfetmeyi ve görmeyi seviyorum. İlk olarak şehrin merkezini analiz ederim. Sonrasında genelde müzeler, tarihi binalar ve kutsal mekanlar gibi yerleri listeme alırım. Bu noktaları gezdikten sonra, eğer dünya çapında ya da bölgeye özgü meşhur bir kafe, restoran veya lezzet varsa onları keşfetmeye çıkarım. Süreci biraz daha spontane ilerletiyorum. Ama genel olarak, önce müzeler, tarihi ve kutsal mekanlar; ardından eğlence yerleri geliyor benim için.” (K8)

“Gittiğim her şehri tanımak için ne AVM’si, ne yapıtları, ne de taşlı toprağı beni çeker. Benim için önemli olan çarşısıdır. Özellikle küçük illerin ve ilçelerin o kendine has çarşıları vardır ya, işte orası benim için her şeyin merkezidir. Bir tane merkezi olur, ‘Burası en kalabalık yer’ dersiniz, genelde pazarın kurulduğu yerdir. O şehri ya da ilçeyi gerçekten tanımak istiyorsam, mutlaka çarşısına gitmem gerekir. Çarşı, o yerin ruhunu, kültürünü ve insanlarını anlamamda bana en doğru rehber olur. Yani böyle bir geçmiş olan yer. Bence bir yeri tanımak istiyorsanız, mutlaka oranın esnafıyla iletişim kurmanız gerekiyor. Esnaf, benim gözümde her şeydir. Mesela, Tokat’ta gezerken abim beni bir hana götürmüştü. O hanı görünce dedim ki, ‘Burası böyle bir yer.’” (K12)

Katılımcıların şehir merkezleri, çarşılar ve sembolik yapılar gibi kalabalık ve tanınmış mekânlara yönelme eğilimleri, mekânın yalnızca fiziksel değil; kültürel ve toplumsal anlamlarla yüklü bir deneyim alanı olarak görüldüğünü göstermektedir. Bu tercih, bireylerin yerel yaşamla temas kurma ve o yerin ruhunu anlama arzusunu yansıtmaktadır. Bu durum, mekânın deneyimsel ve sembolik tüketimi bağlamında John Urry’nin (1999) turist bakışı kuramıyla örtüşmekte; tüketimin yalnızca mal ve hizmete değil, kültürel ve toplumsal deneyimlere de yöneldiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu tür tercihler, bireylerin seyahat ettikleri yerlerde “turist gibi görünmekten” çok, oraya özgü gündelik yaşama içeriden tanıklık etme arzusunu yansıtmaktadır. Özellikle çarşılar ve merkezî alanlar gibi yerler, sadece alışveriş yapılan alanlar değil; aynı zamanda yerel halkla etkileşimin, kültürel aktarımın ve sosyal gözlemin mümkün olduğu dinamik mekânlardır. K12’nin çarşayı o yerin “ruhunu anlama rehberi” olarak tanımlaması, deneyimlenen

mekânın simgesel bir anlatı taşıyıcısı olarak da konumlandığını göstermektedir. Böylece, gösterişçi tüketimin yalnızca lüks mekânlarda görünür olma arzusuyla değil, kültürel anlam üretimi ve yerel kimlikle etkileşim kurma pratiğiyle de iç içe geçtiği görülmektedir.

• Popüler Restoranlar

Ziyaret önceliği kategorisinde katılımcılar popüler restoranlar ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar seyahatlerinde yeni lezzetleri popüler restoranlarda yemeyi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Mesela popüler restoranlar ilk önceliğim değil. Yine oralarda o şehrin meşhur ürünleri vardır. O şehrin dokusunu da alabileceğin ya da hissedebileceğin en popüler işte İtalya'ya gidersin de şuraya gittiğin zaman oradaki pizzayı ye derler. O pizzacı orada yemek isterim. Ya da işte Bursa'ya gidersin çok eski bir İskenderci filan vardır. Mutlaka oraya git derler. Hani öyle mekanlara gitmeyi seviyorum. Bunlar da büyük o ikonik yerlere yakın oluyor.” (K2)

Katılımcının ifadeleri, popüler restoran tercihlerinin yalnızca bilinirlik ya da lüks beklentisiyle değil, daha çok yerel kültürle temas etme ve otantik deneyim yaşama arzusuyla şekillendiğini göstermektedir. Katılımcı, ziyaret ettiği şehirlerde kentin kimliğini yansıtan, tarihsel veya kültürel bağlamda anlamlı restoranları tercih ettiğini belirtmektedir. Bu yönelim, John Urry'nin (1999) turistin görsel deneyim ve yerelliğe dayalı tüketim pratiklerine vurgu yaptığı yaklaşımıyla örtüşmektedir.

3.8.1.1.3. Mekânı Özellikli Kılan Unsurlar

Mekânı özellikli kılan unsurlar kategorisi altında 5 kod oluşturulmuştur. Bunlar; muhit, ücretlendirme, dress code, randevu sistemi, cinsiyet temelli giriş kısıtlamasıdır. “Mekânı Özellikli Kılan Unsurlar” kategorisine ait kodların frekansların dağılımı Şekil 3.6'da gösterilmiştir. Buna göre katılımcılar en yoğun muhit ve ücretlendirme kodlarından bahsetmiştir.

Şekil 3.6: Alt Kodların İstatistiği Gösterimi



- **Muhit**

Mekânı özellikli kılan unsurlar kategorisinde katılımcılar muhit ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar mekânın bulunduğu semtin mekân tercihlerinde etkili olduğunu ıssız sokaklardaki ve güvenli olmayan semtlerdeki mekanlara gitmeyi tercih etmediklerini lüks semtlerde ve sahil kenarında mekanların gösterişli olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“...Yani ben şu an İstanbul'un en düşük semtinde oturuyorum iş dolayısıyla önceden çapada oturuyordum çapa orta tabaka bir yerde ama daha elit. Bir yere gittiğimde mesela Nişantaşı, Bebek, Şaşkınbakkal vesaire yani direkt etkiliyor başka bir kesim. Yürüdüğünde havan değişiyor. Arnavutköy'de şu an çok düşük bir semtteyim o gittiğim semtlerle alakası yok. Sosyal statüyü etkiliyor kesinlikle semt mahallenin insan profili. Mahallenin ne derler markası gibi artık Kadıköy moda hani böyle o çok önemli. Kadıköy ile burayı bir tutamam hiçbir şekilde. Ama herkes bir şekilde para bulup istediği mekâna gitmeye çalışıyor. Yani bazı durumu olmayan kişiler işte kredi çekip ya da kredi kartına yüklenip gidebiliyor gitmiyor değil. Benim çok tanıdığım var hani zengin koca tavlıyım diye oralara gidenler bile var açıkçası.” (K4)

“Eve yakınlığına pek önem vermiyorum; uzak da olsa gidebilirim. Mekânın sahilde olması benim için önemli. Mersin'de hiç gitmediğimiz semtler, mahalleler ve ilçeler var. Kenar mahallelerdeki yerlere gitmiyoruz. Daha nezih insanların olduğu yerleri tercih ediyoruz. Yenişehir ve Mezitli ilçelerindeki mekanlar daha düzgün, elit ve kaliteli oluyor. İyi ve güzel bir yer bulduğumuzda, bazen uzak bile olsa gidiyoruz. Geçen haftalarda çam ağaçlarının içinde, renkli şemsiyelerle süslenmiş bir yerde kahvaltı yapmışım. Orayı Instagram'da paylaştım. Kahvaltı çok mükemmel olmasa da fena değildi, ortalama bir lezzet sundu. Bu kadar güzel bir ortamdayken uzaklık pek önemsenmiyor. Gidip oranın tadını çıkarmak istiyorsun.” (K7)

Katılımcıların mekân tercihlerinde semtin sosyal ve sembolik değeri belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Lüks ve prestijli bölgelerde yer alan mekânlar, bireyler için

yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda bir statü göstergesi niteliği taşımaktadır. Bu durum, Veblen'in (2005) "gösterişçi tüketim" kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireylerin mekân tercihlerini sosyal aidiyetlerini sergileme ve statü farklılıklarını dışa vurma aracı olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır. K4 ise, çevresindeki bazı bireylerin ekonomik yetersizliklerine rağmen toplumsal statü kazanma ve görünürlük elde etme amacıyla lüks mekânlara yöneldiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda mekân, yalnızca fiziksel bir ortam değil; sınıfsal aidiyetin, sosyal mesafenin ve estetik tercihin sembolik bir ifadesi hâline gelmektedir. Katılımcıların "kendini başka biri gibi hissetme", "mahallenin markası" gibi tanımlamaları, mekânın kültürel anlamlarla kodlandığını ve bu kodların bireyler tarafından toplumsal konum belirleme stratejisi olarak kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca bazı bireylerin, ekonomik güçlüklerine rağmen bu semtlerde bulunmaya çalışmaları, statü temsiline dayalı bir performans tüketimi olarak değerlendirilebilir. Böylece, gösterişçi tüketim salt harcama davranışından ibaret olmayıp, mekânın sosyal imaj üretiminde oynadığı rolü de içermektedir.

• Ücretlendirme

Mekânı özellikli kılan unsurlar kategorisinde katılımcılar ücretlendirme ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar ücretlendirme politikalarının mekânın daha seçici bir topluluğa hitap ettiğinin göstergesi olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Burada sürekli Fethiye'de gittiğimiz bir yer vardı. Orda yediğim yemek 300 tl ise dışarda aynı yemek 700 tl neden daha fazla para vereyim. Sürekli gittiğim yerlerde artık garson da beni tanıyor. Beni gördüğünde kapıyı açabiliyor. Sos getirmiyor mesela çünkü yemediğimi biliyor artık. Küçük nüanslar ama güzel şeyler. Bir şekilde herkes kendine uygun yerleri belirlemiş. Bunu kağıda yazarak yapmamışız ama ne bileyim karakterimiz aile yapımız kültürel yapımız vesaire belirleniyor kendiliğinden." (K3)

"Bir yemek yeri ya da kafe, dışarıdan bakıldığında kimlere hitap ettiğini net bir şekilde gösteriyor. Mesela, Starbucks gibi kafeler herkesin gelip kahve içebileceğini yansıtırken, kapıda karşılayan bir görevli olan bir yer otomatik olarak yüksek segment bir mekân olduğunu belli eder. Yüksek segment mekanlar ise daha az sayıda. Örneğin, herhangi bir AVM'ye girdiğinizde, orada belki 100 firma olabilir, ancak bunların sadece 10 kadarı yüksek segmentte olabilir. Bu da ülkemizdeki ekonomik duruma bağlı olarak, mekanların fiyat politikalarının genelde daha orta ve düşük gelirli insanlara hitap etmesine neden oluyor." (K11)

Katılımcıların ifadeleri, ücretlendirme politikalarının mekânların hedeflediği sosyoekonomik grubu belirlemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda, yüksek fiyatlı mekânlar seçici bir topluluğa hitap ederken, daha erişilebilir mekânlar geniş kitlelere yönelmektedir. Mekânların bu şekilde sınıfsal ayrışmaya zemin hazırlayan yapısı, Lefebvre'in (2019) "tasarlanan mekân" kavramıyla örtüşmektedir. Katılımcıların kendi ekonomik ve kültürel yapılarına uygun yerleri zamanla belirlemesi ise mekânla kurulan süreklilik temelli bir aidiyetin göstergesidir. Özellikle fiyatlandırma, yalnızca bir ekonomik erişim eşiği değil; aynı zamanda mekânın sembolik değerini ve sosyal konumlandırmasını da belirleyen bir araç olarak işlev görmektedir. Kafe ya da restoranların kapıdaki görevli, mekân tasarımı ya da hizmet sunumu gibi unsurlarıyla birlikte fiyat politikası, doğrudan "kimin içeri davet edildiğini" ve "kimin dışarda bırakıldığını" ima eden bir seçicilik stratejisi üretmektedir. Bu doğrultuda, yüksek ücretlendirme, mekânın sunduğu hizmetin ötesinde, statüsel bir ayrıcalığın bedelini temsil etmektedir. Buna karşılık, katılımcıların "sürekli gittikleri yerlerde tanınmak" gibi deneyimlerle ortaya koyduğu aidiyet hissi, ücretlendirmenin sadece maddi değil, duygusal ve sosyal bir karşılıkla da anlam kazandığını göstermektedir. Böylece fiyat politikaları, sadece ekonomik değil, aynı zamanda sınıfsal ve kültürel sınırların yeniden üretildiği bir ayrıştırma mekanizması olarak karşımıza çıkmaktadır.

• Dress Code

Mekânı özellikli kılan unsurlar kategorisinde katılımcılar dress code ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar giyim kurallarının varlığının mekânın seçkin gözükmesine neden olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K2 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"...Gece eğlence mekanlarına her, isteyen giremiyor. Orada belli kurallar var. İşte bazılarında dress code var. Bazılarında kadın erkek sayısındaki eşitliğe bakılıyor, oranlamaya bakılıyor. Bazen de direkt yani sorgusuz almayabiliyorlar. Herkes her istediği mekâna tabii ki gidemiyor. Dolu olduğu söyleniyor vesaire falan" (K1)

"Yani bazı mekanların parasını verip girilebilecek olduğunu düşünmüyorum. Cebinde gerçekten işte orada aldığın hizmeti karşılayacak para vardır. Ama oradaki şey sadece para vermek değil. Mesela dress code falan durumları muhakkak oluyor. Belki biz bunu Türkiye'de çok yaşamıyoruz ama ben yurt dışına gittiğim zaman çok yere gidemedim. Yani yemek için baktığım yerler vardı ama oraya topuklu ayakkabısız gidemezsin mesela." (K2)

Katılımcıların ifadeleri, bazı mekânlarda uygulanan giyim kurallarının (dress code), bu mekânların seçkinlik ve statü göstergesi olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Giyim tarzı üzerinden uygulanan bu tür sembolik sınırlar, mekâna erişimi sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel sermaye ve sınıfsal kodlara da bağlamaktadır. Bu durum, Lefebvre'in (2019) tasarlanan mekân anlayışıyla örtüşmekte; mekânın fiziksel sınırlarının ötesinde, belirli bir sosyal yapıyı üretmek ve yeniden üretmek amacıyla düzenlendiğini göstermektedir. Katılımcılar, yalnızca paranın yeterli olmadığı, görünüm ve davranış kodlarının da belirleyici olduğu bu tür seçkin mekânlara erişimin herkes için mümkün olmadığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda mekân, ekonomik erişimin ötesinde, bedensel görünüm, davranış normları ve estetik uyum gibi ölçütler üzerinden şekillenen bir seçim ve dışlama aracı hâline gelmektedir. Katılımcıların aktardığı örneklerde görüldüğü gibi, bazı yerlerde “topuklu ayakkabısız girilememesi” ya da “kadın-erkek oranına bakılması” gibi koşullar, yalnızca hizmet düzenini değil, sosyal kabul ve dışlanma mekanizmalarını da düzenlemektedir. Böylece bu mekânlar, yalnızca tüketim değil, aynı zamanda kimin “elit” ya da “uygun” kabul edildiğine dair normların sahnelendiği alanlara dönüşmektedir.

• Randevu Sistemi

Mekânı özellikli kılan unsurlar kategorisinde katılımcılar randevu sistemi ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar rezervasyon sisteminin mekanının seçkinliğinin göstergesi olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 kodlu katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

“...Bazı yerlere hani zaten rezervasyon yaptırıp gitmek lazım. Özellikle belki İstanbul'da da böyle mekanlar olabilir ama birkaç ay boyunca rezervasyonu beklenen mekanlar var. Yani oralara gitmek için gerçekten oranın o gecelik hesabını ödemek değil mevzu yani. Oraya gitmek için referans falan lazım muhtemelen. Herhalde öyle yerlerin kültürüne hakim olmak da gerekiyor. Bir yemek yeme işte çataldı, kaşıktı, tabaktı ve onların hangisinin neyle yenileceğini bilmek bir kültürdür. Herkes bunun içinden çıkamaz. Şey var mesela yanına tabure koyuyorlar ve çantayı kucağında ya da herhangi bir yerde tutmuyorsun. Çantayı o tabureye koymak zorundasın. Bunların hepsi kültür aslında. Ve ben bireysel olarak çekiniyorum. Oraya uygun olmayan bir şey yapar mıyım fikri bende hakim olduğu için.” (K2)

Katılımcının ifadeleri, rezervasyon sistemiyle işleyen mekânların, yalnızca yemek yeme işleviyle sınırlı olmayan, kültürel sermaye ve sosyal statü gerektiren yapılar olduğunu

ortaya koymaktadır. Randevu alma zorunluluğu ve mekâna özgü davranış kodlarının bilinmesini gerektiren bu tür yerler, Lefebvre'in (2019) "tasarlanan mekân" kavramı ile örtüşmektedir. Bu mekânlar, yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda sınıfsal ayrıcalıkların ve sembolik sınırların üretildiği sosyal alanlar hâline gelmektedir. Katılımcı, bu mekânlarda bulunmanın maddi imkanla sınırlı olmadığını, aynı zamanda bu mekânlara ait kültürel kodlara hâkim olmayı da gerektirdiğini belirtmektedir. Bu durum, mekânın bir tüketim nesnesi olmanın ötesine geçerek, sosyal ayrışmayı ve dışlamayı yeniden ürettiğini göstermektedir.

• Cinsiyet Temelli Giriş Kısıtlaması

Mekânı özellikli kılan unsurlar kategorisinde katılımcılar cinsiyet temelli giriş kısıtlaması ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar kadın erkek sayısındaki eşitliği sağlamak için partnersiz kabul edilmeyen mekanların lüksün yanı sıra mekânın düzeninin göstergesi olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 kodlu katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

"Benim bildiğim kadarıyla ben yani gitmiyorum ama mesela gece mekanlarına, gece eğlence mekanlarına her, isten giremiyor. Orada belli kurallar var. İşte bazılarında dress code var, işte kıyafet kuralları var. Bazılarında kadın erkek sayısındaki eşitliğe bakılıyor, oranlamaya bakılıyor. Vesaire. Bazen de direkt yani sorgusuz almayabiliyorlar. Yani o yüzden şunu söyleyebilirim. Herkes her istediği mekâna tabii ki gidemiyor. Dolu olduğu söyleniyor vesaire falan (K1)

Katılımcı ifadesi, bazı mekânlarda uygulanan cinsiyet oranı ve partner zorunluluğunun, yalnızca mekân düzenini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda sosyal seçkinlik ve dışlamayı da pekiştirdiğini göstermektedir. Bu durum, Lefebvre'in (2019) tasarlanan mekân kavramı çerçevesinde, mekânın normlar ve ayrıcalıklar aracılığıyla sınıfsal ayrımı yeniden üreten bir yapıya dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda "damsız giriş yok" gibi uygulamalar, yalnızca cinsiyet dengesine yönelik operasyonel bir tercih değil; aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerine ve heteronormatif ilişki yapısına dayalı bir mekânsal filtreleme aracıdır. Mekân böylece, sadece tüketim değil, "kimin ne şekilde dahil olabileceğini" belirleyen kültürel bir sınırlandırma sahası hâline gelir. Üstelik bu tür kurallar, ekonomik erişim yeterli olsa dahi bireyin mekânsal temsiline ilişkin beklentileri karşılamadığı durumda dışlanabileceğini ortaya koyar.

Tablo 3.2: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Mekân Tercihlerini Etkileyen Unsurlar

Kod Sistemi	Cinsiyet=Kadın	Cinsiyet=Erkek	TOPLAM
▼ Mekân Tercihlerini Etkileyen Unsurlar			0
▼ Tercih Etme Nedenleri			0
Dizayn ve Görsellik	6	5	11
Müşteri Profili	4	3	7
Çalışan Tutumu	5	4	9
Müzik ve Gürültü	3	5	8
Popülerlik ve Sosyal Medya	5	3	8
Yorumlar ve Öneriler	4	4	8
Yaşam Tarzı	4	4	8
Beklentiyi Karşılama Amacı	2	3	5
Hizmet Kalitesi	2	2	4
Sakinlik	2	3	5
Fiyat Aralığı	2	3	5
Ulaşım	3	2	5
Hijyen	3	1	4
Medeni Durum	1	2	3
Kültür	1	4	5
Kimlik Üzerine Etkisi	2	2	4
Sosyo-Kültürel Durum	3	1	4
Fotoğraf Çekmek	2		2
Aşinalık	1	2	3
Bilinirliği Az Olması	3		3
▼ Duygusal Bağ			0
Anılar	4	5	9
Mekanda Tanınıyor Olmak	2	2	4
Özel Hissetmek	2		2
▼ Ziyaret Önceliği			0
Yeni Lezzetler	3	4	7
Turistik Destinasyonlar	3	4	7
Ünlü ve Kalabalık Yerler	3	2	5
Popüler Restoranlar	1		1
▼ Mekânı Özellikli Kılan Unsurlar			0
Muhit	6	4	10
Ücretlendirme	3	4	7
Dress Code	2	1	3
Randevu Sistemi	1	1	2
Damsız Kabul Etmeme	1	1	2
Σ TOPLAM	89	81	170

Mekân Tercihlerini Etkileyen Faktörler teması katılımcıların cinsiyetine göre incelenmiştir. Tabloda yer alan veriler, kadın ve erkek katılımcıların mekân tercihlerini etkileyen unsurlar bakımından farklılaşan eğilimler sergilediğini ortaya koymaktadır. Kadın katılımcılar, daha çok dizayn ve görsellik, muhit, bilinirliğin az olması ve popüler

restoranlar gibi mekânın estetik ve sosyal imaj boyutuna odaklanırken; erkek katılımcılar müzik ve gürültü düzeyi ile kültürel özelliklere ilişkin faktörleri ön planda tutmaktadır. Bu durum, mekânın seçilmesinde cinsiyete bağlı olarak farklı algısal önceliklerin etkili olduğunu ve mekânın fiziksel, sembolik ve kültürel boyutlarının bireysel tercihlerde ayrıştığını göstermektedir.

Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Mekân Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Kod Sistemi	Medeni Durum=Evli	Medeni Durum=Bekâr	TOPLAM
▼ Mekan Tercihlerini Etkileyen Unsurlar			0
▼ Tercih Etme Nedenleri			0
• Dizayn ve Görsellik	5	6	11
• Müşteri Profili	4	3	7
• Çalışan Tutumu	3	6	9
• Müzik ve Gürültü	5	3	8
• Popülerlik ve Sosyal Medya	3	5	8
• Yorumlar ve Öneriler	4	4	8
• Yaşam Tarzı	5	3	8
• Beklentiyi Karşılama Amacı	2	3	5
• Hizmet Kalitesi	2	2	4
• Sakinlik	4	1	5
• Fiyat Aralığı	2	3	5
• Ulaşım	1	4	5
• Hijyen	2	2	4
• Medeni Durum	3		3
• Kültür	3	2	5
• Kimlik Üzerine Etkisi	2	2	4
• Sosyo-Kültürel Durum	2	2	4
• Fotoğraf Çekmek	1	1	2
• Aşinalık		3	3
• Bilinirliği Az Olması	1	2	3
▼ Duygusal Bağ			0
• Anılar	4	5	9
• Mekanda Tanınıyor Olmak	2	2	4
• Özel Hissetmek		2	2
▼ Ziyaret Önceliği			0
• Yeni Lezzetler	4	3	7
• Turistik Destinasyonlar	5	2	7
• Ünlü ve Kalabalık Yerler	2	3	5
• Popüler Restoranlar		1	1
▼ Mekanı Özellikli Kılan Unsurlar			0
• Mühit	5	5	10
• Ücretlendirme	4	3	7
• Dress Code	1	2	3
• Randevu Sistemi		2	2
• Damsız Kabul Etmeme	1	1	2
Σ TOPLAM	82	88	170

Mekân Tercihlerini Etkileyen Unsurlar teması katılımcıların medeni durumuna göre incelenmiştir. Tabloda yer alan bulgular, katılımcıların medeni durumlarının mekân

tercihlerini etkileyen unsurlar üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Bekâr bireyler daha çok dizayn ve görsellik, çalışan tutumu, popülerlik ve sosyal medya, ulaşım kolaylığı ve popüler restoranlara yönelirken; evli bireyler ise daha sakin, huzurlu, ses düzeyi düşük ve turistik destinasyonlara yönelik tercihler sergilemektedir. Bu durum, evli bireylerin daha konforlu ve güvenli alanlara yönelme eğiliminde olduğunu, bekâr bireylerin ise sosyal görünürlük ve estetik beklentilerin ön planda olduğu mekânlara yöneldiğini ortaya koymaktadır. Böylece medeni durumun, tüketim pratikleri ve mekânsal yönelimler üzerinde farklılaşan bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Mekân Tercihlerini Etkileyen Faktörler

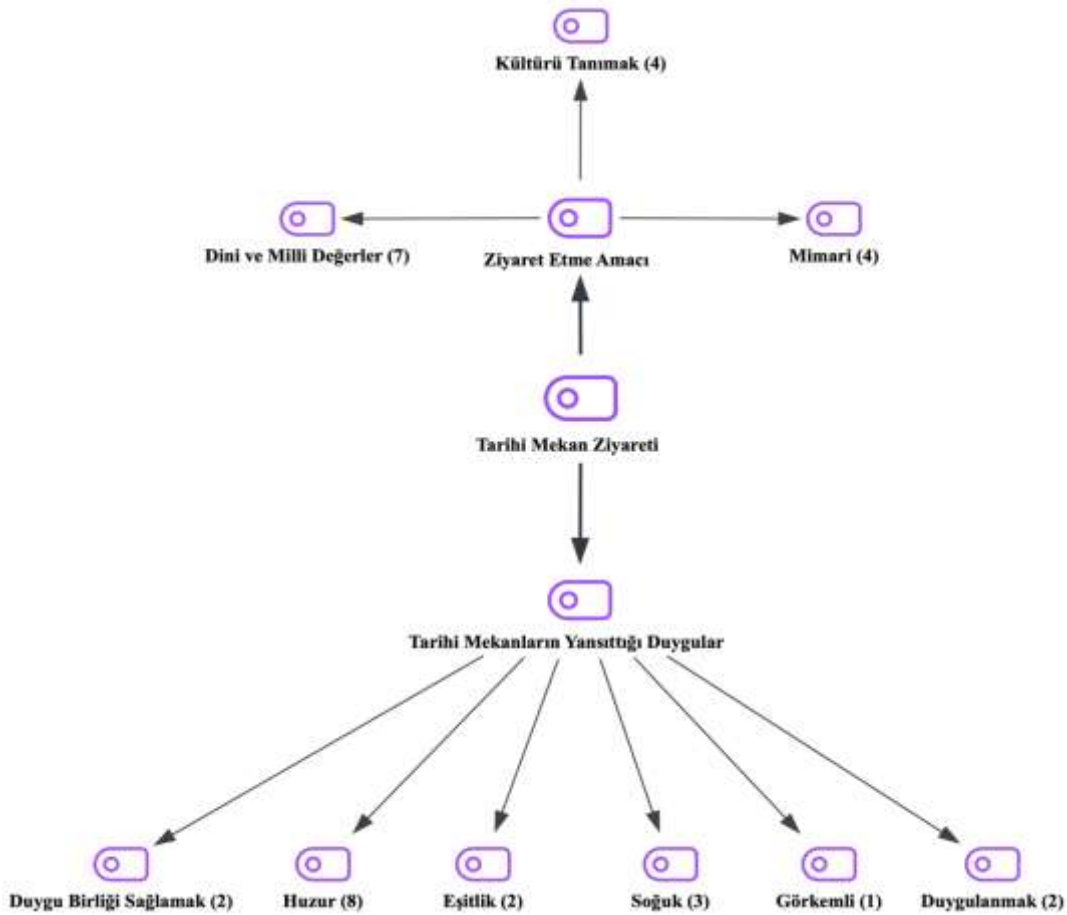
Kod Sistemi	Eğitim=Önlisans	Eğitim=Lise	Eğitim=Lisansüstü	Eğitim=Lisans	TOPLAM
Mekan Tercihlerini Etkileyen Unsurlar					0
Tercih Etme Nedenleri					0
Dizayn ve Görsellik	2	2	2	5	11
Müşteri Profili	2	1	1	3	7
Çalışan Tutumu	2	1	2	4	9
Müzik ve Gürültü	2	3	2	1	8
Popülerlik ve Sosyal Medya		2	1	5	8
Yorumlar ve Öneriler	1	2	2	3	8
Yaşam Tarzı	2	2	1	3	8
Beklentiyi Karşılama Amacı		2	2	1	5
Hizmet Kalitesi	1	1		2	4
Sakinlik	2	2		1	5
Fiyat Aralığı		2	1	2	5
Ulaşım	1		2	2	5
Hüyen	1	1		2	4
Medeni Durum		2		1	3
Kültür	1	1	1	2	5
Kimlik Üzerine Etkisi		1	2	1	4
Sosyo-Kültürel Durum		1		3	4
Fotoğraf Çekmek		1		1	2
Aşinalık				3	3
Bilinirliği Az Olması	1		1	1	3
Duygusal Bağ					0
Anılar		3	2	4	9
Mekanda Tanınıyor Olmak		2	1	1	4
Özel Hissetmek			1	1	2
Ziyaret Önceliği					0
Yeni Lezzetler	1	2	1	3	7
Turistik Destinasyonlar	1	3	1	2	7
Ünlü ve Kalabalık Yerler	1	1	2	1	5
Popüler Restoranlar			1		1
Mekânı Özellikli Kılan Unsurlar					0
Muhit	2	2	2	4	10
Ücretlendirme	1	2	1	3	7
Dress Code		1	2		3
Randevu Sistemi			1	1	2
Damsız Kabul Etmeme		1	1		2
TOPLAM	24	44	38	66	170

ağırlık verdiği görülmektedir. Bu durum, mesleki konumun mekânsal tercihlerde estetik, güvenlik, sosyal uyum ve görünürlük gibi farklı ihtiyaçları ön plana çıkarabildiğini göstermektedir.

3.8.2. Tarihi Mekân Ziyaretine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan “Tarihi Mekân Ziyareti” temasına ait 2 kategori oluşturulmuştur. Bunlar; ziyaret etme amacı ve tarihi mekanların yansıttığı duygulardır. “Tarihi Mekân Ziyareti” teması, katılımcıların tarihî ve kültürel değeri yüksek mekânlara yönelik duygusal ve simgesel yaklaşımlarını anlamak açısından önemli veriler sunmuştur. Bu temaya, bireylerin mekânlarla kurduğu öznel ve deneyim temelli ilişkiyi açığa çıkarmaya yönelik sorular aracılığıyla ulaşılmıştır. Özellikle, “Milli ve manevi anlamları olan mekânları ziyaret etme/etmeme motivasyonlarınız nelerdir?” şeklindeki soru, katılımcıların bu tür mekânlara yükledikleri anlamları ve duygusal yönelimlerini açığa çıkarmıştır.

Şekil 3.7: Tarihi Mekân Ziyareti Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi



3.8.2.1. Tarihi Mekânların Yansıttığı Duygular

Tarihi mekanların yansıttığı duygular kategorisi altında 6 kod oluşturulmuştur. Bunlar; huzur, soğuk, eşitlik, duygu birliği sağlamak, duygulanmak, görkemlidir.

Şekil 3.8: Tarihi Mekanların Yansıttığı Duygular Alt Kodların İstatistiği Gösterimi



Tarihi Mekanların Yansıttığı Duygular kategorisine ait kodların frekansların dağılımı Şekil 3.8’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcılar en yoğun huzur ve soğuk kodlarından bahsetmiştir.

- **Huzur**

Tarihi mekanların yansıttığı duygular kategorisinde katılımcılar huzur ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar dini mekanların ziyaret edilmesinin huzur sağladığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K8 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Ben camilerde huzur buluyorum açıkçası. Çok huzurlu hissediyorum kendimi. Belki en huzurlu hissettiğim yeredir. Tabii manevi bir huzur insanın içini kaplıyor. Dini hususlardan dolayı. Onun haricinde mesela bizim tarihi mekanlarımızda aynı zamanda gurur da hissediyorum yani tarihi mekanlarda. Çünkü Osmanlı'dan kalan ya da Cumhuriyet'in ilk yıllarından o tarz mekanlarda tarihi anlamda da bir gurur oluyor yani. Çünkü devletimde, ülkemde, milletimde mensup olduğum milletten, ülkeden gurur duyuyorum.” (K1)

“Bu tarz yerler, milletler ve toplumlar için büyük anlam taşıyor ve bende heyecan uyandırıyor. İnsanların ruhani hallerini ve o anki ruh durumlarını gözlemlemeyi seviyorum. Bu deneyimler bana huzur veriyor. Kesinlikle şuna katılıyorum: Dini mabetlerde ya da kutsal mekanlarda bir eşitlenme durumu yaşanıyor. Bir mabede ya da dini bir mekâna girdiğimde, oradaki insanların dış görünüşüne ya da maddi durumlarına

dikkat etmiyorum. Örneğin, bir camiye girdiğimde, hepimizin Allah katında eşit olduğunu hissediyorum. Orada yanımdaki amcanın ceketi eskiymiş, ayakkabısı yıpranmış gibi detaylar önemini yitiriyor. Ancak sosyo-kültürel yapımın uyduğu lüks bir mekâna ya da prestijli bir yere gittiğimde, farkında olmadan insanların görünüşüne daha fazla dikkat ediyorum. Bu mekanların amacına göre insanın bakış açısı değişiyor. Camideki insanlarla elit bir galeride karşılaştık tavırlar direkt değişecek muhtemelen. İlginç bir durum.” (K8)

Katılımcıların dini ve tarihi mekânlara dair yorumları, hem Simmel’in (2006) hem de Löw’ün (2008) mekân yaklaşımlarıyla anlamlı biçimde ilişkilendirilebilir. Simmel’e göre mekân, bireylerin anlam atfettiği ve duygusal deneyimlerle şekillenen bir ortamdır; bu bağlamda camilerde hissedilen “huzur” ve “gurur”, mekânın birey üzerinde bıraktığı ruhsal etkiyi yansıtmaktadır. Löw’ün kuramına göre ise mekân, fiziksel unsurlar kadar sosyal ilişkiler ve deneyimlerle yeniden inşa edilen bir yapıdır. Katılımcıların dini mekânları toplumsal eşitlik duygusuyla tanımlaması ve bu alanlarda farklı bir sosyal tutum geliştirmesi, mekânın sosyal bağlamda yeniden üretildiğini göstermektedir. Ayrıca bu deneyimler, bireylerin mekâna yalnızca fiziksel değil, duygusal ve sembolik bir aidiyet üzerinden bağlandığını ortaya koymaktadır. K8’in ifadesinde görüldüğü üzere, dini mekânlar bireyler arasında sosyal farkların görünmez hâle geldiği ve toplumsal hiyerarşinin geçici olarak askıya alındığı alanlar olarak deneyimlenmektedir. Bu yönüyle camiler gibi kutsal mekânlar, modern kentsel alanların aksine, bireyler arasında görünürlük, kıyafet ya da maddi sermaye üzerinden değil, ortak inanç ve ritüel üzerinden bir bağ kurmaktadır. Bu da mekânın sadece estetik ya da işlevsel değil, aynı zamanda toplumsal eşitlik duygusunu tetikleyen simgesel bir alan olduğunu göstermektedir.

- **Soğuk**

Tarihi mekânların yansıttığı duygular kategorisinde, bazı katılımcılar soğukluk hissine de değinmiştir. Katılımcılar kültürel olarak aidiyet hissetmedikleri tarihi mekanlarda huzur duymadıklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K6 kodlu katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

“...İtalya’ya gittiğimde evet çok güzel açık hava müzesi gibi her yer. Yani her tarafta tarihi bina görüyorsun. Şimdi düşünüyorum evet çok sanatsal yapılmış olabilir ince ince işlenmiş olabilir. Bunlar uzun yıllardır ayakta dimdik duran eserler olabilir. Ama benim

atararımın hiçbir etkisi yok. O yüzden o ruhu hissedemem. O güzelliği fark edemem.”
(K6)

Katılımcının ifadesi, Martina Löw’ün (2008) mekân kuramı çerçevesinde anlam kazanmaktadır. Löw’e göre mekân, bireylerin sosyal ilişkiler ve kültürel aidiyetler yoluyla anlam yükledikleri bir yapıdır. Bu bağlamda, katılımcının aidiyet hissetmediği bir tarihî mekânda duygusal bağ kuramaması, mekânın yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda toplumsal olarak da inşa edildiğini göstermektedir. Bu durum, tarihî ve kültürel sembollerin yalnızca estetik veya mimari değerle değil, aynı zamanda kişisel ve kolektif hafızayla bütünleştiği ölçüde anlam kazandığını ortaya koymaktadır. Katılımcının “atararımın etkisi yok” ifadesi, mekânın taşıdığı simgesel yükü özdeşleşememenin bireyde bir yabancılaşma ve mesafe duygusu oluşturduğunu göstermektedir. Bu bağlamda mekân, her birey için evrensel bir değer taşımaktan ziyade, kültürel kimlikler ve tarihsel anlatılarla ilişkili bir deneyim alanı hâline gelmektedir. Dolayısıyla aidiyet kurulmamış bir mekân, fiziksel olarak etkileyici olsa dahi, birey açısından soğuk ve nötr bir boşluk olarak deneyimlenebilmektedir.

• Eşitlik

Tarihi mekanların yansıttığı duygular kategorisinde bazı katılımcılar eşitlik ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar tarihi mekân ziyaretlerinde insanlığın sosyal göstergelerden bağımsız olduğunu hissettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Yani orada böyle insanlar da sanki daha nazikleşiyor gibi geliyor. Oradaki atmosferin etkisiyle. Yani orada da yine bir eşitlik oluyor galiba. Dünyanın bütün dinlerinin kutsal mekanlarında, işte Kabe’de de işte Vatikan’da da gittiğin zaman aslında şeydir kimsenin o sosyal statüsü, titri falan yoktur ortada. Herkes eşittir. Orada çok ünlü bir devlet başkanı da senin yanında işte tavaf ediyor olabilir. Ya da işte çok ünlü bir isim futbolcu falan. O da yanında olabilir ama orada eşitsin. Eşitsin ve aynı duyguları paylaşıyorsun aslında. İşte o yani mekanlardaki o atmosferle ilgili olabilir.” (K2)

Katılımcının ifadesi, Lefebvre’in (2019) “yaşanan mekân” kavramı ile ilişkilendirilebilir. Lefebvre’e göre mekân, yalnızca fiziksel bir alan değil, bireylerin deneyimleri ve duygusal etkileşimleriyle şekillenen toplumsal bir ürettir. Katılımcının, kutsal mekânlarda statü, unvan ve sosyal farklılıkların görünmez hâle geldiğini ve bireyler

arasında bir eşitlik duygusunun oluştuğunu vurgulaması, bu mekânların toplumsal hiyerarşileri askıya alan yaşantı alanlarına dönüştüğünü göstermektedir. Bazı mekânlar bireylerin statü sembolleriyle kendilerini gösterebilecekleri bir sahne sunarken, kutsal mekânlar bu göstergeleri geçersiz kılarak, bireyler arasında kolektif bir aidiyet ve eşitlik duygusunun gelişmesine zemin hazırlar. Bu bağlamda, mekânın anlamı, sadece fiziksel ya da sembolik özelliklerinden değil, orada yaşanan deneyimlerin niteliğinden de beslenmektedir.

• Duygu Birliği Sağlamak

Tarihi mekanların yansıttığı duygular kategorisinde katılımcılar duygu birliği sağlamak ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar tarihi mekanlarda hissedilen duyguların kültürel farklılıkları birleştiren bir duygu birliği oluşturduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Dini uhrevi yerleri ziyaret etmekten çok hoşlanırım. Oraların atmosferi çok başka. Kaygısız ve çabasız bir ortam. Hangi dinin unsuru olursa olsun o mekân. İnsanlar oraya herhangi bir maddi beklentiyle gelmiyor. Bir şekilde oralarda duygular, mesela milli duygular hissediyorsun. Bir şehitliğe gittiğin zaman gerçekten orada çok içten böyle işte vatan sevgisiyle ilgili hislerinin yoğun olduğu ortamlar olabiliyor bunlar. Oraya giden insanlar bunların farkında olarak gidiyor. Çünkü her şey böyle kitlesel duygudaşlık mı diyeyim ya böyle toplu olarak herkesin aynı şeyi hissettiği mekanlar beni çok etkiliyor. Yani bir mezarlık ziyaretinde de bunu hissediyorsun. Herkesin yakını orada arada bir farklılık hissetmiyorsun. Eşitleniyorsun. Yani orada bir statü hissetmiyorsun. Kiliseleri gezerken de bunu hissediyordum. Yani orada benim manevi bir bağım yok. Ama oradaki insanların ibadetlerini yerine getirirken ki hisleri mesela bundan etkileniyorum.” (K2)

“Çok aşırı derecede meraklısı mıyım? Hayır. Ama mesela, bugün ne yapsak diye düşündüğümüzde, diyelim ki Çamlıca Koleji'nde, Hababam Sınıfı Müzesi'ne gitmek gibi bir fikir aklıma gelir. O bina, 1900'lerin başından beri orada ve çok eski bir yer. Özellikle o merdivenlerde Adile Naşit ve Kemal Sunal'ın yürüdüğünü bilmek, o ayak izlerini görmek beni cezbediyor. Sadece o atmosferi görmek, o tarihe tanıklık etmek istiyorum. Gerçekten aşırı eski yapılara gidip “Hadi bunu da göreyim” diye bir çabam yok aslında. Zaten eski yapıları görmek için bir takıntım da yok. Ama o anın anlamı ve o geçmişin bir parçası olma hissi, beni motive eder.” (K12)

Katılımcıların ifadeleri, Lefebvre'in (2019) “yaşanan mekân” anlayışıyla örtüşmektedir. Lefebvre'e göre yaşanan mekân, bireylerin kolektif deneyimleri ve hisleriyle anlam

kazanan, duygusal olarak inşa edilen bir alandır. Katılımcılar, kutsal mekânlarda ya da tarihi yerlerde topluca benzer duyguların hissedildiğini, farklı inanç ve kültürel geçmişe rağmen ortak bir duygu zemininin oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu durum, mekânın sadece fiziksel değil, ortak bir duygulanımın paylaşıldığı sosyal bir üretim alanı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, bireylerin deneyimlediği bu ortak hissiyat; mekânın birleştirici potansiyelini ortaya koymakta, farklı kültürel geçmişlerden gelen kişilerin bile aynı atmosferde empati, saygı ve aidiyet duygularını paylaşabileceğini göstermektedir. Katılımcıların, yalnızca ait oldukları inanç sistemine değil, başka inançlara ait mekânlarda da benzer bir ruh hâline girmeleri; mekânın sınır tanımayan bir duygusal ortaklık üretme kapasitesine işaret etmektedir. Böylece tarihî ve kutsal alanlar, yalnızca geçmişin izlerini barındırmakla kalmayıp, bugünün toplumsal bağlarını güçlendiren ortak duyu alanları hâline gelmektedir.

- **Duygulanmak**

Tarihi mekanların yansıttığı duygular kategorisinde katılımcılar duygulanmak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar milli ve dini duyguların ziyaretler esnasında pekiştiğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K7 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Yok ya camiye falan hiç gitmiyorum. Evet büyüklerimiz mezarlık falan ziyaret ederim. Ama çok tarihi yerler milli duygularımı kabartan yerlere gitmiyorum. Tarih bilgin de çok yok ilgimi çeken yerler de değil. Anıtkabire gittim. Öyle burda tarihi ya da dini neler var diye araştırmam. Şehitlerin anıtları da duygulandırır. Görünce dua okurum.” (K7)

“Çanakkale’ye gittiğimde nefesim kesildi. Atatürk’ün “Bu şarapnel parçası” dediği yerin tabelasını görünce durup düşündüm. Oranın bir savaş alanı olduğunu, gemilerin bulunduğunu hayal edince, sanki kurşun sesleri kulağıma gelmeye başladı. Bu hisleri yaşamak gerçekten nefes kesici. Ancak, eğer o anları düşünmez ve hissetmezsen, karşında sadece yarım metre, bir metre derinliğinde siperler kalıyor. O zaman her şey sıradan görünüyor.” (K11)

Katılımcıların aktardığı deneyimler, tarihi mekânların yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda duygusal hafızayı tetikleyen sembolik alanlar olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle milli mücadeleye tanıklık eden yerlerde duygusal yoğunluk artmakta, mekân bireyde tarihsel bir bağ kurma hissi uyandırmaktadır. Bu durum,

mekânın sadece görülen bir yer değil, anlam yüklenen, hislerle bütünleşen bir yapı olduğunu göstermektedir. Mekân, bu bağlamda bireysel ve kolektif belleğin etkinleştiği bir duygulanım sahasına dönüşmektedir. Ayrıca bu tür tarihî mekânlar, bireylerin geçmişle empati kurmasına ve tarihî anlatıları kişisel deneyime dönüştürmesine olanak tanımaktadır. Katılımcının “kurşun seslerini duyar gibi oldum” ifadesi, belleğin mekân aracılığıyla nasıl bedensel bir hissiyata dönüştüğünü ve somut olmayan duyguların mekânla bütünleşerek canlandığını göstermektedir. Bu da mekânın yalnızca pasif bir fon değil, aktif bir anlatıcı ve his taşıyıcısı olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece mekân, sadece görsel ya da tarihsel değil, aynı zamanda duygusal olarak yeniden kurulan bir deneyim alanı hâline gelmektedir.

• Görkemli

Tarihi mekanların yansıttığı duygular kategorisinde katılımcılar görkemli ile ilgili olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar ihtişamlı yapıların ürkütücü olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Biraz ürkütücü geliyor bana açıkçası. Yani çok görkemli. Özellikle büyük kiliseler, tarihi kiliseler. Özellikle Avrupa'da gerçekten çok görkemli ve bir anlamda ürkütücü ve bir tık soğuk geliyor bana açıkçası. Tabii ki biz alışkın değiliz yani doğal olarak. Sürekli de gittiğimiz yerler değil. Tabii belli kesimdeki insanların tabii ki huzur veriyordur. Ona saygı duyuyorum. Bazen böyle biraz şey, o görkem biraz ürkütüyor beni yani. Aşına olup olmama da galiba etkili oluyor.” (K1)

Katılımcı yorumuna göre, görkemli ve ihtişamlı tarihi yapılar estetik hayranlık yerine zaman zaman bireyde mesafe koymaya, hatta ürküntüye neden olabilmektedir. Bu durum, mekânın yalnızca fiziksel özellikleriyle değil, bireyin kültürel aşinalığı ve duygusal geçmişiyle kurduğu ilişkiler çerçevesinde anlam kazandığını göstermektedir. Katılımcının aşinalık eksikliğini vurgulaması, mekâna yüklenen anlamın kültürel bağlamla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, görkemli mekânların bireyde yarattığı ürküntü, yalnızca yapının mimari büyüklüğüyle değil, aynı zamanda yabancı bir kültürel ve inançsal temsille karşı karşıya gelmenin getirdiği duygusal mesafe ile de ilişkilidir. Katılımcının ifadesinde, görkem bir hayranlık nesnesi olmaktan çıkarak, kişinin kendini mekânda yabancı, dışarıda ya da küçük hissettiği bir

deneyim alanına dönüşmektedir. Böylece mekân, yalnızca fiziksel bir yapı değil, aynı zamanda bireyin aidiyet kuramadığı estetik bir sınır olarak da işlev görmektedir.

3.8.3.2. Ziyaret Etme Amacı

Ziyaret etme amacı kategorisi altında 3 kod oluşturulmuştur. Bunlar; kültürü tanımak, mimari ve milli değerlerdir.

Şekil 3.9: Ziyaret Etme Amacı Alt Kodların İstatistiği Gösterimi



Ziyaret Etme Amacı kategorisine ait kodların frekansların dağılımı Şekil 3.9’da gösterilmiştir. Buna göre katılımcılar en yoğun dini ve milli değerler kodlarından bahsetmiştir.

- **Dini ve Milli Değerler**

Ziyaret etme amacı kategorisinde katılımcılar dini ve milli değerler ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar dini ve milli değerlere olan bağlılık nedeniyle tarih mekanları ziyaret ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Mesela Sultanahmet camiinde çok büyük keyif alıyorum Ayasofya’dan o huzuru alamıyorum belki kiliseden dönme diye bilmiyorum. Türbelerde, yadırlarda çok farklı bi duygu olur bende. Türbeleri de bizim halk abartıyor, çaput bağlıyorlar falan. Ben Sultanahmet’te bulduğum huzuru ne zengin bir mekânda buldum ne deniz kenarında buldum. Bir de yadırları çok seviyorum ama mezhep farkı olan yadırlarda biraz rahatsız oluyorum. Kilise o huzuru vermiyor. Anıtlar da önemli. Bazen böyle manevi anlamı olan yerleri müze haline getiriyorlar veya türbe mesela yakınında cami veya müze falan oluyor. Oralari da gezmeyi çok severim. Öyle sadece kafe gezen bir kız değilim. Hatta

seni müzeci ilan edicez derler bana. Arkeoloji müzelerinde falan kazılarda çıkanları incelemek hoşuma gider. Bizden de geriye iphone falan kalır heralde.” (K4)

“...Türbe de cami, tapınak gibi farklı mekanlara gittim, özellikle Balat tarafında gezdim. Ayasofya ve Sultanahmet de benim için önemli yerlerdi. Eski camilerde manevi olarak daha huzurlu hissediyorum. Camilerde kendimi inancımından dolayı daha huzurlu hissederim. Kiliselere de gidiyorum ama benim için bu ziyaretlerin amacı inançla ilgili değil. Ben o eski mimarının nasıl işlendiğini görmek için oradayım. Dikili Taş'a gittim mesela; insanlar normalde 'Ne göreceksin ki orada?' diyebilir. Ama o taşların elle kesildiğini, zamanında nasıl bir teknikle yapıldığını görmek çok etkileyici. Bak zengini de girse sen bence orada Allah'ın önünde eşitsin yan yana duruyoruz. Ama Prada'da öyle değil herkes birden kendi sınıfına göre ayrılıyor. İçeri bile giremezsin.” (K12)

Katılımcıların ifadeleri, dini ve milli değerlere dayalı mekân ziyaretlerinde aidiyet, maneviyat ve tarihsel bağın önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Camiler ve türbeler sadece ibadet alanı değil, aynı zamanda tarihsel belleğin ve duygusal derinliğin mekânları olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar bu yerlerde eşitlik ve huzur hissederken, aidiyet duygusu zayıf olan ya da aşırı görkemli yapıların ise mesafe yarattığını belirtmiştir. Özellikle lüks mekânlarla dini alanlar arasındaki karşıtlık, Veblen'in (2005) gösterişçi tüketim anlayışına zıt şekilde, kutsal mekânlarda statüden bağımsız bir birliktelik deneyimi yaşandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, dini sembollerle yüklü mekânlar bireyler arasında geçici bir sınıfsal eşitlik duygusu oluşturarak, bireyin sosyoekonomik konumunu geri plana atmasına olanak tanımaktadır. Katılımcının “Sultanahmet'te bulduğum huzuru ne zengin bir mekânda buldum” ifadesi, bu eşitlik hissinin yalnızca maneviyatla değil, aynı zamanda mekânın kapsayıcılığı ile de ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu tür kutsal mekânlar, bireylerin sosyal konum farklarını unutup ortak bir anlam dünyasında buluşabildikleri, aidiyet ve maneviyat eksenli deneyim alanları hâline gelmektedir.

• Kültürü Tanımak

Ziyaret etme amacı kategorisinde katılımcılar kültürü tanımak ile ilgili olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar seyahat ettikleri ülkenin kültürünü tanımak amacıyla tarihi mekanları ziyaret ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K8 ve K9 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Milli ve manevi mekanları ziyaret ediyorum çünkü gittiğim yerdeki toplumun değer verdiği, önemli gördüğü yerleri görmek ve hissetmek hoşuma gidiyor. En son bayram tatilinde Japonya'ya gittim. Japonya'nın kültürü bizim kültürümüzden oldukça farklı. Şintoizm inancı var, fakat toplumun büyük bir kısmı bu inançta değil. Buna rağmen oradaki önemli tapınakları ziyaret ettim. Bu mekanlarda toplumun geçmişini, yaşanmışlıklarını ve zaman yolculuğunu hissetmeye çalıştım.” (K8)

“Tarihsel yerleri severim. Mesela Antalya'ya tatile gittiğimde, özellikle bir müzeye gitmiştik. Çok güzel, değişik mezarlıklar ve lahitlerin olduğu bir yerd. Antik kiliseler ve antik yerler gezmeyi gerçekten çok severim. Farklı dinlere ait yerleri görmek de ilgimi çeker. İstanbul'da olduğumda ise Ayasofya, Ortaköy Camii gibi önemli yerleri görme şansım oldu. Sonuçta, insanların belli bir yaşam süresi var ve bu süre boyunca bir şeyler, izler bırakıyorlar. O izlere dokunabiliyor olmak, görebilmek gerçekten güzel bir şey. Tarihi yerlerde o yaşanmışlığın atmosferi oluyor.” (K9)

Katılımcıların ifadeleri, tarihi mekânları ziyaret etme motivasyonlarının yalnızca görsel deneyim ya da dinî inançla sınırlı olmadığını, aynı zamanda kültürel anlam arayışı ve toplumsal belleği anlama çabasıyla şekillendiğini göstermektedir. Bu bağlamda mekân, Löw'ün (2008) mekân kuramında vurguladığı gibi, bireyin toplumsal ilişkiler ve kültürel bağlamlar aracılığıyla anlam yüklediği dinamik bir yapıya dönüşmektedir. Katılımcılar, farklı inançlara ve kültürlere ait mekânları gezerek hem bireysel hem kolektif tarihle bağ kurmakta; geçmişin izlerini bugünümüzde deneyimleyerek anlam üretmektedir. Bu durum, bireylerin mekân deneyimlerini yalnızca estetik ya da turistik bir bakışla değil, aynı zamanda tarihsel, sosyokültürel ve duygusal bir etkileşim zemini üzerinden yapılandırdıklarını göstermektedir. Katılımcılar için tarihî mekânlar, farklı kültürel kimliklerin izlerini takip etme ve o toplumun değer dünyasını anlama fırsatı sunmaktadır. Bu bağlamda kültürel miras, yalnızca geçmişe ait değil; bugünü anlamlandırmaya yönelik yaşayan bir deneyim alanına dönüşmektedir.

• **Mimari**

Ziyaret etme amacı kategorisinde katılımcılar mimari ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar tarihi mekanların mimarisine ilgi duyduklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K9 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Şöyle oluyor mesela bir ülkeye gittiğimde işte oranın ünlü bir kilisesi varsa oraya gidiyorum. Bakarım orayı ziyaret etme motivasyonum da tamamen mimari. Farklı

ülkelerde de öyle fırsatlarım oldu, giderim. Yani işte ben Müslümanım, kiliseye girmem, kiliseye bakmam, öyle bir şey yok. Orada ilgimi çekiyorsa oraya da giderim. Yani yurt dışında da gittim. Oraya yani gitme nedeni, tamamen tarihi ve mimari motivasyonlar.”
(K1)

“İstanbul'dayken Kumkapıya gitmiştik iş için. Orada bir fotoğrafımı çekmişlerdi ve o fotoğrafı gittim, odamın kenarına koydum, yani görebileceğim bir yere. Bu benim için bir motivasyon kaynağı oldu. Mesela, tarihsel bir yere gittiğimde de oranın fotoğraflarını çekerim ve bir şekilde kenara koyarım, hoşuma gider onların görüntüsü. Gotik böyle eski rustik yerlerden etkilenirim. Sıcak samimi gelir.” (K9)

Katılımcıların ifadeleri, tarihi mekânlara yönelik ziyaret motivasyonlarının önemli bir kısmının mimari estetik ve mekânsal ambiyansa dayandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda mimari, yalnızca bir yapı formu değil; bireyin mekânla duygusal ve estetik düzeyde bağ kurmasına imkân tanıyan bir deneyim alanı hâline gelmektedir. Löw'ün (2008) mekân kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, katılımcıların mimari özelliklere yönelik ilgisi, mekânın bireysel anlamlandırma süreçleriyle şekillendiğini ve bu süreçte duygusal ve görsel unsurların belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu durum, tarihî yapıların yalnızca geçmişin bir yansıması değil, aynı zamanda bireyin estetik duyarlılığı ve mekânsal algısıyla kurduğu özgün bir ilişki biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar, farklı kültürlere ait mimari formlar aracılığıyla hem kendi kimliklerini ifade etme hem de evrensel bir estetik deneyim yaşama imkânı bulmaktadır. Bu bağlamda mimari, mekânın görsel tüketimiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda duygusal bağ kurulan, anılarla bütünleşen ve kimliğin yeniden üretildiği bir alan işlevi görmektedir.

Tablo 3.6: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Tarihi Mekân Ziyareti

Kod Sistemi	Cinsiyet=Kadın	Cinsiyet=Erkek	TOPLAM
▼ Tarihi Mekan Ziyareti			0
▼ Tarihi Mekanların Yansıttığı Duygular			0
Huzur	5	2	7
Soğuk	2	1	3
Eşitlik	1		1
Duygu Birliği Sağlamak	2		2
Duygulanmak	1	1	2
Görkemli		1	1
▼ Ziyaret Etme Amacı			0
Kültürü Tanımak		3	3
Mimari		3	3
Dini ve Milli Değerler	5	2	7
Σ TOPLAM	16	13	29

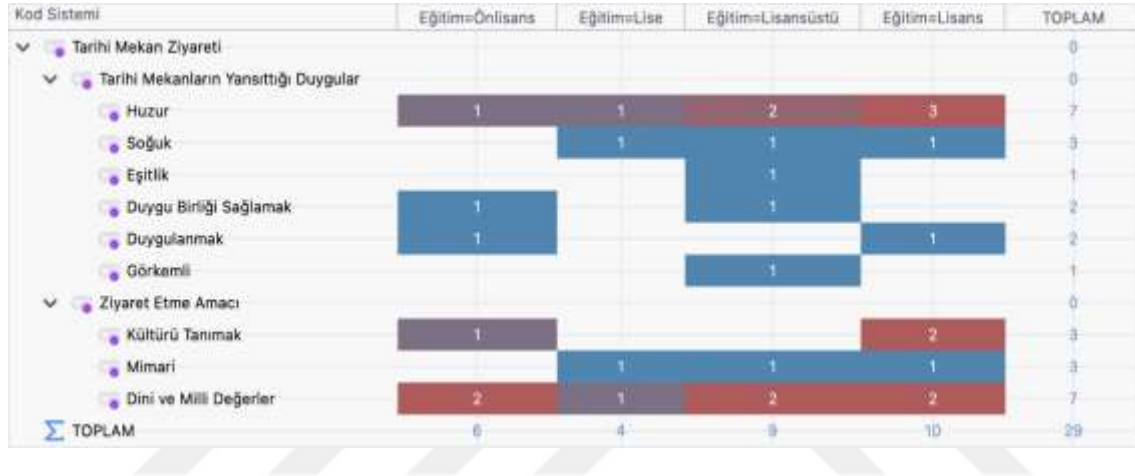
Tarihi Mekân Ziyareti teması katılımcıların cinsiyetine göre incelenmiştir. Veriler, kadın katılımcıların tarihi mekân ziyaretinde huzur, duygu birliği sağlamak, eşitlik ve dini ve milli değerler kodlarında yoğunlaştığını; erkek katılımcıların ise mimari, görkemli ve kültürü tanımak kodlarında daha fazla görüş bildirdiğini göstermektedir. Bu durum, mekânla kurulan ilişki biçiminin cinsiyete göre farklılaştığını ve kadınların daha çok duygusal ve değer temelli bir bağ kurarken, erkeklerin yapısal ve gözlemsel unsurlara odaklandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.7: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Tarihi Mekân Ziyareti

Kod Sistemi	Medeni Durum=Evli	Medeni Durum=Bekâr	TOPLAM
▼ Tarihi Mekan Ziyareti			0
▼ Tarihi Mekanların Yansıttığı Duygular			0
Huzur	3	4	7
Soğuk	1	2	3
Eşitlik		1	1
Duygu Birliği Sağlamak	1	1	2
Duygulanmak	1	1	2
Görkemli		1	1
▼ Ziyaret Etme Amacı			0
Kültürü Tanımak	1	2	3
Mimari	1	2	3
Dini ve Milli Değerler	4	3	7
Σ TOPLAM	12	17	29

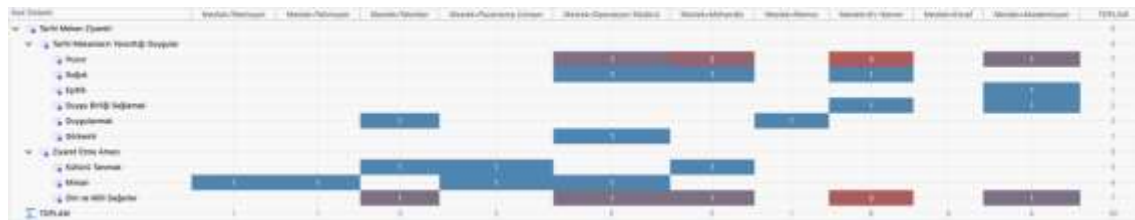
Tarihi Mekân Ziyareti teması katılımcıların medeni durumuna göre incelenmiştir. Evli katılımcılar huzur ve dini ve milli değerler kodlarında daha fazla görüş bildirirken, bekar katılımcılar huzur, eşitlik, görkemli kodlarında yoğunlaşmıştır. Ayrıca bekar katılımcıların soğukluk ve eşitlik gibi duygusal tepkileri daha fazla ifade ettikleri görülmektedir. Bu durum, evli bireylerin daha çok manevi ve aidiyet temelli bir yaklaşımla mekânları anlamlandırdığını, bekar bireylerin ise tarihî mekânlara daha gözlemsel ve kültürel deneyim arayışıyla yaklaştığını göstermektedir.

Tablo 3.8: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Tarihi Mekân Ziyareti



Tarihi Mekân Ziyareti teması katılımcıların eğitim durumuna göre incelenmiştir. Buna göre lisansüstü mezunu katılımcılar görkemli ve eşitlik kodları; lisans mezunu katılımcılar huzur ve kültürü tanımak kodları üzerine yoğunlaşırken; önlisans ve lise mezunları daha çok dini ve milli değerlere odaklanmıştır. Bu durum, eğitim düzeyi arttıkça tarihi mekânlara yüklenen anlamın çeşitlendiğini göstermektedir.

Tablo 3.9: Katılımcıların Mesleklerine Göre Tarihi Mekân Ziyareti



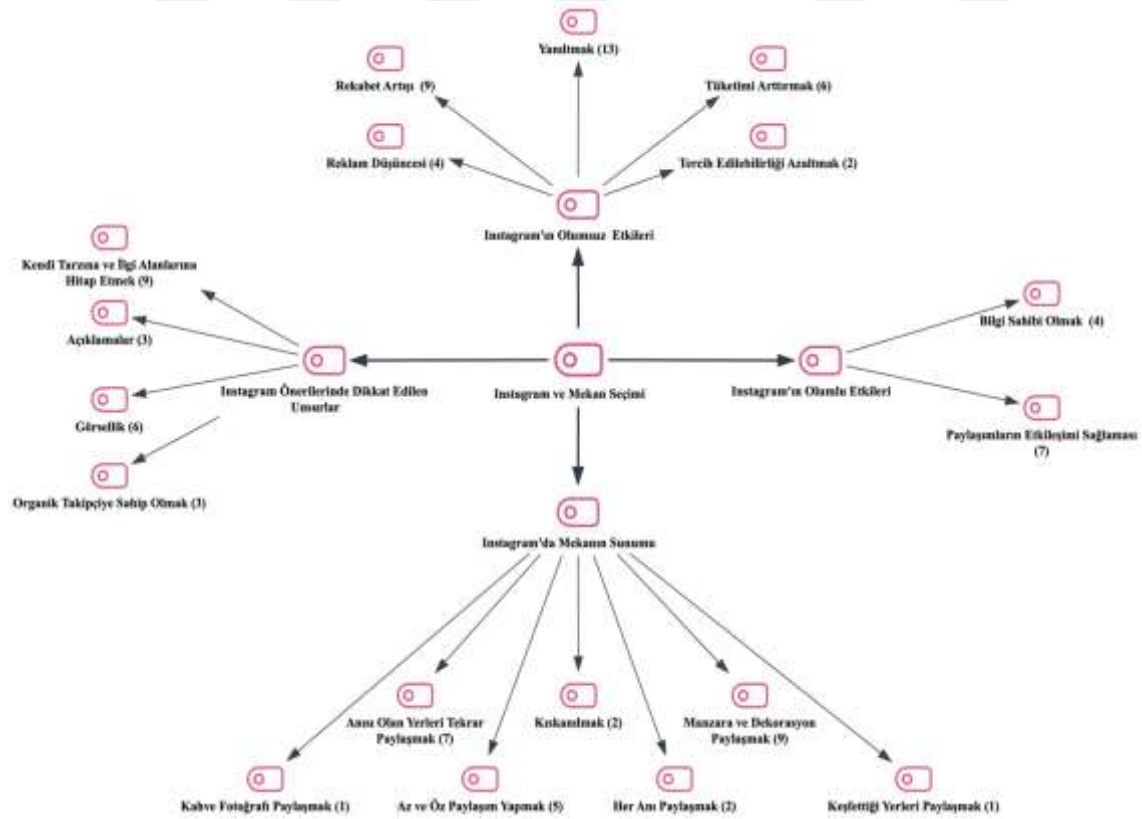
Tarihi Mekân Ziyareti teması katılımcıların mesleklerine göre incelenmiştir. Tarihi Mekân Ziyareti teması katılımcıların mesleklerine göre incelendiğinde, ev hanımlarının özellikle huzur ve dini ve milli değerler kodlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu

durum, ev hanımlarının tarihi mekânlara yönelik ziyaret motivasyonlarının daha çok duygusal ve inanç temelli unsurlarla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Ancak, çalışmanın fenomenolojik bir yaklaşımla yürütülmesi nedeniyle, meslek değişkeni belirleyici bir unsur olarak değil, farklı yaşantılara ulaşmayı mümkün kılacak bir çeşitlilik aracı olarak ele alınmıştır.

3.8.3. Instagram ve Mekân Seçimine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan “Instagram ve Mekân Seçimi” temasına ait 4 kategori oluşturulmuştur. Bunlar; Instagram’ın olumlu etkileri, Instagram’ın olumsuz etkileri, Instagram önerilerinde dikkat edilen unsurlar, Instagram’da mekânın sunumudur. Bu temaya ulaşmak amacıyla, katılımcılara Instagram’ın mekân seçimleri üzerindeki etkisine dair çeşitli sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan, ziyaret ettikleri mekânları Instagram’da paylaşma eğilimleri, hangi tür mekânları paylaşmayı tercih ettikleri ve bu tercihlerinin ardındaki motivasyonlar hakkında bilgi alınmıştır.

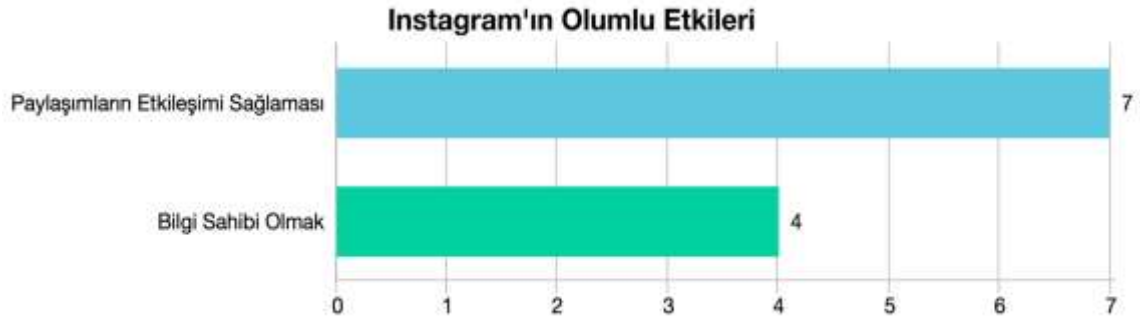
Şekil 3.10: Instagram ve Mekân Seçimi Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi



3.8.3.1. Instagram'ın Olumlu Etkileri

Instagram'ın olumlu etkileri kategorisi altında 2 kod oluşturulmuştur. Bunlar; paylaşımların etkileşimi sağlaması ve bilgi sahibi olmaktır.

Şekil 3.11: Instagram'ın Olumlu Etkileri Alt Kodların İstatistiği Gösterimi



Instagram'ın Olumlu Etkileri kategorisine ait kodların frekansların dağılımı Şekil 3.11'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcılar en yoğun paylaşımların etkileşimi sağlaması kodlarından bahsetmiştir.

- **Paylaşımların Etkileşimi Sağlaması**

Instagram'ın olumlu etkileri kategorisinde katılımcılar paylaşımların etkileşimi sağlaması ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyal medya paylaşımlarının diğer kullanıcılarla iletişim sağladığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3 ve K7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Gezmeyi çok seviyorum. Benden çok öneri alırlar. Diyarbakır'da kruvasan yemiştım. Çok hoşuma gitmişti. Mekânın adının yazdığı bir yer paylaşmıştım. Benden sonra 2-3 arkadaşım daha gitmişti mesela. Benden sonra gidildiği için biliyorum. Bana söylediler, ya sen o geçen fotoğrafını paylaştığın yere gittik. Harbiden çok iyi mekanmış falan. Hiçbir şey yazmadığım halde. İnsanlar biliyor çünkü hani Ahmet geziyor. Gezdiği yerde de güzel yemek yemeyi seviyor. Güveniyorlar bana.” (K3)

“Çevremdekiler beni çok eğlenceli, gezmeyi seven ve hiçbir şeyi kafaya takmayan biri olarak görüyorlar. Hemen bir yere gittiğimde, ‘Burası neresi?’ diye soruyorlar. Hangi mekanları beğendiğimi, tavsiye edip etmediğimi hemen Instagram'dan soruyorlar. Ezgi denize girince nereye gidelim, kahve içmeye nereye gidelim diye hep soruyorlar bana. Yorumlarımı da sorarlar nasıldı diye. Paylaşımların altına çok sevdiğim bir yere gittiysem beğendiğim yönlerini yazarım. Muhteşem bir mekân diye kısa da olsa belirtirim.

İnsanın havası değişiyor o an ve sadece fotoğraf değil yorumla da ne kadar güzel bir mekân olduğunu belirtesim geliyor. Yani sıradan olmadığını belirtmiş oluyorum açıklamada yazdıklarımla. Ama influencer gibi uzatmam özelden yazana anlatırım.”
(K7)

Katılımcıların görüşleri, Instagram paylaşımlarının yalnızca bireysel deneyim sunmakla kalmayıp sosyal etkileşim yarattığını da göstermektedir. Katılımcılar, paylaştıkları mekân içeriklerinin çevrelerinden öneri talepleri oluşturduğunu ve bu yolla bir güven ilişkisi inşa ettiklerini ifade etmektedir. Bu durum, Instagram’ın sadece bir görsel paylaşım platformu değil, aynı zamanda kültürel sermayenin dolaşıma sokulduğu ve sosyal etkileşimi güçlendiren bir alan olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Paylaşım yoluyla gerçekleşen bu sosyal etkileşim, mekânın görünürlüğünü artırmakta ve tercih edilme nedenlerini biçimlendirmektedir. Bu duruma ek olarak, katılımcıların paylaşımlar aracılığıyla sosyal çevreleri üzerinde bir tür mikro-etki yaratması, bireyin dijital ortamdaki konumunu pekiştirmekte ve onu bir referans figürüne dönüştürmektedir. Böylece, bireysel deneyimler yalnızca paylaşılacakla kalmayıp, başkalarının tercihlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu durum, dijital ortamda sembolik bir değer üretimi sürecine işaret etmekte; sosyal medyada görünür olan mekânlar, kullanıcıların kişisel markalarına katkı sağlayan birer içerik nesnesi hâline gelmektedir.

- **Bilgi Sahibi Olmak**

Instagram’ın olumlu etkileri kategorisinde katılımcılar bilgi sahibi olmak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyal medya paylaşımları sayesinde farklı mekânlardan haberdar olabildiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K7 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Bazı influencerlar var Instagram’da, gidip mekanlarda yemek yiyorlar, ‘Şurası çok güzel, şu yemeği deneyin’ diyorlar, fiyatlarını söylüyorlar. Aslında iyi yönde kullanırsan faydalı da olabiliyor. Uygun fiyatlı ve güzel mekanları keşfetmek için de işe yarıyor. ‘Aa, burası iyiymiş, gidelim’ diyorsun. Yoksa haberin bile olmayacak. Influencerlar her zaman güven vermeyebiliyor, bazen yanıltıcı olabiliyor. Zaten bir influencer “iyi” ya da “kötü” dedi diye gitmiyoruz. Asıl amaç, o mekânın varlığını öğrenmek. Zaten Instagram’da mekânın reklamı bir şekilde karşına çıkıyor. Bu yönden bakınca, Instagram haberdar etme açısından çok işe yarıyor. Burada lavanta tarlaları çok popüler oldu. Bir mekân sürekli reklamını yaptı. Yine Instagram’da görüp heveslenmişim.” (K7)

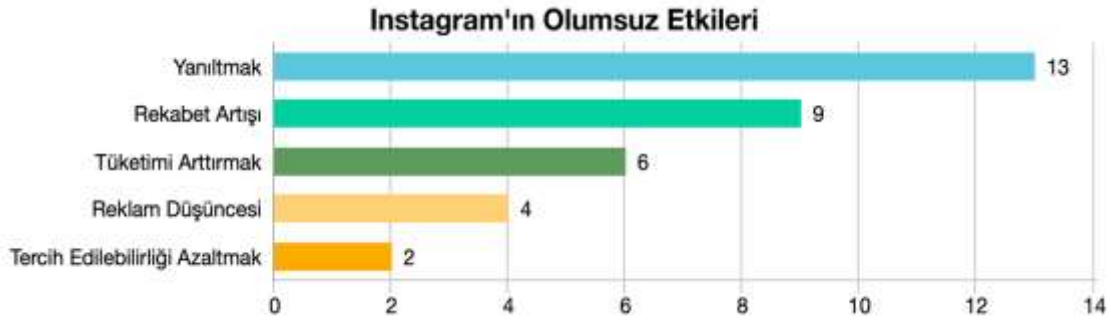
“...Hatta dün rastladım Instagram'da bir süredir şey görüyorum ütü tost. Mesela spora giderken bir dükkan gördüm, hemen aklıma geldi. Bir sürü kafe tarzı yer vardı orada ama sadece Instagram'da gördüğüm için ilk gittiğim yer orası oldu. Instagram'ın faydaları da var tabii. Mekanlardan ve etkinliklerden haberimiz oluyor. Mesela, ben İstanbul'da gezilecek yerler diye bir sayfayı takip ediyorum. Bazen nereye gideceğimize karar veremediğimizde oradan mekanlar bulabiliyorum. Ayrıca, İstanbul'da pazarlar da çok meşhur; salı pazarı, sosyete pazarı gibi. Hangi günler açık, hangi saatlerde açık olduklarını hep Instagram'da paylaşıyorlar. Bu sayede güncel bilgilere kolayca ulaşabiliyoruz. Mesela belediye paylaşımları bugün mesela Üsküdar'da hangi icraat yapılmış bugün mesela Kadıköy'de hangi icraat yapılmış bugün nerede bir problem var oradan çok hızlı şekilde de öğrenebiliyorsun.” (K12)

Katılımcı ifadelerinde, sosyal medyada karşılaşılan mekân paylaşımlarının yalnızca bilgilendirme amacı taşımadığı, aynı zamanda bireyler üzerinde görünürlük ve katılım baskısı oluşturduğu görülmektedir. Katılımcı görüşleri, Instagram'ın yalnızca bir görsellik alanı değil, aynı zamanda mekânsal bilgi edinme aracı olarak da işlev gördüğünü göstermektedir. Bu durum, Veblen'in (2005) gösterişçi tüketim kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireylerin sosyal çevrelerinden geri kalmama güdüsüyle hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Instagram üzerinden takip edilen mekânlar, yalnızca merak ya da ihtiyaç doğrultusunda değil, aynı zamanda başkalarının deneyimlerine benzer deneyimler yaşama arzusu ile de tercih edilmektedir. Böylece tüketim, bireysel bir eylem olmaktan çıkarak sosyal karşılaştırmalarla şekillenen kolektif bir sürece dönüşmektedir. Bu bağlamda, Instagram kullanıcıları yalnızca mekânsal bilgi edinmekle kalmamakta, aynı zamanda kültürel trendleri takip ederek bu trendlere dâhil olma ihtiyacı hissetmektedir. Bu durum, bireyin dijital ortamda güncel ve “bilinçli” görünme arzusu ile de yakından ilişkilidir. Bilgi edinimi, yalnızca yönlendirici değil; aynı zamanda kullanıcıların sosyal sermayesini artıran bir unsur olarak konumlanmaktadır. Dolayısıyla Instagram, bilginin dolaşımını hızlandırmakla kalmayıp, bireylerin karar alma süreçlerine de yön veren güçlü bir dinamik hâline gelmektedir.

3.8.3.2. Instagram'ın Olumsuz Etkileri

Instagram'ın Olumsuz Etkileri kategorisine ait kodların frekansların dağılımı Şekil 3.12'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcılar en yoğun yanıtlamak, rekabet artışı ve tüketimi arttırmak kodlarından bahsetmiştir.

Şekil 3.12: Instagram’ın Olumsuz Etkileri Alt Kodların İstatistiği Gösterimi



Instagram’ın olumsuz etkileri kategorisi altında 5 kod oluşturulmuştur. Bunlar; yanıltmak, rekabet artışı, tüketimi arttırmak, reklam düşüncesi ve tercih edilebilirliği azaltmaktır.

- **Yanıltmak**

Instagram’ın olumsuz etkileri kategorisinde katılımcılar yanıltmak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyal medyadaki görsellerin yanıltıcı olabildiğini ve mekânın görünümü konusunda yanılttığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K7 ve K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Sırf Instagram’da görüp gittiğim mekanlar var. Karşıma çıkıyor, diyor ki “Şuranın kahvaltısı güzel, Arlıkuyu taraflarında, bizim Ayaşkız Kalesi civarında.” Kahvaltı için gittim yani, sırf reklamını gördüm ve manzarası çok güzel diye düşündüm. Ama inan, tam bir hayal kırıklığı yaşadım. Gittiğimizde hizmet çok kötüydü, hijyen yoktu. Yedik ama Instagram beni tamamen yanılttı. Artık Instagram’da çok fazla vakit geçirdiğimiz için en çok reklamları da oradan görüyoruz. Görsellik de çok fazla ön planda. Fotoğraflar o kadar güzel çıkıyor ki, “Aa, ne güzel bir yer!” diyorum. Ama bu reklam işleri bazen yanıltıcı olabiliyor” (K7)

“Instagram’da buna çok denk geldim. Mesela Urfa’ya gittiğimde Balıklıgöl’de yürüyordum. Bir arkadaşım bana ‘Burası Balıklıgöl.’ dedi. ‘Nasıl ya, burası mı Balıklıgöl’ dedim. İnternette, medyada gördüğümde devasa bir şey hayal ediyordum. Bir baktım, şaşırdım kaldım. Sanırım videolarda müzik ve çekim teknikleriyle burayı çok daha gösterişli gösteriyorlar. Mesela Ayder’e gitmişim. Ayder’in içindeyim, yürüyüp geçtim. Sonradan fark ettim, geri döndüm. Esnafa sordum, ‘Ayder neresi?’ dedim. ‘Burası.’ dedi. O fotoğraflarda, videolarda gördüğüm meşhur düzlük var ya, arkası dağ falan... ‘İşte şurası.’ dediler. Fotoğrafta belki beş kilometre görünen yer, gerçekte yüz metreydi. Bundan sonra artık sosyal medyadaki videolara ve fotoğraflara çok

inanmamaya başladım. Özellikle Instagram'da gördüklerime pek güvenmiyorum. Çünkü ne zaman gidecek olsam hayal kırıklığı yaşıyorum.” (K10)

Katılımcı görüşleri, sosyal medyada özellikle Instagram üzerinden paylaşılan mekân görsellerinin gerçekliği yansıtmadığına ve bu durumun bireylerde hayal kırıklığına yol açtığına işaret etmektedir. Görselin estetikleştirilmiş sunumu, deneyimlenmeden önce mekâna dair beklentiyi yükseltmekte; ancak fiziksel temas sonrasında bu beklenti ile gerçeklik arasında bir uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır. Bu durum, Baudrillard'ın (1994) simülasyon kavramı ile açıklanabilir. Gerçekliğin yerine geçen imgeler, bireyin zihninde hipergerçeklik (hyperreality) yaratmakta ve bu da mekânın kendisinden çok, onun görsel temsilinin tüketilmesine neden olmaktadır. Katılımcıların deneyimleri, dijital mecralarda üretilen idealize edilmiş mekân imgelerinin, fiziksel gerçekliğin önüne geçtiğini göstermektedir. Katılımcıların aktardığı bu deneyimler, Instagram içeriklerinin çoğu zaman ticari kaygılarla düzenlenmiş, gerçeği çarpıtan temsiller içerdiğini ortaya koymaktadır. Filtreler, kadraj oyunları ve kurgusal anlatılar, mekânın fiziksel özelliklerinden çok, zihinsel bir imgeye yatırım yapılmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin tüketim kararları gerçek deneyimlerden ziyade dijital simgelerle yönlendirilmekte; bu da mekânsal algının yüzeyselleşmesine yol açmaktadır. Sonuç olarak, Instagram'daki mekân temsilleri, kullanıcılar açısından sadece bir keşif aracı değil; aynı zamanda beklenti-yıkım döngüsünü besleyen bir yanılsama kaynağı hâline gelmektedir.

• Rekabet Artışı

Instagram'ın olumsuz etkileri kategorisinde katılımcılar rekabet artışı ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar kazanç sağlamak amacıyla birbirinin aynısının mekanlar açıldığını ve mekanların ambiyansları nedeniyle ücretlendirmenin arttığını karşılığında hizmet kalitesinin düştüğünü dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K10 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Bu fark genelde yine büyük şehir küçük şehir mekanları arasında çok oluyor. Çok güzel bir kebab mesela büyük şehirde aşırı pahalı ama küçük şehirde çok daha uygun fiyatı. Rekabetin yoğun olduğu bölgelerde, mekanlar genellikle daha iyi hizmet sunmak ve daha fazla müşteri çekmek için sürekli kendilerini geliştirme eğiliminde olur. Diyarbakır gibi şehirlerde, mekân sayısının fazla olması ve rekabetin yüksek olması, fiyatların düşük

olmasına rağmen kalitenin yüksek olmasını sağlar. Bu tür şehirlerde, lüks ve elit mekanlar bile, İstanbul veya Ankara gibi büyük şehirlerde olabilecek fiyatlardan çok daha uygun fiyatlarla hizmet sunabiliyor. Yani Bebek'te kebab yemektense Diyarbakır'da yerim neredeyse aynı hizmet ama bütçeme çok daha uygun.” (K10)

“Şimdi mekanlar tasarım işini çok abarttı yani hepsi garip bir konsept yapıp dikkat çekmeye başladı. Anormal tasarımlar arttıkça bu da sıradanlaştı bence bir anlamı olmuyor. Normal sade bir yerde oturmayı tercih ediyorum. Çok garip bir çabayla sırf meşhur olmak için bir tasarım yapıyorlar kalitesiz ürünlerinin fiyatlarını artırıyorlar. Kaliteli ürün sunan yerler tasarımda o kadar gereksiz süsleme yapmıyor zaten. Normalde bir mekânda çayı 50 liraya içebiliyorken, Viking tarzı süslenmiş ya da Osmanlı konseptli yerlerde 100 liraya satılabiliyor. Neden çünkü instagram için fotoğraf çekinmeye gidiyor insanlar.” (K11)

Katılımcı ifadeleri, Instagram'ın mekânlar üzerindeki etkisinin yalnızca tanıtım ya da görünürlükle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda mekânsal dönüşümü de tetiklediğini ortaya koymaktadır. Görsellik odaklı paylaşımların artmasıyla birlikte, mekânlar estetik ve dikkat çekici ambiyanslar üretmeye yönelmekte; bu durum, rekabeti biçimsel tasarım üzerinden yoğunlaştırmakta ve hizmet kalitesinden ödün verilmesine yol açabilmektedir. Veblen'in (2005) gösterişçi tüketim kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bazı işletmelerin görsel olarak etkileyici, fakat işlevsel açıdan yetersiz mekânlar inşa ederek tüketici ilgisini çekmeye çalıştığı görülmektedir. Katılımcılar, bu dönüşümün fiyatları artırdığı ancak kaliteyi karşılamadığı görüşündedir. Bu bağlamda, Instagram estetik temsiller üzerinden tüketimi yönlendirirken, mekânlar da rekabet ortamında bu temsillere uygun biçimde yeniden şekillenmektedir. Katılımcıların ifadeleri, Instagram'da öne çıkma çabasının mekânları estetik odaklı tasarımlara yönelttiğini, ancak bu durumun hizmet kalitesini geri plana ittiğini göstermektedir. Görsellik üzerinden oluşturulan rekabet ortamı, mekânların birer “Instagram dekoruna” dönüşmesine ve fiyatların artmasına neden olurken; kullanıcı deneyimi ikinci plana atılmaktadır. Böylece dijital görünürlük, sürdürülebilir kalite anlayışıyla çelişen bir tüketim dinamiği yaratmaktadır.

• Tüketimi Arttırmak

Instagram'ın olumsuz etkileri kategorisinde katılımcılar tüketimi arttırmak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyal medya paylaşımlarının mekâna olan

ilgiyi arttırıldığını ve tüketimi tetiklediğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K9 ve K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Reklamın çoğu instagramdan oluyor artık. Son zamanlarda yeni popülerleşen bir şey var; mesela ‘bilmem ne lezzetleri’ diye Instagram sayfaları oluşmaya başladı, insanlar orada paylaşıyorlar. Bir keresinde Kayseri’de bir söğüşçüye denk geldim. Adam dedi ki, ‘Bir tane influencer geldi, sayfamı tanıttı. Çok fazla müşteri çekti, elli tane satarken bir anda üç yüze çıktı, malzeme yetiştiremedim.’ Yani Instagram’ın böyle bir etkisi var, ama halkın beğenip beğenmemesi çok önemli olmayabiliyor. Instagram, influencerlarla iyi ilişkiler kurduğu için sürekli yeni müşteriler elde edebiliyor. Bu da reklamla dönen bir şey. Ama tabii, bu şekilde yeni yerlerden haberimiz olması güzel. Google yorumlarına gelince, o farklı hiçbir maddi kaygısı yok.” (K9)

“Sosyal medya çok yaygın değilken insanlar birçok şeyin yabancıları kalabiliyordu. Mesela sushi. Yıllarca Türk halkı sushi’ye alışmadı, çünkü bu tür yemekler yabancı ve alışılmadık geliyordu. Ama sosyal medyanın ve yemek programlarının, örneğin MasterChef’in etkisiyle, bu tür yemekler daha tanınır hale geldi. Sushi’nin aslında basit bir yemek olduğunu, her yerde satılabileceğini, hatta evde yapılabileceğini görmek insanların algısını değiştirdi. Ama hala bazı insanlar, bu mekanlara gitmek veya sushi gibi yemekleri sipariş etmek konusunda korkabiliyorlar; çünkü bu tür yerlerde, yemek kültüründe ne yapacaklarını bilemeyip ‘rezil olmak’ korkusu taşıyorlar. Mesela menü İngilizce’dir veya başka dilde sipariş verirken utanırım yani yanlış söyleme korkusu.” (K10)

Katılımcı görüşleri, Instagram’ın tüketimi artırıcı bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Influencer paylaşımları ve görsel içerikler, mekânlara olan ilgiyi artırmakta ve tüketimi tetiklemektedir. Bazı işletmeler bu yolla müşteri sayısını hızla artırmakta, ancak hizmet kalitesi her zaman aynı oranda yükselmemektedir. Ayrıca sosyal medyada yaygınlaşan yeni lezzetler ve mekanlar, bireyleri farklı deneyimlere yönlendirirken, bazı kişilerde “rezil olma” ya da “uyumsuz görünme” endişesiyle çekinme durumu oluşabilmektedir. Bu durum, Instagram’da yayılan içeriklerin yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda bir tüketim normu dayattığını göstermektedir. Instagram, sadece yeni mekânların tanıtımını sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda tüketim davranışlarını dönüştüren bir mecra işlevi görmektedir. Görsel ve kültürel kodlarla biçimlenen bu içerikler, kullanıcılar üzerinde hem deneyimsel bir beklenti yaratmakta hem de tüketim pratiklerini standartlaştırmaktadır.

- **Reklam Düşüncesi**

Instagram’ın olumsuz etkileri kategorisinde katılımcılar reklam düşüncesi ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyal medya paylaşımlarının reklam amacı taşıması nedeniyle ilgi çekici olmadığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K4 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“...Yani son zamanlarda bence olumsuz etkisi de çok fazla. İlk başlarda bence bu yemek, vloggerların işte o tarz böyle mekân sadece yemek değil de mekân önerisinde bulunan hesapların etkisi bence çok olumluydu. Ama mesela o yerden işte bir ücret aldı. Reklam karşılığında yaptığında zaten bir samimiyetsizlik de olabiliyor. Kesinlikle olur demiyorum bazılarının işi bu doğal olarak. Bu bende mesela gideceğim varsa da artık gitmeme eğiliminde bulunuyorum açıkçası. Yani sosyal medya özellikle Instagram bu mekân konusunda her türlü mekân. Yani tatil mekânı da olur. Kafe, restoran da olur. Olumsuz çok etkiliyor bence.” (K1)

“...Veya mesela Bahçeşehir’e gidicem instagramdan o konumdaki mekanlara bakarım fotoğraflara yorumlara bakarım. Fenomenlere çok güvenmiyorum onlar reklam için her yeri paylaşıyor. Astrologları takip ederim fal işlerine falan meraklıyım. Belki öyle güzel fal bakan yer falan görsem giderim. Arkadaşlarımda görüp gittiğim yerler oluyor. Arkadaşlarım güven verir fenomenlere inanmıyorum reklamın kötüsü olmaz diye her yeri tanıtıyorlar. Popüler yerlere giderim onlar da zaten illaki karşıma çıkar keşfette.” (K4)

Katılımcı ifadeleri, Instagram üzerindeki içeriklerin giderek daha fazla reklam odaklı hale geldiğini ve bu durumun kullanıcı güvenini zayıflattığını göstermektedir. Özellikle fenomenler aracılığıyla yapılan sponsorlu paylaşımlar, önerilerin samimiyetini sorgulatmakta ve bazı kullanıcılar için bu durum, söz konusu mekâna duyulan ilgiyi azaltmaktadır. Katılımcılar, reklam içeriklerinin çoğalmasıyla birlikte sosyal medyada gördükleri paylaşımların ticari amaç taşıdığına dair bir farkındalık geliştirmiştir. Bu durum, Instagram’ın ilk dönemlerindeki keşif ve öneri işlevinden uzaklaştığı ve daha çok pazarlama temelli bir alana dönüştüğü yönünde bir algı yaratmaktadır. Katılımcıların bu ifadeleri, sosyal medya içeriklerinin ticarileşmesiyle birlikte kullanıcıların içeriklere eleştirel bir mesafeyle yaklaşmaya başladığını göstermektedir. Özellikle gösterişçi tüketim dinamikleri bağlamında değerlendirildiğinde, reklam algısı bireylerin özgün deneyim beklentisini zedelemekte; böylece Instagram üzerinden kurulan mekânsal temsillerin otantikliğine olan güven azalmaktadır. Bu durum, sosyal sermaye inşasında

samimiyetin giderek daha fazla önem kazandığını ve bireylerin tercihlerinde bu doğrultuda bir kırılma yaşandığını düşündürmektedir.

- **Tercih Edilebilirliği Azaltmak**

Instagram'ın olumsuz etkileri kategorisinde katılımcılar tercih edilebilirliği azaltmak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar mekanları popülaritesinin ve paylaşılmasının mekânın tercih edilebilirliğini azaltacağını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K8 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Toplum tarafından antipatik bulunan bir fenomenin bir mekânın reklamını yapması ters tepebilir. Örneğin, geniş bir kitle tarafından itici bulunan bir kişi bir mekânı paylaşırsa, elbette gidenler olur ama o kişiden hoşlanmayan insanlar da mekândan uzak durabilir. Bu durum, politik görüş farklılıkları, dini inançlar ya da genel yaşam tarzı gibi ayrışmalardan kaynaklanabilir. Özellikle holiganlar, partizanlar veya keskin görüşlü bireyler için bu daha belirgin olur. Z kuşağı bu konuda oldukça farklı bir noktada. Onlara hitap eden influencer'lar milyonlarca takipçiye ulaşabiliyor ve bu kitleler yaşam biçimlerini bu influencer'lara göre şekillendirebiliyor. Artık bu kişiler, adeta bir karar merci gibi görülüyor. Ancak, bu kadar büyük kitlesi olan influencer'ların mutlaka bir karşıt kitlesi de bulunuyor.” (K8)

Katılımcı görüşü, sosyal medya fenomenlerinin mekân tercihlerini yalnızca teşvik etmediğini, aynı zamanda ters etki de yaratabildiğini göstermektedir. Fenomenin kamuoyundaki imajı, mekânın tercih edilebilirliğini artırabileceği gibi azaltabilmekte; özellikle kutuplaşmış gruplarda bu durum daha belirgin hâle gelmektedir. Böylece Instagram'daki görünürlük, her zaman olumlu sonuç doğurmamaktadır. Bu durum, dijital temsillerin sadece görünürlükle değil, temsiliyetin kimden geldiğiyle de anlam kazandığını ortaya koymaktadır. Mekânların sosyal medyada nasıl sunulduğu kadar, kim tarafından sunulduğu da kullanıcı algısını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, gösterişçi tüketimin dijital boyutunda yalnızca estetik beğeni değil, temsilcinin itibarı ve sembolik sermayesi de belirleyici hâle gelmektedir. Mekân artık yalnızca fiziksel değil, dijital kimlik politikalarının da parçası olarak şekillenmektedir.

3.8.4.3. Instagram Önerilerinde Dikkat Edilen Unsurlar

Instagram önerilerinde dikkat edilen unsurlar kategorisi altında 4 kod oluşturulmuştur. Bunlar; kendi tarzına ve ilgi alanlarına hitap etmek, görsellik, açıklamalar, organik takipçiye sahip olmaktır.

Şekil 3.13: Instagram Önerilerinde Dikkat Edilen Unsurlar Alt Kodların İstatistiği Gösterimi



Instagram Önerilerinde Dikkat Edilen Unsurlar kategorisine ait kodların frekansların dağılımı Şekil 3.13'te gösterilmiştir. Buna göre katılımcılar en yoğun kendi tarzına ve ilgi alanlarına hitap etmek ve görsellik kodlarından bahsetmiştir.

- **Kendi Tarzına ve İlgi Alanlarına Hitap Etmek**

Instagram önerilerinde dikkat edilen unsurlar kategorisinde katılımcılar kendi tarzına ve ilgi alanlarına hitap etmek ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar beğenilerinin örtüştüğü sosyal medya hesaplarını takip etmeyi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 ve K8 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Zevkime uygun bulduğum hesapları takip ediyorum ve onların önerileri üzerimde etkili olur. Yani gideceğim şehrin yüksek takipçi hesapları beni etkilemiyor açıkçası. Takipçisine sayısına da bakmıyorum ama kaliteli içeriği fark ediyorum bir şekilde. Mesela uzun yıllar orada yaşamış ve bunu çok zevkine yapan hesaplar var. Hani şey değil oraya gezmeye gitmiş gezi programları falan olur ya öyle bir şey değil. O sahtelikte değil de o şehirde hisleri var yani adamın tanıyor gerçekten. Oraya gittiğinizde o yabancılık hissinden beni kurtarıyor seni. Mesela o şehirde 50 yılını geçirmiş bir insanın bilebileceği şehre dair detaylar. Standart Google'da da bulabileceğim öneriler değil de gerçek yaşamışlıkları paylaşılanları dikkate alıyorum. Sana çok ikonik bir yerin de değerli olduğunu gösterebiliyor.” (K2)

“Genelde İzmir’deki etkinlik sayfalarını takip ediyorum. Konser, festival ve diğer etkinlik tarihlerini güncel olarak bildiren sayfalar ilgimi çekiyor. Aynı zamanda yemek sayfalarını da takip ediyorum. Örneğin, İzmir’de Ozan Kalenderoğlu diye biri var. Urla’da onunla bir tesadüf eseri tanışmıştım. İzmir’deki kafe ve restoranları gezip, yediği yemekleri paylaşıyor. Kültürel etkinlikler, yemek ve sanat sayfaları benim için önemli. Gezi sayfalarına ise genellikle tatil ya da bayram zamanlarında göz atıyorum, fırsatları inceliyorum. Öyle hayatlarını paylaşıp duran influencerları takip etmiyorum. Reynmen’i ya da Duygu Özaslan’ı takip edeyim gibi bir düşüncem yok. Onlar hakkında bir şey merak edersem, sayfalarına girip bakar, okuyup çıkarım.” (K8)

Katılımcıların yalnızca kendi ilgi alanlarına, yaşam tarzlarına ve estetik anlayışlarına hitap eden sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini belirtmeleri, bireylerin dijital ortamdaki içerikleri benlik algılarına uygunluk düzeyine göre değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların dijital mekânda karşılaştıkları içerikleri yalnızca bilgilendirici ya da görsel olarak değil, aynı zamanda kişisel kimlikleriyle uyumlu olup olmamasına göre filtrelediklerine işaret etmektedir. Böylece dijital tüketim pratikleri, bireyin kendini ifade etme biçimiyle iç içe geçmektedir. Bu durum, dijital habitus kavramıyla da ilişkilendirilebilir. Bourdieu’nün (1977) habitus anlayışından yola çıkarak, bireylerin sosyal medyada benimsedikleri içerikler ve takip ettikleri hesaplar, onların dijital alışkanlıklarının ve sembolik sermayelerinin bir yansıması hâline gelmektedir. Katılımcılar yalnızca kendi kültürel ve estetik değerleriyle uyuşan içerik üreticilerine yönelmekte, böylece Instagram üzerinden gerçekleşen tüketim pratikleri aynı zamanda sınıfsal ve kimliksel aidiyetleri de pekiştirmektedir.

• Görsellik

Instagram önerilerinde dikkat edilen unsurlar kategorisinde katılımcılar görsellik ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar mekânın sosyal medyada görsellik olarak sunulma biçiminin mekân tercihlerini etkilediğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K5 ve K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“...Mesela reklam yapınca merak edip o sayfaya hemen giriyorum beğenirsem de giderim o mekâna. Fotoğraf çekimi benim için çok önemli. Eğer kafenin fotoğraflarını güzel açılardan çekip orada paylaştıysa diyorum baksana bir sürü de fotoğrafı var güzelmiş. Fotoğraflar geniş açıdan olmalı ki kafenin konseptini göreyim. Dip dibe masalar falan sevmem. Mesela tatlı severim ama sadece tatlı fotoğrafı paylaşmasının benim için anlamı

yok içerinin dizaynını görmem lazım benim için çok önemli. Yani direkt para verip kendilerini reklam ettirdikleri anladıysam güvenim sarsılıyor. Daha organik paylaşım olmalı. Paylaştıkları konuma tıklarım ordan çıkan fotoğraflara da bakarım etiketleyen tipler nasıl diye. Bazen sıradan bi tatlıcı ama oraya garip tipler gidebiliyor o kitlenin meşhur mekânı olmuş belli ki Sevmediyse gitmem.” (K5)

“Bazı mekanlar, özellikle dağ manzaralı ya da özel bir konumda bulunanlar, sadece yemek yemek için değil, aynı zamanda görsel deneyim için de tercih edilir. İnsanlar o mekâna gitme amacıyla fotoğraf çekinmeyi, manzarayı paylaşmayı, instagramda yerlerini paylaşmayı hedefler. Bu mekanların cazibesi çoğu zaman yemeklerden önce gelir. Örneğin, Muğla gibi bir yerde yemek önceliğim olmasa da gezmek, farklı yerleri keşfetmek ve bu deneyimleri instagramda paylaşmak için mekan ararım. Gezdiğim yerlerde kriterlerim artar, çünkü orada hem estetik açıdan hem de instagramda paylaşılabilir bir deneyim ararım. Bu tür mekanları, sadece yemek değil, atmosfer ve paylaşılabilir anlar yaratmak adına tercih ederim.” (K10)

Katılımcı ifadeleri, mekân tercihinde görselliğin belirleyici rolüne işaret ederek “Instagrammability” (Instagram’a uygunluk) kavramıyla doğrudan örtüşmektedir. Görselliğe dayalı değerlendirmelerin, mekânın fiziksel niteliklerinden ziyade dijital ortamda yaratılan imaj üzerinden yapıldığı görülmektedir. Bu durum, tüketim tercihlerinin rasyonel faydadan ziyade estetik ve imaj odaklı hale geldiğini göstermekte; bireylerin mekânları “paylaşılabilirlik” kriterine göre seçtiklerini işaret etmektedir. Görsellik aracılığıyla inşa edilen bu mekânsal temsiller, dijital mecralarda tüketimin bir parçası olarak yeniden üretilmektedir. Katılımcıların “görselliğe” verdiği önem, mekânın yalnızca deneyimlenen bir yer değil, aynı zamanda görsel bir temsil nesnesi hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Instagram estetiği, mekânın fiziksel gerçekliğinden bağımsız olarak algılanmasını sağlamaktadır. Ayrıca görselliğe yönelik bu hassasiyet, tüketicinin mekânla kurduğu ilişkinin duygusal ya da işlevsel değil, temsili ve performatif bir boyut kazandığını göstermektedir. Böylece dijital platformlarda görünür olmak, bireyin toplumsal statüsünü ve estetik beğenisini yansıtan bir sembolik sermaye aracına dönüşmektedir.

• Açıklamalar

Instagram önerilerinde dikkat edilen unsurlar kategorisinde katılımcılar açıklamalar ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyal medya gönderilerinin altında

yer alan açıklamaların mekân tercihlerini etkilediğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K2 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Evet güzel bir açıklamayla tanıtıldıysa tatmin edici postlar varsa işte ne bileyim resimdir vesaire. Ya da yorumlar dediğim gibi bunu paylaşan insanın profili de önemli. Yani sadece öylesine böyle kafasına esen biliyorsunuz şu anda her telefon alan ve bu işlere biraz meraklı olan insanların çoğu artık bu işi yapmaya başladı. Onları değil ama kaliteli bulduğum için takip ettiğim birkaç kişi var. Onların da görüşlerine önem veririm. Bazıları da şey yabancı zaten ve yurt dışında postlar paylaşıyor. İşte mekân önerileri vesaire. Tabii ki bazılarında da gitmişliğim var yani ve genelde de memnun kalıyorum.” (K1)

“Instagram gideceğim yerler konusunda bana güzel bir ön fikir sunmuş oluyor. Böyle hafta sonu Sapanca'da nereye gidebilirsin falan. Böyle direkt hani ne yiyelim sayfaları var mesela. Ben bunları takip ediyorum ve etkili oluyor bunlar. Çünkü illaki mekân dediğinde görsellik bir şekilde ön plana çıkıyor. Altta mekanla ilgili deneyimlerini ücretleri yazıyorlar. Kaç kişi gideceksin ya da işte o mekân basık mı, masalar çok yan yana mı. Ya da değerlendirme sayfaları var. Bu mekânda şu içecek çok iyi muhakkak deneyin gibi böyle önerileri oluyor. Benim de değerlendirmelerine güvendiğim takip ettiğim işte arkadaşlarım çevremden birileri oluyor. Mesela diyorum ki ‘abi Betül buraya gittiyse burası güzeldir’ diyorum. Instagram’dan alıp haritalara falan kaydettiğim oluyor. Yorumlar çok çok faydalı da olabiliyor. Atıyorum diyor ki mesela cumartesi günleri mekân kapalı sen bunu bazen hiçbir yerden öğrenemiyorsun.” (K2)

Katılımcı görüşleri, Instagram paylaşımlarının yalnızca görsellik sunmakla kalmayıp, açıklamalarıyla da mekân tercihlerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Gönderi altındaki kişisel deneyimler, fiyat bilgileri, yoğunluk ya da öneriler gibi detaylar, kullanıcıların kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Katılımcılar, takip ettikleri kişilerin açıklamalarında samimiyet ve deneyim aktarımı aramakta; bu da açıklamaların yalnızca bilgi vermekle kalmayıp güven oluşturduğunu da göstermektedir. Bu yönüyle Instagram açıklamaları, bireylerin tüketim tercihlerini şekillendiren önemli bir dijital unsur haline gelmiştir. Açıklamalar, dijital tüketim sürecinde yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda yönlendirici ve bağ kurucu bir işlev üstlenmektedir. Katılımcıların kararlarını, yalnızca görsellik değil, açıklamalarda yer alan detaylar üzerinden vermesi, dijital içeriğin metinsel boyutunun da en az görseller kadar etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların pasif izleyici değil, bilgiye dayalı seçim yapan aktif tüketiciler hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

- **Organik Takipçiye Sahip Olmak**

Instagram önerilerinde dikkat edilen unsurlar kategorisinde katılımcılar organik takipçiye sahip olmak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar paylaşım yapan hesapların takipçi kitlesinin gerçek kişiler olmasına dikkat ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Bir kere mesela çok çok takipçi aslında çok önemli değil ama beyin açma da önemli. Organik takipçisi olması önemli. Yani takip eden insanlar var mı ve mesela arkadaşlarım da önemli. Yani hangi arkadaşlarım mesela şu hesabı hangi arkadaşlarım takip ediyor? Mesela zevkine güvendiğim arkadaşların bir hesabı takip ediyorsa ben de o hesabı takip edebilirim. Ve mesela bir mekânı paylaşıyor diyelim o hesap. Yaptığı yorumlar vesaire yorumların tarzı falan benim için önemli. Bu belirleyici bir kriter oluyor. Biraz daha güven veren hesaplar olması gerekiyor. Sadece reklam yapmak için paylaşanlar da değil. Onları çok dikkate almıyorum yani.” (K1)

“Mersin de gezilecek yerleri kafeleri tanıtan hesapları veya burada yaşayan influencerları takip ediyorum. Takipçisi çok olan sayfalar güvenilir gelir onları takip ederim.” (K7)

Katılımcılar, öneri sunan Instagram hesaplarında yalnızca içerik kalitesine değil, bu hesapların sahip olduğu takipçi kitlesinin niteliğine de dikkat etmektedir. Takipçilerin gerçek ve organik olması, önerilen içeriklerin daha güvenilir algılanmasına neden olmaktadır. Özellikle tanıdıkları ya da zevkine güvendikleri kişilerin aynı hesabı takip ettiğini fark eden katılımcılar, bu sosyal teyit üzerinden ilgili sayfaya yönelme eğilimindedir. Bu durum, sosyal medya platformlarında yalnızca görsel ve bilgi sunumu değil, dijital itibarın da mekân tercihlerini etkileyen önemli bir unsur hâline geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla, öneriyi yapan kişinin kimliği ve takipçileriyle kurduğu ilişki, içeriğin inandırıcılığını doğrudan etkilemektedir.

3.8.3.4. Instagram’da Mekânın Sunumu

Instagram’da mekânın sunumu kategorisi altında 7 kod oluşturulmuştur. Bunlar; kıskanılmak, kahve fotoğrafı paylaşmak, keşfettiği yerleri paylaşmak, manzara ve dekorasyon paylaşmak, anısı olan yerleri tekrar paylaşmak, az ve öz paylaşım yapmak, her anı paylaşmaktır.

Şekil 3.14: Instagram’da Mekânın Sunumu Alt Kodların İstatistiği Gösterimi



Instagram’da Mekânın Sunumu kategorisine ait kodların frekansların dağılımı Şekil 3.14’te gösterilmiştir. Buna göre katılımcılar en yoğun manzara ve dekorasyon paylaşmak, anısı olan yerleri tekrar paylaşmak, az ve öz paylaşım yapmak kodlarından bahsetmiştir.

- **Manzara ve Dekorasyon Paylaşmak**

Instagram’da mekânın sunumu kategorisinde katılımcılar manzara ve dekorasyon paylaşmak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar mekâna ait manzara ve temanın göstermeyi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Yani eğer deniz manzarasıysa, işte ne bileyim gün batımıysa, işte şelale akıntısıysa doğal bir güzelliği varsa paylaşırım. Daha sonra paylaşacaksam doğal güzelliğini çok sevdiğim bir yer olması lazım. Mesela çok güzel bir ormana gitmişimdir orada çektiğim fotoğraflardan daha sonra da paylaşırım. Tabi çok mutlu olduğum bir yerse bu da etkili olabilir. Eşimle ilk gördüğüm yer falan mesela.” (K3)

“Genelde manzarası güzel olan yerleri paylaşırım. Hatta güzel fotoğraflar çekebilmek için tripot aldık. Güzel paylaşımlar yapabilmek için. Bolca fotoğraf çekiniyoruz eşimle ama insanların kıskançlıklarından dolayı çoğunu paylaşmayı tercih etmiyoruz. Bu sebeple instagramı biraz çekimser kullanıyoruz. Ama yine de çok beğendiğimiz yerlerden paylaşım yaparım. Yani 100 yer gezdiysem bunlardan 10 tanesini ve çok beğendiklerimi benim için anlamı büyük olanları paylaşırım.” (K11)

Katılımcı ifadeleri, manzara ve dekorasyon gibi estetik unsurların dijital mekân sunumunda belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Paylaşılan görsellerin yalnızca

mekânsal bir beğeniyi değil, aynı zamanda bireysel anlam dünyasını ve duygusal deneyimi yansıttığı görülmektedir. Bu durum, Instagrammability kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, görsel olarak paylaşılabılır mekânların tercih edilmesinin bireyin dijital kimlik inşasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Mekânın görsel niteliği, bireyin dijital habitusuna uygun olarak seçilmekte ve sosyal medya sunumlarında anlamlı bir temsil aracına dönüşmektedir. Dolayısıyla, Instagram'daki mekân sunumu, bireyin yalnızca mekânla değil, o anla ve hissiyatla kurduğu ilişkilerin dijital temsiline dönüşmektedir. Böylece mekân hem estetik bir nesneye hem de öznel bir anlatı alanına evrilmektedir.

- **Anısı Olan Yerleri Tekrar Paylaşmak**

Instagram'da mekânın sunumu kategorisinde katılımcılar anısı olan yerleri tekrar paylaşmak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar yaşanan anın kişisel yaşamdaki önemine göre sosyal medyada paylaşıldığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K6 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Evlilik, nişan, nikah gibi yıl dönümü olan ve onların bir kere yaşanan anların fotoğraflarını tekrar tekrar paylaşıyorum. Çünkü ben tekrardan gelinlik giyip tekrar bir fotoğraf çekilmiyorum. İlla ki daha önceki çektiğim fotoğraflardan olacaktır. Onun yıl dönümünü kutlamak amacıyla o ana ait bir görseli kullanmak için paylaşıyorum. Veya yutduğunda lüks bir yerde tatile gittiysem eğer onu mesela ilk fotoğraf olarak sabitlerim çünkü belki bir daha gidemicem. Bazen de geçmişe şimdiyi yanyana paylaşıyorum.” (K6)

“Bazen oluyor. Eşimle güzel bir mekânda çektiğimiz bir fotoğrafa, bir gün galerimde gezinirken denk geldiğimde, ‘Ya, burada eşimle ne kadar tatlı çıkmışız, bunu paylaşayım,’ dediğim oluyor. Ama geçmiş bir tarihte olduğunu belirtirim. Gitmediği halde paylaşılan şeyleri biraz değil, oldukça gösterişçi buluyorum. Paylaşmam için o mekânın bana özel bir anı bırakması lazım. Ve o fotoğraf sadece bir duvardan ibaret olmamalı; benden ya da yanımdaki kişiden ibaret olmamalı. O karede bir yaşanmışlık, bir hikaye olmalı.” (K12)

Katılımcıların ifadeleri, dijital platformlarda paylaşılan mekânsal içeriklerin yalnızca estetik veya güncel deneyime değil, aynı zamanda geçmişe dair duygusal ve simgesel anlamlara da dayandığını göstermektedir. Sosyal medya, bireyler için yalnızca bir paylaşım alanı değil, aynı zamanda kişisel tarihin ve yaşanmışlıkların temsili yoluyla dijital kimliğin yeniden üretildiği bir hafıza mekânı işlevi görmektedir. Bu bağlamda,

tekrar edilen mekân paylaşımları bireysel aidiyetin ve duygusal sürekliliğin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu tür tekrar paylaşımlar, Instagram'daki gösterişçi tüketim pratiklerinin yalnızca anlık deneyimle sınırlı olmadığını, mekânların bireyin dijital benliğinde duygusal ve simgesel bir değer kazandığını göstermektedir. Katılımcılar, anısı olan mekânları yeniden paylaşarak bu tüketimi sadece fiziksel bir hazla değil, zamansal bir anlam üretimiyle bütünleştirmektedir. Bu da gösterişçi tüketimin yalnızca maddi sermaye değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel sermaye üzerinden sürdürüldüğüne işaret eder.

- **Az ve Öz Paylaşım Yapmak**

Instagram'da mekânın sunumu kategorisinde katılımcılar az ve öz paylaşım yapmak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyal medya paylaşımlarında tek bir içeriğin günlerce gündemde kalmamasına dikkat ederek paylaşım yaptıklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K8 ve K9 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Eskiden çok sık yapıyordum, hatta üniversitedeyken evimin olduğu yerde gittiğim bir kafe vardı. O zamanlar daha gençtik ve tabii ki farklıydık. Kısa aralıklarla orada çektiğim birkaç fotoğrafı paylaşmıştım mesela. Şu an ise asla böyle bir şey yapmıyorum. Hatta mümkün olduğunca fotoğraflarımı az ve öz tutmaya çalışıyorum. Mesela bir mekâna gittim, bir fotoğraf çektim ve paylaştım. Ama oradan bir daha paylaşım yapmam. Daha az ama öz ve dolu bir profilin daha göze hitap ettiğini düşünüyorum. Örneğin, farklı lokasyonlardan 20 fotoğraf, birbirinin benzeri 100 fotoğraftan çok daha güzel bir izlenim bırakıyor. En son Japonya tatilimde mesela yüzlerce fotoğraf çektim ama 3-5 tane beğendiğim fotoğrafı paylaştım.” (K8)

“Yani anlık, çünkü bence Instagram'ın olayı da anlık. Story'nin, hikâyenin neyse işte, hepsi anlık paylaşımlar. Eskilerden fotoğraf paylaşmak kandırmak gibi şimdi geziyorum gibi göstermeye çalışıyorumdur kendimi. Bunu da yapmam. Yani çok güzel bir yere gittiysem de o gün 10 tane de olsa paylaşım biter. İnsanları bunaltmamak lazım. Bir yer gördük diye orayı günlerce paylaşmaya gerek yok. Instagram'ın mantığı da bence anlık paylaşımaya yatkın.” (K9)

Katılımcıların görüşleri, sosyal medya kullanımında estetik bütünlük ve dijital kimlik inşasına yönelik bilinçli bir strateji geliştirildiğini ortaya koymaktadır. Paylaşımlarda “az ve öz” ilkesine bağlı kalınması, bireylerin kendilerini daha seçici, sade ve anlamlı bir temsil üzerinden sunma arzusuyla ilişkilidir. Bu durum, Instagram'ın sadece bir paylaşım

aracı değil, aynı zamanda kişinin dijital vitrinini düzenlediği bir kamusal imaj alanı olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Ayrıca anlık paylaşımların tercih edilmesi, platformun doğasıyla uyumlu bir kullanım pratiğini yansıtmaktadır. Bu tercihler, kullanıcıların yalnızca gösterme eylemiyle değil, nasıl gösterdikleriyle de ilgilendiklerini göstermektedir. Anlamli görsel kürasyon çabası, bireyin Instagram’da yalnızca tükettiği mekânları değil, aynı zamanda kendi estetik ve sosyal sermayesini nasıl sunduğunu da şekillendirir. Bu seçicilik, gösterişçi tüketimin günümüzde daha rafine ve stratejik biçimlerde ortaya çıktığına dair önemli bir ipucu sunmaktadır.

- **Kıskanılmak**

Instagram’da mekânın sunumu kategorisinde katılımcılar kıskanılmak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar paylaşımlarda verilen mutluluk pozlarının sosyal çevrede kıskançlık yarattığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Beni çok gezen olarak bilirler. Ama çok da kıskanıyorlar sürekli gezdiğim için. Gzemmeden rahatsız oluyor yani garip. Çok enerjğim ben burdan küçücük bir yere de gitsem durmam gezerim bakarım bir şey yoksa etrafı gezerim. Bunları da paylaşırım sürekli. Yaşadığım deneyimleri espriyle karışık çok yazarım. Bu anlamda çok zeki olduğumu söyleyenler oldu. Örneğin İstanbul’da, Ürgüp konseptli bir restorana gittiğimde Ürgüp ayağıma eldi yazarım. Mesela ayçiçek tarlası gördüm diyelim arabayla giderken hemen arabayı durdurur fotoğraf çekinirim. Açıklamaya da tarlaya da topuklu ayakkabıyla gelmezsin be Ezgi yazarım. Sen fenomen olmalısın çok zekice paylaşımların var diyenlerin yanında salakça bulan da oluyor. Salak gibi görüyor yani zevk meselesi.”
(K4)

“...Bolca fotoğraf çekiniyoruz eşimle ama insanların kıskançlıklarından dolayı çoğunu paylaşmayı tercih etmiyoruz. Kötü niyetli insan çok ve bizim yaşam şeklimizi kıskanan insan da çok. Bu sebeple instagramı biraz çekimser kullanıyoruz. Yani 100 yer gezdiysem bunlardan 10 tanesini ve çok beğendiklerimi benim için anlamı büyük olanları paylaşırım. Çünkü çok geziyor olmak insanların gözüne batıyor haset ediyorlar. Böyle mesela ilk kez gittiğimiz farklı bir yer olunca oradan güzel bir fotoğraf paylaşıyoruz ama öyle onlarca değil.” (K11)

Katılımcı görüşleri, Instagram paylaşımlarının yalnızca bireysel deneyim aktarımı değil, aynı zamanda sosyal çevrede statü ve imaj yaratma aracı olarak da kullanıldığını ortaya

koymaktadır. Katılımcılar, olumlu ve estetik görsellerle donatılmış mekân paylaşımlarının kıskanılma ve dikkat çekme potansiyeline sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, dijital platformların bireyler arasında karşılaştırmaya dayalı bir sosyal rekabet alanı oluşturduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, Instagram paylaşımları yalnızca tüketim deneyimini görünür kılmakla kalmayıp, aynı zamanda gösterişçi bir anlatı üretmektedir. Bu anlatı, bireylerin dijital temsiller yoluyla sosyal sermaye edinme ve aidiyet gösterme çabalarıyla ilişkilidir. Bu nedenle katılımcılar, paylaşım yaparken yalnızca mekânın güzelliğini değil, bu paylaşımın çevrede nasıl algılanacağını da hesaba katmaktadır. Sosyal medyada oluşturulan bu seçici görünürlük, bireylerin dijital kimliklerini şekillendirme süreçlerinin bir parçası haline gelmiştir. Kimi zaman paylaşım kararı, sadece estetik ya da anı değeriyle değil, olası kıskançlık ya da eleştirilme riskine göre de şekillenmektedir.

- **Her Anı Paylaşmak**

Instagram’da mekânın sunumu kategorisinde katılımcılar her anı paylaşmak ile ilgili olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar yaşadıkları deneyimleri anlık olarak sosyal medyada paylaşma ihtiyacı hissettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Beni çok gezen olarak bilirler. Ama çok da kıskanıyorlar sürekli gezdiğim için. Gezmekten rahatsız oluyor yani garip. Çok enerjğim ben burdan küçücük bir yere de gitsem durmam gezerim bakarım bir şey yoksa etrafı gezerim. Bunları da paylaşırım sürekli. Yaşadığım deneyimleri espriyle karışık çok yazarım. Bu anlamda çok zeki olduğumu söyleyenler oldu. Örneğin İstanbul’da, Ürgüp konseptli bir restorana gittiğimde Ürgüp ayağıma eldi yazarım. Mesela ayçiçek tarlası gördüm diyelim arabayla giderken hemen arabayı durdurur fotoğraf çekinirim. Açıklamaya da tarlaya da topuklu ayakkabıyla gelmezsin be Ezgi yazarım.” (K4)

Katılımcının her anı sosyal medyada paylaşma eğilimi, dijital habitus bağlamında anlam kazanmaktadır. Bireyin dijital ortamdaki pratikleri, sadece kişisel tercihlerin değil, içinde bulunduğu dijital kültürün ve sosyal medyanın görünürlük beklentisinin bir yansımasıdır. Katılımcının yaşadığı deneyimleri anlık ve esprili biçimde sunması, Instagram’daki temsili kimliğini yapılandırma ve sosyal çevresiyle etkileşimde bulunma amacı

taşımaktadır. Bu durum, bireyin dijital mekânda edindiği rol ve davranış kalıplarının, dijital habitus içerisinde şekillendiğini göstermektedir.

- **Keşfettiği Yerleri Paylaşmak**

Instagram’da mekânın sunumu kategorisinde katılımcılar keşfettiği yerleri paylaşmak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar beğenilerini sosyal medyada sunmaktan mutluluk duyduklarını ve keşfettikleri yeni mekânları paylaştıklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Çok böyle aktif bir sosyal medya kullanıcısı olmasam da şunu göstermeyi seviyorum. Yani gittiğim farklı bir mekâna az önce bahsettik ya işte bir tema var yani orada. Mesela ben bunu göstermeyi seviyorum. Çünkü ben de bir yerden görmüşüm onu muhtemelen ya da bir şekilde keşfetmişim. Bu bende etkili olmuş. Ya da güzel bir yerse işte etrafımdakiler de görsün ve gitsin isterim. Ya genelde işte beğendiğim yerleri paylaşıyorum. Yoksa insanlar benim nereye gittiğimi, nereden bilecek? Hani benim nasıl bir mekân zevkim olduğunu, nasıl bir standardım olduğunu. Bunlar herhalde artık özellikle Instagram’la birlikte sosyal medya kullanıcılarının artık etrafımdaki insanların o şekilde dikkatini çekiyor. Ben de bunu göstermeyi seviyorum.” (K2)

Katılımcı görüşü, bireyin keşfettiği mekânları paylaşma motivasyonunun yalnızca bilgi aktarmak değil, aynı zamanda sosyal medyada benlik sunumu ve kimlik inşasıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, dijital habitus (Bourdieu, 1977) kavramıyla ilişkilendirilebilir. Birey, dijital alandaki görünürlüğü estetik beğenileri, keşifleri ve tercihleri üzerinden inşa ederken; paylaşımlar yoluyla ait olduğu sosyal çevreye dair sinyaller verir ve kendi tüketim tarzını performatif biçimde sergiler.

- **Kahve Fotoğrafi Paylaşmak**

Instagram’da mekânın sunumu kategorisinde katılımcılar kahve fotoğrafı paylaşmak ile ilgili olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar kahve paylaşımının kişisel kimliği yansıttığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Kahvenin farklı bir anlamı var sanki. “Bak, ben kahve insanıyım, kahve içiyorum” mesajı veriyor. İş yerinde de çok fotoğraf paylaşıyoruz hemen Instagram’da kahve fotoğrafı paylaşıyoruz her sabah.” (K7)

Katılımcı görüşü, kahve paylaşımının yalnızca bir içecek deneyimini değil, aynı zamanda bireyin dijital kimliğini kurma ve ifade etme biçimini temsil ettiğini göstermektedir. Kahve, burada gündelik tüketim nesnesi olmanın ötesine geçerek, bireyin yaşam tarzı, estetik anlayışı ve sosyal aidiyetleri hakkında sembolik bir anlatı üretir. Bu durum, dijital mekânda gösterilen benlik temsillerinin sıradan eylemlerle nasıl anlam kazandığını ve sosyal medya pratiklerinin kimlik performansına nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 3.10: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Instagram ve Mekân Seçimi

Kod Sistemi	Cinsiyet=Kadın	Cinsiyet=Erkek	TOPLAM
Instagram ve Mekân Seçimi			0
Instagram'ın Olumlu Etkileri			0
Paylaşımların Etkileşimi Sağlaması	3	2	5
Bilgi Sahibi Olmak	3	1	4
Instagram'ın Olumsuz Etkileri Etkileri			0
Yanıltmak	1	4	5
Rekabet Artışı		3	3
Tüketimi Arttırmak	2	4	6
Reklam Düşüncesi	1	3	4
Tercih Edilebilirliği Azaltmak		2	2
Instagram Önerilerinde Dikkat Edilen Unsurlar			0
Kendi Tarzına ve İlgili Alanlarına Hitap Etmek	3	4	7
Görsellik	3	2	5
Açıklamalar	1	1	2
Organik Takipçiye Sahip Olmak	2	1	3
Instagram'da Mekânın Sunumu			0
Kıskanılmak	1	1	2
Kahve Fotoğrafı Paylaşmak	1		1
Keşfettiği Yerleri Paylaşmak	1		1
Manzara ve Dekorasyon Paylaşmak	5	3	8
Anısı Olan Yerleri Tekrar Paylaşmak	4	3	7
Az ve Öz Paylaşım Yapmak	2	3	5
Her Anı Paylaşmak	1		1
Σ TOPLAM	34	37	71

Instagram ve Mekân Seçimi teması cinsiyete göre değerlendirildiğinde, kadın katılımcılar daha çok manzara ve dekorasyon paylaşmak, anısı olan yerleri tekrar paylaşmak, etkileşim sağlamak, bilgi sahibi olmak ve her anı paylaşmak gibi kodlarda yoğunlaşmıştır. Bu durum, kadınların dijital mekânda estetik, duygusal bağ ve görünürlük temelli bir dijital habitus geliştirdiğini göstermektedir. Erkek katılımcılar ise yanıltmak, rekabet artışı, tüketimi artırmak ve reklam düşüncesi gibi kodlara odaklanarak sosyal

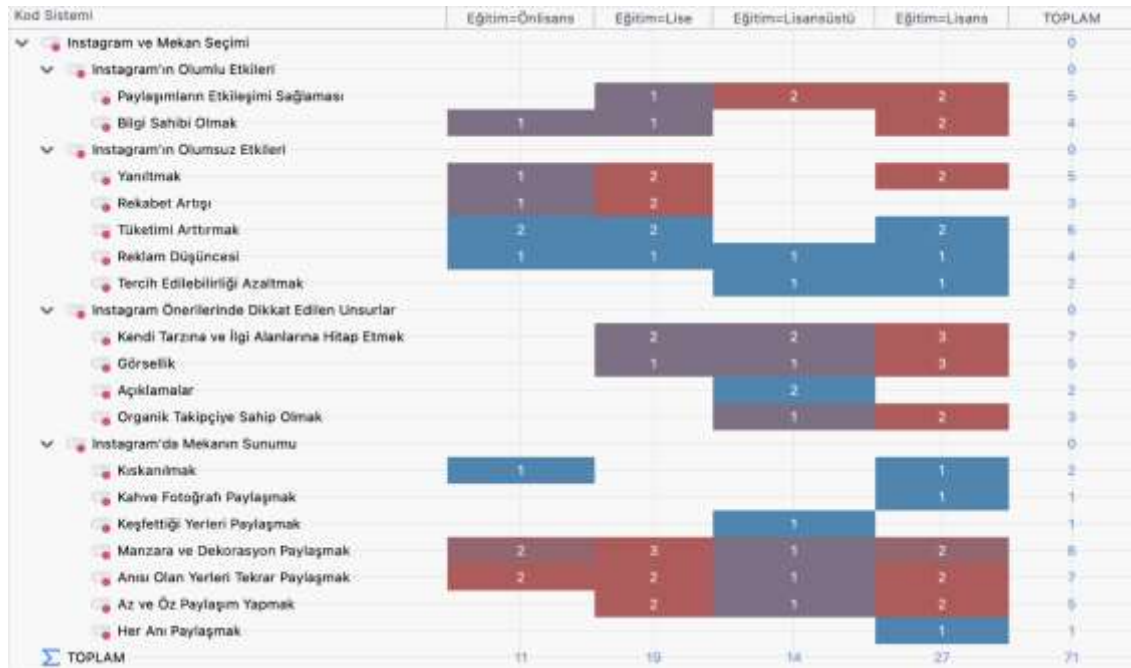
medyayı daha eleştirel ve işlevsel bir bakışla değerlendirmiştir. Bu ayrışım, Löw'ün (2006) mekânı sabit değil, toplumsal pratiklerle biçimlenen dinamik bir yapı olarak ele alışıyla örtüşmektedir. Yani Instagram, bireylerin toplumsal kimlikleri ve dijital alışkanlıkları doğrultusunda farklı anlamlandırmalarla üretilen bir dijital mekândır.

Tablo 3.11: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Instagram ve Mekân Seçimi

Kod Sistemi	Medeni Durum=Evli	Medeni Durum=Bekâr	TOPLAM
Instagram ve Mekan Seçimi			0
Instagram'ın Olumlu Etkileri			0
Paylaşımların Etkileşimi Sağlaması	1	4	5
Bilgi Sahibi Olmak	3	1	4
Instagram'ın Olumsuz Etkileri			0
Yanılmak	3	2	5
Rekabet Artışı	3		3
Tüketimi Arttırmak	5	1	6
Reklam Düşüncesi	2	2	4
Tercih Edilebilirliği Azaltmak		2	2
Instagram Önerilerinde Dikkat Edilen Unsurlar			0
Kendi Tarzına ve İlgili Alanlarına Hitap Etmek	3	4	7
Görsellik	2	3	5
Açıklamalar		2	2
Organik Takipçiye Sahip Olmak	1	2	3
Instagram'da Mekanın Sunumu			0
Kıskanılmak	1	1	2
Kahve Fotoğrafı Paylaşmak		1	1
Keşfettiği Yerleri Paylaşmak		1	1
Manzara ve Dekorasyon Paylaşmak	6	2	8
Anısı Olan Yerleri Tekrar Paylaşmak	4	3	7
Az ve Öz Paylaşım Yapmak	2	3	5
Her Anı Paylaşmak		1	1
TOPLAM	36	35	71

Instagram ve Mekân Seçimi teması katılımcıların medeni durumuna göre incelendiğinde; bekarların daha çok paylaşımların etkileşimi sağlaması, az ve öz paylaşım yapmak ve açıklamalar kodlarında yoğunlaştığı; evli katılımcıların ise bilgi sahibi olmak, rekabet artışı, tüketimi arttırmak ve manzara ve dekorasyon paylaşmak kodları çerçevesinde görüş bildirdiği görülmektedir. Bu durum, bireylerin yaşam biçimlerinin dijital mekân deneyimlerine yansıdığını göstermekte olup, mekânın toplumsal ilişkiler yoluyla kurulduğunu vurgulayan Löw'ün (2006) kuramsal yaklaşımıyla uyumludur.

Tablo 3.12: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Instagram ve Mekân Seçimi



Instagram ve Mekân Seçimi teması katılımcıların eğitim durumuna göre incelendiğinde; lisansüstü mezunu katılımcıların keşfettiği yerleri paylaşmak ve açıklamalar kodlarında yoğunlaştığı; lisans mezunlarının ise her anı paylaşmak ve kahve fotoğrafı paylaşmak kodları üzerinden görüş bildirdiği görülmektedir. Bu durum, bireylerin dijital platformlarda üretip tükettikleri içerik türlerinin eğitim düzeyine göre farklılaştığını ve bireyin dijital mekândaki davranışlarını şekillendiren dijital habitus (Proctor, 2021) kavramıyla örtüşmektedir.

Tablo 3.13: Katılımcıların Mesleklerine Göre Instagram ve Mekân Seçimi



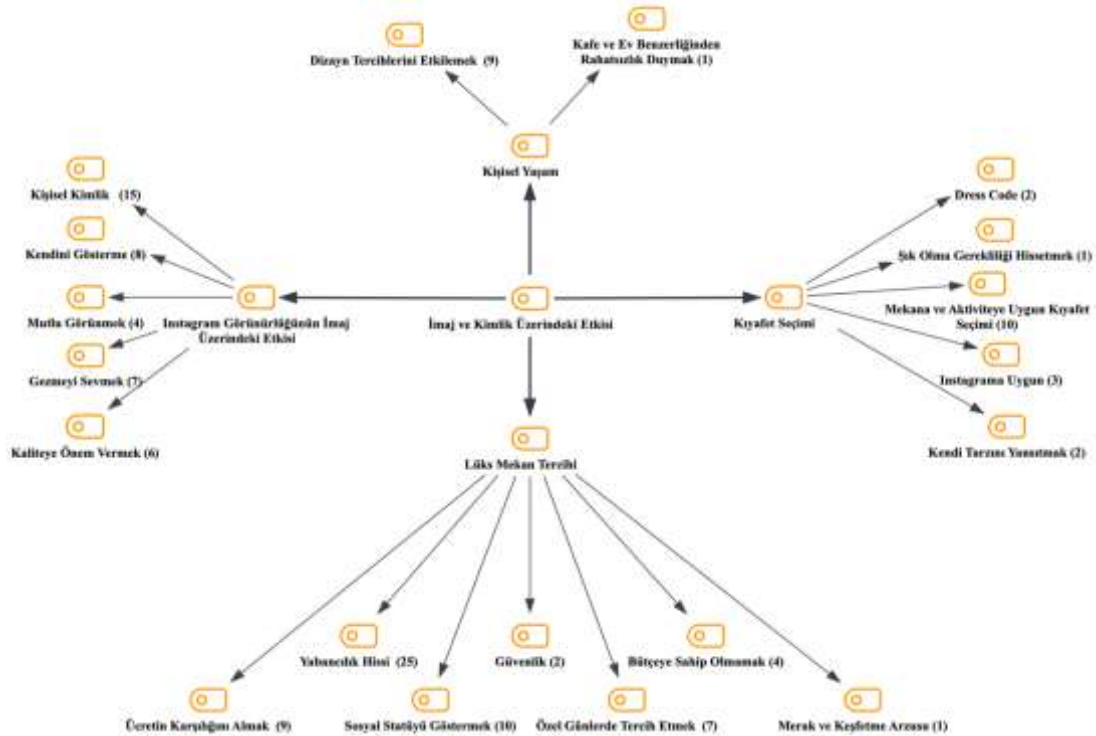
Instagram ve Mekân Seçimi teması katılımcıların mesleklerine göre incelendiğinde; ev hanımlarının bilgi sahibi olmak, tüketimi arttırmak, kendi tarzına ve ilgi alanlarına hitap etmek, manzara ve dekorasyon paylaşmak ve anısı olan yerleri tekrar paylaşmak

kodlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Ev hanımlarının tercihlerinin, günlük yaşam pratikleri ve duygusal bağ kurdukları mekânlar üzerinden şekillendiği görülmektedir. Ancak bu çalışma fenomenolojik bir yaklaşımla yürütüldüğünden, meslek değişkeni belirleyici bir unsur olarak değil, katılımcı çeşitliliğini sağlamak amacıyla dikkate alınmıştır. Fenomenolojide esas olan, bireyin yaşantısına yüklediği anlamdır.

3.8.4. İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi Teması

Araştırma kapsamında ele alınan temalardan biri olan “İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi” temasına ait 4 kategori oluşturulmuştur. Bunlar; kişisel yaşam, Instagram görünürlüğünün imaj üzerindeki etkisi, lüks mekân tercihi, kıyafet seçimidir. Bu temaya, katılımcıların mekânlara yönelik tutumlarını ve bu tutumların kişisel yaşam pratikleri üzerindeki yansımalarını anlamaya yönelik sorular aracılığıyla ulaşılmıştır. Katılımcılara, ziyaret ettikleri mekânların kimlik ve imajları üzerindeki etkileri, bu mekânlara giderken kıyafet tercihlerine nasıl karar verdikleri, lüks mekânlara yönelimlerinde gelir düzeylerinin etkisi ve özel yaşam alanlarını düzenlerken kamusal mekânlardan nasıl ilham aldıkları gibi sorular yöneltilmiştir.

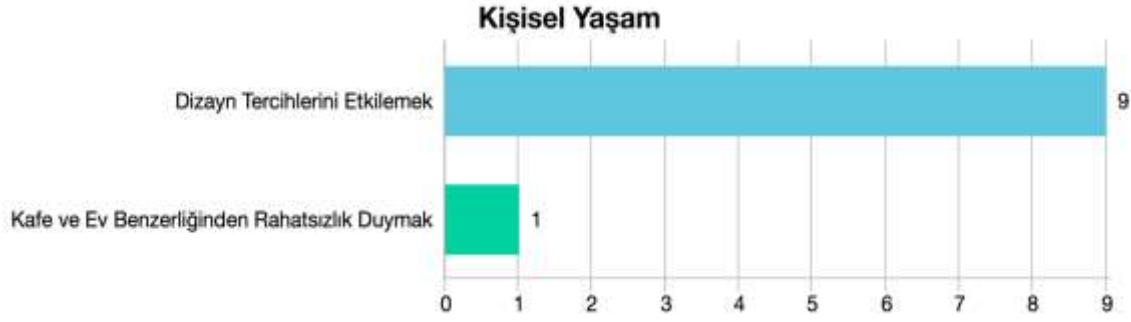
Şekil 3.15: İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi



3.8.4.1. Kişisel Yaşam

Kişisel yaşam kategorisi altında 2 kod oluşturulmuştur. Bunlar; dizayn tercihlerini etkilemek, kafe ve ev benzerliğinden rahatsızlık duymaktır.

Şekil 3.16: Kişisel Yaşam Alt Kodların İstatistiği Gösterimi



Kişisel Yaşam kategorisine ait kodların frekansların dağılımı Şekil 3.16’da gösterilmiştir. Buna göre katılımcılar en yoğun dizayn tercihlerini etkilemek kodlarından bahsetmiştir.

- **Dizayn Tercihlerini Etkilemek**

Kişisel yaşam kategorisinde katılımcılar dizayn tercihlerini etkilemek ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar mekanlarda deneyimledikleri tasarımlardan etkilenecek evlerinde de benzer tasarım oluşturduklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K8 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Ben nostaljik mekanları severim evimde de nostaljik eşyalar olsun isterim. Herkes bu huyuma çok kızar başkasının enerjisini taşıyorsun diye ama ben nostalji severim. Mesela nostaljik bir telefon ahizeli olan böyle şık var ya değişik oluyor evimde isterim ondan. Tabi tek tek çevrilen böyle. Böyle gramofon gibi böyle hani farklı bir şey. Evimde istiyorum onu ama şık olacak. Antikacıdan o telefonu ve gramofonu almak istiyorum. Plakları da severim evde. Eski ve yeniye modern şekilde birleştirmeyi severim. Balat'ta var nostaljik kafelere gitmeyi çok seviyorum. 60, 70'li 80'li, 90'lı yılları canlandıran kafelere gitmeye bayılıyorum. İç mimarla çalışsam evimde eskiyi canlandırırsın o nostaljik kafelere benzetsin isterim.” (K4)

“Evet etkiliyor. Bir insanın yetiştiği toplum, ait olduğu kültür, farkında olmadan düşünce biçimini şekillendiriyor. İnsan, büyüdüğü çevredeki yapılar, etrafındaki insanların davranışları ve yaşam tarzları doğrultusunda, istemeden de olsa kendi düşünce ve kültürel yapısını geliştiriyor. Bu süreç, insanın bilinçli bir tercih yapmasa bile, toplumun

normları ve değerleri tarafından yönlendirildiğini gösteriyor. Çevremizde gördüğümüz, duyduğumuz ve deneyimlediğimiz şeyler, zamanla evi düzenlerken de bir eşya satın alırken de etkili oluyor. Ben daha minimalist mekanlardan etkilenirim. Sanatsal dekoratif eşyalar ilgimi çeker.” (K8)

Katılımcıların mekanlardaki dizaynı evlerinde de yansıtmaları, Instagram’da paylaşılan mekânların tasarımını kişisel yaşamlarında bir referans noktası olarak kullandıklarını göstermektedir. Bu bağlamda, mekânların tasarımı, bireylerin öz imajlarını ve kültürel alışkanlıklarını biçimlendirirken, estetik deneyimlerin ev içi dizayn tercihlerine de etki ettiği görülmektedir. Katılımcıların nostaljik ya da minimalist mekanlara duyduğu ilgi, kişisel tercihlerin kültürel birikim ve toplumsal normlardan nasıl etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, gösterişçi tüketim anlayışıyla ilişkili olarak, mekanların tasarımının bireysel bir kimlik ve kültürel anlatı olarak işlev gördüğünü de göstermektedir.

• Kafe ve Ev Benzerliğinden Rahatsızlık Duymak

Kişisel yaşam kategorisinde katılımcılar kafe ve ev benzerliğinden rahatsızlık duymak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar ev ve kafeler arasında benzerlik oluşmasından hoşlanmadıklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Ya bazen oluyor. Bazen de şöyle rahatsız olduğum şeyler oluyor. Mesela işte evime aldığım bir fincanı bir kafede görünce rahatsız oluyorum ama ben evimdeyim yani. Orası ev, restorandan farkını görmek istiyorum. Farklı istediğimi fark ettim son zamanlarda. Çünkü işte kullandığım bir tabağı televizyon programında gördüğüm zaman hoşuma gitmedi mesela. Bunun beni rahatsız ettiğini fark ettim. Yani hayır burası ev. Ev daha sıcak bir ortamdır. Sanki böyle restoranlarda farklı bir şey kullanılması gerekiyormuş gibi. Evimi düzenlerken de muhtemelen takip ettiğim Instagram hesaplarından etkilendim. Ne bileyim zengin güzel bir kadının zevkli evi. En güzel eşyaları son trendleri o bilir sonuçta. Gittiğim kafelerden de esinleniyorum ama ev sıcaklığını korumaya çalışırım. Yani kusursuz Pinterest evi yapmaya çalışsam da Pinterest’ten de etkilenirim.” (K2)

Katılımcı görüşleri, dijital mekânlarda karşılaşılan estetik unsurların bireysel yaşam alanlarına taşınmasında Instagram ve Pinterest gibi platformların belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Bu durum, bireylerin ev içi düzenlemelerinde sosyal medyada

öne çıkan görsellik standartlarına uyum sağlama çabasını ortaya koymakta; böylece tüketim tercihleri yalnızca ihtiyaç temelli değil, estetik beğeniler ve dijital alandaki temsillerle şekillenen gösterişçi eğilimler doğrultusunda inşa edilmektedir. Katılımcının kafe ve ev estetiğinin benzeşmesinden duyduğu rahatsızlık, Lefebvre'in (2019) yaşanan mekân kavramıyla açıklanabilir; kamusal alanlara ait dizayn öğelerinin özel mekâna taşınması, bireyin mekâna yüklediği kişisel anlamı zedeleyerek özgünlük duygusunu bozabilmektedir.

3.8.4.2. Instagram Görünürlüğünün İmaj Üzerindeki Etkisi

Instagram görünürlüğünün imaj üzerindeki etkisi kategorisi altında 5 kod oluşturulmuştur. Bunlar; kişisel kimlik, gezmeyi sevmek, kendini gösterme, kaliteye önem vermek ve mutlu görünmektir.

Şekil 3.17: Instagram Görünürlüğünün İmaj Üzerindeki Etkisi Alt Kodların İstatistiği Gösterimi



Instagram Görünürlüğünün İmaj Üzerindeki Etkisi kategorisine ait kodların frekansların dağılımı Şekil 3.17'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcılar en yoğun kişisel kimlik, kendini gösterme ve gezmeyi sevmek kodlarından bahsetmiştir.

- **Kişisel Kimlik**

Instagram görünürlüğünün imaj üzerindeki etkisi kategorisinde katılımcılar kişisel kimlik ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyal medya paylaşımlarının kişisel beğenileri ortaya koyduğunu ve mekân önerisi vermekte güven verdiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3 ve K9 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Benden mekân önerisi isterler. İşte nerede yemek yiyelim, nereye gidelim? Şurası iyi mi? Genelde de hani benimle aynı fikre gelirler. Önerilerimden memnun kalırlar çünkü fiyat performans olarak memnun kalacakları yerler öneririm. Kendi keyif aldığım beğendiğim yerleri öneririm. Mesela 10 yıldır Fethiye’de yaşayan bir arkadaşşıma çok sevdiğim. Bir kahvaltıcı önerdim hiç gitmemiş. Ben söyledikten sonra gitti ve çok beğendi benim zevkime güveniyor. Etrafımdakiler bu konuda beni bilgili bulur. Eskiden daha da çok gezerdim. Fiyatlar artınca biraz daha azalttım. Çocuk olunca belki biraz azaldı ama öncesinde eşim de gezmeyi çok sevdiği için çok gezerdik.” (K3)

“Gezilecek yerler olduğunda bana sorarlar çünkü çok gezdiğim için. Mesela, bir yere gittim diyelim, arkadaşım ‘Nereye gittin?’ diye sorar, ‘Ankara’ya gittim şu mekanlara gittim’ gibi paylaşıyorum. Çünkü çok farklı yerler gördüğüm için, soranlar oluyor. Kıraathaneye gitmem, orada daha çok dayılar takılır, o yüzden tercih etmicemi bilirler. Kebaptan anladığım için genelde güvenirlir o konuda bana mekân sorarlar. İyi yemek mekanlarını güzel tatlı yapan yerleri bilirim. Böyle eğlenceli ve farklı tarzda yerleri severim. Farklı deneyimleri severim. Yani gezgin, eğlenceli ve iyi mekanlar konusunda bilgiliyim. Çünkü işim gereği çok geziyorum. Yeni yerler keşfetmeyi de severim.” (K9)

Katılımcı görüşleri, Instagram’daki mekân paylaşımlarının yalnızca estetik tercihlere değil, aynı zamanda kişisel kimliğe dair göstergelere dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Mekân önerisinde bulunma ve beğeni üzerinden güven kazanma durumu, dijital ortamda bireyin sosyal sermayesini pekiştirmekte; böylece birey, dijital habitus içerisinde kendine ait bir konum inşa etmektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların sosyal çevrelerinde güvenilir bir kaynak olarak görülmeleri, sadece önerdikleri mekânlarla değil, bu önerilerin arkasında yatan deneyim ve istikrarla da ilişkilidir. Katılımcılar için bu tür paylaşımlar, yalnızca bir mekân tanıtımı değil, aynı zamanda yaşam tarzlarının ve değer yargılarının temsili niteliğindedir. Dolayısıyla, Instagram’da sunulan her içerik, görünenden fazlasını taşır. Takip edilen, danışılan ve örnek alınan biri olma hâli, dijital görünürlüğün bireysel kimlik performansına dönüşmesini mümkün kılar.

• Kendini Gösterme

Instagram görünürlüğünün imaj üzerindeki etkisi kategorisinde katılımcılar kendini gösterme ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar popüler ve lüks mekanlarda bulunmak ve orayı deneyimleme ihtiyacı hissettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K4 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Her yere gidilmemeli bence. Gidilmemesi gereken restoranlar da var, kafeler de var. Yenilmemesi gereken şeyler var. Sağlıksızlık anlamında vesaire. O yüzden buna dikkat ediyorum. Bundan da gayet memnunum. Bazen arkadaşlarım eleştiriyor. Yani yiyelim kalkalım işte şurada yiyelim ne olacak falan ama yok. Ben öyle istemem. Ben onları farklı bir yere çekmeye çalışıyorum. Orada değil de şurada yiyelim gibi alternatif sunmaya çalışıyorum. Bir söz vardır ya. You are what you eat diye. Ne yersen osundur. Yiyeceğim yemeğin sağlıklı olduğundan, en azından bir problem olmadığından eminsem ve güzel bir hizmet, ilgi alaka varsa, sıcak bir ortam varsa orayı tercih ederim.” (K1)

“Yani ben ilk önce tabii ki popüler yerleri tercih ederim bir adı, markası falan olsun. Sürekli mekanları araştırıyorum. Yeni veya popüler olana hemen gitmek isterim. Şu an kar kış temalı bir yer var oraya gitmeyi çok istiyorum. Böyle her yerde kar yağıyor falan. Böyle aynı Moğollar gibi böyle üstüne kıyafet giyiniyorsun. Avcılar'da Snow Park diye bir yer benim çok dikkatimi çekiyor. Niye şimdi yazın ama orada kar yağacak, her yer buz falan dikkat çekici olacak. Aa Ayşe nereye gitmiş diyecekler. Bu güzel bir şey. Yani artık böyle hobi gibi edindim bunu. Hem yaratıcı yerler hem de aslında böyle teması olan yerleri seviyorum.” (K4)

Katılımcıların popüler ve tematik mekânlara yönelimi, sosyal medyada görünürlük kazanma ve kişisel imajı pekiştirme arzusunun bir yansımasıdır. Özellikle Instagram’da paylaşılabılır içerik üretme kaygısıyla yapılan bu tercihler, gösterişçi tüketimin dijital alandaki güncel biçimlerini ortaya koymaktadır. Bu durum, Veblen etkisi (2005) ve öz imaj uyumu kavramlarıyla birlikte değerlendirildiğinde, bireylerin tüketim yoluyla statü sergileme ve benlik sunumu yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Mekân seçimi, yalnızca fiziksel bir ihtiyaçtan öte, dijital kimliğin inşasında estetik ve sembolik anlam taşıyan bir araca dönüşmektedir. Katılımcıların bu tercihi, yalnızca bir mekânda bulunmanın ötesinde, o deneyimi belirli bir anlatıya dönüştürerek dijital kimliklerine entegre etme motivasyonuna dayanmaktadır. Mekânlar, artık sadece fiziksel olarak gidilen değil; estetik olarak inşa edilen, dikkat çekici temaları ve sosyal etki yaratma potansiyeliyle seçilen temsil alanlarına dönüşmektedir. Bu bağlamda paylaşılabilirliğe uygun olan yerler, bireylerin sosyal ağlarda görünürlük kazanma stratejilerinin bir parçası hâline gelmektedir.

• Gezmeyi Sevmek

Instagram görünürlüğünün imaj üzerindeki etkisi kategorisinde katılımcılar gezmeyi sevmek ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar seyahat edip yeni

mekanları deneyimlemeyi sevdikleri bazı kişiler tarafından takdir görürken bazı kişiler tarafından eleştirildiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K11 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Yani sosyal biri olarak görürler beni. Eğlenceli biri olarak görürler tabii ki belli bir saygınlık vesaire. Sağolsunlar o şekilde de görüyorlar tabii ki. Ama gittiğim mekanlardan yola çıkarak şey derler gezmeyi sevdiğimi, yeni yerler keşfetmeyi sevdiğimi bilirler. Öyle bir algı da uyandırıyorum insanlarda. Yani şey kaliteye önem verdiğimi düşünüyor arkadaşlarım, yakın çevrem vesaire bundan da memnunum. Yani şey olmadığım biri olarak yorumlamaya çalışmıyorum. Ya da işte” (K1)

“Eşimle çok gezdiğimiz için eleştiriliyoruz. Bazı insanlar ‘Gezip de ne oluyor, biraz para biriktirin, ev alın’ gibi şeyler söylüyor. Ama biz o kafada değiliz. Bizim için gezmek, görmek ve deneyimlemek daha değerli. Gezmeye gittiğimde, annem gibi geziyi seven birisi genellikle ‘aa çok güzel, oraya mı gittin’ gibi tepkiler veriyor. Ancak evli ve çocuklu biri için bu, gezemediği için bir hasetlik yaratabiliyor. Diğer taraftan, gezmek isteyen ancak fırsat bulamayanlar, bizden bilgi alıp öneriler isteyebilir. Gezdiğim yerleri kültürel anlamda keşfetmeyi sevdiğimi ve insanlarla etkileşime girerek gezdiğimi belirtiyorum, çünkü gezi sadece 10 gezilecek yerden ibaret değil, o yerlerin kültürünü ve insanlarını da öğreniyorum. Sonuçta, gezmeye dair bakış açısı ve beklenti kişiden kişiye değişiyor; bazıları için ben boş iş yapan biriyim, bazıları içinse oturup konuşulacak biriyim. Çok geziyorum ama her gezdiğim yeri anlatınca da hava atıyor gibi oluyorum. Ama bana danışan nerelere gidelim diyen çok oluyor onlara fikir veririm gezecekleri yerlerle ilgili olarak.” (K11)

Katılımcıların gezme eğilimlerinin sosyal çevrede hem takdir hem de eleştiriyle karşılanması, Instagram’daki mekân paylaşımlarının yalnızca bireysel beğeniyle değil, aynı zamanda sosyal görünürlük ve toplumsal algı üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Bu durum bireylerin dijital habitus içerisinde kendilerini konumlandırma biçimlerini ve sosyal sermaye üretim süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Seyahat deneyimi yalnızca fiziksel bir eylem değil, aynı zamanda bireyin dijital platformlarda kendini ifade etme ve görünür kılma stratejisinin de bir parçası hâline gelmektedir. Katılımcılar, gezme pratikleri aracılığıyla hem çevrelerinde bilgi ve deneyim kaynağına dönüşmekte hem de dijital kimliklerini aktif olarak inşa etmektedir. Ancak bu görünürlük, kimi zaman kıskanılma ya da yargılanma gibi yan etkilerle karşılaşmak anlamına da gelmektedir. Bu da dijital temsillerin, bireyin sosyal ilişkilerinde nasıl çift yönlü bir etki yarattığını ortaya koymaktadır.

- **Kaliteye Önem Vermek**

Instagram görünürlüğünün imaj üzerindeki etkisi kategorisinde katılımcılar kaliteye önem vermek ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyal medya paylaşımlarının standartları ortaya koyduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K6 ve K8 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Arkadaşlarım zevkime güvenir. Ezgi gittiyse güzeldir derler. Kaliteli ve nezih yerler seçerim çünkü. Bilirler ben varoş bir yere gitmem veya ucuz diye kalitesiz bir şeyler yemem. Şehir dışından misafirim gelirse de onu en lüks restoranlara götürürüm. Çünkü benim standartım bu ve bu konuda cimrilik de yapmam. Maddi olarak zorlansam da toplu bir etkinlikte ucuz bir yer seçmem. Buna önem veririm. Özetle insanlar benim orta üstü hatta lüks mekanlar tercih ettiğimi bilir. Zaten bunları instagramda da paylaşıyorum. Belli kriterlerim var yani nere olsa gider otururum demiyorum. Karman çorman gürültülü salaş bir yere gitmem mesela beni tanıyan da bunu tahmin eder. Tarzımı bilen nerelere gidip gitmeyeceğimi de az çok anlar.” (K6)

“Yani tabii ki kimse insanı yüzde yüz dışarıdan bakarak anlayamaz ama kendi zevklerimden işte kendi hoşuma gittiğim şeylerden izler taşıdığını düşünüyorum yani. Belirli bir zevkim ve mekân anlayışımın olduğu anlaşılır bence. Önüme gelen her yere gitmiyorum çünkü.” (K8)

Katılımcıların kalite vurgusu, tüketim davranışlarının yalnızca ihtiyaç temelli olmadığını, aynı zamanda sosyal statüyü ve kimlik sunumunu içeren sembolik anlamlar taşıdığını göstermektedir. Özellikle lüks ve nezih mekân tercihlerinin sosyal medyada görünür hale getirilmesi, gösterişçi tüketim pratiklerinin dijital alandaki yansımalarına işaret etmektedir. Bu durum, Veblen etkisi (2005) bağlamında değerlendirildiğinde, katılımcıların tüketim yoluyla toplumsal konumlarını ifade etme ve çevrelerine belirli bir yaşam standardı mesajı verme eğiliminde oldukları görülmektedir. Mekân seçimi, bu anlamda hem sosyal hem de dijital kimliğin temsil aracına dönüşmektedir. Dolayısıyla Instagram’daki mekân tercihleri, yalnızca estetik değil, aynı zamanda sosyal çevreye yönelik bir mesaj taşıma işlevi görmektedir. Paylaşılan içerikler, bireyin yaşam tarzını seçici biçimde dışa vurmasına ve bu yolla dijital ortamda bir konumlandırma yapmasına olanak tanımaktadır. Katılımcılar için kalite, yalnızca fiziksel mekânın niteliği değil, aynı zamanda dijital temsilde sürdürülen bir imaj standardıdır.

- **Mutlu Görünmek**

Instagram görünürlüğünün imaj üzerindeki etkisi kategorisinde katılımcılar mutlu görünmek ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyal medya paylaşımlarının kişisel imajı doğrudan etkilediğini ve sosyal medya görünürlüğünün mutlu yaşam imajı oluşturduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K6 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Mesela tatilde gittiğimde çok yer gezmiyorum otel tatili diyelim ama çok fazla fotoğraf paylaştığım için yaz boyu gezdim zannediyorlar. Çünkü hep farklı kıyafetlerle farklı köşelerden fotoğraf paylaşıyorum. Çocuklarla tatil tabiki çok zor çok yoruluyorum ama çevremdekiler kusursuz bir tatil yaptığımı düşünür paylaşımlarımdan. Dürüst olmak gerekirse insanın hoşuna gidiyor bu yorumlar. Çünkü bunu bana imrenerek söylüyor. Orda paylaştıklarım göstermek istediğim tarafı. Ama kimse de tartıştığımız bir anı izlemek istemez heralde. İnsanlar her yönden stres yüklenirken niye biz de insanlara stres yükleyelim? Keyifli anlarımı paylaşıyorum çünkü Instagram'ın doğası bu bence. Profilime bakınca renkler konseptler evimin düzeni kıyafetlerimiz vesaire tanımayan kişiye bir fikir verir bence. Fotoğraflarda mutlu, huzurlu aile tablosu çizerim genelde. Yani öyleyiz aslında onu yansıtırım.” (K6)

“Beni genelde eğlenceli ve komik bulurlar. Öyle neşeli paylaşımlar yapmaya çalışırım. Benim eşim benimle gezmeyi çok seviyor. Biz her yere birlikte gideriz. Mesela bir kafeye gittiğimde önceliğim, orada yediğim yemek veya duvardaki bir görselden çok, eşimle o an gülerek çekildiğim bir fotoğrafı paylaşmaktır. Eğer dikkat çekecek bir şey paylaşmak istersem, yaşadığım bir anla ilgili çekilmiş bir videoyu reels olarak paylaşıyorum. Esprili bir şekilde insanların bunu bilmesini, Instagram'da abartıp eğlenmelerini isterim. Hatta bir ara Instagram profilim açıldı ve sürekli komik reelsler paylaşıyordum. Hepsisi tamamen komedi içerikliydi ve genelde yaşadığım güzel anıları böyle aktarıyordum. 2-3 milyon izlenmeye ulaşan reelslerim bile oldu. Mutlu, esprili ve keyifli anlarımı paylaşmayı seviyorum. Zaten Instagram'da bir şey paylaştığımda genelde ‘Allah seni kahretmesin, kız gülmekten öldüm! Bu fikir nereden geldi?’ gibi yorumlar alıyorum. Yani mekânda muhabbet eğlence falan varsa bu samimiyeti bir şekilde paylaşımlarımda belli ederim. Biz geldik burada mutluyuzu belli ederim esprilerle falan.” (K12)

Katılımcı ifadeleri, Instagram’da paylaşılan mutlu anların yalnızca bireysel hafızaya ait olmadığını, aynı zamanda dijital kamusal mekânda bir kimlik sunumu işlevi gördüğünü göstermektedir. Neşeli, huzurlu ve estetikle bütünleşmiş içeriklerin öne çıkarılması, bireyin hem kendine hem de çevresine yönelik idealize edilmiş bir yaşam anlatısı kurma

çabasına işaret etmektedir. Bu tür paylaşımlar, gerçek zamanlı duyguların ötesinde, dışarıdan algılanmak istenen benlik inşasını yansıtır. Özellikle ailece yapılan tatiller ya da kakhaha dolu videolar gibi detaylar, bireyin sosyal medyada olumlu bir imaj sunma stratejisinin parçalarıdır. Bu durum, Veblen’in (2005) gösterişçi tüketim kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireylerin yalnızca tükettikleri mekânlarla değil, bu mekânları nasıl sunduklarıyla da statü ve imaj sergiledikleri anlaşılmaktadır. Instagram bu bağlamda sadece mekânsal deneyimlerin değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal sermayenin de görselleştirildiği bir temsili vitrine dönüşmektedir. Böylece, “mutlu görünmek” bireysel bir duygu durumunun ifadesinden ziyade, dijital görünürlüğü güçlendiren ve toplumsal beğeniyle onaylanan bir performansa dönüşür.

3.8.4.3. Lüks Mekân Tercihi

Lüks mekân tercihi kategorisi altında 7 kod oluşturulmuştur. Bunlar; merak ve keşfetme arzusu, yabancılık hissi, ücretin karşılığını almak, özel günlerde tercih etmek, bütçeye sahip olmamak, sosyal statüyü göstermek ve güvenlidir.

Şekil 3.18: Lüks Mekân Tercihi Alt Kodların İstatistiği Gösterimi



Lüks Mekân Tercihi kategorisine ait kodların frekansların dağılımı Şekil 3.18’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcılar en yoğun yabancılık hissi, sosyal statüyü göstermek ve ücretin karşılığın almak kodlarından bahsetmiştir.

• Yabancılık Hissi

Lüks mekân tercihi kategorisinde katılımcılar yabancılık hissi ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar yüksek kültüre ait ve sosyo-kültürel sermayesi yüksek

kişilerin tercih ettiği mekanlarda yabancılaşma hissi yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K2 ve K5 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Mekân tercih ederken böyle çok da bilmediğim ya da altından kalkamayacağımı düşünüyorsam biraz özgüvensizlik olabilir ama tercih etmiyorum. Sonuçta annelerimiz, anneannelerimiz öyle mekanlarda büyümemiş veya biz de o mekanların içine doğup büyümemiştir. Yani hani o bizim için çok doğal akış da olmuyor. Oraya sık sık giden insanlar için çok doğal olabilir. Yani orada gittiğimde tuhaf görünmek istemem. Ya bu basit ama mesela işte bu stikler var ya işte uzak doğu yemekleri yiyeceğiniz. Mesela onlarda da acemiyiz. Ama bir şekilde onlardaki acemilik şey gibi ya zaten herkes acemi gibi. Bu bir otele gittiğin zaman da öyle. Daha önceki otellerde görmediğim çok farklı bir cihaz oluyor. Onu kullanırken ya bilmiyorsun mesela onu nasıl kullanacağını falan. Onagöre daha alışık olduğun şeyleri tercih etmeye yönelebiliyorsun. Ya bu benim bahsettiklerim tabii üst düzey şeyler belki ama çok standart değil. Ve kendimi orada çok çok yabancı hissedeceğim ve çok acemi hissedeceğim yerler beni rahatsız ediyor. Birazcık hepimizde şey var galiba ait olma hissi. Alışkanlık, yabancı olmamızın yer, güvende hissettiğimiz yer ve aslında böyle şey düşünmeden hareket etmek. Şimdi hangi çatalla bu tatlıyı yiyeceğim durumu bir gerilim oluşturuyor böyle. Ve oraya uygun olmadığın çok çarpacak yüzüne ya bu mesela beni rahatsız ediyor.” (K2)

“Ortam beni çok etkiliyor. Eğer daha samimi bir ortamsa oturduğumuz yer daha konuşkan, daha rahat gülebildiğimiz bir ortamsa verimli bir konuşma geçiyor. Ama daha kasıntı bir mekansa insan rahatça sohbet bile edemiyor. O işte yuvarlak masa örneğini verdim ya. Sana yemin ederim konuşamadık orada. Bir de saçma sapan böyle barbie içeceği var. Bildiğin şu karadutlu üzümün içine sim katmışlar. İçecek bile simli ya. Avizeler falan çok gösterişli. Garson sürekli başımızda. Orada gerçekten hiç konuşmadan eve geri döndük. Rahatça konuşmak isterim. Başkasına gitmesin konuştukların. Mesela Big Chef’te öyle değildi. Çok sakın yan masamdaki seni duyabilir. O yüzden biraz daha kısık bir sesle konuşmak zorunda kalıyorsun. Ama Boston’da bağıra çağıra konuş.” (K5)

Katılımcıların aktardığı deneyimler, mekân tercihiinde sosyo-kültürel sermaye farklılıklarının belirleyici rolünü ve bu bağlamda ortaya çıkan yabancılaşma hissini açıkça ortaya koymaktadır. Sosyo-kültürel sermayesi görece düşük bireyler, yüksek sembolik değere sahip ve normları kendilerine yabancı gelen mekânlarda özgüvensizlik, tedirginlik ve dışlanmışlık hissi yaşamaktadır. Bu durum, Bourdieu’nün (1977) habitus kuramından türetilen dijital habitus bağlamında, dijital görünürlüğün sınıfsal kodlarla örülü olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, lüks ve estetik olarak fazlasıyla kodlanmış

mekânlara yönelik mesafeli bir tutum sergileyerek, kendilerini daha rahat ve tanıdık hissettikleri alanlara yönelmektedir. Mekân, yalnızca fiziksel bir alan değil; bireyin sosyal aidiyet hissini sürdürdüğü, kendini rahatça ifade edebildiği bir yaşanmış mekân halini almaktadır. Bu tür mekânlarda hissedilen gerilim, sadece estetik ve hizmet standardından değil, mekâna eşlik eden kültürel kodların içselleştirilmemesinden kaynaklanmaktadır. Katılımcıların deneyimlediği bu yabancılaşma duygusu, mekânın bir “gösteri alanı” olarak değil, aidiyet ve konfor hissi sağlayan bir “yaşam alanı” olarak algılanmasını önlemektedir. Bu bağlamda, mekân tercihleri yalnızca beğeni ya da statü arzusuyla değil, aynı zamanda bireyin geçmiş deneyimlerinden süzülen kültürel uyum arayışıyla şekillenmektedir.

• Sosyal Statüyü Göstermek

Lüks mekân tercihi kategorisinde katılımcılar sosyal statüyü göstermek ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar sosyal medya paylaşımlarının sosyal statüyü yansıttığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K10 ve K12 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Birçok insan mekanlara oraya gittim demek için gidiyor zaten. Ama bu tarz mekânlara giden insanların gerçekten ‘çok lezzetli bir yemek yiyeceğim’ gibi bir beklentisi olduğunu sanmıyorum. Zaten üst düzey zengin biri, en iyi aşçıyı getirip bahçesinde yemek yaptırabilir. Oradaki amaç tamamen dünyaca tanınan bir fenomenin mekanını görmek. Mesela CZN Burak’ı aslında yaptığı şeyler çok farklı ya da olağanüstü değil. Gayet basit yemekler yapıyor ama devasa boyutlarda olduğu için ve popüler olduğu için dikkat çekiyor. Oraya gitmenin tek amacı bence ‘CZN Burak’ta bulundum’ diyebilmek, konum atmak ya da fotoğraf paylaşmak. Bu, çevreye bir mesaj gibi oluyor. Takipçilerim, ailem veya akrabalarım için ‘Ben buradayım’ demek gibi bir şey. Yoksa yemek yemek için çok daha iyi mekânlar olduğunu düşünüyorum. Yani insanlar zenginliklerini veya takıldıkları lüks yerleri özellikle göstermeye çalışıyor. En seçkin yerlere gidiyorum imajı çizmeye çalışıyorlar. Yani amaç yakınlarına hava atmak ben buraya geldim.” (K10)

“Babadan zengin olanlar, Instagram gibi platformlarda gösteriş yapmazlar çünkü zenginlik onlar için normalleşmiştir. Ne giydiklerini ya da nereye gittiklerini paylaşma gereksinimi hissetmezler. Gündemlerinde iş ve yatırım fırsatları vardır. Ancak sonradan zenginleşenler, daha çok görünürlük arayışı içindedir. Instagram’da neyi göstereceklerini düşünürlər, ‘Yarın hangi kıyafeti giyip hava atmalıyım?’ gibi kaygılarla

hareket ederler. Kadınlar da bazen ‘Şık olmak için ne giysem?’ diye düşünürken, bazen de ‘Gösteriş yapmak için neyi sergilesem?’ sorusuyla ilgilenirler.” (K12)

Katılımcıların ifadeleri, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen mekân paylaşımlarının yalnızca fiziksel bir deneyim aktarımı değil, aynı zamanda sosyal statü göstergesi işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle lüks ve popüler mekânların tercih edilmesi, bireylerin sembolik sermayelerini sergileme ve çevresel onay alma motivasyonlarıyla ilişkilidir. Bu durum, Veblen’in (2005) gösterişçi tüketim kuramıyla doğrudan örtüşmektedir. Zira bireyler, tükettikleri mekânları sosyal medya aracılığıyla görünür kılarak statüsel bir üstünlük veya aidiyet duygusu üretmekte ve bunu dijital ortamda yeniden dolaşıma sokmaktadır. Bununla birlikte katılımcılar, gösterişçi pratikleri genellikle kendilerinden ziyade başkalarının davranışı olarak konumlandırmakta; bu durum, bireyin benlik sunumunu toplumsal beğeniye uygun biçimde düzenleme çabasını yansıtmaktadır. Gösterişin ötekine ait olduğunu ima eden bu anlatı, bireyin sosyal medyada statü sergileme eylemini örtük ve dolaylı biçimde gerçekleştirmesine olanak tanır. Böylece tüketim pratikleri, yalnızca görünürlüğü değil, aynı zamanda toplumsal algı yönetimini de içeren stratejik bir temsil sürecine dönüşmektedir.

- **Ücretin Karşılığını Almak**

Lüks mekân tercihi kategorisinde katılımcılar ücretin karşılığını almak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar mekân ücretlerinin pahalı olmasının alınacak hizmet kalitesinin işareti olduğunu, önemli olan faktörün ücret değil alınan hizmet olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K1 ve K6 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Yeri geldiğinde evet. Ama yani çok aşırı, yani beni aşacak bir lükse girmem açıkçası. Yani şöyle, mekân tercihlerimi tabii ki etkiliyor. Ve şey, yani zaman zaman lüks mekanlara tabii ki gidiyorum. Yani işte arkadaşlarımla, dostumla vesaire yani çok sık olmasa da gidiyorum. Yani açıkçası ben orada yani lüks mekanlara gitmekte sorun yok ama o verdiğim ücreti, bana gerçekten karşılığını verebiliyorlar mı? Ona ben çok dikkat ediyorum. Yani tamam, bir mekân lüks olabilir, fiyat skalası üst seviyede olabilir. Bunda bir problem yok. Eğer hak ediyorsa verilen parayı, benim için bir problem yok.” (K1)

“Evet lüksü seviyorum. Bunun beni daha seçici ve kaliteden anlayan bir kişi yaptığını düşünüyorum. Çünkü yüzde doksan pahalı olan kalitedir. Bu çok şaşmaz. Aynı yemek aynı

kalitede yarı fiyatına diyenler oluyor öyle değil kesinlikle. Ben gezmeyi ve fotoğraf paylaşmayı çok sevdiğim için bir yere gitmek istiyorsam bütçemi zorlar giderim. Borç olursa da ödenir yani. Yani yeni ve lüks bir yer açılmışsa orayı hemen denemek isterim. Geri kalmış gibi hissetmek istemem.” (K6)

Katılımcıların lüks mekânlara yönelik tutumları, gösterişçi tüketim kuramı çerçevesinde değerlendirilebilir. Özellikle yüksek ücretin hizmet kalitesiyle örtüşmesi beklentisi, tüketimin yalnızca maddi değil, sembolik bir anlam taşıdığını göstermektedir. Tüketiciler, lüksü yalnızca bir ihtiyaç değil, sosyal prestij, kültürel sermaye ve kişisel imajla ilişkili bir değer olarak görmektedir. Bu bağlamda tüketim, görünürlüğün ve beğenilmenin bir aracı hâline gelirken, bireylerin sosyal medyada lüks deneyimleri paylaşma motivasyonları da Veblen etkisiyle (2005) uyumludur.

• Özel Günlerde Tercih Etmek

Lüks mekân tercihi kategorisinde katılımcılar özel günlerde tercih etmek ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar özel günlerde lüks mekanlarda bulunmayı tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K10 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“...Bana iki bin lira hesap ödemek normal gelir diğerine çok fazla gelebilir. Doğum günümde çok hesap ödemiştım. Öyle özel günlerde lüks yerlere giderim yani parasına bakmam. Zaten lüks yerde sadece yemeğe para vermiyosun ki ortam güzel ne bileyim canlı müzik ikramlar falan oluyor. Yoksa karnın her yerde doyar ama farklı duygular yani orada bir şeyler seni daha mutlu ediyor belki ilgi alaka falan. Canlı müziği mesela çok güzeldi arkada orkestrada bir sürü kişi falan lüks belki ama hakkediyor bence o hizmeti sağlıyor. Ha mesela dansöz de çıktı daha ne olsun. Çok istediğim bir mekansa da ne kadar olsa da parasını verir giderim. Dreams Room öyle mesela fotoğraf çekinmek için iyi bi para ödedim gittim. Instagram’da öne çıkanlara yükledim hepsini doğum günüm diye.” (K4)

“Avrupa’ya, mesela herhangi bir Balkan ülkesine gittiğimde, orada Viyana’ya da gitsem, biraz daha fiyatı düşünmek yerine, ‘Bir kere geldim, bu fırsat kaçmaz, burada durup şunu yiyeyim, şurayı da göreyim’ diyorum. Ama yaşadığım bölge söz konusu olduğunda, bütçe elbette önemli. Diyelim ki İstanbul’da yaşıyorum, Bebek’te çalışıyorum. Örneğin, her gün Nusret’te ne işim var, oraya gitmem. Ama bir kere gitmek, o mekânı görmek için gidebilirim. Böyle yerleri, deneyim için veya sadece görmek adına bir kez ziyaret etmek daha uygun oluyor.” (K10)

Katılımcı ifadeleri, özel günlerde lüks mekân tercihlerinin yalnızca fiziksel ihtiyaçlara değil, duygusal tatmine ve sosyal görünürlüğe de hitap ettiğini ortaya koymaktadır. Bu tercihler, tüketim mekânlarının yalnızca birer hizmet alanı değil, aynı zamanda gösterişçi tüketicinin sahnelendiği sosyal alanlar hâline geldiğini göstermektedir. Özellikle K4'ün ifadesinde, özel bir günde yüksek maliyetli bir mekânı tercih etmek ve bu deneyimi Instagram'da paylaşmak, bireyin sosyal medya aracılığıyla statü, zevk ve yaşam biçimi sunumunu nasıl gerçekleştirdiğine işaret etmektedir. Bu durum, Veblen'in (2005) gösterişçi tüketim kuramı ile uyumlu şekilde, tüketicinin sosyal prestij aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu tercihler mekânın bir "anı mekânı"na dönüşmesini de beraberinde getirmektedir. Lüks bir ortamda geçirilen özel gün, yalnızca bireyin belleğinde değil, dijital izler aracılığıyla sosyal çevresinde de kalıcılık kazanır. Bu da bireylerin mekân seçiminde yalnızca fiziksel konforu değil, aynı zamanda sembolik değer ve dijital temsiliyet potansiyelini de göz önünde bulundurduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bu bağlamda yapılan tercihler hem bireysel aidiyet hem de sosyal tanınırlık ihtiyacının ifadesi olarak okunabilir.

- **Bütçeye Sahip Olmamak**

Lüks mekân tercihi kategorisinde katılımcılar bütçeye sahip olmamak ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar ekonomik seviyelerine uygun mekanları tercih ettiklerini lüks mekanların rasyonel ekonomik bir karar olmadığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K7 ve K8 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

"Lüks yerler çok ilgimi çekmez çünkü öyle bir bütçem yok. Ama çok popülerse gider bi denerim neymiş buranın olayı diye. Ama çok fazla mekân var lüksün de dereceleri var aslında en lüks olmaz orta üstü olur oralara sürekli olmasa da arada bir giderim. Ama gelirim de hesaba katarım lüks mekanlarda takılıp durucam diye borca girmem. Toplu etkinliklerde de lüks bir yer ayarlanmışsa çıkıntılık yapmamak için ayak uydururum. Güzellik merkezine giderim onun yerine en azından para daha etkili yere gitmiş olur. Yaş ilerledikçe kafelerden ziyade insan kendine yatırım yapacak şeylere para harcamak istiyor. Bizim gibi orta kesime hitap eden popüler mekân da çok var bence. İnsanlar artık neresi ucuz neresi uygun bence hep oralara gidiyorlar eskisi gibi değil ya. Lüks mekanlara giden o üst sınıf zaten onlar hep gidiyor onları etkilemiyor. Hava atmak için bütçesini aşıp gösteriş yapmak için giden de var. Bir hafta tatile gidiyorlar bir sene kredi borcu ödüyorlar çok saçma. Ben Allahtan Mersin'de yaşıyorum tatil masrafım yok en

azından. Abim de çok zengin değil ama karım ve kızım rahat etsin diye daha pahalı yerlere gidiyor mesela.” (K7)

“Bütçem el verdiği sürece lüks mekanları tercih ederim. Gelir seviyem, sosyo-kültürel yapımı doğrudan etkiliyor. Örneğin, ait olduğumu düşündüğüm bir sosyo-kültürel çevreye uygun bir mekân olabilir. Ancak bu mekân tuzluysa yani maddi olarak pahalıysa, birkaç kez gitsem bile bir noktadan sonra ekonomik olarak beni zorlayabilir. Bu durumda, o mekâna gitmeyi bırakıp, daha az masraflı ve yine sosyo-kültürel yapıma uygun yerleri tercih ediyorum. Paranın varlığı veya yokluğu, aynı sosyo-kültürel yapı içinde hangi seviyede olduğumuzu belirliyor. Bunu bir apartmana benzetebilirim; apartmanın her katı aynı kültürel yapıya sahip, ancak katlar yükseldikçe maddi gelir seviyesi artıyor. Gelir düzeyim yükseldiğinde üst katlardaki mekânlara çıkarken, gelir düzeyim azaldığında alt katlardaki ama yine kültürel olarak benzer ortamlara yöneliyorum. Para sosyo-kültürel çevremizi değiştirmese de bu çevre içinde hangi seviyede yer alacağımızı belirliyor. Yani bütçem elvermiyor diye varoş yerlere gitmem yine kendi tarzımda ama bütçeme uygun olanına giderim.” (K8)

Katılımcıların lüks mekânlardan uzak durma gerekçeleri, ekonomik sermayenin sınırlılığı bağlamında şekillenmektedir. Bu durum, tüketimin yalnızca maddi bir eylem değil, aynı zamanda bireyin sosyo-kültürel sermayesinin bir yansıması olduğunu gösterir. Özellikle K8’in aktardığı apartman metaforu, Bourdieu’nün (1977) kültürel ve ekonomik sermaye ayrımını somutlaştırmakta; bireyin aynı habitus içerisinde kalarak, gelir düzeyine göre mekânsal tercihlerde bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, gösterişçi tüketim arzusunun varlığını koruduğu ancak maddi olanakların bu arzuyu sınırladığı bir gerçekliği gözler önüne sermektedir. Ayrıca K7’nin ifadesi, gösterişçi tüketimin yalnızca “diğerleri” tarafından yapıldığına dair bir algıyı yansıtmaktadır. Bu durum, bireyin kendi tüketim pratiklerini meşrulaştırma ve gösterişçi tüketimden kendini ayırıştırma çabasını göstermektedir. Böylece birey, görünür olma ve sosyal onay arzusunu doğrudan sahiplenmeden, eleştirel bir mesafeyle bu tüketim biçimini başkalarına atfetmektedir.

- **Güvenlik**

Lüks mekân tercihi kategorisinde katılımcılar güvenlik ile ilgili olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar lüks mekanların seçkin bir kitleye hitap ediyor olmasından dolayı doğal bir güvenlik oluşturduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K10 kodlu katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

“Bazen de ailemle arkadaşlarımla daha sakin ve güvenli ortamda bulunmuş olmak için lüks mekanları tercih ediyorum. Genelde alkol tüketilen mekanlarda bu tür durumlar daha belirginleşiyor. Eğer orta ve üst sınıf bir mekâna gidiyorsam, fiyatı veya konumu dikkate alarak, orada taşkınlık çıkma olasılığının düşük olduğunu biliyorum. Çünkü alkol alındığında, sosyal statü fark etmeksizin insanlar daha farklı davranabiliyor. Bu nedenle, ucuz ve salaş mekanları tercih etmem, özellikle alkol alınan yerlerde. Çünkü genelde o tür mekanlarda, sadece alkol almak amacıyla gelen ve taşkınlık çıkaran insanlar olabiliyor. Eğer tek başıma gidiyorsam belki bir sorun olmayabilir, ama ailem, eşim, dostum veya akrabalarımla bu tür bir mekâna gideceksem, tercihim orta ve üst segment bir mekândan yana kullanırım. Evet, fiyat biraz daha yüksek olabilir ama rahatça oturup, hareket edebileceğim bir yer tercih ederim. Çünkü bu tür mekanlarda, sosyal sınıf farkları net bir şekilde ortaya çıkabiliyor ve bazen mekandaki atmosfer de buna göre şekilleniyor. Yanımda biri olduğunda, genellikle daha lüks ve özenli seçimler yapmaya çalışırım. Yani maalesef fiyat arttıkça saygı, nezaket, güvenlik de artıyor. Bu durumu etkileyen bir diğer faktör de gelir düzeyi daha yüksek ve bilinçli insanların nerede ve nasıl hareket edeceklerini bilmesi. Bu tür bir mekân fiyatlarını belirlerken aynı zamanda güvenliğini de sağlamlaştırıyor. Örneğin, bir mekânda lise öğrencileri çalışırken, başka bir yerde profesyonel ve deneyimli çalışanlar olabilir. Profesyonel hizmet sağlayan, etraflı dikkatlice izleyen, müşterilerin ihtiyaçlarını anlayan ve buna göre hizmet veren kişiler, mekânın kalitesini artırıyor.” (K10)

Katılımcının “güvenlik” ekseninde yaptığı mekân tercihleri, gösterişçi tüketim dinamiklerinin yanı sıra dijital habitus bağlamında da değerlendirilebilir. Katılımcı, mekân seçiminde yalnızca fiziksel konforu değil, sosyal ortamın niteliğini ve sembolik güvenliği de göz önünde bulundurmaktadır. Lüks mekânlara duyulan bu yönelim, yalnızca bireysel bir tercihi değil, sosyal medyada oluşturulan kimlik performansının bir uzantısını da yansıtır. Güvenli, seçkin ve kontrollü bir ortam arayışı, bireyin sosyal statüsünü sürdürme, temsil edilen dijital imajla tutarlılık gösterme çabasıyla ilişkilidir. Özellikle “fiyat arttıkça nezaket ve güvenliğin arttığı” yönündeki ifade hem Veblen etkisinin (2005) hem de sosyal sınıflar arası görünmez ayrışmanın altını çizer. Bu bağlamda güvenlik, yalnızca fiziksel bir ihtiyaç değil; aynı zamanda bireyin sınıfsal konumunu simgeleme ve aidiyet hissettiği sosyal gruplarla mesafe kurma biçimi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Katılımcının, belirli mekânları “taşkınlık çıkmaz” gerekçesiyle tercih etmesi, hem sosyal alanın sınıfsal kodlarla düzenlendiğini hem de bireyin bu kodları içselleştirerek seçim yaptığını göstermektedir. Böylece tüketim tercihi,

güvenliğin ötesinde bir sosyal konumlama stratejisine dönüşmekte; birey, hem fiziksel hem de sembolik anlamda “doğru yerde” olduğunu teyit etmeye yönelmektedir.

- **Merak ve Keşfetme Arzusu**

Lüks mekân tercihi kategorisinde katılımcılar merak ve keşfetme arzusu ile ilgili olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar mekâna ilişkin merak duygusunun keşfetme isteğini arttırdığını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K10 kodlu katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

“Arkadaşlarım, mesela bir mekânın tasarımının çok güzel olduğunu, fiyatının pahalı olmasına rağmen tasarımının buna değdiğini söylerse denerim o mekânı. Ya da çok salaş bir mekân olabilir, ama yemekleri çok lezzetli, yöresel tatlar sunuyordur. Bu tür mekanlar genelde görüntüsünden ziyade yemekleriyle beğenilir. Özellikle Adana gibi yerlerde, salaş mekanlar genellikle çok sevilir çünkü lezzetli yemekleri ve yöresel tatlarıyla ön plana çıkarlar. Öyle yerlerde de amaç yemeğin lezzeti oluyor.” (K10)

Katılımcının “merak ve keşfetme arzusu” doğrultusunda mekân seçimini yönlendirmesi, tüketim pratiklerinin yalnızca statü gösterisine değil, deneyim ve içerik üretimine dayalı olduğunu da göstermektedir. Tüketim mekânları, artık yalnızca fiziksel değil; estetik deneyimlerin paylaşıldığı dijital mekânlara da dönüşmektedir. Katılımcının salaş ama lezzetli yerleri de tercih edebilmesi, Instagram’da estetik veya gösterişli olanın yanı sıra otantiklik ve yerellik gibi niteliklerin de dijital görünürlük açısından değerli olduğunu ortaya koyar. Bu durum, dijital habitus bağlamında tüketimin yalnızca lüks değil, keşif ve deneyimle de anlam kazandığını gösterir.

3.8.4.4. Kıyafet Seçimi

Kıyafet seçimi kategorisi altında 5 kod oluşturulmuştur. Bunlar; mekâna ve aktiviteye uygun kıyafet seçimi, Instagram’a uygun, dress code, kendi tarzını yansıtmak ve şık olma gerekliliği hissetmektir.

Şekil 3.19: Kıyafet Seçimi Alt Kodların İstatistiği Gösterimi



Kıyafet Seçimi kategorisine ait kodların frekansların dağılımı Şekil 3.19’da gösterilmiştir. Buna göre katılımcılar en yoğun mekân ve aktiviteye uygun kıyafet seçimi ve Instagram’a uygun kodlarından bahsetmiştir.

- **Mekâna ve Aktiviteye Uygun Kıyafet Seçimi**

Kıyafet seçimi kategorisinde katılımcılar mekâna ve aktiviteye uygun kıyafet seçimi ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar gidilecek mekâna ve gerçekleştirilecek aktiviteye uygun bir şıklıkta giyindiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K3 ve K7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Şeyse resmi değilse şort t-shirt iyi ya bence yazın. Genelde yemeğe gittiğim insanlara bağlı biraz mesela bir yemeğe davetliyimdir, eve davetliyimdir kalkıp da şort t-shirt ile gitmem yani neticede insanların evine gidiyorsun misafir olarak. Orada daha özenli giyinirim. Veya işte dışarıda yiyeceksek gelen arkadaşımın eşinin veya işte ailesinin durumu da beni etkiler. Çünkü insanların yanınızda rahat etmesini isteriz. Yani siz rahat etmeyeceğiniz bir insanla yemeğe gitmezsiniz. Ya adam işte ne bileyim çok kısa giyiniyor veya o kadın çok kısa giyiniyor görüşmeyelim dersiniz. Yemeğe de gitmek istemezsiniz o insanlarla. Rahat etmeyeceği insanlarla yemek yemek istemez. Biraz daha oraya ait olma orada daha normal görünme durumu oluyor. Bazı davetlere daha özeniyoruz ekstra şık görünmek için. Mesela geçen hafta eşimin kuzeni evlenmişti. Takım elbise giydim yani yoksa bu sıcakta hayatta giymezdim. Sadece işe gidip gelirken pantolon giyiyorum. Çevremiz laf söylemesin diye yaptığımız şeyler var. Ama işte o ortamda özenli olmak gerekiyor sonuçta Acun Ilıcalı değilim, siyah tişörtle gidemem. Benim düğünüme de öyle gelseler bozulurum.” (K3)

“Burada Marina var, güzel bir yer. Bir sürü kafe var, alkollü ve alkolsüz mekanlar mevcut. Oraya gelen kesim daha üst düzey, hatta bazen ünlüler bile geliyor. Oraya giderken spor giyinip çıksan pek uyum sağlayamazsın. Daha şık giyinmek lazım. Mesela

topuklu giysen, orası bunu kaldırır. Marina'ya gideceksen özen göstermen gerekiyor. Ben de Marina'ya giderken daha şık giyinmeye çalışırım. Ama diyelim ki üniversite caddesindeki kafelere gideceksen, eşofmanla ya da terlikle rahatça gidebilirsin. Sonuçta bulunduğun yere göre giyinmek önemli. İnsan sırtıtmak istemiyor, 'Ne alaka?' dedirtecek şekilde garip görünmek istemem. Kıyafet seçimi baya önemli. Eğlenceli, müzikli, alkollü bir yere gidiyorsak, daha şık giyinip, makyajı da biraz abartarak gidebilirsin. Orada rahat edersin çünkü sonuçta eğleniyorsun, dans ediyorsun. Tarzın direkt değişiyor. Mesela oraya takım elbiseyle gitmem. Gideceğin yere göre kıyafetini belirliyorsun aslında. Zaten kadınlar genel olarak bu konuya ayrıca önem veriyor. Mesela denizde bikini giymek çok normal ama burada halk plajında giyemem daha kapalı mayo tercih ederim çünkü rahat edemem. Ama daha popüler bir beach e gitsem rahatça bikinimi giyerim.” (K7)

Katılımcıların kıyafet seçimlerini mekânın fiziksel ve sosyal özelliklerine göre şekillendirmesi, dijital habitus kapsamında değerlendirildiğinde bireyin dijital ve fiziksel ortamlarda “uygun” görünme çabasıyla örtüşmektedir. Özellikle sosyal medyada temsil edilecek bir deneyim söz konusuysa, bireyler mekânın estetik ve sınıfsal kodlarına uygun giyinerek hem fiziksel hem de dijital kamusal alanda sosyal sermayesini korumaya ve güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu durum, mekânın yalnızca tüketilen bir alan değil; aynı zamanda kendini sunma ve sosyal uyum sağlama aracına dönüştüğünü göstermektedir. Bu bağlamda, kıyafet yalnızca bir giyim tercihi değil, bireyin sosyal ve kültürel bağlam içinde nasıl konumlandığını ifade eden sembolik bir araç hâline gelmektedir. Katılımcıların mekânla örtüşen bir dış görünüş sergileme arzusu hem sosyal aidiyet ihtiyacına hem de dışlanma ya da dikkat çekme endişesine karşı geliştirilmiş bir strateji olarak okunabilir. Böylece birey hem bulunduğu fiziksel çevrede hem de dijital görünürlüğünde “yanlış” veya “uyumsuz” algılanmamak için estetik ve normatif beklentilere uygun hareket etmektedir. Bu durum, gündelik yaşamın estetikleştirilmesi sürecinin bir parçası olarak, bireysel özeni sosyal anlamla bütünleştirir.

• Instagram’a Uygun

Kıyafet seçimi kategorisinde katılımcılar Instagram’a uygun ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar kıyafet seçimlerinin Instagram paylaşımları için uygun olmasına dikkat ettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 ve K6 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Bir saat düşündüğüm olur bir... Ben size ne yaptığımı anlarsam gülersiniz. Tura çıkıyorum ya ben. Benim bir normal çantamız var o çantalar dışında benim kıyafet çantam oluyor. Gidiyorum ben molalarda kıyafet değiştiriyorum. Öyle ben deliyim. Aynı gün içinde 2-3 kıyafet değiştirdiğimi bilirim. En büyük neden fotoğraflar Instagram’da hep aynı kıyafetle fotoğraf atmak istemem. Çünkü 4 tane yer gezdiriyorlar mesela bir günde. E şimdi 4’ünde de aynı kıyafet olmasını istemiyorum. En azından ilk ikisinde aynı fotoğraf, diğer ikisinde ayrı kıyafet olsun. Mesela Safranbolu’ya gittim, kumaş pantolon yelek yaptım bir kombin. Mesela böyle daha çok gittiğim atmosfere de uygun renkler de tercih ederim. Bak renk takıntım da çok vardır. Mesela şimdi deniz olan yerlerde mavili kıyafetleri çok seviyorum. Karaburun diye bir yere gittim. Deniz, gökyüzü ben de mavi giyinmişim. Böyle o kadar güzel bir uyum yakalamışım çok güzel instagramlık fotoğraflar.” (K4)

“Kiminle gittiğime de bağlı yanımda eşim varsa onunla uyumlu renkler giyerim. Hatta özel günlerde ailecek aynı veya uyumlu renklerde giyeriz. Hem gittiğimiz yerde güzel görünmek için çünkü bence sempatik oluyo şimdi modern anneler böyle yapıyor ya. Hem de fotoğraflarda çok güzel çıkıyoruz. Ben Instagram’da güzel görünecek kombinler yapmaya özen gösteririm. Bayram düğün gibi günlere haftalar öncesinden kombinler hazırlarım. Benim için kıyafet aşırı önemli ben veya ailemden biri rüküş veya özensiz görünürse gerilirim. Tabi şimdi Instagram sayesinde hepimiz modacı gibi vakit ayırıyoruz bu işe. Kıyafetime en özendiğim günler kalabalık etkinliklerin olduğu özel günlerdir. Veya mesela çocukların fotoğraf çekimleri oluyor o günler için de özel kıyafetler satın alır kombinler yaparım. Ünlüleri takip ederim onlardan ilham alırım genelde. Tabi yerine göre giymek de lazım komik olmamak lazım. Bazen mekânın konseptine de uygun giyerim.” (K6)

Katılımcıların kıyafet tercihlerinde Instagram’da estetik ve uyum arayışı, Instagrammability (Instagram’da paylaşılabılır olma) kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Katılımcılar yalnızca mekân seçimini değil, kıyafet kombinlerini dahi bu görsel bütünlük çerçevesinde planlamakta; mekânın konseptiyle uyumlu renk ve tarzlarda giyinerek dijital alanda görsel beğeni kazanmayı hedeflemektedir. Bu durum, bireylerin dijital kamusal alanda kabul görme arzusu doğrultusunda fiziksel görünümelerini ve tüketim pratiklerini şekillendirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, kıyafet yalnızca bireysel bir giyim tercihi değil; dijital temsiliyetin temel araçlarından biri hâline gelmektedir. Özellikle özel günlerde ya da seyahat gibi yoğun içerik üretiminin gerçekleştiği durumlarda yapılan kıyafet planlamaları, bireyin Instagram’daki dijital vitrinini titizlikle kurduğunu

göstermektedir. Görsel bütünlüğe verilen bu önem, dijital estetik standartların bireyin gündelik yaşam pratiklerine ne denli sirayet ettiğini ortaya koymakta; sosyal medyada beğenilme ve onay görme arzusunun somut davranışlara dönüşme biçimini örneklemektedir.

- **Dress Code**

Kıyafet seçimi kategorisinde katılımcılar dress code ile ilgili olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar mekânın kıyafet kurallarına uygun şekilde kıyafet seçimi yaptıklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K8 kodlu katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

“Ben kıyafet konusunda hassasım ve kombinlerimi özenerek seçerim. Genel olarak insanların şık ve özenli kombinlerle gittikleri bir mekâna ben de aynı şekilde özen göstererek gitmeyi tercih ederim. Kıyafet seçiminde renk uyumuna dikkat eden biriyim. Evden çıkarken dolaptan rastgele bir şey giyip çıkmam; giydiğim kıyafetlerin birbiriyle uyumlu olmasına özen gösteririm. Eğer gideceğim mekânda belirli bir dress code varsa o ortama uygun kıyafetler giymeye dikkat ederim. Oraya giden toplumsal sınıfın dikkat ettiği kıyafet kurallarına özen gösteriyorum. Bu kurallara aykırı bir şekilde gitmeyi pek tercih etmiyorum. Aslında bu durum, daha önce konuştuğumuz “ortama ait olma ve orada rahat hissetme” konusuyla da bağlantılı. Ortama uyum sağlamak iyidir.” (K8)

Katılımcının kıyafet tercihlerini mekânın kültürel dokusuna ve sosyal normlara uygun şekilde yapması, bireyin bulunduğu ortama aidiyet hissi geliştirme çabasıyla yakından ilişkilidir. Kıyafet, bu bağlamda yalnızca bireysel bir ifade biçimi değil; aynı zamanda sosyal kabul görmenin ve dışlanmama isteğinin bir aracıdır. Dress code’a gösterilen özen, bireyin kendini rahat ve “yerinde” hissetme arzusunu yansıtırken, sosyal mekânda görünür olan kurallara uyum sağlamanın bir performansı olarak da değerlendirilebilir. Bu yaklaşım, bireyin gündelik hayatındaki tüketim pratiklerini, sınıfsal ve kültürel aidiyetlerle eşgüdümlü olarak düzenlediğini göstermektedir.

- **Kendi Tarzını Yansıtmak**

Kıyafet seçimi kategorisinde katılımcılar kendi tarzını yansıtmak ile ilgili olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar kıyafet seçimlerini kendi tarzlarına uygun yaptıklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K11 kodlu katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

“Günlük hayatta rahat kıyafetleri tercih ederim. Benim bir kombinim vardır; mesela, beyaz gömlek ve kahverengi keten pantolon. Bu kombini bayramda giyiyorum, bir yakınımın düğününe gittiğimde de giyiyorum, iş toplantısına katıldığımda da aynı şekilde tercih ediyorum. Hem şık hem de her ortama uyum sağlıyor. Hem de benim tarzımı yansıtıyor. Gittiğim yerle uyumlu olmak önemli ama çok da abartmam sonuçta benim de bir tarzım var.” (K11)

Katılımcının tarzını koruyarak farklı ortamlara uyum sağlama çabası, bireyin dijital ortamda kendine ait tutarlı bir imaj üretme isteğine işaret eder. Bu durum, dijital kimlik inşasının bir parçası olarak, sosyal medyada görünür olma sürecinde bireyin kendi stilini koruma çabasını yansıtır.

- **Şık Olma Gerekliliği Hissetmek**

Kıyafet seçimi kategorisinde katılımcılar şık olma gerekliliği hissetmek ile ilgili olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar gidilecek davet ve mekanlarda şık olma gerekliliği hissettiklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili K4 kodlu katılımcı şunlardan bahsetmiştir.

“Mesela işte iş yerine gidiyorum turuncu arkası. Ben de turuncu giydim. Mesela çok güzel uyum. Hemen bir fotoğraf çektim. Kıyafetimi mekana göre seçerim. Düğüne ayrı, Allah korusun cenazeye ayrı. Yani her ortama uyarım. Yerine göre şort giyinip açık giyinmeyi de bilirim. İstanbul'un içinde aşırı açık giyinmemeye dikkat ederim. Semte göre dikkat ederim. Mesela şık akşam yemeğine dışarı çıkacaksam daha şık bluzlar giyerim şu üstümdeki tişörtle çıkmam. Hani şortla falan gitmem çocuksu olur, basit gösterir. Elbise giyineyim daha kadınsı durur diye düşünürüm. Mesela bunu bir tek kendime de değil ailemde de dikkat ederim. Mesela düğünümüz var bugün. Anneme de gittik en güzel şey ayakkabıyı çantayı aldık. İyi bir markadan alalım dedim. Güzel olsun dedim sonuçta amcamızın oğlu evleniyor. Ahmet ya da Ayşe ne güzel giymiş desinler.. Mesela babamı da aynı şekilde ayakkabısını, kıyafetini, her şeyini ayarladık. Takılarına kadar ayarladık akrabaların yanında şık görünsünler diye. Renklerine bile dikkat ettik. Çünkü insanlar artık görüntüye çok önem veriyor. Ay kıyafeti ne kötü, ay oraya uymamış diyorlar sonra. Akrabalar çok konuşabiliyor özellikle böyle şeyleri. Fotoğraf çekip durduğum için kıyafeti çok önemsiyorum. Instagram'da aktifim çünkü. Fotoğraf çekineceğim yerle uyumlu giyerim seviyorum böyle arka planla, uyumlu giyinmeyi. Sanki o mekânı ben almışım gibi, kapatmışım gibi.” (K4)

Katılımcının kıyafet seçimini sadece fiziksel ortama değil, dijital ortama da uygun hale getirme çabası, görünürlüğe dayalı bir yaşam tarzının göstergesidir. Instagram’da “en iyi versiyonunu” sunma arzusu, bireyin tüketim tercihlerinin sosyal onay ve beğeni beklentisiyle şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, gösterişçi tüketimin dijital biçimini yansıtarak, bireyin yalnızca giyinmek için değil, beğenilmek, özenilmek ve takdir edilmek için tüketime yöneldiğini ortaya koymaktadır. Katılımcının ifadesi, kıyafet seçiminin yalnızca bireysel bir estetik tercih olmadığını, aynı zamanda sosyal çevrede nasıl algılanmak istendiğiyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle özel günlerde, aile üyelerinin dahi şık görünmesi için harcanan çaba, görünürlüğün kolektif bir sorumluluk olarak üstlenildiğini ortaya koymaktadır. Bu noktada “iyi görünmek”, yalnızca fiziksel bir mekâna uygunluk değil; sosyal çevreden gelebilecek yorumları önceden öngörerek bir tür sosyal onay alma stratejisine dönüşmektedir. Katılımcının kıyafetine gösterdiği özenin Instagram’da paylaşılacak fotoğraflarla da doğrudan ilişkili olması, dijital temsille fiziksel gerçekliğin nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. Böylece şıklık, yalnızca bir stil tercihi değil; dijital ve sosyal alanda sergilenen bir kimlik performansına dönüşmektedir.

Tablo 3.14: Katılımcıların Cinsiyetine Göre İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi

Kod Sistemi	Cinsiyet=Kadın	Cinsiyet=Erkek	TOPLAM
▼ İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi			0
▼ Kişisel Yaşam			0
Dizayn Tercihlerini Etkilemek	5	3	8
Kafe ve Ev Benzerliğinden Rahatsızlık Duymak	1		1
▼ Instagram Görünürlüğünün İmaj Üzerindeki Etkisi			0
Kişisel Kimlik	4	5	9
Gezmeyi Sevmek	2	4	6
Kendini Gösterme	2	2	4
Kaliteye Önem Vermek	2	3	5
Mutlu Görünmek	3	1	4
▼ Lüks Mekan Tercihi			0
Merak ve Keşfetme Arzusu		1	1
Yabancılık Hissi	6	5	11
Ücretin Karşılığını Almak	3	4	7
Özel Günlerde Tercih Etmek	2	3	5
Bütçeye Sahip Olmamak	2	2	4
Sosyal Statüyü Göstermek	3	4	7
Güvenlik		1	1
▼ Kıyafet Seçimi			0
Mekana ve Aktiviteye Uygun Kıyafet Seçimi	5	5	10
Instagrama Uygun	2		2
Dress Code	1	1	2
Kendi Tarzını Yansıtmak	1	1	2
Şık Olma Gerekliği Hissetmek	1		1
Σ TOPLAM	45	45	90

İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi teması katılımcıların cinsiyetine göre incelenmiştir. Buna göre kadınlar dizayn tercihlerini etkilemek, mutlu görünmek, yabancılık hissi, Instagram’a uygun ve şık olma gerekliliği hissetmek kodları; erkekler kişisel kimlik, kaliteye önem vermek, gezmeyi sevmek, ücretin karşılığını almak, özel günlerde tercih etmek kodları üzerine yoğunlaşmıştır. Kadın ve erkek katılımcıların mekân tercihlerinde ortaya çıkan farklılıklar, toplumsal cinsiyet rollerinin tüketim pratiklerine nasıl yansıdığını göstermektedir. Bu durum, kadınların mekânları daha çok görsel sunum ve dijital temsiller üzerinden anlamlandırıldığını; erkeklerin ise mekânla kurdukları ilişkiyi bireysel deneyim ve rasyonel beklentiler çerçevesinde yapılandığı göstermektedir. Cinsiyete göre farklılaşan bu tercihler, mekânın hem toplumsal olarak inşa edilen hem de dijitalde yeniden temsil edilen bir olgu olduğunu ortaya koymakta, aynı zamanda bireylerin gösterişçi tüketim pratikleri aracılığıyla kendilerini

konumlandıkları sosyo-kültürel düzeyleri ve görünürlük stratejilerini de açıkça yansıtmaktadır.

Tablo 3.15: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi

Kod Sistemi	Medeni Durum=Evli	Medeni Durum=Bekâr	TOPLAM
İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi			0
Kişisel Yaşam			0
Dizayn Tercihlerini Etkilemek	3	5	8
Kafe ve Ev Benzerliğinden Rahatsızlık Duymak		1	1
Instagram Görünüşünün İmaj Üzerindeki Etkisi			0
Kişisel Kimlik	3	6	9
Gezmeyi Sevmek	3	3	6
Kendini Gösterme	2	2	4
Kaliteye Önem Vermek	2	3	5
Mutlu Görünmek	3	1	4
Lüks Mekan Tercihi			0
Merak ve Keşfetme Arzusu	1		1
Yabancılık Hissî	5	6	11
Ücretin Karşılığını Almak	3	4	7
Özel Günlerde Tercih Etmek	3	2	5
Bütçeye Sahip Olmamak	1	3	4
Sosyal Statüyü Göstermek	3	4	7
Güvenlik	1		1
Kıyafet Seçimi			0
Mekâna ve Aktiviteye Uygun Kıyafet Seçimi	5	5	10
Instagrama Uygun	1	1	2
Dress Code		2	2
Kendi Tarzını Yansıtmak	2		2
Şık Olma Gerekliği Hissetmek		1	1
TOPLAM	41	49	90

İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi teması katılımcıların medeni durumuna göre incelenmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına göre şekillenen mekân ve imaj tercihlerinde anlamlı bir farklılık göze çarpmaktadır. Bekâr katılımcılar daha çok dizayn tercihlerini etkilemek ve kişisel kimlik kodları üzerinde yoğunlaşırken, bu durum onların mekânı bireysel beğeni, özgünlük ve kendini ifade alanı olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Mekânsal tercihler, bekâr bireyler için sosyal medyada sunulacak özgün içerik üretiminin bir parçası haline gelirken, bu tercihler kendilik sunumu üzerinden şekillenmektedir. Öte yandan evli katılımcılar, özellikle kendi tarzını yansıtmak, mutlu görünmek ve özel günlerde tercih etmek kodlarında yoğunlaşmış, bu da onların daha çok sosyal çevreye hitap eden, duygusal bağ kurulan ve toplumsal onay beklentisi içeren mekânsal seçimler yaptıklarını göstermektedir. Evliler için mekân yalnızca bireysel

deneyim değil, aynı zamanda aile imajını temsil eden bir gösterim alanına dönüşmektedir. Bu farklar, dijital mekânların medeni duruma bağlı olarak farklı kimlik temsillerine sahne olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.16: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi

Kod Sistemi	EğitimiÖnlisans	EğitimiLise	EğitimiLisansüstü	EğitimiLisans	TOPLAM
İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi					0
▼ Kişisel Yaşam					0
Dizayn Tercihlerini Etkilemek	1	1	1	5	8
Kafe ve Ev Benzerliğinden Rahatsızlık Duymak			1		1
▼ Instagram Görünürlüğünün İmaj Üzerindeki Etkisi					0
Kişisel Kimlik		2	2	5	9
Gezmeyi Sevmek	2		1	3	6
Kendini Gösterme	1	1	1	1	4
Kaliteye Önem Vermek		2	1	2	5
Mutlu Görünmek	2	1		1	4
▼ Lüks Mekan Tercihi					0
Merak ve Keşfetme Arzusu		1			1
Yabancılık Hissi	1	3	2	5	11
Ücretin Karşılığını Almak		3	2	2	7
Özel Günlerde Tercih Etmek	1	1		3	5
Bütçeye Sahip Olmamak	1			3	4
Sosyal Statüyü Göstermek	2	1	1	3	7
Güvenlik		1			1
▼ Kıyafet Seçimi					0
Mekana ve Aktiviteye Uygun Kıyafet Seçimi	1	3	2	4	10
Instagrama Uygun		1		1	2
Dress Code			1	1	2
Kendi Tarzını Yansıtmak	1			1	2
Şık Olma Gerekliği Hissetmek				1	1
Σ TOPLAM	13	21	15	41	90

İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi teması katılımcıların eğitim durumuna göre incelenmiştir. Elde edilen bulgular, lisans mezunu katılımcıların dizayn tercihlerini etkilemek, yabancılık hissi ve mekâna ve aktiviteye uygun kıyafet seçimi kodlarında yoğunlaştığını göstermektedir. Bu durum, yükseköğrenim düzeyindeki bireylerin mekâna ilişkin estetik algılarının, mekânsal aidiyet hislerinin ve toplumsal temsil biçimlerinin daha belirgin hale geldiğine işaret etmektedir. Öte yandan diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılar arasında anlamlı bir farklılaşma gözlenmemesi, imaj ve kimlik üzerindeki etkilerin yalnızca eğitim düzeyiyle açıklanamayacağını; mekânsal tercihler, dijital temsiller ve tüketim pratiklerinin bireysel yaşam tarzı, sosyal çevre ve kültürel sermaye gibi çok boyutlu etkenlerle şekillendiğini göstermektedir. Eğitim düzeyi, belirli eğilimleri desteklese de katılımcıların davranışlarını tek başına belirleyen bir değişken olmaktan uzaktır.

Tablo 3.17: Katılımcıların Mesleklerine Göre İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi



İmaj ve Kimlik Üzerindeki Etkisi teması katılımcıların mesleklerine göre incelenmiştir. Ev hanımları özellikle dizayn tercihlerini etkilemek, gezmeyi sevmek, mutlu görünmek, merak ve keşfetme arzusu ve mekâna ve aktiviteye uygun kıyafet seçimi kodlarında yoğunlaşmıştır. Bu bulgu, ev hanımlarının gündelik yaşamlarında deneyimledikleri mekânların estetik ve duygusal etkisini daha güçlü şekilde içselleştirdiklerini ve bu etkileşimi Instagram gibi dijital mecralarda görünür kılmak için daha fazla çaba gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Mühendis katılımcılar ise dizayn tercihlerini etkilemek, kişisel kimlik, yabancılık hissi, özel günlerde tercih etmek ve sosyal statüyü göstermek kodlarında öne çıkmıştır. Bu durum, daha çok profesyonel bir habitus içerisinde sosyal konumunu korumaya ya da pekiştirmeye yönelik bir mekânsal ve dijital görünürlük stratejisine işaret etmektedir. Mekânların estetikten öte statü göstergesi olarak tercih edilmesi, Veblen'in (2005) gösterişçi tüketim anlayışını yansıtmaktadır.

Katılımcıların mesleklerine göre elde edilen bulgularda bazı gruplarda yeterli yoğunluk gözlenmediğinden, yalnızca belirgin örüntülerin olduğu ev hanımları ve mühendisler gibi gruplar yorumlanmıştır. Bu tercih, genellemeden çok bireysel yaşantıların anlamına odaklanan fenomenolojik yaklaşımın doğasına da uygundur.

Şekil 3.20: Kod Bulutu



Katılımcı ifadelerinin yoğunluğa göre dağılımı Şekil 3.20’de gösterilmektedir. Daha büyük puntolu olarak gösterilen kodlar daha yoğun olarak kullanılan ifadeleri gösterirken, daha küçük puntolu olan ifadeler, kodların daha az yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Katılımcı ifadelerinde dizayn ve görsellik, müşteri profili, yabancılık hissi ve kişisel kimlik gibi kavramların öne çıkması, mekân tercihinde yalnızca fiziksel ihtiyaçların değil, bireyin sosyal çevresiyle kurduğu ilişkiler ve kendilik temsilleriyle bağlantılı estetik ve sembolik beklentilerin belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, görsel olarak dikkat çekici ve sosyal anlamda “uygun” kabul edilen mekânların seçilmesi, bireyin dijital alandaki temsiline katkı sunmakta ve gösterişçi tüketim pratiklerinin bir uzantısı olarak işlev görmektedir. Böylece, mekânlar sadece tüketim alanı değil, sosyal görünürlük ve statü sunan gösteri alanlarına dönüşmektedir.

[illegible]

265

biçimde ilişkilenebilir, dijital platformlarda paylaşılabılır içerik üretme motivasyonunun mekânsal tercihlerde nasıl belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu durum, çalışmanın ikinci bölümünde ele alınan gösterişçi tüketim ile Instagram ilişkisine doğrudan karşılık gelmektedir. Benzer şekilde, “Yabancılaşma Hissi” kodunun “sosyal statüyü göstermek,” “rekabet arzusu,” ve “mekânda tanınıyor olmak” gibi kavramlarla ilişkilenebilir, bireylerin statü farklılıklarını mekânsal deneyimlerinde nasıl hissettiklerini ortaya koymakta; mekânın yalnızca fiziksel değil, sosyal bir alan olarak da kimlik ve aidiyet duygularını şekillendirdiğini göstermektedir. Bu da mekân kuramlarının bireysel deneyimler üzerindeki etkisini vurgulayan fenomenolojik yaklaşımla örtüşmektedir.

Kodlar arası ilişkiler incelendiğinde, “Müşteri Profili” kodunun sosyal etkileşim ve kimlik inşasıyla ilişkili birçok unsurla bağlantı kurduğu görülmektedir. “Müzik ve Gürültü” kodunun “sakinlik” ve “beklentiyi karşılama” gibi temalarla birlikteliği ise mekânsal deneyimlerde duyuşsal unsurların önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, “Hizmet Kalitesi”, “Fiyat Aralığı” ve “Ücretin Karşılığını Almak” gibi kodların kesişimi, tüketim tercihlerinde estetik ve sosyal kaygılarla birlikte ekonomik değerlendirmelerin de rol oynadığını göstermektedir.

Sonuç olarak bu harita, çalışmanın temel amacına uygun biçimde, Instagram’da gerçekleştirilen gösterişçi tüketim davranışlarının sadece bireysel beğenilerle değil; estetik, sosyal statü, dijital görünürlük, hizmet kalitesi gibi çok yönlü motivasyonlarla beslendiğini; fiziksel ve dijital mekânlar arasındaki geçişkenliğin bireylerin tüketim pratiklerinde belirleyici rol oynadığını ampirik olarak görünür kılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mekânın dijitalleşme süreci, yalnızca fiziksel deneyimlerin dönüşümünü değil; aynı zamanda sosyal, kültürel ve estetik temsillerin yeniden üretimini de beraberinde getirmektedir. Lefebvre'in uzamsal üçlemesi, bu dönüşümde dijital temsillerin "yaşanan mekân"ın önüne geçerek yeni anlam katmanları oluşturduğunu ortaya koyar. Artık mekân, doğrudan deneyimlenen bir yer olmaktan çıkmakta; görsel, sembolik ve ideolojik biçimlerde yeniden inşa edilen bir temsil alanına dönüşmektedir. Bu inşa süreci, bireylerin toplumsal kimliklerini ve aidiyetlerini yapılandırma biçimlerini de dönüştürmektedir. Löw'ün ilişkisel mekân yaklaşımı bu süreci açıklamada işlevseldir; mekân, yalnızca fiziksel değil, iletişimsel etkileşimler ve kültürel imgeler üzerinden kurulan bir yapı hâline gelmektedir. Simmel'in mekânı toplumsallaşmanın sahnesi olarak ele alışı, bireylerin dijital temsiller aracılığıyla kendilerini konumlandırma biçimlerini anlamamıza katkı sağlar. Castells'in analizleriyle örtüşen biçimde, bu süreç yalnızca bireysel değil, kolektif tüketim biçimlerine de işaret eder.

Dijitalleşen mekân, bireylerin davranış alışkanlıklarını şekillendiren bir dijital habitus olarak işlerken; Foucault'nun heterotopya kavramı çerçevesinde alternatif gerçekliklerin üretildiği bir zemin oluşturur. Kamusal alanın sınırlarını bulanıklaştırarak yeni bir dijital kamusal alan yaratan bu yapı, Augé'nin "yok-yer" kavramıyla da örtüşecek biçimde, kimlikten ve aidiyetten yoksun, geçici ama yoğun tüketim alanlarına dönüşmektedir. Bu dönüşüm bağlamında tüketim, yalnızca ekonomik değil, kültürel ve temsili bir faaliyet olarak yeniden tanımlanmıştır. Baudrillard'ın tüketim toplumuna ilişkin çözümlemelerinde ifade ettiği gibi, nesneler kullanım değerinden çok, temsil ettikleri anlamlar üzerinden tüketilmektedir. Veblen'in gösterişçi tüketim kuramı, özellikle sosyal medya bağlamında daha görünür hâle gelmiş; bireyler, sembolik sermaye üretimi ve toplumsal görünürlük için stratejik içerikler sunmaya yönelmiştir. Bu sürecin mekânsal

boyutu, Lefebvre'in "mekânın üretimi" anlayışıyla açıklanabilir. Mekân, yalnızca bir fiziksel zemin değil; toplumsal ilişkiler, temsiller ve pratiklerle örülü çok katmanlı bir olgu olarak ele alınmalıdır. Castells'in "ağ toplumu" yaklaşımı, mekân algısının dijital bağlamda yeniden şekillendiğini vurgularken; Soja'nın "üçüncü mekân" kavramsallaştırması, dijital temsillerin özgün bir gerçeklik alanı oluşturduğunu ileri sürmektedir.

Bu çalışma, Instagram kullanıcılarının mekân tüketim pratiklerini, bu pratiklerin dijital temsiller aracılığıyla nasıl görünür hâle geldiğini ve bireylerin kimlik inşası süreçlerine nasıl yansıdığını inceleyerek, dijitalleşen tüketim kültürüne çok katmanlı bir perspektifle yaklaşmaktadır. Instagram, bireylerin yalnızca nerede bulunduklarını değil; neyi, ne zaman ve nasıl tükettiklerini sergiledikleri kültürel bir vitrin hâline gelmiştir. Özellikle deneyimsel tüketimin ön plana çıktığı günümüzde, kullanıcıların tercih ettikleri mekânlar; estetik, paylaşılabirlik ve fotojeniklik gibi dijital ölçütler üzerinden anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda mekân, fiziksel bir yer olmanın ötesine geçerek dijital temsil aracılığıyla kimlik sunumunun bir parçasına dönüşmektedir.

Araştırma, dijital kültür ve mekân sosyolojisiyle birlikte gösterişçi tüketim kuramını temel alarak, Instagram'da gerçekleşen mekân temelli tüketim pratiklerini hem kuramsal hem de ampirik düzeyde incelemektedir. Disiplinlerarası bir yaklaşımla yapılandırılan çalışmada, iletişim ve sosyoloji alanları bir araya getirilmiş, böylece dijitalleşen tüketim kültürüne bütüncül bir perspektifle yaklaşılmıştır. Gösterişçi tüketim olgusu, ürün ya da markalardan çok mekân temsilleri üzerinden ele alınmış; mekân, yalnızca fiziksel bir yer değil, bireyin dijital kimliğini şekillendirdiği ve sosyal görünürliğini artırdığı sembolik bir alan olarak değerlendirilmiştir.

Nitel veri toplama sürecinde yöneltilen sorular, yalnızca bireysel tercihlere değil; katılımcıların mekânı nasıl anlamlandırdıklarına ve dijital görünürlüğü nasıl stratejik biçimde kullandıklarına ilişkin önemli içgörüler sunmuştur. Bu doğrultuda benimsenen fenomenolojik yaklaşım, bireylerin dijital mekânla kurduğu öznel ilişkileri anlamaya yönelik etkili bir kuramsal zemin sağlamıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla elde edilen veriler, MAXQDA programı ile analiz edilmiş; tematik tekrarlar doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Böylece çalışma, kuramsal çerçevesi ile yöntemsel

bütünlüğünü birleştirerek dijital tüketim kültürüne özgün ve derinlikli bir katkı sunmuştur.

Instagram’da mekânın, gösterişçi tüketim bağlamında nasıl işlevselleştirildiğine yönelik ilk araştırma sorusu kapsamında elde edilen bulgular, kullanıcı deneyimleri üzerinden analiz edilmiştir. Instagram’da mekân, sadece fiziksel bir arka plan değil; bireyin kendini ifade ettiği, kimliğini sunduğu ve duygusal bağlar kurduğu bir gösteri alanına dönüşmektedir. Katılımcılar, paylaşacakları mekânları seçerken yalnızca estetik çekiciliğe değil; duygusal etkilerine, tarihsel/kültürel çağrışımlarına ve sembolik anlamlarına göre hareket etmektedir. Bu tercihler, kullanıcıların görünürlük arzusuyla birlikte aidiyet, fark yaratma ve anlamlı deneyimler sunma isteğini de ortaya koymaktadır. Bazı kullanıcılar dini veya tarihi mekânlarda hissettikleri huzur, eşitlik ya da duygu birliği gibi hislerin etkisiyle bu tür alanları görünür kılmakta; bu mekânları sadece estetik unsurlar için değil, kişisel anlam taşıdığı için de paylaşmaktadır. Gösteriş burada sadece tüketimle değil, değerlerle özdeşleşme ve duygu aktarma biçimiyle de ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, bazı kullanıcılar popülerleşmiş ve kalabalık mekânları paylaşmaktan uzak durarak daha özgün yerleri tercih ettiklerini, herkesin gitmediği alanlara yöneldiklerini ifade etmiştir. Bu da farklılaşma arzusunun, gösterişçi tüketimin daha “kişiselleştirilmiş” bir biçimini doğurduğunu göstermektedir. Yine bazı paylaşımlarda mekânın kültürel anlamı ya da bireysel hafızadaki karşılığı daha ön plandadır. Örneğin bazı katılımcılar, ziyaret ettikleri tarihi ya da kutsal alanlarda geçmişle bağ kurduklarını, aidiyet hissettiklerinde bu deneyimlerini paylaşma eğiliminde olduklarını dile getirmiştir. Ancak aidiyet kurulamayan mekânlar için bu istek azalmaktadır; görkemli yapılar bile kişinin duygusal belleğinde karşılık bulmuyorsa, paylaşılma motivasyonu da zayıflamaktadır.

İkinci araştırma sorusu kapsamında yapılan analizler, Instagram’daki dijital temsillerin bireylerin fiziksel mekân deneyimlerini ve bu mekânlara atfettikleri toplumsal anlamları belirgin biçimde etkilediğini göstermektedir. Katılımcı görüşmeleri doğrultusunda yapılan analizler, bireylerin mekân tercihlerinde yalnızca fiziksel konfor ya da hizmet kalitesi gibi geleneksel faktörlerle sınırlı kalmadıklarını, özellikle Instagram’da nasıl temsil edileceğine dair estetik, görsellik ve sosyal medya etkileşimi gibi unsurları öncelikli değerlendirme ölçütü hâline getirdiklerini göstermektedir. Dizayn ve görsellik,

popülerlik, fotoğraf çekmeye uygunluk, kültürel uyum, müşteri profili, yorumlar, fiyat aralığı, hijyen ve aşinalık gibi çok boyutlu kodların sıklıkla tekrarlandığı bu bulgular, mekânların yalnızca tüketim nesnesi değil; aynı zamanda bireysel kimliğin sunulduğu ve dijital temsiller aracılığıyla anlamlandırıldığı sosyal alanlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, etiketleme, konum belirtme, belirli estetik kodlara göre görsel üretme ve etkileşim alma odaklı yorumlaşma gibi dijital gösterim stratejileri, bireyin yalnızca bir mekânı deneyimlemesini değil; aynı zamanda o deneyimi izleyiciye uygun şekilde sahnelemesini mümkün kılmaktadır. Böylece, Instagram yalnızca bireysel tüketimin sergilendiği bir platform olmaktan çıkarak, tüketimin sosyal anlamlarla yüklendiği, statü göstergesine dönüştüğü ve toplumsal aidiyetlerin yeniden üretildiği bir dijital mekân hâline gelmektedir. Bu dönüşüm yalnızca güncel ve popüler mekânlarla sınırlı kalmamakta, tarihî ve kültürel alanlara dair temsillerde de kendini göstermektedir. Katılımcılar, tarihî mekânları sadece gezilecek bir yer olarak değil; geçmişle bağ kurdukları, anlam yükledikleri ve dijital kimliklerini yansıttıkları sembolik sahneler olarak deneyimlemektedir. Paylaşılan içeriklerdeki huzur, aidiyet, eşitlik ya da duygu birliği gibi kodlar; bu mekânların bireysel değil, kolektif bir anlatının parçası hâline getirildiğini göstermektedir. Instagram'daki sunum biçimleri ise, bu duygusal ve kültürel deneyimlerin yalnızca belgelemek için değil, aynı zamanda estetik, anlam ve statü içeren bir performansla görünür kılındığını ortaya koymaktadır. Böylece birey, tarihî bir mekânda yaşadığı deneyimi, dijital kimliğinin bir uzantısı olarak yeniden üretmekte ve bu temsiller aracılığıyla hem toplumsal aidiyetini hem de kişisel değerlerini dışavurmaktadır.

Çalışmanın üçüncü araştırma sorusu kapsamında, Instagram'daki mekân temsillerinin dijital kimlik inşasında nasıl işlev gördüğü; kullanıcı tercihlerini biçimlendiren sembolik, kültürel ve sınıfsal dinamikler üzerinden analiz edilmiştir. Katılımcıların büyük bölümü, gösterişçi tüketimi doğrudan kendileriyle ilişkilendirmekten kaçınmış, bu tür pratikleri genellikle başkalarına atfetmiştir. Ancak yapılan analizler, bireylerin Instagram'daki estetik normları farkında olarak dolaylı biçimde içselleştirdiğini göstermektedir. Popüler mekânların sıkça paylaşılması, görsel beklentileri artırmakta; renk uyumu, kompozisyon ve dizayn gibi estetik kriterler, tercih edilen mekânların belirlenmesinde belirleyici olmaktadır. Bu da bireylerin farkında olmadan Instagrammability kodlarına göre hareket ettiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, Lefebvre'in "tasarlanan mekân" ve "yaşanan

mekân” ayrımıyla birlikte değerlendirildiğinde; mekânın fiziksel deneyimden çok dijital temsile göre anlam kazandığını göstermektedir. Baudrillard’ın simülasyon kavramı bağlamında ise bireylerin gerçekliği değil, onun dijital izdüşümünü esas alarak görünürlük stratejileri geliştirdikleri söylenebilir.

İmaj ve kimlik ekseninde yapılan değerlendirmelerde, mekân tercihlerinin bireysel imajı yansıtmaya, sosyal görünürlük sağlama ve estetik uyum kurma kapasitesiyle doğrudan ilişkili olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcılar, bu tercihleri yalnızca deneyim amaçlı değil, aynı zamanda kendilerini tanımlama ve sunma aracı olarak görmektedir. Özellikle lüks veya çok bilinen mekânlarda “statü göstergesi” işlevi öne çıkarken, kimi zaman “yabancılaşma hissi” ya da “ücrete değme” gibi değerlendirmeler de bu tercihi sorgulayan bir farkındalığa işaret etmektedir. Kıyafetlerin bile gidilecek mekânın dijital potansiyeline göre seçilmesi, bireylerin fiziksel deneyimi dijital düzlemde sahneleyecek biçimde planladığını göstermektedir. Tüm bu bulgular, Instagram’da mekânın sadece görsel değil, aynı zamanda sosyal kimliğin yapıtaşı olarak kurgulandığını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın dördüncü araştırma sorusu doğrultusunda, Instagram’da görsellik, paylaşılabirlik ve statü göstergesi olma gibi özelliklerin mekânları nasıl birer tüketim nesnesine dönüştürdüğü ve bu süreçte kullanıcıların sınıfsal, kültürel ve sembolik kodlara dayalı ne tür stratejik tercihler geliştirdiği katılımcı görüşleri üzerinden analiz edilmiştir. Bulgular, mekânın yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda dijital temsil aracılığıyla yeniden kurgulanan bir anlam alanı olduğunu göstermektedir. Bazı katılımcılar, Instagram’da karşılımlarına çıkan önerilerde önceliğin görsellik ve kompozisyon uyumuna verildiğini; bu nedenle “güzel görünen” mekânların daha çok dikkat çektiğini ifade etmiştir. Ancak bu görseller, yalnızca estetik hazla değil, aynı zamanda sosyal medya etkileşimine dair beklentilerle de ilişkilendirilmiştir. Katılımcıların bir kısmı, bu sunum biçimlerinin gerçek deneyimi yansıtmadığını, içerik üreticilerinin paylaşımlarının çoğunlukla yanıltıcı olduğunu belirtmiştir. Bu durum, kullanıcıların tüketim tercihlerinde görselliğe önem verirken aynı zamanda seçici, sorgulayıcı ve bilinçli hareket ettiklerini göstermektedir. Prestijli veya çokça paylaşılan mekânlar karşısında bazı katılımcılar, ekonomik veya kültürel aidiyet hissetmediklerinde bu yerleri deneyimleme isteği duymadıklarını dile getirmiştir. “Uymadığını hissetmek”, “kendine uzak bulmak” ya da “fiyat-performans dengesini gözetmek” gibi ifadeler, yalnızca fiziksel erişim değil, dijital temsile dair

sembolik uyum arayışını da yansıtmaktadır. Paylaşım yapılabilir olması bir mekânı cazip kılsa da bireyler kimi zaman bu görünürlüğü sınıfsal mesafe nedeniyle bilinçli olarak reddetmektedir. Bazı kullanıcılar ise, çok bilinen ve kalabalık mekânlar yerine daha az bilinen, özgün ve “kendine özel” alanları tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu tercihler, yalnızca estetik bir gösteri değil; aynı zamanda farklılaşma arzusu (snob etkisi) dayalı bir dijital konumlandırma stratejisi olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda gösteriş, yalnızca lüks ya da popülerlik üzerinden değil; özgünlük ve anlam aktarımı üzerinden de kurulmaktadır. Kimi katılımcılar, “anısı olan” ya da “kendilerine iyi hissettiren” mekânları paylaşmayı daha değerli bulduklarını, bu yerlerin kişisel hafızadaki karşılıklarının dijital görünürlüğe yansıdığını ifade etmiştir. Instagram’da mekânsal tercihler, yalnızca beğeni kazanma ya da estetik doyum sağlama amacıyla değil, aynı zamanda kültürel ve sembolik kimliğin dışavurumu olarak işlev görmektedir. Stratejik tercihler, kullanıcıların dijital görünürlüklerini sürdürülebilir ve dikkat çekici kılma arzusuyla şekillenmekte; bu tercihlerde sınıfsal konum, kültürel yakınlık ve bireysel değerler birlikte etkili olmaktadır. Böylece mekân, sadece gidilen değil; kimlik sunumuna entegre edilen, anlam yüklenen ve dijital alanda temsil edilen bir unsur hâline gelmektedir.

Kod bulutu analizinde öne çıkan kavramlar, Instagram üzerinden gerçekleştirilen mekân temsillerinin yalnızca bireysel beğenilere değil, aynı zamanda toplumsal normlara, sınıfsal aidiyete ve dijital kimlik inşasına dayalı çok katmanlı tercihlerle ilişkili olduğunu göstermektedir. “Dizayn ve görsellik” gibi estetik kodların “kişisel kimlik” ve “müşteri profili” gibi sosyokültürel göstergelerle iç içe geçmesi, mekânların yalnızca fiziki olarak tüketilen yerler değil, aynı zamanda dijital anlatının stratejik bileşenleri olduğunu ortaya koymaktadır. Yabancılık hissi gibi duygusal kodlar ise mekânın sadece estetik değil, kültürel sermaye ile biçimlenen bir sınır nesnesine dönüştüğünü göstermektedir. Bu bağlamda mekân, hem Lefebvre’in yaşanan ve tasarlanan mekân ayrımı hem de Massey’nin toplumsal olarak kurulan mekân fikri çerçevesinde, bireyin dijital habitus’una yerleşen bir temsil aracına dönüşmektedir. Görselleşmiş temsillerin Instagram’da tekrar eden biçimde dolaşıma sokulması, yalnızca paylaşım değil, aynı zamanda süreklilik arz eden bir görünürlük stratejisine işaret etmekte; bu da araştırmanın temel sorularında yer alan dijital temsillerin kimlik sunumu ve statü performansına etkisine doğrudan karşılık gelmektedir.

Kod bulutunda öne çıkan kavramların birbirleriyle nasıl örüntülendiğini görselleştiren kod haritası, bireylerin mekân tercihlerini yalnızca estetik kaygılarla değil; ekonomik, sosyal ve kültürel ölçütlerle birlikte değerlendirdiğini göstermektedir. Görsellik, beğenilme ve temsile uygunluk gibi unsurların mekân seçiminde öne çıkması, mekânın sadece fiziksel değil, aynı zamanda toplumsal olarak inşa edilen bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, Löw'ün mekânın hem fiziksel düzenleme hem de toplumsal ilişki biçimleriyle şekillendiğine dair yaklaşımıyla örtüşmektedir. Harita üzerinde sıkça ilişkilendirilen kavramlar, bireylerin dijital ortamdaki görünürlüklerini sürdürmek, sosyal statülerini vurgulamak ve ait oldukları gruplarla uyumlu tercihlerde bulunmak gibi gerekçelerle hareket ettiklerini göstermektedir. Böylece mekân, sadece gidilen bir yer değil; kimlik sunumu, aidiyet ve onay arayışının gerçekleştiği bir toplumsal sahneye dönüşmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, Instagram'da mekânın imaj inşa sürecinde aktif olarak kullanıldığı ve bu süreçte gösterişçi tüketim pratiklerinin farklı biçimlerde devreye sokularak idealize edilmiş kimliklerin oluşturulmaya çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, mekân yalnızca fiziksel bir deneyim alanı değil; kullanıcıların dijital ortamda kendilerini konumlandıkları, estetik beğeniye ve sembolik değere göre seçtikleri bir temsile dönüşmektedir. Katılımcıların paylaşımlarında mekân; sosyal statü göstergesi, kültürel aidiyet nesnesi ve dijital etkileşim stratejisinin bir parçası olarak işlev görmektedir. Bu temsil pratikleri, mekânın toplumsal anlamını yeniden üretirken, aynı zamanda kullanıcıların kişisel tarihleri, sınıfsal konumları ve görsel kimlik sunumlarıyla da doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla çalışma, dijital tüketim davranışlarının sadece bireysel tercihler üzerinden değil, kültürel sermaye ve sosyal konumlanma dinamikleri üzerinden şekillendiğini göstermiştir. Instagram'da sergilenen bu seçici temsiller, dijital platformların görünürdeki eşitlikçi yapısına karşın, mekâna erişim ve sunumda yeni sembolik eşitsizlik biçimlerinin ortaya çıktığını da ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijitalleşme sürecinin mekânı dönüştürme biçimlerini, gündelik pratiklere nasıl sızdığını ve dijital kimlik üretimiyle nasıl iç içe geçtiğini özgün bulgularla gözler önüne sermektedir.

Bu çalışmanın bulguları, nitel bir araştırma tasarımı kapsamında sınırlı bir araştırma sahası üzerinden elde edilmiş olup, yalnızca belirli bir dönemde ve belirli bir kültürel

bağlamda aktif Instagram kullanıcılarının deneyimlerine dayanmaktadır. Araştırmanın temel yaklaşımı olan fenomenolojik yaklaşım, katılımcıların öznel deneyimlerine ve anlam dünyalarına derinlemesine ulaşma imkânı sağlasa da elde edilen verilerin genellenebilirliği sınırlıdır. Ayrıca, çalışma yalnızca Instagram platformunu incelemekte ve diğer sosyal medya mecralarının potansiyel etkilerini kapsam dışında bırakmaktadır. Bu bağlamda, farklı dijital platformlarda veya daha geniş araştırma sahasında yürütülecek ileri çalışmalar, dijital mekân ve gösterişçi tüketim ilişkisine dair daha kapsamlı bir perspektif sunabilir.

Gelecekteki çalışmalarda, Instagram temelli gösterişçi tüketim pratiklerinin farklı sosyo-kültürel bağlamlarda ve alternatif dijital mecralarda (TikTok, Pinterest, YouTube vb.) nasıl şekillendiğinin karşılaştırmalı olarak ele alınması, dijital tüketim kültürüne dair daha kapsayıcı bir perspektif sunabilir. Ayrıca sosyal medya algoritmalarının, kullanıcıların mekân temsilleri üzerindeki yönlendirici etkileri incelenmeli; hangi içeriklerin öne çıktığına ve bunun temsil pratiklerini nasıl biçimlendirdiğine odaklanılmalıdır. Dijital görünürlüğün sınıfsal ve kültürel sınırlarla nasıl belirlendiğini analiz eden çalışmalar, eşitsizliklerin daha iyi kavranmasına katkı sağlayacaktır. Bu çerçevede dijital medya okuryazarlığına yönelik farkındalık artırıcı araştırmalar da önem arz etmektedir. Son olarak, bireylerin zaman içerisindeki dijital mekân tercihleri ve kimlik sunumlarının izini süren uzunlamasına nitel araştırmalar, dijital temsillerin dönüşümünü daha açık biçimde ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

- Aagaard, J. (2018). Magnetic and multistable: reinterpreting the affordances of educational technology. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 15(1), 4. <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0088-4>
- Adamic, L., Huberman, B., Barabasi, A.-L., Albert, R., Jeong, H., & Bianconi, G. (2000). Power-law distribution of the world wide web. *Science*, 287, 2115. <https://doi.org/10.1126/science.287.5461.2115a>
- Adelaar, T., Bouwman, H., & Steinfield, C. (2004). Enhancing customer value through click-and-mortar e-commerce: implications for geographical market reach and customer type. *Telematics and Informatics*, 21(2), 167-182. [https://doi.org/10.1016/S0736-5853\(03\)00055-8](https://doi.org/10.1016/S0736-5853(03)00055-8)
- Adorno, T. W. (1990). The culture industry reconsidered. *Critical Theory and Society*. Routledge.
- Akçalı, İ., & Hacıoğlu, G. (2021). Sosyal medya kullanım sıklığının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarına etkisi: gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolü. *Online*, 30 Haziran-2 Temmuz 2021, 1-20.
- Akgül, M. (2023). “Alan”ı savunmak: “5 ekim 2020 ekşi sözlük boykotu”nun bourdieu’nün alan teorisi bağlamında incelenmesi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 44, Article 44. <https://doi.org/10.17829/turcom.1195823>
- Akkaş, İ. (2015). *Sanal cemaatler*. Doğu Kütüphanesi.
- Al Nashmi, E. (2018). From selfies to media events: how instagram users interrupted their routines after the charlie hebdo shootings. *Digital Journalism*, 6(1), 98-117. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1306787>
- Aldrich, H., & Herker, D. (1977). Boundary spanning roles and organization structure. *Academy of Management Review*, 2(2), 217-230. <https://doi.org/10.5465/amr.1977.4409044>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: motivations and uses of facebook, twitter, instagram, and snapchat among college students? *Social Media + Society*, 3(1), 2056305117691544. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Altunay, A. D. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk İletişim*, 9(1). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/178274#page=411>
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51(10), 1449-1466. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0399>
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2008). Trading up: a strategic analysis of reference group effects. *Marketing Science*, 27(5), 932-942. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0350>
- Anderson, B. (2020). *Hayali cemaatler* (İ. Savaşır, Çev.). Metis Yayınları.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: a meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/su15032744>

- Appadurai, A. (1996a). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization* (Ninth Printing edition). University of Minnesota Press.
- Appadurai, A. (1996b). *Modernity At Large: Cultural dimensions of globalization* (First Edition). University of Minnesota Press.
- Aristotle. (2001). *The basic works of aristotle* (R. McKeon, Ed.; Reprint edition). Modern Library.
- Arslan, T. V. (2009). Türkiye’deki alışveriş merkezleri incelemelerine eleştirel bir bakış: yorumlar, eleştiriler, Tartışmalar. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 14(1), Article 1.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Augé, M. (1992). *Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Seuil.
- Augé, M. (1997). Paris and the ethnography of the contemporary world. İçinde M. Sheringham (Ed.), *Parisian Fields* (First Edition). Reaktion Books.
- Auge, M. (2017). *Yok-yerler* (T. Ilgaz, Çev.). Daimon Yayınları.
- Avar, A. A. (2009). Lefebvre’in üçlü–algılanan, tasarlanan, yaşanan mekân–diyalektiği. *Mimarlık ve Mekan Algısı*, 17, 7-16.
- Axelsson, A., & Regan, T. (2012). Playing online. J. Bryant & P. Vorderer (Ed.), *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences*. Routledge.
- Aytaç, Ö. (2006). Mekân(in) sosyolojisi: toplumsalın yeniden kuruluşu. İçinde U. Özcan & E. Eğribel (Ed.), *Sosyoloji ve Coğrafya İ.Ü. Sosyoloji Yıllığı 15*. Kızılelma Yayıncılık.
- Aytaç, Ö. (2017). Kent, metropol ve değişen yer/mekân imajları. *Mukaddime*, 8(1), 1-23.
- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34-47. [IEEE Computer Graphics and Applications. https://doi.org/10.1109/38.963459](https://doi.org/10.1109/38.963459)
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.
- Balcı, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Bansanko, D. (1995). The kinder, gentler, richer american. *American Demographics*, 17(1), 46.

- Barbe, D., Neuburger, L., & Pennington-Gray, L. (2020). Follow us on instagram! understanding the driving force behind following travel accounts on instagram. *E-Review of Tourism Research*, 17(4), Article 4. <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/543>
- Barber, B. (1993). Place, symbol, and utilitarian function in war memorials. *Constructing the Social System*. Routledge.
- Barcus, H. R., & Brunn, S. D. (2010). Place elasticity: exploring a new conceptualization of mobility and place attachment in rural america. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(4), 281-295. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2010.00353.x>
- Barlas, M. A., & Çalışkan, O. (2006). Virtual space as a public sphere: rethinking the political and professional agenda of spatial planning and desing. *METU JFA*, 23(2), 1-20.
- Barry, A. (2006). Technological zones. *European Journal of Social Theory*, 9(2), 239-253. <https://doi.org/10.1177/1368431006063343>
- Basheer, A. A., & Ibrahim, A. A. (2010). Mobile marketing: examining the impact of trust, privacy concern and consumers' attitudes on intention to purchase. *International journal of business and management*, 5(3), 28.
- Battal, A., & Taşdelen, A. (2023). The use of virtual worlds in the field of education: a bibliometric study. *Participatory Educational Research*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.17275/per.23.22.10.1>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: myths and structures*. SAGE.
- Baudrillard, J. (2024). *Tüketim toplumu* (F. Keskin & H. Deliceçaylı, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2020). *Küreselleşme toplumsal sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2023). *My life in fragments* (I. Wagner, Ed.; 1st edition). Polity.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Becan, C., & Eaghanioukou, G. (2019). Gösterişçi tüketim aracı olarak instagramın tüketicilerin satın alma motivasyonuna etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), Article 2.
- Becker, H. S. (2014). *Mesleğin incelikleri* (L. Ünsaldı, Çev.; 1. bsk). Heretik Yayınları.
- Belk, R. W. (1978). Assessing the effects of visible consumption on impression formation. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 39-47.

- Belk, R. W. (1984). Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes toward having and giving: advances in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 753-760.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17. <https://doi.org/10.1086/208892>
- Belk, R., & Yeh, J. (2011). Tourist photographs: signs of self. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 345-353. <https://doi.org/10.1108/17506181111174628>
- Bell, S. S., Holbrook, M. B., & Solomon, M. R. (1991). Combining esthetic and social value to explain preferences for product styles with the incorporation of personality and ensemble effects. *Journal of social behavior and personality*, 6(6), 243.
- Benedikt, M. (1996). Information in space is space in information. *Images form Afar. Scientific Visualisation–An Anthology*. Copenhagen: Akademisk Forlaf, 161-171.
- Benjamin, W. (2023). *Pasajlar* (A. Cemal, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Bennett, W. L. (1990). Toward a theory of press-state. *Journal of communication*, 40(2), 103-127.
- Berger, P., & Kellner, H. (1964). Marriage and the construction of reality: an exercise in the microsociology of knowledge. *Diogenes*, 12(46), 1-24. <https://doi.org/10.1177/039219216401204601>
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2023). The semantic web: a new form of web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. *Linking the World's Information: Essays on Tim Berners-Lee's Invention of the World Wide Web* (1. bs, C. 52, ss. 91-103). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3591366.3591376>
- Best, K., & Butler, S. (2015). Virtual space: creating a place for social support in second life. *Space and Culture*, 18(2), 183-197. <https://doi.org/10.1177/1206331213512235>
- Bilgili, M. (2016). Coğrafya öğretiminde mekân ve yer karmaşası üzerine bir araştırma. *Coğrafya Eğitimi Dergisi*, 2(1), 11-19.
- Biocca, F. (1992). Virtual reality technology: a tutorial. *Journal of Communication*, 42(4), 23-72. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00811.x>
- Blomley, N. K. (1994). *Law, space, and the geographies of power* (First Edition). The Guilford Press.
- Bocock, D. R. (1993). *Consumption*. Routledge.
- Boer, R. (2015). *Marxist criticism of the hebrew bible: second edition*. T&T Clark.

- Bogart, L. (1986). What forces shape the future of advertising research. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 99-104.
- Bojić, T., Matić, Z., Platiša, M., & Kalauzi, A. (2022). Fractal angle modality patterns in RRI and respiration signal of healthy subjects responding to orthostasis and slow breathing. *2022 12th Conference of the European Study Group on Cardiovascular Oscillations (ESGCO)*, 1-2. <https://doi.org/10.1109/ESGCO55423.2022.9931382>
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung*. UTB.
- Borchert, J. R. (1967). American metropolitan evolution. *Geographical Review*, 57(3), 301-332. <https://doi.org/10.2307/212637>
- Botkin, J. (1999). *Smart business: how knowledge communities can revolutionize your company*. Free Press.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice* (R. Nice, Çev.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511812507>
- Bradley, S. W., Roberts, J. A., & Bradley, P. W. (2019). Experimental evidence of observed social media status cues on perceived likability. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(1), 41-51. <https://doi.org/10.1037/ppm0000164>
- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161-187. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90018-4](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90018-4)
- Britt, S. H. (1960). *The spenders*. McGraw-Hill.
- Budak, S. (2017). *Psikoloji sözlüğü* (5. bs). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Bugeja, M. J. (2008). Second thoughts about second life. *Education Digest: Essential Readings Condensed for Quick Review*, 73(5), 18-22.
- Caballini, C., Agostino, M., & Dalla Chiara, B. (2021). Physical mobility and virtual communication in Italy: trends, analytical relationships and policies for the post covid-19. *Transport Policy*, 110, 314-334. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.06.007>
- Campbell, H. (2005). *Exploring religious community online: we are one in the network*. Peter Lang.
- Capineri, C. (2016). Kilburn high road revisited. *Urban Planning*, 1(2), 128-140.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. G., & Stone, A. M. (1993). *Public space*. Cambridge University Press.
- Casey, E. S. (1997). Smooth spaces and rough-edged places: The hidden history of place. *Review of Metaphysics*, 51(2), 267-295. Scopus.
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi / enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür Cilt 1* (E. Kılıç, Çev.; C. 1). İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Castells, M. (1977). *The urban question: a marxist approach* (English-language ed.). Edward Arnold.
- Castree, N., Coe, N., Ward, K., & Samers, M. (2004). *Spaces of work: global capitalism and geographies of labour* (First Edition). SAGE.

- Certeau, M. de. (2011). *Practice of everyday life*.
- Cerulo, K. A. (1995). *Identity designs: the sights and sounds of a nation*. Rutgers University Press.
- Chambers, I., Türkmen, İ., & Beşikçi, M. (2009). *Göç, kültür, kimlik*. Ayrıntı.
- Chandrasekera, T. (2006). *Liquid architecture: hypersurface as an architectural idiom*. <http://dl.lib.uom.lk/handle/123/1588>
- Chao, A., & Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-131. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00038-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00038-X)
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of marketing science review*, 2006, 1.
- Cicognani, A. (1998). On the linguistic nature of cyberspace and virtual communities. *Virtual Reality*, 3(1), 16-24. <https://doi.org/10.1007/BF01409794>
- Cohen, J. E. (2007). Cyberspace as/and space. *Columbia Law Review*, 107, 210.
- Colburn, S. (2015). Filming concerts for youtube: seeking recognition in the pursuit of cultural capital. *Popular Music and Society*, 38(1), 59-72. <https://doi.org/10.1080/03007766.2014.974373>
- Coleman, R. P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 265-280. <https://doi.org/10.1086/208966>
- Conradson, D., & McKay, D. (2007). Translocal subjectivities: mobility, connection, emotion. *Mobilities*, 2(2), 167-174. <https://doi.org/10.1080/17450100701381524>
- Correia, A., Kozak, M., & Reis, H. (2016). Conspicuous consumption of the elite: social and self-congruity in tourism choices. *Journal of Travel Research*, 55(6), 738-750. <https://doi.org/10.1177/0047287514563337>
- Coulson, M., Oskis, A., Spencer, R., & Gould, R. L. (2020). Tourism, migration, and the exodus to virtual worlds: place attachment in massively multiplayer online gamers. *Psychology of Popular Media*, 9(4), 525-532. <https://doi.org/10.1037/ppm0000244>
- Coverley, M. (2011). *Psikocoğrafya Londra yazıları* (S. Serezli, Çev.). Kalkedon Yayınları.
- Craig Whitaker. (1996). *Architecture and the American dream / Craig Whitaker*. Clarkson N. Potter.
- Crain, M. (1997). The remaking of an andalusian pilgrimage tradition: debates regarding visual (re)presentation and the meanings of "locality" in a global era. *The Remaking of an Andalusian Pilgrimage Tradition: Debates Regarding Visual (Re)presentation and the Meanings of "Locality" in a Global Era* (ss. 291-312). Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822382089-014>
- Crawford, M. (1992). The World in a shopping mall. İçinde M. Sorkin (Ed.), *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space* (1st edition). Hill and Wang.
- Cresswell, T. (2013). *Geographic thought: a critical introduction*. Wiley-Blackwell.

- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches* (Third edition). SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2023). *Nitel araştırma yöntemleri* (S. B. Demir & M. Bütün, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches* (4th edition). SAGE Publications, Inc.
- Çaycı, B., & Karagülle, A. E. (2016). *İletişimin dijitalleşmesi ve kültürel melezleşme*.
- Çiçek, Z. (2022). Gösterişçi tüketim davranışı ekseninde yeni orta sınıfların tüketim pratikleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1093524>
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), Article 19. <https://doi.org/10.20875/makusobed.311006>
- Dantas, B., & Abreu, N. (2020). An analysis of the influence of the conspicuous consumption of fast fashion on identity construction on instagram. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 21. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramg200043>
- Dawson, C. (2007). *A practical guide to research methods* (3rd edition). How To Books Ltd.
- Dawson, L. L. (2004). Religion and the quest for virtual community. *Religion Online*. Routledge.
- Delany, P. (Ed.). (2002). *Vancouver: representing the postmodern city*. Arsenal Pulp Press.
- Deligöz, E. (2024). İnternet bağımlılığının sosyal temsilleri. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 14, Article 14. <https://doi.org/10.47994/usbad.1343125>
- Dent, A. S. (2017). Paraguayan horses: the entailments of internet policy and law in brazil. *Current Anthropology*, 58(S15), S113-S122. <https://doi.org/10.1086/688953>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (Fourth edition). SAGE.
- Dereli, M. D. (2019). Dinî kimliklerin siber uzamda akışkanlaşması. *İnsan ve Toplum*, 9(1), Article 1.
- Dessart, L., Aldás-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2019). Unveiling heterogeneous engagement-based loyalty in brand communities. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1854-1881. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0818>
- Devine-Wright, P., Pinto de Carvalho, L., Di Masso, A., Lewicka, M., Manzo, L., & Williams, D. R. (2020). “Re-Placed” Reconsidering relationships with place and lessons from a pandemic. *Journal of Environmental Psychology*, 72, 101514. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101514>
- Di Masso, A., Williams, D. R., Raymond, C. M., Buchecker, M., Degenhardt, B., Devine-Wright, P., Hertzog, A., Lewicka, M., Manzo, L., Shahrada, A., Stedman, R., Verbrugge, L., & von Wirth, T. (2019). Between fixities and flows: navigating

- place attachments in an increasingly mobile world. *Journal of Environmental Psychology*, 61, 125-133. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.01.006>
- Dichter, E. (1964). *Handbook of consumer motivations*. McGraw-Hill Inc., US.
- Dionisio, J. D. N., Iii, W. G. B., & Gilbert, R. (2013). 3d virtual worlds and the metaverse: current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 1-38. <https://doi.org/10.1145/2480741.2480751>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': generation z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84. <https://doi.org/10.1177/002224376900600109>
- Donath, J. (1996). *Identity and deception in the virtual community*.
- Douglas, M., & Isherwood, B. C. (1996). *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. Psychology Press.
- Drakopoulou, S. (2013). Pixels, bits and urban space. observing the intersection of the space of information with actual physical space in augmented reality smartphone applications and peripheral vision displays. *First Monday*, 18(11). <http://eprints.mdx.ac.uk/16169/>
- Dunbar, R. I. M. (2016). Do online social media cut through the constraints that limit the size of offline social networks? *Royal Society Open Science*, 3(1), 150292. <https://doi.org/10.1098/rsos.150292>
- Durkheim, E., & Mauss, M. (1967). *Primitive classification* (R. Needham, Çev.). University of Chicago Press.
- Dwivedi, A. (2015). A Higher-Order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Eastin, M. S. (2002). Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities. *Telematics and Informatics*, 19(3), 251-267. [https://doi.org/10.1016/S0736-5853\(01\)00005-3](https://doi.org/10.1016/S0736-5853(01)00005-3)
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a model of status consumption theory: an exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1-15.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Edgell, S., & Tilman, R. (1991). John rae and thorstein veblen on conspicuous consumption: a neglected intellectual relationship. *History of Political Economy*, 23(4), 731-744. <https://doi.org/10.1215/00182702-23-4-731>

- Efendioğlu, İ. H. (2019). The impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2176-2190.
- Eigmüller, M. (2006). Der duale charakter der grenze bedingungen einer aktuellen grenztheorie. M. Eigmüller & G. Vobruba (Ed.), *Grenzsoziologie: Die politische Strukturierung des Raumes* (ss. 55-73). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90245-6_5
- Elias, N. (1984). *What is sociology?* Columbia University Press.
- Engels, F., & Marx, K. (2018). *The communist manifesto*. Karbon Kitaplar.
- Entrikin, J. N. (1991). Place, region and modernity. J. N. Entrikin (Ed.), *The Betweenness of Place: Towards a Geography of Modernity* (ss. 27-42). Macmillan Education UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-21086-2_3
- Ertürk, H. (1997). *Kent ekonomisi*. Ekin Kitabevi.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Eyuboğlu, İ. Z. (1995). *Türk dilinin etimoloji sözlüğü*. Sosyal Yayınları.
- Faist, T. (Ed.). (2000). *Transstaatliche räume: politik, wirtschaft und kultur in und zwischen deutschland und der türkei*. transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839400548>
- Farman, J. (2011). *Mobile interface theory: embodied space and locative media* (1st edition). Routledge.
- Fassnacht, M., & Dahm, J.-M. (2018). The veblen effect and (in)conspicuous consumption—a state of the art article. *Luxury Research Journal*, 1(4), 343-371. <https://doi.org/10.1504/LRJ.2018.090989>
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Ferraro, R., Kirmani, A., & Matherly, T. (2013). Look at me! look at me! conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 477-488. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0342>
- Field, G. A. (1970). The status float phenomenon the upward diffusion of innovation. *Business Horizons*, 13(4), 45-52. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(70\)90157-6](https://doi.org/10.1016/0007-6813(70)90157-6)
- Fine, B., & Leopold, E. (1993). *The world of consumption*. Routledge.
- Fisher, E. (2022). Do algorithms have a right to the city? waze and algorithmic spatiality. *Cultural Studies*, 36(1), 74-95. <https://doi.org/10.1080/09502386.2020.1755711>
- Flavián, C., Guinalfú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu*. Imge Kitabevi.
- Foucault, M. (2021). *Özne ve iktidar / seçme yazılar 2* (O. Akınhay & I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

- Foxall, G. R. (1999). The contextual stance. *Philosophical Psychology*, 12(1), 25-46. <https://doi.org/10.1080/095150899105918>
- Frank, R. H. (1985). The demand for unobservable and other nonpositional goods. *The American Economic Review*, 75(1), 101-116.
- Friedman, M. (2015). *A theory of the consumption function*. Martino Fine Books.
- Fuller, M. G., & Löw, M. (2017). Introduction: an invitation to spatial sociology. *Current Sociology*, 65(4), 469-491. <https://doi.org/10.1177/0011392117697461>
- Galbraith, J. K. (1998). *A history of economics: the past as the present*. Penguin.
- Gamson, W., & Wolfsfeld, G. (1993). Movements and media as interacting systems. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 528(1), 114-125. <https://doi.org/10.1177/0002716293528001009>
- Gans, H. J. (2002). The sociology of space: a use-centered view. *City & Community*, 1(4), 329-339. <https://doi.org/10.1111/1540-6040.00027>
- Garfinkel, H. (1991). *Studies in ethnomethodology*. Polity.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gerhards, J., & Neidhardt, F. (1990). *Strukturen und funktionen moderner öffentlichkeit: fragestellungen und ansätze* (Working Paper FS III 90-101). WZB Discussion Paper. <https://www.econstor.eu/handle/10419/49817>
- Gershon, I. (2010a). Breaking up is hard to do: media switching and media ideologies. *Journal of Linguistic Anthropology*, 20(2), 389-405. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1395.2010.01076.x>
- Gershon, I. (2010b). Media ideologies: an introduction. *Journal of Linguistic Anthropology*, 20(2), 283-293.
- Ghulyan, H. (2017). Lefebvre'nin mekân kuramının yapısal ve kavramsal çerçevesine dair bir okuma. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi [Journal of Modern Local Governments]*, 26(3), 1-29.
- Gibson, W. (1984). *Neuromancer* (M. Altıntaş, Çev.). Sarmal Yayınları.
- Giddens, A. (1999). *Toplumun kuruluşu* (H. Özel, Çev.). Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade* (1ª edição). Zahar.
- Giddens, A. (2005). *Sosyal teorinin temel problemleri/sosyal analizde eylem yapı ve çelişki* (Ü. Tatlıcan, Çev.). Paradigma Yayınları.
- Giddens, A. (2021). *Modernliğin sonuçları* (E. Kuşdil, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gieryn, T. F. (2000). A space for place in sociology. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 463-496. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.463>
- Goffman, E. (2020). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.
- Gotved, S. (2006). Time and space in cyber social reality. *New Media & Society*, 8(3), 467-486. <https://doi.org/10.1177/1461444806064484>

- Gould, R. V. (1995). *Insurgent identities: class, community, and protest in paris from 1848 to the commune* (1st edition). University of Chicago Press.
- Göker, G. (2017). Dijital heterotopyalar:“başka” bir bağlamda yeni medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4), 164-188.
- Greenfield, A. (2006). *Everyware: The dawning age of ubiquitous computing* (1st edition). New Riders Publishing.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: when romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85-102. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.85>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: an experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gustafson, P. (2014). *Place attachment in an age of mobility*. Routledge. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-207439>
- Guzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: "dijital habitus". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.19145/guifd.26114>
- Gülhan, S. (2013). Özgürlüğün coğrafyası: mekânsallığın triyalektik praksi ve bütünsellik arayışına dair bir tahlil *Mülkiye Dergisi*, 37(1), Article 1.
- Gündüz, A. (2020). Zamanın ve mekânın dönüşümü: David Harvey’nin penceresinden sermayenin kentleşmesi. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 4(1), Article 1.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe - yöntem - analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, internet ve gençlik kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, 1(1), 1-16.
- Habermas, J. (1990). The public sphere: an encyclopedia article. *Critical Theory and Society*. Routledge.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel eylem kuramı* (M. Tüzel, Çev.). Kabalcı Yayınları.
- Haider, J., & Sundin, O. (2010). Beyond the legacy of the enlightenment? online encyclopaedias as digital heterotopias. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v15i1.2744>
- Halbwachs, M. (2017). *Kolektif hafıza* (B. Barış, Çev.). Heretik Yayıncılık.
- Hall, S. (2023). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Lamparina.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Hardey, M. (2002). Life beyond the Screen: Embodiment and Identity through the Internet. *The Sociological Review*, 50(4), 570-585. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00399>

- Harvey, D. (2005). *Paris, capital of modernity* (1st edition). Routledge.
- Harvey, D. (2006a). Space as a keyword. *David Harvey* (ss. 70-93). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470773581.ch14>
- Harvey, D. (2006b). *Spaces of global capitalism: towards a theory of uneven geographical development*. Verso.
- Harvey, D. (2007). *The limits to capital*. Verso.
- Harvey, D. (2013). Mekân-zamanın diyalektiği (Ş. Alpagut, Çev.). B. Ollman & T. Smith (Ed.), *Yeni Yüzyılda Diyalektik*. Yordam Kitap.
- Harvey, D. (2019). *Postmodernliğin durumu* (S. Savran, Çev.). Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2022). *Kent deneyimi* (E. Soğancılar, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, Article 1.
- Hauben, M., Hauben, R., & Truscott, T. (1997). *Netizens: On the history and impact of usenet and the internet* (1st edition). Wiley-IEEE Computer Society Pr.
- Hayes, K. J., Slottje, D. J., Ferrantino, M. J., & Wagner, J. (1992). Veblen effects and their impact on the new european community and some of their trading partners. *European Economic Review*, 36(1), 51-70. [https://doi.org/10.1016/0014-2921\(92\)90016-P](https://doi.org/10.1016/0014-2921(92)90016-P)
- Hayes, K., Molina, D. J., & Slottje, D. J. (1988). Measuring preference variation across north America. *Economica*, 55(220), 525-539. <https://doi.org/10.2307/2553914>
- He, L., & Zhang, X. (2022). The distribution effect of urbanization: theoretical deduction and evidence from China. *Habitat International*, 123, 102544. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2022.102544>
- Heidegger, M. (1962). *Being and time* (J. Macquarrie & E. Robinson, Çev.; Revised edition). Harper and Row Publishers.
- Heidegger, M. (2013). *Poetry, language, thought* (Later Printing Used edition). Harper Perennial Modern Classics.
- Heidegger, M. (2019). *Varlık ve zaman* (K. H. Ökten, Çev.). Alfa Yayınları.
- Heim, M. (1993). *The metaphysics of virtual reality*. Oxford University Press.
- Hepp, A. (2012). *Cultures of mediatization* (1st edition). Polity.
- Hesse, B. W. (1995). Curb cuts in the virtual community: telework and persons with disabilities. *Proceedings of the Twenty-Eighth Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 4, 418-425 c.4. <https://doi.org/10.1109/HICSS.1995.375707>
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., T'ng, S.-T., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Are online mobile gamers really happy? on the suppressor role of online game addiction. *Information Systems Frontiers*, 26(1), 217-249. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10377-7>

- Hilgartner, S., & Bosk, C. L. (1988). The rise and fall of social problems: a public arenas model. *American Journal of Sociology*, 94(1), 53-78. <https://doi.org/10.1086/228951>
- Hisarligil, B. B. (2008). Martin Heidegger'de "mekan" düşüncesi: hermeneutik-fenomenolojik bir yaklaşım. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(25), Article 25.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: the hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Holthoff, L. C., & Scheiben, C. (2019). Conspicuous consumption of time: a replication. *Journal of Marketing Behavior*, 3(4), 355-362. <https://doi.org/10.1561/107.00000055>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2012). The culture industry: enlightenment as mass deception. *İçinde Karl Marx*. Routledge.
- Hsiao, K.-L. (2017). Compulsive mobile application usage and technostress: the role of personality traits. *Online Information Review*, 41(2), 272-295. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2016-0091>
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Huang, Z., & Wang, C. L. (2018). Conspicuous consumption in emerging market: the case of chinese migrant workers. *Journal of Business Research*, 86, 366-373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.010>
- Hudson, R. (2001). *Producing places*. Guilford Press.
- Husserl, E. (1970). *The crisis of european sciences and transcendental phenomenology: an introduction to phenomenological philosophy* (D. Carr, Çev.). Northwestern University Press.
- Işık, O. (1994). Değişen toplum/mekân kavrayışları: Mekânın politikleşmesi, politikanın mekânsallaşması. *Toplum ve Bilim*, 64(65), 7-38.
- Jameson, F. (1988). Cognitive mapping. *Marxism and the Interpretation of Culture*, 348. <https://garciala.blogia.com/2013/030401-cognitive-mapping.php>
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da geç kapitalizmin kültürel mantığı* (N. Plümer & A. Gölcü, Çev.). Nirengi Kitap.
- Jaret, C. (1983). Recent neo-marxist urban analysis. *Annual Review of Sociology*, 9, 499-525.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>

- Jeff Yan, J., & Choi, H. (2002). Security issues in online games. *The Electronic Library*, 20(2), 125-133. <https://doi.org/10.1108/02640470210424455>
- Johnston, R. J. (2000). *The dictionary of human geography*. (4th ed / edited by R.J. Johnston ... [et al.] / David M. Smith, consultant editor). Blackwell.
- Judd, D. R. (1995). Promoting tourism in us cities. *Tourism Management*, 16(3), 175-187. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)00018-6)
- Kadioğlu, Z. K. (2013). Teknoloji çağında e-tüketim ve genç tüketicilerin değişen tüketim algıları. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 4(13), Article 13. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2013.4.007.x>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2017). The specificity of luxury management: turning marketing upside down. J.-N. Kapferer, J. Kernstock, T. O. Brexendorf, & S. M. Powell (Ed.), *Advances in Luxury Brand Management* (ss. 65-84). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_5
- Kaplan, A. (2019). Tüketim sosyolojisi: Teknoloji bağımlılığı üzerine bir araştırma. *Current Addiction Research*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.5455/car.105-1550823495>
- Kardaş, M., & Ilgın, H. Ö. (2025). Gösterişçi tüketim bağlamında bir literatür taraması. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 5(2), Article 2.
- Kars, A. (2015). *Sermayenin coğrafyası*. Notabene Yayınları.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kaufmann, J.-C. (2006). *Frauenkörper männerblicke: Soziologie des oben-ohne*.
- Keith, M., Birch, E., Buchoud, N. J., Cardama, M., Cobbett, W., Cohen, M., Elmqvist, T., Espey, J., Hajer, M., & Hartmann, G. (2023). A new urban narrative for sustainable development. *Nature Sustainability*, 6(2), 115-117.
- Keleş, R. (2005). Kent ve kültür üzerine. *Mülkiye Dergisi*, 29(246), 9-18.
- Kessl, F., Reutlinger, C., & Deinet, U. (2010). *Sozialraum: Eine einföhrung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kim, D., & Jang, S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.003>
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178. <https://doi.org/10.1002/mar.20204>
- Kitchin, R., & Dodge, M. (2014). *Code/Space: Software and everyday life* (Illustrated edition). The MIT Press.
- Kitchin, R., & Hubbard, P. (2018). *Mekan ve yer üzerine büyük düşünürler* (Ş. E. Ataman, Çev.). Litera Yayıncılık.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41-55. <https://doi.org/10.1002/dir.10046>

- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80015-0](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80015-0)
- Knoblauch, H. (2013). Communicative constructivism and mediatization. *Communication Theory*, 23(3), 297-315. <https://doi.org/10.1111/comt.12018>
- Knoblauch, H., & Löw, M. (2017). On the spatial re-figuration of the social world. *Sociologica*, 2, 0-0. <https://doi.org/10.2383/88197>
- Knoblauch, H., & Löw, M. (2020). The re-figuration of spaces and refigured modernity – concept and diagnosis. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 45(2 (172)), 263-292.
- Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Koçak, P. G., & Uğurhan, Y. Z. C. (2022). Üniversite Öğrencilerinin gösterişçi tüketim profillerinin incelenmesi: Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1076560>
- Kohli, C. (1997). Branding consumer goods: Insights from theory and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 206-219. <https://doi.org/10.1108/07363769710166792>
- Kopp, T., & Nabernegg, M. (2022). Inequality and environmental impact – can the two be reduced jointly? *Ecological Economics*, 201, 107589. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107589>
- Koster, R. (2013). *Theory of fun for game design*. O'Reilly Media.
- Kowinski, W. S. (1985). *The mall of America: An inside look at the great consumer paradise* (1st edition). William Morrow & Co.
- Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659-682. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw061>
- Köse, H. (2018). Yaratıcı uzamlar ya da “Psikocoğrafya” kavramı odağında mekânın yeniden üretimi. *Moment Dergi*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.17572/mj2018.2.320342>
- Krähmer, D. (2006). Advertising and conspicuous consumption. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) / Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 162(4), 661-682.
- Krotz, F. (2022). Die mediatisierung kommunikativen handelns. Der Wandel Von Alltag Und Sozialen Beziehungen, Kultur Und Gesellschaft Durch Die Medien. R. Spiller, C. Rudeloff, & T. Döbler (Ed.), *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft* (ss. 437-450). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_28
- Kuloğlu, N. (2013). Boşluğun devinimi: Mimari mekândan kentsel mekâna. *International Journal of Architecture and Planning*, 1(2), 201-214.

- Kvale, S. (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. SAGE.
- Laclau, E. (1990). *New reflections on the revolution of our time*. Verso Books.
- Lampel, J., & Bhalla, A. (2007). The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 434-455. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00332.x>
- Landon, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Lange, B. (2007). *Die räume der kreativszenen: Culturepreneurs und ihre orte in Berlin*.
- Langer, M. M. (1989). *Merleau-Ponty's "Phenomenology of Perception": A guide and commentary* (1989th edition). Palgrave Macmillan.
- Lash, P. S. M., Urry, S. L. J., & Urry, P. J. (1993). *Economies of signs and space*. SAGE.
- Lash, S. (2012). Deforming the figure: Topology and the social imaginary. *Theory, Culture & Society*, 29(4-5), 261-287. <https://doi.org/10.1177/0263276412448829>
- Latour, B. (2021). *Toplumsal yeniden toplama: Aktör-Ağ teorisine bir giriş* (N. Bingöl, Çev.). Tellekt.
- Laurance, W. F., & Engert, J. (2022). Sprawling cities are rapidly encroaching on earth's biodiversity. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(16), e2202244119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2202244119>
- Laverie, D. A., Kleine, R. E., III, & Kleine, S. S. (2002). Reexamination and extension of Kleine, Kleine, and Kernan's social identity model of mundane consumption: The mediating role of the appraisal process. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 659-669. <https://doi.org/10.1086/338208>
- Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Leavitt, H. J. (1954). A note on some experimental findings about the meanings of price. *The Journal of Business*, 27(3), 205-210.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than Words: Motivations for using instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lefebvre, H. (1966). *Le langage et la societe*. Gallimard.
- Lefebvre, H. (2019). *Mekanın üretimi* (I. Ergüden, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., & Botterill, J. (2005). *Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203943014>

- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207-230. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.10.001>
- Ley, D., & Olds, K. (1988). Landscape as spectacle: World's fairs and the culture of heroic consumption. *Environment and Planning D: Society and Space*, 6(2), 191-212. <https://doi.org/10.1068/d060191>
- Liff, S., & Steward, F. (2003). Shaping e-Access in the cybercafé: Networks, boundaries and heterotopian innovation. *New Media & Society*, 5(3), 313-334. <https://doi.org/10.1177/14614448030053002>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
- Lindstrom, B. (1997). A Sense of place: Housing selection on Chicago's North Shore. *The Sociological Quarterly*, 38(1), 19-39. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1997.tb02338.x>
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo* (1ª edição). Edições 70.
- Lobao, L. M., Hooks, G., & Tickamyer, A. R. (2012). *The sociology of spatial inequality*. State University of New York Press.
- López, N. A., & Bolinches, R. T. (2020). Alfabetización transmedia Y redes sociales: Instagram como herramienta docente en el aula universitaria. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1518>
- Lough, K. (2023). Two days, twenty outfits: Coachella attendees' visual presentation of self and experience on instagram. *Journal of Visual Literacy*, 42(1), 67-88. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2023.2168401>
- Low, S. M. (2009). *Towards an anthropological theory of space and place*. 2009(175), 21-37. <https://doi.org/10.1515/semi.2009.041>
- Löw, M. (2006). The social construction of space and gender. *European Journal of Women's Studies*, 13(2), 119-133. <https://doi.org/10.1177/1350506806062751>
- Löw, M. (2008). The constitution of space: The structuration of spaces through the simultaneity of effect and perception. *European Journal of Social Theory*, 11(1), 25-49.
- Löw, M., & Ruhne, R. (2011). *Prostitution: Herstellungsweisen einer anderen welt*. Suhrkamp Verlag.
- Löw, M., & Weidenhaus, G. (2017). Borders that relate: Conceptualizing boundaries in relational space. *Current Sociology*, 65(4), 553-570. <https://doi.org/10.1177/0011392117694804>
- Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, 54, 185-195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.001>
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456-464. <https://doi.org/10.1177/002224378101800407>

- Manen, M. V. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. State Univ of New York.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Mansvelt, J. (2008). Geographies of consumption: Citizenship, space and practice. *Progress in Human Geography*, 32(1), 105-117. <https://doi.org/10.1177/0309132507080623>
- Marcoux, J.-S., Filiatrault, P., & Chéron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29. https://doi.org/10.1300/J046v09n04_02
- Marcuse, H. (2016). *Tek boyutlu insan/ ileri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler* (A. Yardımlı, Çev.). İdea Yayınevi.
- Mark, W., & Ei, C. H. (2014). *Reading in the mobile era: A study of mobile reading in developing countries*. UNESCO.
- Martineau, P. (1957). *Motivation in advertising*. McGraw-Hill.
- Marx, K. (1976). *Capital: A critique of political economy*. Penguin Books.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in phd studies using qualitative interviews. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.17169/fqs-11.3.1428>
- Mason, R. (1998). *The economics of conspicuous consumption: theory and thought since 1700*. Edward Elgar Publishing.
- Massey, D. (1993). Politics and space. *Place and the Politics of Identity*. Routledge.
- Massey, D. (1996). 'A global sense of place': Reprinted in full from: Marxism today. *Exploring Human Geography*. Routledge.
- Massey, D. (1999). Philosophy and politics of spatiality: Some considerations. The Hettner-Lecture in Human Geography. *Geographische Zeitschrift*, 87(1), 1-12.
- Massey, D. B. (1994). *Space, Place and Gender*. Polity.
- Massey, D. B. (2005). *For Space*. SAGE.
- Massey, D., & Thrift, N. (2003). The Passion of place. R. Johnston & M. Williams (Ed.), *A Century of British Geography* (s. 0). British Academy. <https://doi.org/10.5871/bacad/9780197262863.003.0009>
- Matley, D. (2018). "This is not a #humblebrag, this is just a #brag": The pragmatics of self-praise, hashtags and politeness in instagram posts. *Discourse, Context & Media*, 22, 30-38. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.07.007>
- Mau, S. (2007). *Transnationale vergesellschaftung*. Campus Verlag.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47, 99-115. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>

- McDonogh, G., & Rotenberg, R. (1993). *The cultural meaning of urban space*. Praeger.
- McDowell, L. (1999). *Gender, identity and place: Understanding feminist geographies*. Univ Of Minnesota Press.
- Mcluhan, M., & Powers, B. R. (2020). *Global köy* (B. Ö. Düzgören, Çev.). Scala Yayıncılık.
- McMillin, D. C. (2007). *International media studies*. Blackwell.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 39(1), 81-81.
- Memushi, A. (2014). Conspicuous consumption and albanians: Determinant factors. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 12(1), Article 1. <https://ojs.lib.uom.gr/index.php/seeje/article/view/5509>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass Inc Pub.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Merrifield, A., Torlak, S., & Kulak, Ö. (Ed.). (2014). *Mekân meselesi*. Tekin Yayınevi.
- Merriman, P. (2018). Marc Augé (Ş. E. Ataman, Çev.). R. Kitchin & P. Hubbard, *Mekan ve yer üzerine büyük düşüncüler*. Litera Yayıncılık.
- Middell, M. (2019). *Raumformate: Bausteine in prozessen der neuverräumlichung*. Leipziger Universitätsverlag.
- Milgram, S. (1977). Image-freezing machine. *Psychology Today*, 10(8), 50.
- Miller, J. H., & Page, S. (2007). *Complex adaptive systems: An introduction to computational models of social life*. Princeton University Press.
- Miritello, G., Lara, R., Cebrian, M., & Moro, E. (2013). Limited communication capacity unveils strategies for human interaction. *Scientific Reports*, 3. Scopus. <https://doi.org/10.1038/srep01950>
- Moore, R., Hankinson Gathman, E. C., & Ducheneaut, N. (2009). From 3D space to third place: The social life of small virtual spaces. *Human Organization*, 68(2), 230-240. <https://doi.org/10.17730/humo.68.2.q673k16185u68v15>
- Moreau, E. (2018). What is instagram, anyway. *Here's what Instagram is all about and how people are using it [online]*. https://www.caeducatorstogether.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. SAGE.
- Mullins, P., Natalier, K., Smith, P., & Smeaton, B. (1999). Cities and consumption spaces. *Urban Affairs Review*, 35(1), 44-71. <https://doi.org/10.1177/10780879922184284>
- Neuberger, C. (2014). Konflikt, konkurrenz und kooperation: Interaktionsmodi in einer theorie der dynamischen netzwerköffentlichkeit. *M&K Medien &*

Kommunikationswissenschaft, 62(4), 567-587. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-567>

- Nguyen, L. T. (2003). *Growing up in a Material World: An investigation of the development of materialism in children and adolescents* [Ph.D.]. <https://www.proquest.com/docview/305330353/abstract/EF80B8570A6F48A6PQ/1>
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Public opinion*. The University of Chicago Press.
- Novak, M. (1991). Liquid architectures in cyberspace. *Cyberspace: First steps*. MIT Press.
- Nunes, M. (2006). *Cyberspaces of everyday life*. Univ Of Minnesota Press.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88. <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Oldenburg, R. (1997). Our vanishing third places. *Planning commissioners journal*, 25(4), 6-10.
- Oleksy, T., Wnuk, A., & Lassota, I. (2023). Attachment to real-world places and willingness to migrate to metaverse virtual worlds. *Journal of Environmental Psychology*, 102161.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23. <https://doi.org/10.1108/eb008185>
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Overton, J. (2010). The consumption of space: Land, capital and place in the New Zealand wine industry. *Geoforum*, 41(5), 752-762. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2010.04.007>
- Özbek, M. (Ed.). (2015). *Kamusal alan*. Hil Yayınları.
- Özcan, Y. Z., & Koçak, A. (2003). Research note: A need or a status symbol?: use of cellular telephones in Turkey. *European Journal of Communication*, 18(2), 241-254. <https://doi.org/10.1177/0267323103018002004>
- Özerk, G. B. (2013). Büyülü kent: Paris. *Megaron Balıkesir, Mimarlar Odası Balıkesir Şubesi Dergisi*, 16, 46-53.
- Page, C. M. (1992). *A history of conspicuous consumption*. University of Colorado.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and*

- Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- Pariser, E. (2012). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin.
- Patsiaouras, G., & Fitchett, J. A. (2009). Veblen and Darwin: Tracing the intellectual roots of evolutionism in consumer research. *Journal of Marketing Management*, 25(7-8), 729-744. <https://doi.org/10.1362/026725709X471596>
- Patsiaouras, G., & Fitchett, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 154-176. <https://doi.org/10.1108/17557501211195109>
- Patton, M. Q. (2001). *Qualitative research & evaluation methods*. SAGE.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*.
- Paul, I., Mohanty, S., & Sengupta, R. (2022). The role of social virtual world in increasing psychological resilience during the on-going covid-19 pandemic. *Computers in Human Behavior*, 127, 107036. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107036>
- Percy, L., & Rossiter, J. (1980). *Advertising strategy: A communication theory approach*. Praeger.
- Pike, A. (2009). Geographies of brands and branding. *Progress in Human Geography*, 33(5), 619-645. <https://doi.org/10.1177/0309132508101601>
- Plunkett, D. (2011). On place attachments in virtual worlds. *World Leisure Journal*, 53(3), 168-178. <https://doi.org/10.1080/04419057.2011.606825>
- Procházka, O. (2018). A chronotopic approach to identity performance in a facebook meme page. *Discourse, Context & Media*, 25, 78-87. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.03.010>
- Proctor, D. (2021). The social production of internet space: Affordance, programming, and virtuality. *Communication Theory*, 31(4), 593-612. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz036>
- Prothero, A., & Fitchett, J. A. (2000). Greening capitalism: Opportunities for a green commodity. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 46-55. <https://doi.org/10.1177/0276146700201005>
- Rae, J. (1834). *Statement of some new principles on the subject of political economy: Exposing the fallacies of the system of free trade, and of some other doctrines maintained in the "wealth of nations."* Hillard, Gray.
- Rammelt, C. F., Gupta, J., Liverman, D., Scholtens, J., Ciobanu, D., Abrams, J. F., Bai, X., Gifford, L., Gordon, C., Hurlbert, M., Inoue, C. Y. A., Jacobson, L., Lade, S. J., Lenton, T. M., McKay, D. I. A., Nakicenovic, N., Okereke, C., Otto, I. M., Pereira, L. M., ... Zimm, C. (2023). Impacts of meeting minimum access on critical earth systems amidst the great inequality. *Nature Sustainability*, 6(2), 212-221. <https://doi.org/10.1038/s41893-022-00995-5>

- Rammert, W. (Ed.). (2007). Computer und gesellschaft: Vom Kommandieren anonymer Rechenknechte zur Interaktivität mit persönlichen Agenten. *Technik—Handeln—Wissen: Zu einer pragmatistischen Technik- und Sozialtheorie* (ss. 179-183). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90485-6_11
- Ramstad, Y. (1998). Veblen's propensity for emulation: Is it passé? *Thorstein veblen in the twenty-first century* (ss. 3-27). Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/edcollchap/book/9781035335220/book-part-9781035335220-8.xml>
- Rao, N. D., & Wilson, C. (2022). Advancing energy and well-being research. *Nature Sustainability*, 5(2), 98-103. <https://doi.org/10.1038/s41893-021-00775-7>
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT Press.
- Riesman, D. (2012). *Thorstein Veblen: A critical interpretation*. Transaction.
- Risku, H., & Dickinson, A. (2009). Translators as networkers: The role of virtual communities. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 42, Article 42. <https://doi.org/10.7146/hjlc.v22i42.96846>
- Ritzer, G. (2021). *Toplumun McDonaldaştırılması* (Ş. S. Kaya, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2022). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (Ş. S. Kaya, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, presumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Ritzer, G., & Miles, S. (2019). The changing nature of consumption and the intensification of Mcdonaldization in the digital age. *Journal of Consumer Culture*, 19(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/1469540518818628>
- Robert, G. (2014). *Reverse engineering social media: Software, culture, and political economy in new media capitalism*. Temple University Press.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2023). Instagram and TikTok flow states and their association with psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(2), 80-89. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0117>
- Robson, G., & Butler, T. (2001). Coming to terms with London: Middle-Class communities in a global city. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(1), 70-86. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00298>
- Ross, I. (1971). Self-Concept and brand preference. *The Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. SAGE.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267. <https://doi.org/10.1086/588569>

- Sachdev, H. J., Murphy, M., & Belassi, C. (2016). Uruguayan buyer behaviour: Conspicuous versus inconspicuous consumption. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 8(1), 67-93. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2016.073389>
- Sari, Ü., & Sancakli, P. (2020). Küyerelleşmenin dijital platformların içerik tanıtımına etkisi: Netflix örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.647463>
- Sassen, S. (2001). *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press.
- Sassen, S. (2011). *Cities in a world economy*. SAGE.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schlenker, B. R. (1975). Self-presentation: Managing the impression of consistency when reality interferes with self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(6), 1030-1037. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.6.1030>
- Schmid, C. (2008). Henri Lefebvre's theory of the production of space: Towards a three-dimensional dialectic. K. Goonewardena (Ed.), *Space, Difference, Everyday Life*. Routledge.
- Schroeder, R. (2006). Being there together and the future of connected presence. *Presence*, 15(4), 438-454. Presence. <https://doi.org/10.1162/pres.15.4.438>
- Schroeder, R. (2008). Defining virtual worlds and virtual environments. *Journal For Virtual Worlds Research*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.4101/jvwr.v1i1.294>
- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). Likes the key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. *Information & Management*, 54(6), 825-836. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.04.003>
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x>
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. *A Companion to New Media Dynamics* (ss. 346-354). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, 9(1), 75-94. <https://doi.org/10.1177/1470593108100062>
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.2.67>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25-36. <https://doi.org/10.1108/10610420810856495>
- Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. *International Business Review*, 30(1), 101768. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101768>
- Siepmann, C., Holthoff, L. C., & Kowalczyk, P. (2021). Conspicuous consumption of luxury experiences: An experimental investigation of status perceptions on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 454-468. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3047>
- Simmel, G. (1921). *Kant: Sechzehn Vorlesungen, Gehalten an Der Berliner Universität*. München : Duncker & Humblot.
- Simmel, G. (1983). *Schriften zur soziologie: Eine auswahl*. Suhrkamp.
- Simmel, G. (1999). *Çatışma Fikri ve Modern Kültürde Çatışma* (A. Aydoğan, Çev.). İz. Yayıncılık.
- Simmel, G. (2006). *Die großstädte und das geistesleben*. Suhrkamp Verlag.
- Simpson, B. (2005). Identity manipulation in cyberspace as a leisure option: Play and the exploration of self. *Information & Communications Technology Law*, 14(2), 115-131. <https://doi.org/10.1080/13600830500042632>
- Sims-Muhammad, T. Y. (2012). Young adult perception and attitude toward conspicuous consumption and poverty. *Journal of Social Sciences*, 8(4), 512-518.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Sklair, L. (1995). *Sociology of the global system*. Prentice Hall.
- Skyrme, D. J. (1999). *Knowledge networking: Creating the collaborative enterprise*. Routledge.
- Slater, D. (1998). *Consumer culture and modernity*. Polity.
- Smith, D. P., & Holt, L. (2005). ‘Lesbian migrants in the gentrified valley’ and ‘other’ geographies of rural gentrification. *Journal of Rural Studies*, 21(3), 313-322. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.04.002>
- Smith, N. (1984). *Uneven development: Nature, capital and the production of space*. Blackwell.
- Smith, N., Williams, P., & Uzun, M. (Ed.). (2015). *Kentin mutenalaştırılması*. Yordam Kitap.
- So, Y.-H., & Han, Y.-J. (2013). Influence of mass media, peers’ effects and conformity on the consumption-oriented attitude and conspicuous consumption of adolescent

- consumers. *Journal of Families and Better Life*, 31(5), 173-184. <https://doi.org/10.7466/JKHMA.2013.31.5.173>
- Soja, E. W. (1988). *Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory*. Verso.
- Soja, E. W. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places* / Edward W. Soja. Blackwell.
- Solak, S. S. G. (2017). Mekân-kimlik etkileşimi: Kavramsal ve kuramsal bir bakış *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), Article 1. ISSN: 1624-7215
- Solomon, M. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Sontag, S. (2008). *On Photography*.
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.602951>
- Statista. (2024a). *Global influencer market size 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Statista. (2024b). *Mobile app usage—statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/>
- Statista. (2024c). *Social media in Turkey*. Statista. <https://www.statista.com/topics/9412/social-media-in-turkey/>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Stokols, D., Misra, S., Runnerstrom, M. G., & Hipp, J. A. (2009). Psychology in an age of ecological crisis: From personal angst to collective action. *American Psychologist*, 64(3), 181-193. <https://doi.org/10.1037/a0014717>
- Stokowski, P. A. (2002). Languages of place and discourses of power: Constructing new senses of place. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 368-382. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949977>
- Stoltenberg, D. (2021). Issue spatiality: A conceptual framework for the role of space in public discourses. *Media and Communication*, 9(3), 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.3958>
- Stylianou-Lambert, T. (2012). Tourists with cameras: Reproducing or producing? *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1817-1838. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.004>
- Sullivan, D., Stewart, S. A., & Diefendorf, J. (2015). Simmel's time-space theory: Implications for experience of modernization and place. *Journal of Environmental Psychology*, 41, 45-57. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.11.003>
- Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

- Tandaçgüneş, N. (2013). *Ütopya: Antik Çağ'dan günümüze "mutluluk vaadi"*. Ayrıntı Yayınları.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- Taylor, T. L. (2002). Living digitally: Embodiment in virtual worlds. R. Schroeder (Ed.), *The Social Life of Avatars* (ss. 40-62). Springer London. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-0277-9_3
- TDK. (2023). <https://sozluk.gov.tr/>
- Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S., & Obradović, S. (2022). Exploring the influence of instagram on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), Article 1. <https://doi.org/10.5937/ejae19-33584>
- Thomas, M. E. (2005). Girls, consumption space and the contradictions of hanging out in the city: Les jeunes filles, l'espace de consommation et les contradictions relatives aux sorties en ville. *Social & Cultural Geography*, 6(4), 587-605. <https://doi.org/10.1080/14649360500200320>
- Thomas, S. E., & Wilson, P. R. (2012). Youth consumerism and consumption of status products: A study on the prevalence of social pressure among students of professional courses. *IUP Journal of Business Strategy*, 9(2). http://media3.cagd.co.uk/584/1021923_c2d60ba.pdf
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Tiger, L. (2000). *The pursuit of pleasure*. Routledge.
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve kültür* (A. Eker, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Topinka, R. J. (2010). Foucault, Borges, heterotopia: Producing knowledge in other spaces. *Foucault Studies*, 54-70. <https://doi.org/10.22439/fs.v0i9.3059>
- Toulouse, C., & Luke, T. W. (2013). *The politics of cyberspace*. Routledge.
- Trentmann, F. (2017). *Empire of things: How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*. Harper Perennial.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115. <https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342>
- Trindade, T. de O., Ayrosa, E. A. T., & Sauerbronn, J. F. R. (2016). Consumption and resistance in the context of Brazilian housewives and consumers' movement. *Sociedade, Contabilidade E Gestão*, 10(3), Article 3. <http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/ufrj/article/view/2676>
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the internet*. Simon & Schuster.
- Twain, M. (2014). *The gilded age: A tale of today* (C. D. Warner, Çev.). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Urry, J. (2002). *Global complexity*. Polity.

- Urry, J. (F). (1999). *Mekânları tüketmek* (R. Ögdül, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Usta, G. (2020). Mekan ve yer kavramlarının anlamsal açıdan irdelenmesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(1), Article 1.
- Ülger, E. (2016). Mimarlık fenomenolojisi ve mekan kavramı üzerine fenomenolojik-hermeneutik bir inceleme: Heidegger mimarlara ne der? *Felsefe Dünyası*, 63, Article 63.
- Ülkeryildiz, E., & Uslu, N. Ö. (2021). Hakikat sonrası bilincin siber-mekân üzerinden üretimi: Ağdaşın kamusal mekânı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), Article 1. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.952839>
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Van Dijk, J. (2006). *The network society: Social aspects of new media / Jan A.G.M. van Dijk*. SAGE.
- Varol, S. F. (2017). Medyanın küreselleşmesi: Neden-sonuç ekseninde bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.286608>
- Veblen, T. (2005). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Aakar Books.
- Verdugo, G. B., & Ponce, H. R. (2023). Gender differences in millennial consumers of latin america associated with conspicuous consumption of new luxury goods. *Global Business Review*, 24(2), 229-242. <https://doi.org/10.1177/0972150920909002>
- Vohra, A. V. (2016). Materialism, impulse buying and conspicuous consumption: A qualitative research. *Global Business Review*, 17(1), 51-67. <https://doi.org/10.1177/0972150915610682>
- Wai, L. K., & Osman, S. (2022). Conspicuous consumption via social media. *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (ss. 887-907). IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/conspicuous-consumption-via-social-media/305375>
- Waldherr, A. (2017). Öffentlichkeit als komplexes system. Theoretischer Entwurf und methodische Konsequenzen. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(3), 534-549. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-534>
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854. <https://doi.org/10.1086/673256>
- Watt, P. (2009). Living in an oasis: Middle-class disaffiliation and selective belonging in an english suburb. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 41(12), 2874-2892. <https://doi.org/10.1068/a41120>

- Wendelin, M., Engelmann, I., & Neubarth, J. (2017). User rankings and journalistic news selection: Comparing news values and topics. *Journalism Studies*, 18(2), 135-153. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1040892>
- Whang, L. S.-M., Lee, S., & Chang, G. (2003). Internet over-users' psychological profiles: a behavior sampling analysis on internet addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 6(2), 143-150. <https://doi.org/10.1089/109493103321640338>
- Wilson, W. H. (1998). *Hamilton park: A planned black community in dallas*. Johns Hopkins University Press.
- Witteborn, S. (2014). Forced migrants, emotive practice and digital heterotopia. *Crossings: Journal of Migration & Culture*, 5(1), 73-85. https://doi.org/10.1386/cjmc.5.1.73_1
- Wolfendale, J. (2007). My avatar, my self: Virtual harm and attachment. *Ethics and Information Technology*, 9(2), 111-119. <https://doi.org/10.1007/s10676-006-9125-z>
- Wong, D., Amon, K. L., & Keep, M. (2019). Desire to belong affects instagram behavior and perceived social support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(7), 465-471. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0533>
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in confucian and western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47-50. <https://doi.org/10.1057/rpm.2010.43>
- Yilmaz, E. (2023). Sosyal medya mecralari ile birey arasindaki ilişkiye Bruno Latour'un Aktör-Ağ Teorisi açısından bir bakış. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.55796/dusuncevetoplum.1215787>
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*. SAGE.
- Zanette, M. C., Lourenço, C. E., & Brito, E. P. Z. (2013). O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: Uma análise de consumidoras plus size. *Revista de Administração de Empresas*, 53, 539-550. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902013005000001>
- Zengin, E. (2013). Mekan kuramı çerçevesinde Yade Kara'nın eseri Selam Berlin. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30(1), Article 1.
- Zerubavel, E. (1999). *Social mindscapes: An invitation to cognitive sociology*. Harvard University Press.
- Zhang, S., Zhu, D., & Li, L. (2023). Urbanization, human inequality, and material consumption. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054582>
- Zigalbaum, J., Kumpf, A., Vazquez, A., & Ishii, H. (2008). Slurp: Tangibility spatiality and an eyedropper. *CHI '08 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 2565-2574. <https://doi.org/10.1145/1358628.1358713>
- Zukin, S. (1988). *Loft Living*. Radius.

ETİK KURUL KARARI

Bu çalışma için Etik Kurul onayı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 27/06/2024 tarihli ve 307 numaralı kararı ile alınmıştır.



EKLER

EK-1: Mülakat Formu

MEKÂN KURAMLARI BAĞLAMINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM DİNAMİKLERİ: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME ADLI ÇALIŞMADA KULLANILACAK MÜLAKAT FORMU

Yer :
Tarih ve Saat :
Katılımcı :

Merhaba, “Gösterişçi tüketimde mekânın etkisi” ile ilgili bir doktora tezi hazırlıyorum ve Instagram’ı aktif kullanan kişilerle görüşmek istiyorum. Bu görüşmede amacım, bireylerin mekân seçimlerinde gösterişçi tüketim alışkanlıklarının belirleyiciliğini ortaya koymaktır. Gelişen teknoloji ile gündelik yaşamda önemli bir yer kaplayan sosyal medya kullanımı, kişilerin kullanımına sunulmuş kişiler arası iletişimin ötesinde alanlar konumuna yerleşmiştir. Bu bağlamda sizinle görüşerek Instagram kullanımının gösterişçi tüketim alışkanlıklarında mekânın tüketimini nasıl etkilediği incelenecektir. Instagram’da mekân paylaşımlarınızı yaparken gösterişçi tüketim motivasyonlarınız hakkında görüşlerinizi almak istiyorum.

1. Görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri araştırmacıların dışında herhangi bir kimsenin görmesi mümkün değildir. Ayrıca, araştırma sonuçlarını yazarken, görüştüğüm katılımcıların isimlerini kesinlikle rapora yansıtmayacağım.
2. Başlamadan önce, bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?
3. Görüşmeyi izin verirseniz kaydetmek istiyorum. Bunun sizce bir sakıncası var mı?
4. Bu görüşmenin yaklaşık bir saat süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz sorulara başlamak istiyorum.

Fatma Betül Toprak

GİRİŞ

Ana Soru 1: Mekân tercihlerinizi etkileyen unsurları açıklar mısınız?

1. Mekânın konum ve tasarımı tercihinizi nasıl etkiler?
2. Popüler mekanları tercih etme eğiliminde misiniz, yoksa daha az bilinen mekanları mı tercih edersiniz? Bu tercihinizin ardındaki nedenleri ve popüler/az bilinen mekanların size nasıl bir çekicilik sunduğunu açıklayabilir misiniz?
3. Mekânı tercih eden insanların sosyolojisi sizin mekân seçiminize nasıl etki etmektedir?
4. Mekanların sosyal sınıflara (gelir seviyesi, sosyo-kültürel düzey gibi) hitap ettiğini düşünüyor musunuz? Sizce, herkes istediği her mekâna gidebilir mi, yoksa bazı mekanlar belirli kesimlere mi yöneliktir?

Ana Soru 2: Gittiğiniz mekanların insani ilişkileriniz üzerinde etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? Bu mekanların sosyal ilişkiler üzerindeki etkilerini nasıl değerlendirirsiniz?

1. Gittiğiniz mekânın duygu durumunuz üzerinde bir etkisi var mıdır? Hangi mekanlarda kendinizi rahat hissedersiniz ve hangilerinde daha çekingen kalırsınız? Bu duyguları tetikleyen unsurlar nelerdir?
2. Mekanla duygusal bağ kurar mısınız? Sizin için bir mekânı anlamlı kılan unsurlar nelerdir? (anılar, estetik güzellik, konfor, hizmet gibi)
3. Farklı bir şehre gittiğinizde, ziyaret önceliğinizi ne tür mekanlara verirsiniz? Niçin? (popüler restoranlar, müzeler, anıtlar, kutsal mekanlar, alışveriş merkezleri vb.).
4. Aynı işleve sahip mekanların, farklı anlamlar veya duygular taşıdığını düşünüyor musunuz? Bu mekanların sizin üzerinizde yarattığı farklı etkileri ve hisleri nasıl tanımlarsınız?

Ana Soru 3: Gittiğiniz mekanların, imaj ve kimliğiniz üzerindeki etkisini olduğunu düşünüyor musunuz, bu konudaki deneyimlerinizi paylaşır mısınız?

1. Bir mekâna giderken kıyafet seçiminizi neye göre belirlersiniz? Örneğin, mekânın atmosferi, katılacağınız etkinliğin türü veya kendinizi nasıl ifade etmek istediğiniz gibi düşünceleriniz mi belirleyici olur?
2. Milli ve manevi anlamları (Ayasofya Cami, Anıtkabir vb.) olan mekanları ziyaret ediyor musunuz? Bu mekanları ziyaret etme/etmeme motivasyonlarınızdan söz eder misiniz?
3. Tercih ettiğiniz kamusal mekanlar, özel yaşam alanınızı düzenlerken ne kadar etkili olur? Ev veya çalışma ortamınızı düzenlerken hangi mekanlardan ilham alırsınız?
4. Lüks mekanları tercih eder misiniz? Gelir seviyeniz mekân tercihinizi nasıl şekillendirmektedir?

Ana Soru 4: Instagram'ın mekân seçiminde ne gibi bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?

1. Gittiğiniz her mekânı Instagram'da paylaşma eğiliminde misiniz? Paylaşmayı tercih ettiğiniz mekanlar daha çok hangileridir?
2. Instagram'da gördüğünüz mekân paylaşımları, sizi ziyaret ettiğiniz mekanlar konusunda tetikliyor mu? Hangi tür hesapların paylaşımları daha fazla ilginizi çeker?
3. Mekân paylaşımlarınızın arkadaşlarınız veya takipçileriniz üzerindeki etkisi (sosyal hayatı aktif, gezgin, eğlenceli, zengin, mütevazı, saygın) hakkında ne düşünüyorsunuz? Takipçilerinize, yorumlarınızda yaşadığınız deneyimleri aktarmayı tercih eder misiniz?
4. Instagram'da paylaştığınız bir mekânı daha sonra tekrar tekrar paylaşmaya devam ediyor musunuz? Eğer öyleyse, bu mekanların diğerlerinden farklı özellikleri nelerdir ve sizin için önemli olma sebebi nedir?

Demografik Sorular

Eğitim durumunuz, medeni haliniz ve mesleğiniz ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

EK-2: Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sayın katılımcı adayı;

Sizi çevrimiçi veya yüz yüze yürütülen “Mekân Kuramları Bağlamında Gösterişçi Tüketim Dinamikleri: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın ne amaçla ve nasıl yapılacağını, bu araştırmanın gönüllü katılımcılara getireceği olası faydaları, riskleri ve rahatsızlıklarını bilmeniz ve kararınızı bu bilgilendirme çerçevesinde özgürce vermeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Bu form araştırma sorumlusu olarak bizler tarafından size sözel olarak aktarılan bilgilendirmenin yazılı şeklini içermektedir. Formu imzalamadan önce size sözel olarak da anlatılan aşağıdaki bilgileri bir kez de dikkatlice okumak için zaman ayırınız. Katılmayı kabul ettiğiniz takdirde, tarafınız ve bilgilendirme esnasında yanınızda olan tanık kişi tarafından imzalanan bu formun bir kopyası saklamanız için size verilecektir.

Araştırmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahiptir. İstemediğiniz sorulara cevap vermeme hakkına sahiptir. Her üç durumda da hiçbir yaptırıma ve hak kaybına maruz kalmayacağınızı bildirmek isteriz.

Ayrıca yapılacak olan çalışmada / araştırmada “Kişisel Verilerin Korunması Kanununun” ilgili maddeleri dikkate alınacağını belirtmek isteriz.

Fatma Betül TOPRAK

Doktora Öğrencisi

Araştırmanın Amacı

Gönüllü olarak katılmanızı teklif ettiğimiz çalışma bir doktora tez çalışmasıdır. Bu araştırma projesinin amacı; Araştırmanın amacı, bireylerin mekân seçimlerinde gösterişçi tüketim alışkanlıklarının belirleyiciliği ortaya koymaktır. Toplumsal değişimin en önemli itici güçlerinden olan teknolojiyle birlikte temel yaşam alanları ve ilişki biçimleri hızlı bir biçimde değişime uğramıştır. Böylece toplumsal olana, sosyalleşmeye ve mekâna yüklenen anlamlar da değişmeye başlamıştır. Gelişen teknoloji ile gündelik yaşamda önemli bir yer kaplayan sosyal medya kullanımı, kişilerin kullanımına sunulmuş kişiler arası iletişimin ötesinde alanlar konumuna yerleşmiştir. Bu bağlamda Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketim alışkanlıklarında mekânı nasıl tükettikleri incelenecektir.

Araştırmaya Dair Araştırmacı ve Katılımcı Hakkında Bilgiler

Araştırma Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Mahmut Akgül danışmanlığında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü doktora öğrencisi Fatma Betül Toprak tarafından yürütülmektedir. Araştırma örnekleme dahil edilen Instagram kullanıcılarına yöneliktir. Katılımcılara önceden mail yoluyla iletişim kurulan yüz yüze, ZOOM ya da Google Meet programları üzerinden görüşmeler yapılacaktır. Bu araştırma 15.07.2024-15.01.2025 tarihleri arasında yapılacaktır. Araştırmaya katılacak olacak gönüllülerimiz Instagram uygulamasını kullanan on iki (12) kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan gönüllülerin mülakat formunda yer alan soruları cevaplamak için 60 dakikalık süreleri olacaktır. Bu süre gönüllünün isteğine bağlı olarak kısalabilecek ya da uzatılabilecektir.

Araştırmanın Size Getirebileceği Risk ve Rahatsızlıklar Nelerdir?

Bu araştırma kapsamında gönüllülerin fiziksel, ruhsal ya da toplumsal olarak herhangi bir şekilde zarara uğraması söz konusu değildir. Görüşmeler adayın istediği durumda bitirilebilir ve gönüllü çalışmanın başında, ortasında ya da sonunda neden göstermeksizin vazgeçebilir.

Araştırmanın Topluma ve Size Olası Faydaları

Bu çalışma kapsamında vereceğiniz bilgiler literatüre katkı sağlanmasında yardımcı olacaktır. Özellikle tartışmaların odağında olan gösterişçi tüketim bağlamında Instagram’da mekân paylaşımlarının incelenmesi nedeniyle bu çalışmada elde edilecek veriler sonraki çalışmalar için kaynak teşkil edecektir.

Araştırmaya Katılma / Ayrılma Konusunda Haklarınız ve Araştırmacının Haklarınızı Koruma Güvencesi

Bu araştırma kapsamında yapılacak olan görüşmeler gönüllünün isteğine bağlı olarak sesli, yazılı veya görüntülü kayıt altına alınacak ve daha sonra analiz edilmek üzere kullanılacaktır. Nitel bir teknik olan mülakat esnasında gönüllüden elde edilecek veriler daha sonradan çözümleneceğinden görüşmenin kaydedilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada yer almak tamamen sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da başladıktan sonra herhangi bir zamanda bırakabilirsiniz. Çalışmaya katılmama, çalışmadan çıkma veya çıkarılma durumlarında herhangi bir ceza ya da yararınıza olan hakların kaybı kesinlikle söz konusu olmayacaktır. Araştırma konusu ile ilgili araştırmaya devam etme isteğinizi etkileyebilecek yeni bilgiler elde edilmesi durumunda siz ya da yasal temsilciniz bilgilendirilecektir.

Araştırmanın sonuçları bilimsel ve eğitim amaçları ile kullanılacaktır. Sizden elde edilen tüm bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak, gizli tutulacak, araştırma yayınlandığında da varsa kimlik bilgilerinizin gizliliği korunacaktır.

İletişim Kurulacak Kişi(ler)

Bu araştırma kapsamında yaşanabilecek olumsuz bir durumda aşağıdaki iletişim türlerinden birini tercih ederek araştırmanın sorumlusuna ulaşabilirsiniz.

İsim/soyisim :

Tel :

E-posta :

Yukarıda Belirtilen Hususlar Dışında Sorularınız Var İse, Bu Bölüme Eklenecek Cevaplandırılacaktır.

☐ Gönüllünün sorduğu ek sorular ve cevapları

☐ Ek bir soru bulunmamaktadır.

RIZA / ONAY / ONAM

Yukarıda konusu ve amacı belirtilen araştırmaya ilişkin bilgilendirme bölümünü okudum ve aşağıda imzası olan ilgili tarafından önce sözlü sonra yazılı olarak bilgilendirildim. Katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları tamamen anladım. **Çalışma hakkında soru sorma ve tartışma imkanı buldum ve tatmin edici yanıtlar aldım. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı.** Araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı, istediğim zaman gerekçeli veya gerekçesiz olarak araştırmadan ayrılabilceğimi ve kendi isteğime bakılmaksızın araştırmacı tarafından araştırma dışı bırakılabileceğimi biliyorum.

Bu koşullarda;

- 1) Söz konusu araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın kendi rızamla katılmayı (çocuğumun/vasimin bu çalışmaya katılmasını) kabul ediyorum.
- 2) Gerek duyulursa kişisel bilgilerime mevzuatta belirtilen kişi/kurum/kuruluşların erişebilmesine,
- 3) Çalışmada elde edilen bilgilerin (*kimlik bilgilerim gizli kalmak koşulu ile*) yayın için kullanılma, arşivleme ve eğer gerek duyulursa bilimsel katkı amacı ile ülkemiz dışına aktarılmasına olur veriyorum.

Ek başkaca bir açıklamaya gerek duymadan, hiçbir baskı altında kalmadan ve bilinçli olarak bu araştırmaya katılmayı onaylıyorum

Gönüllünün (Kendi el yazısı ile)

Adı-Soyadı:

İletişim:

Tarih:

İmzası:

Velayet veya Vesayet Altında Bulunanlar İçin Veli veya Vasisinin (kendi el yazısı ile)

Adı-Soyadı:

İletişim:

Tarih:

İmzası:

Tercüme Yapanın(kendi el yazısı ile)

Adı-Soyadı:

İletişim:

Tarih:

İmzası:

Varsa Onay Alma İşlemine Başından Sonuna Kadar Tanıklık Eden Kişi (kendi el yazısı ile)

Adı-Soyadı:

İletişim:

Tarih:

İmzası:

Gönüllünün Dil / İletişim Problemi var ise;

Gönüllüye tarafından yapılan tüm açıklamaları tercüme ettim. Gönüllüye toplam 3 sayfadan, bilgilendirme ve rıza bölümlerinden oluşan bu formun tüm sayfalarını okuyarak tercüme ettim. Tercüme ettiğim bilgiler gönüllü tarafından anlaşılmış ve uygun bulunmuştur.

Yukarıda ismi yazılı gönüllüye / yasal temsilcisine tarafımdan araştırmanın amacı, içeriğı, yöntemi, fayda ve riskleri, gönüllüye ait haklar konusunda açıklamalar yapılmıştır. Ayrıca gönüllünün / yasal temsilcisinin işbu formu ayrıntılı inceleyerek imzalaması sağlanmıştır.

Açıklamaları Yapan Kişinin

Adı-Soyadı: Fatma Betül Toprak

İmzası:

Tarih: .../.../.....

Toplam 3 sayfadan oluşan işbu Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu 2 nüsha olarak hazırlanmış olup, bir nüshası gönüllüye teslim edilmiştir.

EK-3: Gizlilik Taahhütnamesi

GİZLİLİK TAAHHÜTNAMESİ

Tarih: .../.../.....

“Mekân Kuramları Bağlamında Gösterişçi Tüketim Dinamikleri: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmada, gönüllü katılımcıların kişisel özelliklerinin paylaşılmayacağını, verilerin araştırma amaçları dışında kullanılmayacağını ve çalışma sonuçlarının paylaşılması ve yayınlanması aşamasında kişi mahremiyetinin korunacağını, Yapılacak olan çalışmalarda / araştırmalarda “**6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununun 6., 7., 8., 9. ve 12.**” Maddelerine uyacağımı taahhüt ederim.

Sorumlu Araştırmacı

İmzası

Adı Soyadı:

Cep No:

E-posta:

EK-4: Katılım Sonrası Bilgilendirme Formu

KATILIM SONRASI BİLGİLENDİRME FORMU

Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalında doktora öğrencisi olan Fatma Betül Toprak tarafından yürütülen bir çalışmadır. Bu çalışmanın amacı, bireylerin mekân seçimlerinde gösterişçi tüketim alışkanlıklarının belirleyiciliği ortaya koymaktır. Toplumsal değişimin en önemli itici güçlerinden olan teknolojiyle birlikte temel yaşam alanları ve ilişki biçimleri hızlı bir biçimde değişime uğramıştır. Böylece toplumsal olana, sosyalleşmeye ve mekâna yüklenen anlamlar da değişmeye başlamıştır. Gelişen teknoloji ile gündelik yaşamda önemli bir yer kaplayan sosyal medya kullanımı, kişilerin kullanımına sunulmuş kişiler arası iletişimin ötesinde alanlar konumuna yerleşmiştir. Bu bağlamda Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketim alışkanlıklarında mekânı nasıl tükettikleri incelenecektir. Çalışma neticesinde ilk sonuçların 2024 yılının Temmuz ayı itibariyle ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Bu çalışmada elde edilecek bilgiler bilimsel yayımlarda kullanılacaktır.

Bu çalışmaya katıldığınız için tekrar teşekkür ederiz. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak ve sorularınız için Fatma Betül Toprak ile iletişim kurabilirsiniz.