

**T.C.**

**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**  
**DİN SOSYOLOJİSİ BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYANIN POPÜLER KÜLTÜRÜ**  
**EKSENİNDE MUHAFAZAKAR INSTAGRAM**  
**FENOMENLERİ**

**HAZIRLAYAN: ZELİHA KARAGÖZ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:**  
**PROF. DR. MEHMET AKGÜL**

**KONYA-2022**



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Zeliha KARAGÖZ
	Numarası	18810201023
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı / Din Sosyolojisi Bilim Dalı
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mehmet AKGÜL
	Tezin Adı	Sosyal Medyanın Popüler Kültürü Ekseninde Muhafazakar Instagram Fenomenleri

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Sosyal Medyanın Popüler Kültürü Ekseninde Muhafazakar Instagram Fenomenleri başlıklı bu çalışma 28/01/2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Prof. Dr.	Mehmet AKGÜL	
2	Prof. Dr.	Hayri ERTEN	
3	Dr. Öğr.	Ali BAYER	

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

Öğrencinin	Adı Soyadı	Zeliha KARAGÖZ		
	Numarası	18810201023		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı / Din Sosyolojisi Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Sosyal Medyanın Popüler Kültürü Ekseninde Muhafazakar Instagram Fenomenleri			

### Bilimsel Etik Sayfası

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı: Zeliha KARAGÖZ

İmzası

## ÖZET

### Sosyal Medyanın Popüler Kültürü Ekseninde Muhafazakar Instagram Fenomenleri

Medya geçmişten günümüze toplumsal yaşamın seyrini etkileyen önemli iletişim araçlarından biridir. Toplumsal seyri etkilemesinin temeli teknolojik gelişmelerin somut sonuçlarının medya üzerinden sergilenmesinden kaynaklanmaktadır. Geleneksel medyanın kitle iletişiminde bireyi pasifize eden konumlandırışı, yeni medyanın gelişimine internetin eklenmesiyle oldukça farklı bir boyuta taşınmıştır. İnternetle birlikte kullanıcı odaklı kitle iletişimi, kitle kültüründen beslenen popüler kültürün toplumsal yaşama dair sunumlarını etkileyen dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu dönüşümü gerçekleştirirken internetle birlikte toplumsal yaşamı pek çok alanda etkileyen sosyal medya platformlarından yararlanılmıştır. Böylelikle sosyal medya platformları, popüler kültürün genele hitap edip yaygınlaşmasını sağlamak adına oldukça önemli araçlar haline almıştır. Çünkü popüler kültür varlığını devam ettirebilmek adına genele hitap etmeyi hedeflemektedir. Bu süreci yaşam tarzlarındaki farklı görünümeler üzerinden gerçekleştirmektedir. Böylelikle oldukça geniş bir kullanıcı ağına sahip olan instagram, kullanıcılarının farklı yaşam tarzı sunumlarıyla sergilediği kimlikler üzerinden içerik üretimini destekleyen sosyal medya platformu olarak, popüler kültürün ilgi alanına girmektedir. Muhafazakar instagram fenomenleri de kendi kimliklerini destekleyen yaşam tarzı sunumlarıyla sosyal medyanın popüler kültürüne dahil olan kullanıcılar arasında yer almaktadır. Böylece instagram üzerinden moda, kişisel bakım, dekorasyon ve yemek kültürü alanında ürettikleri içeriklerle sosyal medyanın popüler kültürünü kendi içerisinde yeniden üreten sistemin önemli aktörleri haline gelmektedirler. Dolayısıyla gündelik hayatın rutin işleyişi içerisinde kendilerine has yorumlamalarla ürettikleri içerikler üzerinde geniş takipçi kitlesine sahip olan muhafazakar instagram fenomenleri mevcut görünümelerini devam ettirebilmek adına kitle kültüründen beslenen popüler kültürün temel paradigmalarından beslenmektedir. Analizimizin temeli de mevcut paradigmaların yaşam tarzının farklı görünümüleriyle instagram üzerinden nasıl ve ne şekilde sergilediğini açıklamaktır.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, sosyal medya, yaşam tarzı, fenomen

## **ABSTRACT**

### **Conservative Phenomens of Instagram in the Centre Line of Social Media and Culture**

The media is one of the important communication tools that affect the course of social life from the past. The basis of the basis of the social course is due to the exhibition of the concrete results of the technological developments over the media. The positioning of the traditional media in mass communication is moved to a very different dimension by articulating the new media to the development of the new media. With the Internet, the user-oriented mass communication brought the transformations that affect the presentations of popular culture fed from mass culture. While performing this transformation, social media platforms that affect social life in many areas with the internet. Thus, social media platforms have taken care of very important tools to ensure that popular culture appeal to the general of the general culture. Because it aims to address the general in the name of the popular culture presence. This process performs through different views in their lifestyles. Thus, there is a large user network, users are in the interest of the popular culture as the social media platform that supports their content production through identities that their users exhibit different lifestyle presentations. The conservative Instagram of the phenomena is also included in the popular culture of social media with lifestyle presentations that support their identity. Thus, there are important actors of the system that reproduces the popular culture of social media with the content they produce in the field of fashion, personal care, decoration and food culture in Instagram. Therefore, the conservative, which has a wide-follow-up mass on the contents of everyday life in the routine operation, are fed from the basic paradigms of the popular culture fed from the mass culture to be able to continue their existing views. The foundation of our analysis is to explain how and how and how and how to exhibit the existing paradigms with different views of the lifestyle.

**Keywords:** Popular culture, social media, lifestyle, phenomenon

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	I
ABSTRACT .....	II
KISALTMALAR LİSTESİ .....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	VIII
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ.....	1
Araştırmanın Konusu .....	2
Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	2
Araştırmanın Yöntemi .....	3
Göstergebilimsel Yaklaşımı Temellendiren Kavramlar .....	8
İçerik Analizi .....	12
Katılımcı Gözlem.....	14
Metin Analizi .....	15

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SOSYAL MEDYA VE POPÜLER KÜLTÜR

1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA VE POPÜLER KÜLTÜR.....	15
1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi .....	15
1.2. Sosyal Medya Kavramına Genel Bir Bakış .....	17
1.3. İnternetin Kökeni ve Gelişimi.....	19
1.4. Yeni Medya Kavramı Üzerine Kısa Bir İnceleme .....	24
1.5. Geçmişten Günümüze Medya Kavramı .....	26
1.6. Sosyal Medyanın Ne Olduğu Üzerine .....	29
1.7. Sosyal Medya Araçları.....	30
1.7.1. Sosyal Ağlar.....	31
1.7.2. Bloglar.....	31

1.7.3. Mikro Bloglar.....	31
1.7.4. Wikiler .....	31
1.7.5. İçerik Paylaşım Siteleri .....	32
1.7.6. Instagram.....	32
1.7.7. Instagramın Özellikleri.....	33
1.7.8. Instagram Uygulamaları .....	36
1.8. Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları .....	38
1.8.1. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları .....	40
1.9. Popüler Kültür ve Instagram Fenomenleri .....	43
1.9.1. Popüler Kültür Nedir?.....	44
1.10. Popüler Kültür Olgusu .....	45
1.10.1. Kitle Kültüründen Beslenen Popüler Kültür .....	45
1.11. Popüler Kültürün İşlevleri.....	50
1.12. Popüler Kültür ve Tüketimle Gelen Kimlik .....	53
1.13. Popüler Kültür ve Tüketim Sürecinde İki Önemli Sektör: Reklam ve Moda .....	57
1.14. Popüler Kültür ve Sosyal Medya .....	59
1.15. Sosyal Medyada Muhafazakar Instagram Fenomenleri .....	62
1.16. Instagram Özelinde Sosyal Medyada Yaşam Tarzı Sunumları .....	65
1.17. Instagram Özelinde Sosyal Medyada Kimliklerin Temsili .....	67

## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYANIN POPÜLER KÜLTÜRÜ EKSENİNDE MUHAFAZAKAR INSTAGRAM FENOMENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN POPÜLER KÜLTÜRÜ EKSENİNDE MUHAFAZAKAR INSTAGRAM FENOMENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	70
2.1. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	74
2.2. Araştırmanın Evreni .....	75
2.3. Araştırmanın Örnekleme: Muhafazakar Instagram Fenomenleri .....	76
2.3.1. Yaşam Tarzı Kategorileri.....	77
2.3.2. Moda ve Stil .....	78
2.3.3. Kişisel Bakım .....	84
2.3.4. Dekorasyon .....	87
2.3.5. Yeme-İçme Kültürü .....	91

Sonuç .....	95
EK 1: İÇERİK ANALİZİ KOD CETVELİ .....	100
EK 2: FOTOĞRAFLAR İNCELENİRKEN ELE ALINAN SORULAR.....	100
KAYNAKÇA .....	102
İnternet Kaynakları .....	104



## KISALTMALAR LİSTESİ

**a.g.e** Adı Geçen Eser

**a.g.m** Adı Geçen Makale

**Ed.** Editör

**Çev.** Çeviri

**s.** Sayfa



**TABLolar LİSTESİ**

Tablo 1.1:Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırması.....	9
Tablo 1.2: Web 2.0 ile Web 3.0 Karşılaştırması.....	10
Tablo 3.1: Genel Kategori Dağılımı.....	73
Tablo 3.2: Moda ve Stil Kategorisinde Moda ve Stilin Diğer Kategorilere Oranı...	74
Tablo 3.3: Kişisel Bakım Kategorisinde Kişisel Bakımın Diğer Kategorilere Oranı.....	79
Tablo 3.4: Dekorasyon Kategorisinde Dekorasyon Kategorisinin Diğer Kategorilere Oranı.....	83
Tablo 3.5: Yeme İçme Kategorisinde Yeme İçmenin Diğer Kategorilere Oranı.....	86

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	17
Şekil 1.2 2021 Yılı Türkiye'nin Dijital Değişim İstatistikleri.....	27
Şekil 1.3 2021 Yılı Türkiye'de Sosyal Medyanın Kullanım Verileri.....	28
Şekil 1.4 Türkiye'de 2021 Yılında En çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistiği.....	29
Şekil 3.1 Barthes'ın Gösterge Şeması.....	62
Şekil 3.2 Barthes'ın Anlamlandırma Şeması.....	65



**FOTOĞRAFLAR LİSTESİ**

<b>Fotoğraf No.</b>	<b>Sayfa No.</b>
3.1.....	71
3.2.....	71
3.3.....	71
3.4.....	73
3.5.....	73
3.6.....	73
3.7.....	75
3.8.....	75
3.9.....	75
3.10.....	78
3.11.....	78
3.12.....	79
3.13.....	79
3.14.....	80
3.15.....	81
3.16.....	81
3.17.....	82
3.18.....	82

## Önsöz

Yüksek lisans sürecimde ders döneminden tez dönemine kadar kıymetli tecrübelerini benimle paylaşan, anlayışlı danışmanım Prof. Dr. Mehmet AKGÜL'e çok teşekkür ederim. Ayrıca tüm tez dönemim boyunca maddi manevi desteğini esirgemeyen ve beni daima motive eden sevgili eşim Burak KARAGÖZ'e çok teşekkür ederim.



## GİRİŞ

Günümüz toplumları birbirinden farklı alanlarda hızla değişim göstermektedir. Değişim yaşanan alanların başında kuşkusuz teknoloji ve beraberinde tesir ettiği mecralar gelmektedir. Bu mecralar gerek bireysel gerek toplumsal anlamda değişen ve kendini her geçen gün hızla yenileyen popüler kültürün, farklı görünümünü bünyesinde barındırmaktadır. Bu görünümlerin oluşmasındaki temel neden sosyal medya ve popüler kültürün yakın ilişkide olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü popüler kültürün genele hitap etmesi ve herkes tarafından ulaşılabilir olması medyanın ilgisi ve alanı içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada sosyal medya ve popüler kültür kavramlarının analizi ve birbirleriyle olan ilişkilerine odaklanılacaktır. Bu bağlamda sosyal medya ve popüler kültür ilişkisinden doğan pek çok görünümünden biri olan muhafazakar instagram fenomenleri çeşitli kategoriler içerisinde ele alınacaktır.

Muhafazakâr instagram fenomenlerinin, sosyal medyanın popüler kültüründe nasıl bir görünürlük sergilediklerine, boş zaman, yaşam tarzı, moda-stil, kişisel bakım, dekorasyon, yemek-içme kültürü gibi alanlar içerisinde sosyal medyada reklam, moda ve tüketim odaklı sunumların nasıl bir ilişki içerisinde olduğu göstergebilimsel yaklaşım üzerinden değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme gerçekleştirilirken fenomenlerin kimlik sunumlarının sanal mecrada nasıl sergiledikleri ve bunun sonucunda gerçekleşen etkileşimlerin gündelik hayatta nasıl karşılık bulduğu açıklanmak istenen önemli noktalardandır. Ayrıca incelenmek istenen bir başka nokta ise instagram fenomenlerinin, medya kültürünün kitleleşmesinde ve popülerleşmesinde ne denli etkili olmaktadır sorularına, fenomenlerin sosyal medya üzerinden ürettikleri içerikle, hitap ettikleri takipçi kitlesi arasındaki etkileşimleri üzerinden yanıt aranmaktadır. Mevcut analizlerin yapılması için popüler kültür olgusunun ne olduğunu, ne işe yaradığı, kitle kültürü ile olan yakın teması, popüler kültürün tüketim ve yaşam tarzı üzerindeki etkileri, mevcut etkilerin sosyal medya üzerinden kendini hangi şekillerde gösterdiğine ilişkin soruların yanıtlarına yönelik ayrıntılı değerlendirilmesi gerekmektedir.

### **Araştırmanın Konusu**

Bu araştırma muhafazakar instagram fenomenlerinin sosyal medyanın popüler kültürü ekseninde yaşam tarzı, moda, kişisel bakım, dekorasyon, yemek kültürü ve tüketim alışkanlıkları ekseninde sergilemiş oldukları kimlikleri, paylaşımları üzerinden nasıl şekillendirdikleri ve sosyal medyanın popüler kültüründen ne şekilde beslendikleri sorunsalı üzerine inşa edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın konusu sosyal medyanın popüler kültürü ekseninde muhafazakar instagram fenomenleridir.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı muhafazakar instagram fenomenlerinin sosyal medyanın popüler kültüründen nasıl ve ne şekilde beslendiğini açıklamaktır. Bu doğrultuda muhafazakar instagram fenomenlerinin sosyal medya paylaşımları aracılığıyla sergiledikleri görünümü fotoğraf vb. içerikler aracılığıyla gerçekleştirdikleri etkileşim üzerinden analiz edip açıklamayı hedeflemektedir. Aynı zamanda instagram üzerinden gerçekleşen bu iletişim zeminin, kitle kültürüyle şekillenen popüler kültürü, sosyal medyada hangi anlam dünyasına yönelik göstergeleri içerdiğini açıklamak amaçlanmaktadır.

Literatürde analiz edilen konu kapsamında sosyal medya ve popüler kültür üzerine yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar çerçevesinde “Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Ürün Reklamlarını Algılaması Üzerine Etkisi” yüksek lisans teziyle Ömer Faruk Aydemir (2017) sosyal medya fenomenlerinin içerik paylaşım siteleri üzerinden yaptığı pazarlama stratejilerini açıklamıştır. Benzer çalışmalardan bir diğeri “Sosyal Ağ Sitelerinin Popüler Kültür Aracı Olarak Bir Analizi” adlı yüksek lisans teziyle Metin Enes (2018) sosyal ağ siteleri ve popüler kültürün yayılması arasındaki ilişkiyi Facebook örneklemini üzerinden uyguladığı analizle gerçekleştirmiştir. Sosyal medya fenomenleri ile ilgili bir diğer çalışma “Sosyal Medya Platformlarındaki Muhafazakar Fenomenlerin (influncer) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” adlı yüksek lisans teziyle Yasin Türkoğlu (2019) sosyal medyayla birlikte reklam ve pazarlama sürecinin geldiği noktayı tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileriyle açıklarken; Damla Şengün (2019) “Sosyal Medyada Ürün Yerleştirme: Ünlüler ve Fenomenlerin Instagram Ürün Yerleştirmeleri Üzerine Bir İçerik Analizi” adlı yüksek lisans teziyle

sosyal medyanın pazarlama sürecindeki yeni aktörlerinden olan fenomenlerin sundukları görseller üzerinden uyumunun analizini gerçekleştirmektedir. Sosyal medyada ürünlerin yayılma hızı ve marka tercihlerini etkilemesiyle ilgili çalışmasıyla Şerife Koçak (2020) “Sosyal Medya Fenomenlerinin İkna Bilgi Modeli Kapsamında Ürünün Yayılma Hızı ve Marka Tercihi Üzerine Etkileri” adlı yüksek lisans teziyle incelemiştir.

Bu çalışma çerçevesinde daha önce gerçekleştirilen çalışmalardan farklı olarak, sosyal medya ve popüler kültür arasındaki ilişki ve etkileşim incelenirken, muhafazakar instagram fenomenlerinin yaşam tarzlarına yönelik gerçekleştirdikleri günlük rutinler kategorize edilerek açıklanması hedeflenmektedir. Muhafazakar instagram fenomenlerinin yaşam tarzı kategorilerinde yaptığı paylaşımlar üzerinden metin analizi, içerik analizi, katılımcı gözlem teknikleriyle veriler toplanıp, göstergebilimsel yaklaşımın temel kavramları üzerinden medya ve popüler kültür arasındaki ilişkinin nasıl ve ne şekilde kurulduğu saptanmaya çalışılacaktır. Böylelikle sosyal medyanın popüler kültürünün, muhafazakar instagram fenomenleri aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma sürecinde yöntemin belirlenmesi analizin ne şekilde ve nasıl açıklanacağına dair bir anlatım bütünlüğü ortaya koymaktadır. Yöntemin bu anlamda belirlenme amacı araştırmanın kapsamının, evreninin ve sınırlılıklarının net bir şekilde ortaya konmasını sağlamaktır.

Araştırmanın amacı son dönemde oldukça popüler olan muhafazakar instagram fenomenlerinin, sosyal medyada moda, yaşam tarzı, dekorasyon, kişisel bakım ve yemek kültürü üzerinden nasıl bir sunum sergiledikleri ve mevcut sunumlar üzerinden kitle kültürünün biçimlendirdiği popüler kültür göstergelerinin neler olduğunu analiz etmektir. Bu amaçla yöntem olarak Roland Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımından hem de katılımlı gözleme dayalı verilerin yorumlanmasına olanak veren netnografik yöntemden yararlanılacaktır.

Sosyal medyada veriyi oluşturan bilginin temeli araştırmacının ilgili çevrimiçi platformda topladığı görsel içerikler üzerinden anlamlı bir profil oluşturmasıyla

tamamlanmaktadır. Bu amaçla araştırmacı elde ettiği profili, örnekleme kapsamındaki veri doğrultusunda incelemek istediği konu hakkında çıkarımlar yapmak için kullanır. Mevcut çıkarımların gerçekteşmesini sağlayan yöntemlerden biri de etnografik yöntemdir. Etnografik yaklaşım, toplumların yaşam tarzlarını, kültürlerini anlama ve açıklama noktasında önemli niteliksel yöntemlerdendir. Bu bağlamda etnografik yöntem gündelik hayatın içerisinde gerçekteşen yaşam tarzı sunumlarını kategorik olarak ele almamızı sağlar. Ayrıca incelenen toplumun günlük yaşam rutinleri üzerinden o toplumu şekillendiren kültürel değerlere ait örtük anlamların analiz edilmesine olanak vermektedir.

İnternetin toplumsal yaşama dahil olmasıyla etnografik yöntemin araştırma alanı olan topluluklar da çevrimiçi alana taşınan sanal topluluklara taşınmıştır. Çevrimiçi toplulukların incelenmesini olanak sağlayan etnografik yöntem, netnografi olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcı sayıları her geçen gün artan internet, insanların birbirinden farklı deneyimlerini aktardığı sanal bir mecra haline gelmektedir. Böylelikle netnografi hem sanal mecraı anlamaya ve hem de burada yaşanan değişimleri kendi bağlamında anlamlandırmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla netnografi “internet veya teknolojik ağ etnografisidir”<sup>1</sup> Bu bağlamda sosyal medya platformlarından olan instagram teknolojik ağ etnografisidir. Örneğin, muhafazakar instagram fenomenlerinin kişisel hesaplarıyla yapmış oldukları paylaşımlar, sosyal medyanın kendi diliyle (emojiler, kısaltılmış kelimeler, hastaglar...vb.) şekillenen popüler kültürü destekleyen içerikler üzerine kuruludur. Sosyal medyanın kendi dili üzerine kurulu popüler kültürü, çevrimiçi sanal mecraların kendi içerisinde gözlemlenebilmesi ve buna bağlı olarak veri setlerinin oluşmasına olanak sağlamaktadır. Bu çevrimiçi veri setlerinin incelenip yorumlanmasını sağlayan yöntem ise netnografik yöntemdir. Araştırmamız kapsamında netnografik yöntem

---

<sup>1</sup> Bahçecioğlu, Elif Hatice, **Sosyal Medyada Tüketim Kültürünün Yansımaları: Instagram’da Moda Bloggerları Üzerine Bir İnceleme** , [https://www.researchgate.net/profile/Elif-Bahcecioglu/publication/336617290\\_Sosyal\\_Medyada\\_Tuketim\\_Kulturunun\\_Yansimalari\\_Instagram%27da\\_Moda\\_Bloggerlari\\_Uzerine\\_Bir\\_Inceleme/links/5da8c0f64585155e27f63176/Sosyal-Medyada-Tuketim-Kueltuervenueen-Yansimalari-Instagramda-Moda-Bloggerlari-Uezerine-Bir-Inceleme.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Elif-Bahcecioglu/publication/336617290_Sosyal_Medyada_Tuketim_Kulturunun_Yansimalari_Instagram%27da_Moda_Bloggerlari_Uzerine_Bir_Inceleme/links/5da8c0f64585155e27f63176/Sosyal-Medyada-Tuketim-Kueltuervenueen-Yansimalari-Instagramda-Moda-Bloggerlari-Uezerine-Bir-Inceleme.pdf), (10.08.2021), s.91

çevrimiçi bilgi havuzu sunan unsur, muhafazakar instagram fenomenlerinin analiz içerisinde dahil edilen yaşam tarzı kategorilerine ilişkin çok sayıda içerik sunmalarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla instagramda yaşam tarzı kategorileri belirlenirken incelenen muhafazakar fenomen hesaplarının araştırmanın konusuyla ilgili içeriklerin yeterli olup olmadığına ve bu içerikler üzerinden takipçileriyle aralarında yüksek düzeyde etkileşim olup olmadığı incelenmiştir. Bu incelemenin gerçekleşmesi adına arama motoruna “en popüler muhafazakar instagram fenomenleri” yazılarak sonuçlar araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Çıkan sonuçlar analize uygun olarak örnekleme dahil edilmiştir. Ancak araştırmamızın daha sağlıklı olması adına elde edilen veri toplama tekniklerinin değerlendirilmesini sağlayacak bir diğer unsur olan göstergebilimsel yaklaşımdan da yararlanılacaktır.

Göstergebilimsel yaklaşım yaşadığımız dijital iletişim çağında özellikle popüler kültür ve kitle kültürünün açıklanmasında kullanılan önemli kuramlar arasındadır. Toplumsal hayatın değişiminde ve şekillenmesinde etkili olan süreçlerin hangi göstergeler üzerinden açıklanacağını kavramsal bir sistem içerisinde sunmaya olanak sağlamaktadır. Buradan hareketle muhafazakar instagram fenomenlerinin sundukları içerik üzerinden sergiledikleri göstergeleri, ifade ettiğimiz kategoriler üzerinden analiz etmek amaçlanmaktadır. Yapılan araştırmada analizi daha anlamlı kılmak adına nitel yöntemler kullanılmaktadır.

Nitel araştırma yöntemi, yirminci yüzyılda determinist yaklaşımın insana dair araştırmayı onaylamadığı sosyal bilimler alanına dair analizlere olanak vermektedir. Nitel araştırma incelenen alana yönelik problemin belirlenmesi sürecinde sorgulayıcı ve yorumlayıcı, problemin içerisinde bulunduğu zeminde tam olarak ne olduğunu şekillendirmeye çalışan bir yöntemdir. Günümüzde sosyal bilimler adına tercih edilme nedenleri arasında toplumsal hayatın içerisinde bulunan olguları kendi gerçekliği içerisinde analiz etme uğraşından kaynaklanmaktadır. Analiz sürecinde araştırmanın derinleşmesi adına çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler sayesinde araştırmacı ilgili konuda günlük hayatın sıradan rutinleri içerisine serpiştirilen, sosyal medya pratikleri içerisindeki göstergeleri, doğru yorumlamayı sağlayacak tekrar eden süreçleri ve deneyimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Temel hedef incelenen araştırma konusu içerisinde olaylar ve olgular arasındaki

bağlantıyı sistematik bir şekilde sunmaktır. Bu süreci sistematize etmek adına çeşitli veri toplama araçlarından yararlanılmaktadır. Özellikle sosyal medya ile ilgili bir araştırma sürecinde fotoğraf, video ve gönderiler üzerine eklenen kısa metinler araştırmacı için önemli veri setleri olmaktadır. Çünkü araştırılan olay ve olgular arasındaki bağlantıların analiz edilebilmesi için araştırmacının konusu dahilindeki toplumsal alanın nasıl bir görünümde olduğunu anlamlandırması gerekmektedir. Böylelikle araştırmacı toplumsal hayatın bir unsuru olarak şekillenen sosyal medya platformlarının insanların yoğun kullanımıyla birlikte nasıl etkilediğini ortaya çıkaracak göstergeleri, toplumsal ilişkilerde yaşanan değişim ve dönüşüm analizleri üzerinden açıklayabilmektedir. Bu bağlamda içinde yaşadığımız dijital çağa baktığımızda görselliğin oldukça zirvede olduğu görülmektedir. Ancak görsellik üzerinden şekillenen sosyal medya platformları, görüntünün ötesinde sunulan ve anlamlandırılmayı bekleyen göstergelerle varlığını devam ettirmektedir. Sosyal medyanın göstergeler dünyasını açıklamak adına göstergebilimsel yöntemi ayrıntılı açıklamak ifade etmek istediğimiz noktalara netlik kazandıracaktır.

Göstergebilim (semyoloji) kuramı özellikle kültürel çalışmalarda kullanılan önemli bir yaklaşımdır. Gösteren, gösterilen ve gösterge kavramların toplumsal yaşamla bağlantılı olarak incelenmesine dayanmaktadır. Modern göstergebiliminin temelleri 20. Yüzyılda Amerikalı Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından atılmıştır. Saussure, '*Genel Dilbilim Dersleri*'<sup>2</sup> adlı eserinde göstergebilimi göstergelerin toplum yaşamı içindeki durumunu inceleyen bir bilim dalı olarak belirtmiştir. Peirce, Saussure ve Barthes göstergeleri açıklarken farklı noktalara odaklanmaktadırlar. Örneğin, Peirce göstergelerin mantıksal işlevini, Saussure göstergelerin toplumsal işlevini, Barthes ise göstergeler üzerinden dilin mekanik işlevini açığa çıkarmayı kitle kültürüyle ilişkilendirerek açıklamak istemektedir.<sup>3</sup> Barthes göstergebilim kuramı üzerinden kavramsallaştırdığı metodolojisinde kültürün derinlemesine yorumlanması gereken bir olgu olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda *Çağdaş Söylenen'ler* adlı kitabında kitle kültürünü

---

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr. Ufuk Bircan , Roland Barthes ve Göstergebilim , <https://avys.omu.edu.tr> , (16.10.2021) , 2015 , s.18

<sup>3</sup> Bircan, **a.g.e.** , s. 19

göstergebilimsel yaklaşım üzerinden incelemiştir.<sup>4</sup> Barthes dilin göstergebilimsel metodolojide önemine vurgu yapar. Ona göre dil her yerdedir ve dil bu gücünü yazın ile kurduğu kuvvetli bağdan almaktadır. Bu bağlamda göstergebilimin çözümlemelerinde odak noktasının dil olduğu açıkça görülmektedir. Barthes göstergebiliminin ilkelerini dil ve söz, gösteren-gösterilen, dizge ve dizim ve düz anlam ve yan anlamları üzerinden açıklamaktadır.<sup>5</sup> Barthes düz anlamı gösterenin neyi temsil ettiğiyle, yan anlamı ise gösterenin nasıl temsil edildiğiyle açıklamaktadır.<sup>6</sup> Dolayısıyla toplumsal yaşamda kültürün farklı formlarının günlük hayattaki temsilleri bu ifade üzerinden çözümlenebilmektedir. Kitle kültürü oluşum amacıyla aslında kapitalizmin amaçlarına hizmet eden bir gösterge olarak düz anlamı ifade ederken, kitle kültüründen beslenen popüler kültür gösterenin temsil ettiği yan anlamı ifade etmektedir. Bu doğrultuda kitle kültürü gösterenin, ikinci dereceden göstergesinin göstereni popüler kültür olarak ifade edilebilmektedir.

Göstergebilim kültür içerisinde bulunan yaşam tarzı, moda, dekorasyon vb. konuları açıklarken dilde tanımlanmaları ve karşıtlıkları üzerinden kurulan kodlar bağlamında incelemektedir.<sup>7</sup> Burada hedeflenen dil çözümlemeleri üzerinden toplumsal yaşantılarla bağlantılı nesnelerin kültürel boyutta karşıtlıkları üzerinden bir analiz yapmaktır. Yani göstergeler ve gösterilenlerden ziyade açıklanmak istenen kavramların arasına saklanmış gerçekliği açıklamaktır. Bu bağlamda gerçekliğin açıklanmasını analiz yapılan konu içerisinde ele alırsak, muhafazakar instagram fenomenlerinin sundukları içerikler üzerinden ifade etmek istedikleri örtük anlamın verilebilmesi için gösterge ve gösterilenlerin ötesini incelemek gerekmektedir.

Göstergebilimde dil ve söz kavramlarını incelediğinizde birbirlerinden ayıramayacak kadar yakın ilişkide oldukları görülmektedir. Söz dil yetisinin bireysel, dil ise toplumsal yönüne vurgu yapmaktadır.<sup>8</sup> Moda kavramı özelinde giyimi söz ve dil anlamlandırmaları üzerinden incelersek; moda ile biçimlenen giyimde bireysellikten yani sözden ziyade dil üzerinden toplumsal beklenti sunumu

---

<sup>4</sup> Bircan, a.g.e. , s.19

<sup>5</sup> Bircan, a.g.e. , s.19

<sup>6</sup> Bircan, a.g.e. , s.20

<sup>7</sup> Bircan, a.g.e. , s.20

<sup>8</sup> Bircan, a.g.e. , s.21

vardır. Özellikle sosyal medya bağlamında düşündüğümüzde idealize edilmiş stillerde bireyin sözünün olmadığını daha çok dil üzerinden tasarlanmış toplumsal gerçekliğin sergilendiğini görmekteyiz. Bu noktada stiller üzerinden modayla desteklenen giyim dili karar verici konumdadır. Birey ise giyim konusunda ona sunulan toplumsal çerçeve üzerinden rengini, boyunu, yeni ya da eski olup olmaması vb. konular üzerinden tercihlerde bulunmaktadır. Toplumsal gerçeklik düzleminde bu durum bireye bu şekilde sunulmamaktadır. Burada bireysellik adı altında popüler kültür üzerinden toplumsallık, toplumsallık deneyimi eleştirileri üzerinden, farklı kimlik tanımlamalarıyla bireysellik sunumu yapılmaktadır. Böylelikle giyimin kendisi anlam bulduğu toplumsallık içinde tek başına bir göstergedir. Temel olarak bedeni örtmek ve mevsimsel ısı farkları gibi çevresel etkilerden korumanın çok ötesinde bir göstergeye bürünmüştür. Toplumun kendine has kültürel kodları içerisinde yaşanan bireysel tercihler giyinmenin üzerinde farklı anlam kalıplarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Mevcut kültürel kodlar kitle kültürü ya da popüler kültür gibi ideolojik arka planlara bürünerek giyinmeye yönelik temel anlamları yapısal olarak değiştirmektedir. Dolayısıyla giyinmeyle birlikte bedene ve kimliklere yönelik olarak biçimlenen anlamlar görünenin çok ötesinde yorumlanması gereken birçok göstergelyi içerisinde barındırmaktadır.

### **Göstergebilimsel Yaklaşımı Temellendiren Kavramlar**

Göstergebilimsel yaklaşım gösterge-gösteren-gösterilen arasındaki ilişkiselliği açıklamak başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Barthes, gösterge-gösteren-gösterilen ilişkisini gül örneğiyle açıklamaktadır. “ Gül canlı bir nesnedir. Onu sevdiği birine verirsem aşk ve romantizmle ilişkilendirmiş olurum. Burada gül gösterendir. Hediye edilen gül göstergedir.”<sup>9</sup> Örnekten hareketle, göstergelyi kullananın, nesne üzerinden algıladığı anlam gösterilene ifade eder. Gösterge ve gösterilen ilişkisini kuran nesne ise gösteren olarak ifade edilmektedir. Bu noktada gül örneği üzerinden gidersek gül gidersek gül nesnesine “ aşk ve romantizm ”<sup>10</sup> anlamını veren gösteren ve gösterilen arasındaki karşılıklı ilişkiden kaynaklanmaktadır. Bu anlamda gösterge işaret, gösteren işareti kullanan, gösterilen işaretin işaret ettiği nesnelere ifade etmektedir.

<sup>9</sup> Bircan, a.g.e. , s. 23

<sup>10</sup> Bircan , a.g.e. , s. 23

Temel olarak bu karşılıklı ilişki üzerinden gösterge anlamlandırılmaktadır. Bununla birlikte göstergebilimsel yaklaşımı destekleyen üç temel kavram incelenirse:



Şekil 3.1: Barthes'ın Gösterge Şeması<sup>11</sup>

- **Düz Anlam ve Yan Anlam**

Barthes dil bilimsel çözümlemeden gösterge – gösteren –gösterilen ilişkisi içerisinde göstergebilimsel çözümlenmeye geçebilmesi için düz anlam, yan anlam ve üst dil kavramlarından yararlanmıştır.<sup>12</sup> Düz anlam anlatım ve içerik kavramlarının gösterge –gösteren- gösterilen kavramsallaştırılması dahilinde anlamlandırılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda gösterge-gösteren (anlatım ) ve gösterilen (içerik) oluşan ilk dizgedir ve görünür haliyle anlama göndermede bulunur.<sup>13</sup>

Yan anlamı gül örneği üzerinden açıklarsak ilk olarak düz anlam içerisinde gül hediye edilmesiyle gösterge konumundadır ve yan anlamıyla başka bir ilişkilendirmenin nesne olarak gül yani göstereni konumuna geçerek anlamlandırılması yan anlamı oluşturmaktadır. Yani nesnelerin kullanıldığı

<sup>11</sup> Bircan , a.g.e. , s. 23

<sup>12</sup> Bircan , a.g.e. , s. 25

<sup>13</sup> Bircan , a.g.e. , s. 25

bağlamlara göre anlamlar üzerinden birbirlerine bölünen göstergeler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda üst dil kavramı gül gösterge dizgesini başka bir gösterge dizgesinde inceleyerek anlamlandırılması üzerine şekillenmektedir.

Fotoğraf, düz anlam ve yan anlamı kavrayabilmek adına önemli bir örnek sunmaktadır. “Fotoğraf makinesinin nesneyi mekanik bir şekilde üretmesi düz anlamdır, fotoğrafa açılı, odaklanma, ışık ve kadrage neyin gireceğinin hesaplanması yan anlamdır.”<sup>14</sup>

- **Simgesel Anlamlandırma**

Yan anlam ve mit anlamlandırmalarını açıklamak simgesel anlamlandırmayı ortaya çıkarmaktadır. “Simgesel anlamlandırma, bir nesnenin kullanımıyla birlikte başka bir şeyin yerine geçerek anlamlandırılmasıdır.”<sup>15</sup> Mercedes marka arabaya sahip olmanın zenginlik göstergesi olması, onu sahip olan kimsenin satmak zorunda kalması başarısızlığın ve zenginliğini yitirmesinin bir simgesi olarak değerlendirilmesidir.

- **Mitler**

Mitler, dil gibi işleyen anlamsal bir dünyaya sahiptirler.<sup>16</sup> Bu açıdan incelendiğinde mit bir mesajdır. Mitte mesajlar açıkça ifade edilmez örtülü bir anlatım vardır. Anlatılana değil arkasına gizlenen anlama odaklanılmalıdır. Bu nedenle mitler analiz edilirken toplumsal ve ideolojik unsurlardan destek alınır.<sup>17</sup> Mitlerin bu yolla oluşturdukları anlam düzeni sanal bir dünyayı ifade etmektedir.<sup>18</sup> Gerçeklik mitlerde imgeler üzerinden kurulduğu için nesnelere değil ilişkiler vardır.<sup>19</sup> Mitler toplumsal gerçekliğin dilsel olarak ifade edilmesidir. Mitler kendi başlarına belirli bir anlamı olmayan ancak toplumsal yapı içerisinde anlamlandırılabilen ifadeleri de içerisinde barındırmaktadır. Barthes, modern kapitalist toplumları analiz ederken yan anlam

---

<sup>14</sup> Bircan, a.g.e. , s. 26

<sup>15</sup> Bircan, a.g.e. , s. 27

<sup>16</sup> Bircan, a.g.e. , s. 27

<sup>17</sup> Bircan, a.g.e. , s. 27

<sup>18</sup> Bircan, a.g.e. , s. 27

<sup>19</sup> Bircan, a.g.e. , s. 27

üzerinden mitlerle analiz etmeye çalışmaktadır.<sup>20</sup> Toplumsal yaşamda moda, yaşam tarzı, dekorasyon, yemek kültürü üzerinden analizlerini mit çözümlemeleri üzerinden gerçekleştirmektedir. Mit gösterge–gösteren–gösterilen ilişkisi üzerinden anlamlandırılmaktadır. Bu bağlamda “fotoğraf, resim vb.”<sup>21</sup> nesnel toplumsal gerçekliğin içerisine dahil olduklarında nesnenin ifade ettikleri üzerinden bir anlamlandırma yaşamaktadırlar. Çünkü burada mitin içerisindeki ilişkisellik aktarıcılığa<sup>22</sup> zemin hazırlamaktadır. “Modern kapitalist toplumlar içerisinde mit kendi dili üzerinden sürekli düzenlemeler yaparak, kavramsallaştırma ve iletişim aracı sürecine girmektedir. Böylelikle kendi dilini, kendi anlamlarını sürekli ve yeniden üretmektedir.”<sup>23</sup> Bu bağlamda mitler iletişim araçlarıyla sunulan dilleri ve anlamlandırmaları da etkilendiğinden, kitle iletişim araçları modern kapitalist toplumların ideolojilerine hizmet eden bir yapıya evrilmektedir. Mit dilinin bu açıdan toplumsal yapı içerisinde anlam bulduğu söylenebilmektedir. Bu noktada mit içerisinde toplumsal yaşama yönelik ifade edilenler aslında temel anlamıyla değil, nasıl şekillendirilmek isteniyorsa anlamlandırma söylemi o yönde sunulmaktadır. Dolayısıyla dilin temelindeki anlam değil biçimlendirilmek istenilen söylem önemlidir.

Mitler temel bir anlam üzerine kuruludurlar ancak bu temel anlam üzerinden şekillenen sınırsız söylemleri içerisinde barındırmaktadırlar. Dolayısıyla mitin amacı kelimelerin işaret ettiği görünmeyen anlamları (göstergeleri ) ortaya çıkarmaktır. Mit bu özelliğiyle aslında kendi anlamlarını üretmektedir.<sup>24</sup> Mitin söylem ile olan ilişkisi içerisinde şekillendiği toplumsal yapının ideolojiyle kurduğu yakın temas ve bireylerin bu temas içerisinde sorgulamadan deneyimleyip içselleştirerek yaşadıkları topluma ait gerçekliklerdir.

---

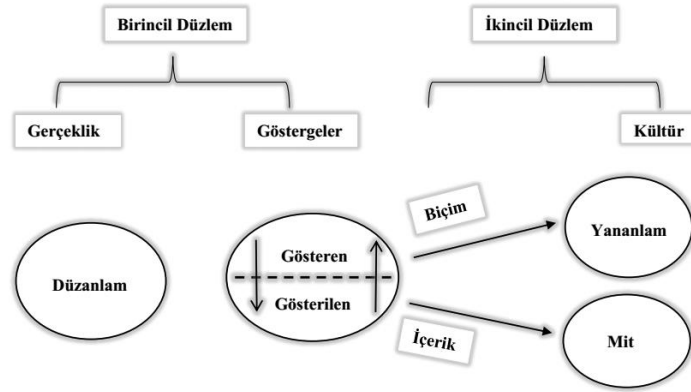
<sup>20</sup> Bircan, **a.g.e.** , s. 28

<sup>21</sup> Bircan, **a.g.e.** , s. 28

<sup>22</sup> Bircan, **a.g.e.** , s. 28

<sup>23</sup> Bircan, **a.g.e.** , s. 29

<sup>24</sup> Bircan, **a.g.e.** , s. 30



Şekil 3.2 : Barthes'ın Anlamlandırma Şeması<sup>25</sup>

Kısaca genel hatlarıyla değindiğimiz göstergebilimsel yaklaşım günümüz dijital dünyasında görüldüğü kadar varım anlayışının açıklanması adına oldukça ayrıntılı bir analizi ortaya koyabilecek argümanlara sahip olmaktadır. Kapitalizmin suni olarak oluşturduğu kitle kültürünün varlığını meşru kılmak adına popüler kültür üzerinden kendisini nasıl biçimlendirdiğini açıklamak, bununla birlikte sosyal medya içeriklerinin topluma sunduğu göstergelerin çözülmesi noktasında Barthes'ın yaklaşımları oldukça önemli bir noktada yer almaktadır. Bu çerçevede göstergebilimsel yaklaşımın kavramsal çerçevesi doğrultusunda yapılacak olan analiz yöntem olarak belirlenmiş, çalışmanın amacına ve ihtiyacına yönelik olarak destekleyici anlamda nitel araştırma yönteminin sunduğu katılımcı gözlem, içerik analizi ve metin analizi yöntemleri de kullanılacaktır.

### İçerik Analizi

İçerik analizi araştırma konumuz kapsamında çevrimiçi kullanıcıların ürettikleri içeriklerin belirlenen kategoriler dahilinde incelenip analiz edilmesini kapsamaktadır. Bu bağlamda içerik analizi incelenen olgu hakkında kodlama yoluyla verinin altında yatan kavrama ve o kavramlar arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına dayanmaktadır.<sup>26</sup> Birbirleriyle ilişkili kavramlar üzerinden kategoriler

<sup>25</sup> John Fiske (2003), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2003, s. 200

<sup>26</sup> Ali Baltacı, Nitel Araştırma Süreci : Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır ?, **Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt : 5, Sayı : 2, 2019, s. 377

oluşturulmaktadır. Mevcut kategoriler daha genel anlamlar üzerinden ilişkilendiriliyorsa temalar devreye girmektedir.

İçerik analizinde gözlem ve metin analizi sonucunda elde edilen bulgular dört aşamada analiz edilir:<sup>27</sup>

1. Veriler kodlanır.
2. Kodlanan veriler kategorize edilerek temalara ayrılır.
3. Kodlar ve temalar düzenlenir.
4. Bulgular tanımlanır ve yorumlanır.

Bu aşamalarla birlikte araştırmanın kapsamı doğrultusunda içerik analizinde kodlama, kategorize etme ve temalar oluşturma amacıyla instagram üzerinden fotoğraf paylaşımları içerisindeki kısa metinler, kelimeler incelenecektir. Çünkü araştırmanın analiz edilebilmesi adına sistematik veri setleri kullanılmalıdır. Sistematik veri setleri doğrultusunda araştırma kapsamında kategorize edilen bilgiler yorumlanarak çıkarımlarda bulunulur. İçerik analizinde araştırma kapsamının sınırı çok önemlidir. Sınır genişledikçe analiz kapsamındaki konuyla ilgili verileri yorumlamak güçleşirken, sınırı aşırı küçültmek anlamlı bir veri setinin ortaya çıkmasını zorlaştırır. Bu bağlamda muhafazakar instagram fenomenleriyle ilgili analiz kapsamına giren kategorizasyon fotoğrafların sunduğu veriler üzerinden şekillenmektedir. Dolayısıyla sağlıklı bir yorumlama sürecinin gerçekleşebilmesi için veri setinin doğru sınırlandırılması gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi adına kategorizasyon kapsamını doğru ifade edecek birimler ele alınmalıdır. Kodlama cetveli içerik analizinin bu aşamasında oldukça önemlidir. Çünkü alanda yapılan benzer çalışmalardan ayrılabilmesi adına kullanılan veri setlerini içeren göstergelerin anlamları ve niçin kullanıldıkları araştırmanın subjektif olmasının önüne geçecektir. Bu amaçla analiz için kullanılan kategorilerin yüzdelerle dağılımlarını ifade eden kod cetveli kullanılmıştır. Bu kod cetveli oluşturulurken incelenen veri setlerinin hangi sorular kapsamında değerlendirildiği çalışmanın sonunda ifade edilmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı örneklem kullanılarak araştırma kapsamına giren örnekler sistematik olarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında örneklem için yapılan içerik

---

<sup>27</sup> Baltacı, a.g.e., s. 378

analizinde kategorize edilen veriler sayısal olarak (yüzdeler oranlar) sunularak istatistiki olarak çözümlenebilmektedir. Bu yaklaşım analiz kapsamındaki kategoriler arasında bağlantı kurulmasını ve çıkarımlarda bulunabilmeyi sağlar. Kategorilerle sınırlandırılan sayısal kodlama sonucunda elde edilen bilgilerin analiz edilmek istenen konuyla bağlantısı incelenir. Buradaki nihai ilişkilendirmenin ardından çıkarımlar yapılarak araştırma raporlaştırılır. Araştırma kapsamında verilerin sayısal olarak kodlanması excel tablosu üzerinden gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan yöntemler içerisinde yorumlanmıştır.

### **Katılımcı Gözlem**

Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı analizlerde gözlem tekniği önemli yer tutmaktadır. Bununla birlikte kapsamlı ve ayrıntılı bir şekilde belirli bir zaman dilimini kapsayan araştırmalarda gözlem tekniği oldukça önemli bir veri toplama aracıdır.

Katılımcı gözlem genellikle yorumlayıcı yaklaşımlarda kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde araştırmacı analizi dahilindeki olgunun bir parçasıdır. Aslında açıklamak istediği olgu dahilinde sürecin hem öznesi hem de nesnesi konumunda yer almaktadır. Dolayısıyla katılımcı gözlem sürecinde araştırmacı konusu dahilinde gözlemlediği mekanda ya da mecrada bulunmaktadır. Ancak incelediği olay ve olgulara dahil olmamaktadır. Katılımlı gözleme ek olarak özellikle kültürel çalışmalarda kullanılan ikinci bir yöntem ise gizil gözlemdir.<sup>28</sup> Burada araştırmacı izlediği mekanın dışındadır ve izlediği olay ve olguların muhatapları burada izlediklerini bilmemektedirler. Katılımlı gözleme ek olarak araştırmanın ihtiyacı dahilinde gizil gözlemlerde kullanılabilir. Araştırma konusu olan muhafazakar instagram fenomenleri ilgili kategoriler noktasında bir sene boyunca gözlemlenmiş ve analiz için gerekli argümanlar aralarından tercih edilmiştir. Mevcut argümanların değerlendirilmesi adına bir başka yöntem olan metin analizinden faydalanılmıştır.

---

<sup>28</sup> Baltacı, a.g.e., s. 376

## **Metin Analizi**

Araştırma konusu kapsamında incelenen bütün dokümanlar ve bunların anlamlı bir bütün halinde toplanıp analiz edilmesi işlemidir. Metin analizi araştırmacının incelediği olguyla ilgili kullanmış olduğu veri toplama araçlarını sistematik bir şekilde incelemesidir. Bu analiz yöntemi araştırmacı için zaman ve diğer kaynaklardan tasarruf sağlarken, incelenen olay ve olguların önem sırasına göre sınıflandırılmasını ve yeni veri setlerinin oluşturulmasını sağlamaktadır.<sup>29</sup> Araştırmamız kapsamında fotoğraf gibi görsel materyaller veri seti oluşturmak adına metin analizi için gerekli araçlardır. Metin analizi, içerik analizinin sorduğu soruların altında yatan örtük anlamaların irdelenmesinde tamamlayıcı bir veri toplama aracıdır. Dolayısıyla muhafazakar instagram fenomenlerinin fotoğraf paylaşımları üzerinden ifade etmek istedikleri örtük anlamlar araştırma kapsamında analiz edilmektedir.

## **1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA VE POPÜLER KÜLTÜR**

### **1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi**

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi incelendiğinde 1979’lu yıllara kadar uzandığını görmekteyiz. “Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis’in 1979 yılında “Usenet”i (user’s network) kurması ve kullanıcılarının haber gruplarına makaleleri, genel mesajları gönderme imkânı sağlayarak dünya çapında bir tartışma platformu oluşturması, sosyal medyanın ilk adımı olarak nitelendirilebilir.”<sup>30</sup> İlk sosyal medya paylaşım sitesi örneği ise 1997 yılında SixDegrees ile başlamaktadır. Bu site aynı zamanda ilk modern sosyal medya sitesi olma özelliği taşımaktadır. Modern olmasını sağlayan nedenler arasında hali hazırda günümüzde kullanılan sosyal medya içerik özelliklerine benzeyen bir yapıya kaynaklık etmesidir. Bu özellikler şu andaki sosyal medya içeriklerinin pek çoğunda bulunan kullanıcılarının ortak platformlar üzerinden profilini düzenleyip arkadaş listesi oluşturması ve arkadaşlarının kendi oluşturdukları listeleri de görebilme özelliği sağlamasıdır . “Daha önce AIM ve ICQ gibi sitelerde

<sup>29</sup> Baltacı, a.g.e. , s.376

<sup>30</sup> Mustafa Koçer, “Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları” , <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/788652> , ( 08.07.2021 ) , s. 72

profil ve arkadaş listesi oluşturma imkanı varken, diğerlerinin arkadaşlarını görme imkanı yoktu. “www.classmates.com” gibi sitelerde ise, üniversite arkadaşları kendi aralarında bir ağ oluşturabilmekte ancak profil oluşturamamaktaydılar.”<sup>31</sup> Bu nedenle SixDegrees kullanıcılarına bulunduğu dönemde sunulmayı verdiği için ilk olma özelliğine sahiptir. “1999 yılında kurulan LiveJournal sürekli yenilenebilen bloglar üzerine kurulmuştur ve böylece, bu ağ sayesinde kullanıcılar, diğerlerini takip etme, grup yaratma ve diğerleriyle etkileşim konularında etkili olmaya başlamışlardır.”<sup>32</sup> 2000 'li yıllara gelindiğinde kullanıcılarına meslekleri ve onlara yönelik iş olanakları sağlayacak sosyal ağ platformları kurulmaya başladı. “Bunların ilk örneği Ryze.com'dur. Daha sonra Tribe.net, LinkedIn ve Friendster gibi siteler kişisel ve iş bağlantılarını aynı ortamda birleşmelerini sağlamıştır. 2003 yılında Ddogster, MyChurch, Care2 gibi ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin üye olduğu birçok sosyal paylaşım ağı kurulmuştur.”<sup>33</sup> Sosyal paylaşım platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, dünya çapında bölgelere göre popüler kullanım oranları farklılık göstermiştir. Örneğin, Facebook Türkiye, Kanada ve Büyük Britanya'da daha fazla kullanılırken; Twitter, Japonya, Tayvan ve ABD'de; Orkut, Brezilya, Paraguay ve Hindistan'da; MySpace, Amerika, Porto Rico ve Avusturya'da; Hi5, Peru, Portekiz ve El Salvador'da; Bebo İngiltere, Yeni Zelanda ve Avusturya'da popülerlik kazanmıştır.<sup>34</sup> Günümüzde dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya platformlarının başında Facebook, sonrasında ise YouTube ve WhatsApp gelmektedir. Facebook, 2004 yılında Marc Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi için geliştirilmiş bir sosyal medya platformudur. Fakat sonrasında etki alanı üniversiteyle sınırlı kalmamıştır. 2006 yılına gelindiğinde platformun popülerliği üniversite sınırlarını aşmıştır. Dolayısıyla mevcut popülerliğinin beraberinde getirdiği süreçle uygulamanın erişimi kamuoyuna da açılmıştır. 2006 yılından sonra pek çok farklı içerik ve kendine has özellikler sunan birbirinden farklı sosyal ağların kamuoyuna sunulduğu döneme geçilmiştir.

---

<sup>31</sup> Koçer, **a.g.m.**, s. 72

<sup>32</sup> Koçer, **a.g.m.**, s. 72

<sup>33</sup> Koçer, **a.g.m.**, s. 72

<sup>34</sup> Koçer, **a.g.m.**, s. 73



Şekil 1.1: Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi<sup>35</sup>

**Kaynak:** Danah Boyd, Nicole Ellison, Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, s:212

## 1.2. Sosyal Medya Kavramına Genel Bir Bakış

Geçmişten günümüze varlığını devam ettiren iletişim, temel düzeyde aktaran ve alıcı arasındaki mesajı iletse de zamana bağlı olarak yaşanan bu süreç formunu hayli çeşitlendirip geliştirmektedir. Sosyal medya da internet tabanlı ortamda gerçekleşen iletişim şekli olarak ifade ettiğimiz formlardan birisidir. Günümüzde pek çok insanın kullandığı bu yeni iletişim formu, kullanıcılarına zamandan ve mekandan bağımsız

<sup>35</sup> Koçer, a.g.m. , s. 73

olarak fotoğraf, video, metin ve medyayla ilgili birbirinden farklı içeriğin paylaşıldığı ve bu paylaşımlara yönelik duygu, düşünce ve tartışma ortamı sağlanan insani bir iletişim şeklidir. İnsanların da gelişmekte olan bu internet tabanlı iletişim şeklini farklı platformlarda paylaşım üzerinden kullanımları sosyal medyanın bizatihi kendisini oluşturur.

Günümüz yeni medya araçlarından olan sosyal medya kullanıcılarını merkeze alan bir sistem üzerine kuruludur ve bu temel üzerine gelişmektedir. İnternetin sistemsel olarak ilerlemesi de bu amaca hizmet eder nitelikte kendini göstermiştir. İnternetin gelişimine baktığımızda ilk olarak karşımıza dokümanların aktarımı (Web 1.0) çıkar. Fakat bir sonraki süreç de (Web 2.0) görülür ki kullanıcı odaklı kullanıma yönelik ilk adımlar atılmaya başlanmıştır. Burada sosyal medyanın gelişmesinin en önemli adımı olan kullanıcı odaklı içerikler ortaya çıkar. Kullanıcı odaklı içeriklerin oluşabilmesi için ilk aşama mevcut sosyal ağ sistemine erişimin sağlanabiliyor olmasıdır. Kullanıcı erişim sağlayamadığı noktada ne içerik üretebilir ne de mevcut içerikleri görüp diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilir. Dolayısıyla bir diğer önemli aşama sosyal ağ sisteminde karşılıklı bir iletişim döngüsünün devam etmesi adına kullanıcının da içerik oluşturması gerekmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarına zamandan ve mekandan bağımsız olarak medyanın sunduğu iletişim kanalları (fotoğraf, video vb.) üzerinden kitlelere aktarım yapmasını sağlayan süreçleri içerisinde barındırır. Bu süreçleri temsil eden çeşitli aşamalar vardır: “*Katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum, bağlantılılık*”.<sup>36</sup>

*Katılımcılar*: Sosyal medya kullanıcılarına sisteme entegre olmalarını sağlayacak içerikler sunarak, mevcut ağ düzeni üzerinden geri bildirim sağlar.

*Açıklık*: Sosyal medyanın katılımcı özelliğini devam ettiren bir özelliğidir. Mevcut özelliğini hem sosyal medyanın kullanıcı odaklı paylaşım, yorum içeriği üzerinden

---

<sup>36</sup> Antony Mayfield, What is Social Media, iCrossing, e-book, [http://www.icrossing.cok/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.cok/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), Erişim Tarihi: 02.09.2021, s. 6

hem de bu bilgilere yönelik geri bildirim üzerinden gerçekleştirir. Çok sıklıkla görülmesi de belirli durumlar içerisinde engelleme özelliği de bulunmaktadır.

*Konuşma:* Sosyal medya kullandığı araçların formu gereği kullanıcılarına karşılıklı iletişim imkanı sağlar. Örneğin, instagram canlı yayını sayesinde aynı anda birden fazla kullanıcı sanal bir canlı yayında kendilerini ifade edebilir. Aynı zamanda platformun sunduğu yorum yazabilme özelliği sayesinde canlı yayını izleyenler de sürece dahil olurlar.

*Toplum:* Sosyal medya benzer dünya görüşlerine sahip grupların hızlı bir şekilde bir araya gelmesine imkan sağlayan bir sistem sunar. Bu gruplar mevcut dünya görüşlerine uygun, haberleri, çeşitli medya programlarını, sanat zevklerine yönelik sergileri ve benzeri konularda içerik paylaşımları yapma imkanı bulurlar.

*Bağlantılılık:* Sosyal medya kurulma amacına ve işleyişine uygun olarak birbirine bağlantılı süreçler ve bu süreçlerle ilgili link paylaşımı imkanı sunar.

Sosyal medya bu aşamalar sayesinde, mevcut ağ sistemini kullanan her bir kullanıcıya birbirleriyle çeşitli platformlar aracılığıyla iletişime geçme imkanı sağlarken, diğer yandan kullanıcılarına sınırsız bir veri havuzuna erişim hakkı tanıyan bir sistemin alt yapısını sunmaktadır.

### **1.3. İnternetin Kökeni ve Gelişimi**

İletişim süreçlerinde yaşanan teknoloji devriminin başlangıcını medyanın tarihsel süreciyle açıklamaya gayret etsek de değişimde en önemli ivmeyi sağlayan unsur internet ve internetin gelişim süreciyle hayatımıza sunduklarıdır. Gelişen ve değişen her teknolojik araç toplumsal alanda da kendini farklı tanımlamalar üzerinden göstermektedir. Kanadalı iletişim bilimci Harold Innis teknolojik yeniliklere yönelik açıklamalarında, toplumda bireylerin yaşam tarzına yönelik bir çerçeve çizen aynı zamanda belirli eylemler için de onu motive eden, zaman ve zemin kavramlarının karşıtlıklarından kaynaklanan mücadeleden bahseder. Innis'e göre iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler zaman ve zemin kavramsallaşmasının beslendiği karşıtlıklarından kurtulmak için bir meydan okumadır.<sup>37</sup> “Farklı malzemeleri

<sup>37</sup> Burak Özçetin, **Kitle İletişim Kuramları**, Baskı: 1, İletişim Yayınları, İstanbul, 2018, 241

kullanan, farklı medyaların zaman ve mekanın kontrolü noktasında farklı sonuçlara yol açması *iletişimin yanlılığını* gösterir.”<sup>38</sup> Dolayısıyla yazar burada iletişim araçlarını “*zaman yanlı* ve *mekan yanlı*”<sup>39</sup> olarak iki farklı başlık altında kategorize eder. “ Medyanın mekân ya da zaman eğilimli olması durumunda yaşanan değişim ve dönüşümler, düşünüş, davranış, kavrayış, örgütleniş ve iktidar biçimlerinde yaşanan değişim ve dönüşümleri beraberinde getirir.”<sup>40</sup> Innis, “taş ve kilin ağır ve kalıcı olmaları nedeni ile kullanıldıkları toplumları zaman üzerinde yaydığını, papirüsün ise kullanıldıkları toplumları uzamsal olarak yaydığını öne sürmüştür.”<sup>41</sup> Bu noktada yazar, “her iletişim teknolojisinin, örgütlenme ve enformasyonu denetleme açısından bir yanlılığı”<sup>42</sup> olduğunu ifade etmektedir. İletişim teknolojisinde yaşanan her bir değişim toplumsal yapıda da dönüşümlere zemin hazırlamıştır. “Örneğin, mekanik çağın habercisi baskı teknolojisi iken, elektronik çağın habercisi telgraf olmuştur.”<sup>43</sup> Mekanik çağın habercisi olan telgraf zaman ve mekan kavramlarını birleştiren bir iletişim aracı olması nedeniyle günümüz ağ teknolojisi olan internetin de temellerine yönelik ilk adımlarına örnek oluşturmaktadır.

“İnternet, pratik olarak her şey hakkında bilgi sunan ve sayıları gün geçtikçe çoğalan web sitelerine anında ulaşmayı sağlayan, World Wide Web olarak bilinen dünya çapındaki bilgisayar ağına verilen addır.”<sup>44</sup> Bu bağlamda internet pek çok farklı alanda bilgiyi paylaşma, saklama ve mevcut içerikleri sınırsız paylaşma beklentisini ya da isteğini karşılama ihtiyacını da cevap vermektedir. Bu süreç gerçekleşirken de kullanıcılarına zaman ve mekan kısıtlaması yapmamaktadır.

Geçmişten günümüze geliştirilmiş olan her iletişim teknolojisi gibi internette dünyanın yaşamış olduğu tarihsel süreçlerden doğan önemli bir ihtiyaçtan ortaya

---

<sup>38</sup> Özçetin, **a.g.e.**, s. 241

<sup>39</sup> Özçetin, **a.g.e.**, s. 241

<sup>40</sup> Özçetin, **a.g.e.**, s. 241

<sup>41</sup> Funda Başaran, “Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları”, **Mülkiye**, Cilt: XXXIV, Sayı:269, 2010, 262

<sup>42</sup> Başaran, **a.g.e.**, s.262

<sup>43</sup> Özçetin, **a.g.e.**, s. 241

<sup>44</sup> Marshall, **a.g.e.**, s.345

çıkıştır. “İnternetin ilk ortaya çıktığı dönem 1989’dan önceki Soğuk Savaş dönemidir. ‘Ağ’ ilk kez Amerikan Askeri Karagahı Pentagon’da 1969’da başlamıştır. Pentagon’un İleri Araştırma Proje Dairesi’nin baş harflerinden ötürü (Advanced Research Projects Agency) başlarda ARPA net olarak adlandırılmıştır. ARPA Amerika’nın farklı bölgelerinde çalışan askeri sözleşmeli bilgilerin kaynaklarını bir havuzda toplamak ve kullandıkları pahalı ekipmanı paylaşmalarını sağlamak çabasıydı. Akıllarına sonradan gelen bir düşünceyle mucitleri, mesaj göndermenin bir yolunu buldular ve böylece elektronik posta ‘e – mail’ doğdu.”<sup>45</sup> Dolayısıyla internet Soğuk Savaş dönemindeki ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkmış bir iletişim ağı olarak yerini aldı.

İlk defa Pentagon’ da kullanılmaya başlayan internet, 1980 ’lerin başına kadar her biri “askeri laboratuvarlar ve üniversitelerin bilgisayar bölümünde”<sup>46</sup> bulunuyordu. 1987 ’ de üniversitelerin mevcut ağ teknolojisini anlaması ve sistemi kendi amaçları için kullanmaya başlamasıyla birlikte “28.000 ana bilgisayar sistemi”<sup>47</sup> kullanılmaya başlanmıştır.” Modemlerin ortaya çıkmasıyla birlikte ise “ (ISP ’ ler) yani ticari internet hizmeti sağlayıcıları”<sup>48</sup> ortaya çıkmıştır. Bu durum online çalışma fikrini zemin hazırlamıştır. Aynı zamanda beklenemedik şekilde uluslar arası boyutta pek çok farklı noktadan insan “*online hizmetler, elektronik ilan panoları, sohbet odaları ve yazılım kütüphaneleri*”<sup>49</sup> ağ sistemine dahil oldular. 1994 yılına gelindiğinde süreç şirketleri üniversite kullanıcılarının ilerisine taşımıştı.

“İnternetin en iyi bilinen kullanımı World Wide Web’dir (www). 1992’de İsviçre’de bir fizik laboratuvarında bir yazılım mühendisi tarafından icat edilmiştir. Tüm dünyada yaygın hale gelen yazılımı ise Illinois Üniversitesi’nde okuyan bir yazılım öğrencisi tarafından hazırlanmıştır.”<sup>50</sup>

---

<sup>45</sup> Giddens , a.g.e. , s. 640

<sup>46</sup> Giddens , a.g.e. , s. 640

<sup>47</sup> Giddens , a.g.e. , s. 640

<sup>48</sup> Giddens , a.g.e. , s. 640

<sup>49</sup> Giddens , a.g.e. , s. 640-641

<sup>50</sup> Giddens , a.g.e , s. 641

World Wide Web formatındaki internete geçilmesi internetin toplumun geneline açık hale gelmesinin de miladı olarak da ifade edilebilir. Çünkü süreç bireyler arasında hızla yayılıp kullanıcı sayısında oldukça etkili bir artışa zemin hazırlamıştır.

İnternet ilk kullanılmaya başladığı andan itibaren günümüze halen gelişmeye devam etmektedir. Yaşanan gelişme ve buna bağlı değişimler ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Öngörülen ihtiyaçlar doğrultusunda Web dört dönemde incelenecek şekilde kategorize edilmiştir. “Bunlardan ilki *Web 1.0* dönemi “*bir içerik yayınlayıcı, bir de içerik okuyucuyu*” temsil eden dönemdir.”<sup>51</sup> Burada içeriği kullanan kitleye, bir bilgi tabanı ve bu bilgi tabanını kullanan muhatapların tek yönlü bir veri akışı gerçekleştirdiği süreçlerdir. Web 1.0 daha çok elektronik ticaret sitelerinin kullandığı, tek yönlü bir internet ağı olarak hizmet vermekteydi.

Web dönemlerinden ikicisi ise *Web 2.0*'dir. Web 1.0 gibi kullanıcılarına tek yönlü bir veri tabanı ve akışı sunmayan Web 2.0, kullanıcılarına karşılıklı etkileşim olanağı sunan bir sistem üzerine geliştirilmiştir. Web 2.0 kullanıcılarına içerik üretebilme ve bunları paylaşabilme ortamı sunmaktadır. “Bloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri bunlara örnektir.”<sup>52</sup> Her iki dönemi de daha anlaşılır ifade etmek adına bir tabloyla açıklamak daha sağlıklı olacaktır.

WEB 1.0	WEB 2.0
Okuma	Okuma ve Yazma
Şirketler	Akranlar
Müşteri Sunucusu	Topluluklar
HTML platformları	XML , RSS
Tek Yönlü İletişim	Çift Yönlü İletişim
Sahip Olmak	Paylaşmak
Web sayfaları	Web uygulamaları
Reklam	Ağızdan ağza pazarlama

Tablo 1.1: Web 1.0 ile Web 2.0 “Karşılaştırılması”<sup>53</sup>

**Kaynak:** Okan Aksu, “Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı Analizi: Kadın Dernekleri”, Cilt 3, Baskı Sayısı 3, s.146- 159, 148.

<sup>51</sup> Özge Özkök, “Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma”, <https://acikerisim.iku.edu.tr/bitstream/handle/11413/5360/%c3%96zge%20%c3%96zk%c3%b6k%20YL%20Tez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (15.08.2021), s. 7

<sup>52</sup> Özkök, a.g.e., s. 7

<sup>53</sup> Özkök, a.g.e., s. 9

Web dönemlerinden üçüncüsü ise *Web 3.0*'dir. Web 3.0 yapay zeka yönelik algoritmalarından oluşan bir sistemdir. İfade etmek istediğimizi daha net açıklarsak, bu sistem kullanıcılarının zevklerine, hobilerine, ağ sisteminde sıklıkla ziyaret ettikleri hesaplar ve buna benzer pek çok veriyi alıp, kullanıcıya yönelik onun ilgilenebileceği içerikleri ona sunan algoritmalarından oluşur. Bu sistem kullanıcıların özelliklerine uygun algoritmalarla tekrar aynı kullanıcıya sunduğu içerikler özellikle pazarlama ve reklamcılık sektörleri adına önemli gelişmelerin habercisi olmuştur. Çünkü herhangi bir ürünün piyasaya çıkmasında en çok ihtiyaçları olan kullanıcı istek ve ihtiyaçlarına yönelik veri tabanını bu sayede elde etmişlerdir. Pazarlama sektörü için bir diğer önemli katkısı yapay zeka uygulamasının aynı zamanda kullanıcıların verilerini kaydetmesine bağlı olarak kişinin nelerden hoşlanmadığını da kesin bir şekilde gözlemlemektedir. Dolayısıyla ürün önerilerinde bu özelliğe göre kullanıcıya içerik sunulmaktadır. Online alışveriş siteleri için bu durum hizmet verdiği kitleden yüksek düzeyde kazanç sağlama adına oldukça önemli bir noktadır. Web 2.0 ile Web 3.0 arasındaki geçişi bir tabloyla incelemek açıklamak istediğimiz hususlara netlik kazandıracaktır.

Web 2.0	Web 3.0
Okuma- Yazma	Kişisel Web Sayfası
Topluluklar	Bireyler
İçerik Paylaşımı	Var olan içeriği yorumlama, değiştirme, paylaşma
Bloglar	Bireysel Canlı Yayın Platformları
Ajax	RDF
Wikipedia, Google	Ddpedia, igoogole
Etiketleme	Kullanıcı Etkileşimi

Tablo1. 2: Web 2.0 ile Web 3.0 “Karşılaştırması”<sup>54</sup>

**Kaynak:**<http://www.ftsm.ukm.my/ss/Book/EVOLUTION%20OF%20WWW.pdf>,25.11.2018

<sup>54</sup> Özkök, a.g.e. , s. 10

Web de dördüncü dönem *Web 4.0*'dir. "Akıllı web olarak adlandırılan bu sistem daha çok yapay zeka teknolojisinin gelişmesine ek olarak bilgisayarın makine öğrenmesi"<sup>55</sup> sisteminin alt yapısının oluşturulmasına uygun algoritmalarla desteklenmiş bir sistemdir. Web 1.0 ile Web 4.0 arasındaki süreci incelediğimizde internetin de ilk ortaya çıkma amacına yönelik olarak belge aktarımı olduğu dikkati çekmektedir. İkinci olarak bakıldığında süreç tek yönlü olmaktan çıkıp ağ sisteminde bulunan veri içeriğinin karşılıklı aktarılmasına yönelik ilerlemesiyle şekillenmektedir. Üçüncü olarak, ağ sisteminde bulunan veri tabanını erişim sağlayanların alışkanlıklarına odaklanan ve online tercihlerini belirli kriterlere yönelik onlar için eleyen bir sitem karşımıza çıkmaktadır. Son olarak bütün bu gelişmeleri harmanlayan ve yapay zeka olarak karşımıza çıkan ve her geçen gün gelişimine bir yenisini ekleyen dijitalleşme süreci devam etmektedir. Dolayısıyla bu geçmişten günümüze kullanılan kitle iletişim araçlarının içeriğinden sergilenişine ve kullanıcılarına sunumlarına varıncaya kadar pek çok yeniliği içerisinde barındırmaktadır. Çünkü dijitalleşmenin getirmiş olduğu görsel içeriklerdeki çeşitlilik ve sunum sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda toplumsal değişim ve dönüşümü oldukça farklı şekillerde etkileyen bir dizi süreci içerisinde barındırmaktadır. Yaşanan toplumsal yenilikleri anlamak adına karşımız çıkan yeni medya oluşumunu açıklamak anlamlı olacaktır.

#### **1.4. Yeni Medya Kavramı Üzerine Kısa Bir İnceleme**

Yeni medya kavramı, bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmelerin beraberinde medya alanında yaşanan gelişmelerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır.

"Lev Manovich yeni medyanın ortaya çıkışını hazırlayan gelişmeleri 1830'lara kadar geriye götürmektedir. Bu süreç Charles Babbage'in 'analitik makine' ve Louis Daguerre'in "dagerotip"i icadıyla başlayarak, 20. yy'ın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam etmiştir."<sup>56</sup> Bilgisayar teknolojisinin (analitik makine) hızla ilerlemesinin sonucu olarak ses, hareketli görüntü, metinlerin pek çok farklı formlarda sunulabilir hale gelmesi, verilerin saklayabilme

<sup>55</sup> Özkök, a.g.e. , s. 11

<sup>56</sup> Gülşah Başlar, "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm ", **Akademik Bilişim**, 2013, s. 775

özelliklerinin geliştirilmesi, bunun yanı sıra medyanın (dagerotip) fotoğraf, video, radyo olanaklarıyla bütünleştğinde yeni medyanın oluşturduğu bir kitle toplumu ortaya çıkmaktadır.

Bilgisayarların ilk kullanılma amacı araştırıldığında hesap makinesi olarak kullanıldığı karşımıza çıkmaktadır. Sonrasında yaşanan gelişmeler askeri alanda doğan ihtiyaçlara cevap verdiğini göstermektedir. Bilgisayarın farklı alanlarda geçirdiği teknolojik ilerlemelerle internetin ilk ortaya çıktığında çeşitli beklentileri karşılaması öngörülmüştür. Bu öngörüler, “özgürlük, anındalık, ve sınırsız alışveriş üzerine kurulu bir *siberya ütopyası*”<sup>57</sup>olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Bu bakış açısı insanların televizyon ile olan kitle kültüründen farklı bir bağlantıya taşıyacağı öngörülmüştür. Ancak internet askeri ve akademik mecrada yaşadığı aşamalardan sonra geliştirilen farklı sürümler aracılığıyla pazarlama, reklam, ticaret, politik alanlarda *siberya ütopyası* olmaktan ziyade kitlenin tüketim kültürüne yönelik vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir.

Yeni medya iletişim alanında radikal değişimler getirmiştir. Manovich yeni medyanın ayırt edici beş prensibinden bahseder:

- 1) “ **Sayısal Temsil Prensibi:** Tüm yeni medya ürünlerinin sayısal kodlardan oluşması anlamına gelmektedir. Bu belli algoritmalarla görüntüden sesin çıkarılabilmesi, kontrastın değiştirilmesi gibi imkanlara olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla medya artık programlanabilir hale gelmiştir. Manovich bu özellikleri sosyolojik açıdan analiz ederek yeni medyanın endüstri ötesi toplumla paralel özelliklere sahip olduğunu düşünmektedir. İki oluşum da fabrika sistemine ve mantığına; standartlaşma ve yeniden üretim gibi özelliklere sahiptir.
- 2) **Modülerlik Prensibi:** Medyanın bağımsız parçalardan oluşması anlamına gelmektedir. Örneğin, internet pek çok web sayfasından; bunlar da fotoğraf, video, metin ve sekmeler gibi başka unsurlardan meydana gelmektedir.
- 3) **Otomasyon Prensibi:** Bu özelliği yeni medyada pek çok işlemin otomatik olarak gerçekleşmesine gönderme yapmaktadır. 19. yy’ın başında modern

---

<sup>57</sup>Başlar, a.g.e., s. 776

toplum fotoğraf makinesi, kamera, kayıt cihazı gibi medya yaratımını otomatikleştiren teknolojileri geliştirmiştir. Bu icatlar sayesinde büyük miktarda medya materyalinin birikmesiyle bunların saklanması ve düzenlenmesini sağlayacak bilgisayar temelli yeni teknolojilerin geliştirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

- 4) **Değişkenlik Prensibi:** Değişkenlik özelliği yeni medya objelerinin sayısal kodlara dayanması ve modüler olması sonucunda farklı versiyonlarda var olabilmesi anlamına gelmektedir. Medya veri tabanları , aynı veri tabanlarından üretilen farklı ara yüzler, menü temelli etkileşim , hiper medya, web sitelerinin periyodik güncellemeleri değişkenlik prensibine örnek olarak gösterilebilir.
- 5) **Kültürel Kod Çevrimi Prensibi:** Kültürel ürünlerin yapısal ve işlevsel değişime uğramasıdır. Manovich'e göre yeni medyanın kültürel ve bilgisayar olmak üzere iki farklı katmanı bulunmaktadır. Yeni medya bilgisayarda yaratıldığına, dağıtıldığına, saklandığına göre; bilgisayarın mantığı medyanın geleneksel kültürel mantığını da etkilemektedir. Bilgisayarın dünyayı modelleyiş tarzı, verileri temsili, bunlar üzerinde işlem yapabilmemize izin vermesi kültürel katmanın oluşumunu ve içeriğini etkilemektedir. Kültürel katman da aynı şekilde bilgisayarı etkileyerek yeni bilgisayar kültürünü oluşturmaktadır. Bu yeni kültür insanın dünyayı algılayışıyla bilgisayarın sayısal temsilinin bir karışımıdır. Kültürün bilgisayarlaşması, bilgisayar oyunları, sanal dünyalar, web siteleri gibi yeni kültürel formların ortaya çıkmasına yol açtığı gibi; fotoğraf ve sinema gibi eskileri de dönüştürmekte ve yeniden tanımlamaktadır.”<sup>58</sup>

### 1.5. Geçmişten Günümüze Medya Kavramı

Günümüzde karşımıza oldukça farklı şekil ve formatta çıkan medya kavramının geçmişten bugüne dönüşümünü incelemek, gelinen son noktayı doğru değerlendirmek adına anlamlı olacaktır. Bu bağlamda başlangıç noktamız kavramın ne olduğu üzerinedir. İlk olarak Türk Dil Kurumu sözlüğündeki anlamı

---

<sup>58</sup> Başlar, a.g.e. , s. 777

incelendiğinde, medya “iletişim ortamı ve iletişim araçları”<sup>59</sup> şeklinde tanımlandığı görülmektedir. Sosyolojik anlamda ise “Bir araç anlamında medya, yazılı basın, radyo ya da televizyon gibi iletişim araçları olarak tanımlanırken, bu teknolojilerden bir veya daha fazlasını büyük sayıda insanla iletişim kurmak (kitle iletişimi) üzere kullanılan geniş ölçekli organizasyonlar toplamı biçiminde ifade edilebilir.”<sup>60</sup> Her iki anlamı incelendiğinde medya iletişimi sağlamak adına alıcılara mesajın iletilmesini sağlayan ortam ve araçlardır diyebiliriz. Bu bağlamda kitle iletişim araçları ya da kitle medyası iletiyi gazete, radyo veya televizyon gibi tek bir kanaldan toplumun geneline aktaran iletişim ortamını sağlamaktadır.

Geçmişte medyanın oluşum sürecini incelediğimizde bizi, on sekizinci yüzyılın ortalarından, yirminci yüzyılın ilk yılları arasındaki döneme götürmektedir. “Bu dönem elektronik ve kimyasal endüstrilerdeki buluşlara bağlı olarak medyanın oluşum dönemi olarak ifade edilir. Bu yıllar fotoğrafın, hareketli fotoğrafın (sinema), kablolu telgrafın, fonografin, telefonun, radyonun ve televizyonun gelişimine tanıklık etmiştir. Medyada yaşanan gelişmeler o dönemde hem popüler kültürün dönüşümünde büyük rol oynamış hem de eğlence endüstrisinin kapitalistleşmesi ve kitlesel seyirciye yönelmesinin tipik örneklerini oluşmasına zemin hazırlamıştır.”<sup>61</sup> Medyanın özellikle popüler kültür ve eğlence endüstrisine yönelik yaşadığı değişimler, kullanıcılar üzerinde üretime ve tüketime dair farklı davranışların oluşması açısından da çeşitli yenilikler ortaya çıkarmıştır. Bu durum medyanın sosyolojik özelliğiyle bağlantılıdır.

C. Wright Mills, İktidar Seçkinleri adlı kitabında, medyanın iki önemli sosyolojik özelliğinden bahsetmektedir. “Bunlardan birincisi, çok az sayıda insanın çok büyük sayıda insan grubuyla haberleşmesini sağlar. İkinci özelliği ise seyircinin medya tepkisini iletmesinin hiçbir yolu yoktur. Kitle iletişimi tanımı gereği tek yönlü bir süreçtir.”<sup>62</sup>

<sup>59</sup> <https://sozluk.gov.tr/> , 15.10.2021

<sup>60</sup> Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, Baskı Sayısı: 2, Bilim ve Sanat yayınları, Ankara, 2009, , çev.: Osman Akınhay, Derya Kömürcü ,s. 484

<sup>61</sup> Marshall, **a.g.e.** , s. 484

<sup>62</sup> Marshall, **a.g.e.** , s. 484

Mills'in bahsettiği iki özelliği de incelediğimizde geleneksel medyanın en tipik hali karşımıza çıkmaktadır. Burada medyada sağlanan mevcut içeriğe ya da içeriklere yönelik kitlesel izleyicinin hiçbir müdahale hakkı yoktur. İletişim ve içeriğin sunumu medyayı yöneten kitle tarafından tek taraflı yönlendirilerek hedef kitle pasif olarak konumlandırılır. İletişimin çok yönlü bir süreç olduğunu düşündüğümüzde bu durum oldukça kısıtlayıcıdır.

Medya, iletişimin içeriğini pek çok farklı yelpazede kitleye sunmaktadır. Medyada iletişimin içeriğini çeşitlendiren de kullanılan araçlardır. İletinin aktarılmasını sağlayan araçlar mesajın hangi doğrultuda ilerleyeceğini belirleyen unsurlardandır. Bu noktada ilk etkili iletişim araçları kuramcılarında olan Kanadalı yazar "Marshall McLuhan'a göre araç mesajdır. Yani toplum, içerikten ya da medyanın taşıdığı mesajlardan daha çok medyanın tipinden etkilenir."<sup>63</sup> Bu durum aslında mesajın iletim, aktarım ve kodlama süreçlerine varıncaya kadar toplumsal değişmeyi önemli ölçüde etkileyecek pek çok farklı içeriği de beraberinde getirir. "Örneğin, uydu televizyonunun önemli rol oynadığı bir toplum, okyanus ötesi gemilerle yurtdışına taşınan basılı sözcüklere dayalı bir toplumdaki açıkça daha farklı bir araç biçimine sahiptir."<sup>64</sup> Toplumsal değişim ve farklılık tam olarak bu noktada başlamaktadır. Her an ve dünyanın her yerinden bilgi akışı sağlayan toplumla, telgraf üzerinden bilgi akışı sağlayan toplum asla benzer olmayacaktır. Çünkü bilginin aktarılmasını sağlayan araçlar ona yönelik toplumsal anlamları da etkileyecektir. Telgraf üzerinden bilgi akışı sağlanan toplumda bu iletişimi sağlayacak her türlü yardımcı unsura (atlara, gemilere) daha çok önem verilmesi bu durumu net bir şekilde açıklamaktadır. Öte yandan televizyon yayıncılığını incelediğimizde bambaşka bir gerçeklik ortaya çıkmaktadır. Bu durumun en önemli nedeni göreceli de olsa mekanların uydu yayıncılığıyla, uzaklık anlayışını anlamsal ölçüde yakınlaştırmasıdır. Örneğin, Avrupa'da çok ünlü bir oyuncunun dünya çapında yapılan yayınlar sayesinde daha önce hiç bulunmadığı bölgelerde de tanınır hale gelmesi gibi. Nihai olarak, iletişimde kullanılan niteliğin toplumun bilgi almaya yönelik deneyimlerine verdiği anlamları doğrudan etkilemektedir.

<sup>63</sup> Anthony Giddens, **Sosyoloji**, Baskı Sayısı : 1, Kırmızı Yayınları , İstanbul , 2012 , 631

<sup>64</sup> Giddens, **a.g.e.**, s. 631

Medyanın iletiyi aktarmada pek çok farklı aracı seçtiğini geçmişten günümüze somut örnekleriyle görmekteyiz. Birbirinden farklı araçlar kullanması hitap ettiği kitleye yönelik içerik çeşitliliği için de önemli bir zenginlik sunmaktadır. Örneğin, sadece dinlemeyi seven kitle için radyo, hem ses hem görüntüyü önemseyenler için televizyon, sadece okumayı tercih edenler için ise gazete gibi kitlelerin farklı farklı duyularına hitap eden bir iletişim aracı çeşitliliği söz konusudur. Geçmişten bugüne yaşanan kitle iletişimindeki değişim ve ilerlemeler bireylerin günlük hayatlarının pek çok farklı alanlarına sirayet eden medya devrimini de beraberinde getirmiştir. Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük değişimler gerek medyanın farklı alanlarında yeni iş kolları açılmasına gerek ise alışveriş, eğitim, tatil, ulaşım, sağlık ve daha pek çok alanda yeniliklerin başlamasına ve halen de devam etmesine zemin hazırlamıştır.

### **1.6. Sosyal Medyanın Ne Olduğu Üzerine**

İletişim akla ilk gelen anlamıyla en az iki kişi arasında sözlü ya da yazılı olarak başlayan bir süreçtir. Bu sürecin toplumsal olarak başlayabilmesi için iletenin sağlandığı bir kanal, (aktaran) bir de mesajın ulaştırılması planlanan kişi veya hedef kitlenin bulunması gerekir. Beraberinde ise kaynak ve alıcı hedef kitle arasında kurulacak iletişimi sağlayacak araç ya da araçlar da sürece eşlik etmektedir. İletişim kurulurken yaşanan bu temel mekanizmanın çeşitlenmesi ve gelişmesi teknolojik ilerlemenin beraberinde gerçekleştirdiği bir dönüşümdür. Yaşanan dönüşümün geldiği noktada görüyoruz ki internet adı verilen oldukça gelişmiş bir iletişim teknolojisi ortaya çıkmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin temel hedefi ise kaynak ve mesajı alan arasındaki kanal ya da araç mekanizmalarının kalitesini arttırmaktır. Bu nedenle dünya üzerinde iletişim devam ettikçe süreçle ilgili teknolojik ilerleme ve gelişmeler de hızla devam edecektir.

Günümüze gelindiğinde, internetin getirmiş olduğu teknolojik kazanımlarla birlikte yeni iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Bu yeni iletişim araçları pek çok açıdan geleneksel medyadan ayrılan özellikler göstermektedir. Geleneksel medyada aktarılmak istenen mesaj hedef kitleye aktarılır fakat geri bildirim mekanizması yeni medya araçlarına bakıldığında oldukça pasiftir. Örneğin, gazete ilk çıktığı

zamanlardan bu yana basılı bir yayın üzerinden siyaset, kültür, sanat ve yaşama dair pek çok alanla ilgili içerik hazırlayan, okuyucunun pasif kaldığı, daha çok tek yönlü iletişimin sürdürüldüğü bir kitle iletişim aracıdır. Günümüze gelindiğinde ise yeni medya araçlarının sağladığı imkanlar doğrultusunda insanlar gazeteleri internet üzerinden online olarak okuyabilmekte ve aktif olarak gündem hakkındaki haberlere yorum butonu üzerinden dahil olabilmektedir. Dolayısıyla, yeni medya iletişim araçları kullanıcıyı merkeze koyar. Zamandan ve mekandan bağımsız olarak kullanıcılarına, mevcut iletişim döngüsü içerisinde gelen her yeni aktarım için sürece aktif katılım sağlayarak kullanıcıyı pasifize etmez. Bireyler sosyal medya sayesinde dünyanın her yerinden habere, bilgiye ve mekana (sanal yolla da olsa) ulaşırlar. Bu durum da sosyal medyanın belirli bir noktaya kadar mekansal uzaklığın getirdiği dezavantajların ortadan kaldırılmasına zemin hazırlar. Bu bağlamda medya kavramının geçmişi ve bugünü, internetin ortaya çıkışıyla birlikte şekillenen yeni medya anlayışı, sosyal medya kavramının tarihsel gelişimi, sosyal medya araçları, bu araçlar özelinde instagramın özellikleri, Türkiye’de sosyal medya kullanıcı alışkanlıkları üzerine istatistiklerin incelenmesi ve değerlendirilmesi oldukça önemli bir noktadır.

### **1.7. Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medya araçları, sosyal ağ sisteminde kullanıcılarına çeşitli içerikler üzerinden uygulamalara erişim imkanı sunan platformlardır. Bu platformlar kullanıcılarına internet tabanlı olarak iletişim imkanı sağlayan uygulamalardır. Genellikle kullanıcılar maddi bir bedel ödmeden mevcut uygulamalardan faydalanabilmektedir. Kullanıcılar sosyal medya araçları üzerinden içerik üretebilirler. Ürettikleri içerikleri mevcut platformlar üzerinden paylaşabilirler. İçerik üretmeden var olan içerikler hakkında yorum yaparak sürece dahil olabilirler. Bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcastler, forumlar, sözlükler, içerik paylaşım siteleri sosyal medya araçlarına örnektir. Bu platformları birbirinden ayıran farklı içeriklere ve teknolojik alt yapıya sahip olmalarıdır. Sosyal ağ sisteminde her birinin pazılım tamamlayıcı parçası olduğu düşünüldüğünde ayrı ayrı incelenmesi sağlıklı olacaktır.

### 1.7.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, insanların internet kullanıcılarının oluşturdukları içerikler üzerinden hazırlanan platformlara etkileşimli bir şekilde katılması, bir profil oluşturabilmesi, oluşturulan profil üzerinden arkadaşlıklar kurabilmesi, içerik üretmesi ya da var olan içerikleri takip etmesi ve dilediğinde görüş bildirmesini sağlayan web tabanlı sistemlerdir.

### 1.7.2. Bloglar

Blog veya Weblog olarak kullanıcılara erişim olanağı sunan bu platform, bir profil oluşturularak, kullanıcıların ilgi alanlarını, farklı fikirlerini, profesyonel ya da amatör düşüncelerini aktarabildiği kısaca yazmak istedikleri her konuda yazabildikleri sanal günlükler olarak ifade edilebilir. “Blog kavramına dair ilk örnekler 1997 yılında Amerika Birleşik Devletleri’ndeki bir grup programcının internette beğendikleri sayfaları kendi sayfalarında kısa ve açıklayıcı notlarla birlikte paylaşmaları ile atılmıştır.”<sup>65</sup> Sonrasında süreç, kullanıcılarının internet üzerinden çevrimiçi olarak birçok içeriği farklı şekillerde yayımlayabildikleri bir platforma dönüşmüştür.

### 1.7.3. Mikro Bloglar

Mikro bloglar da bloglar gibi web tabanlı sosyal ağlardır. Bloglardan farkı ise hız temelli oluşu ve kullanıcıların içerik oluştururken bazı sınırlayıcı özelliklerle karşılaşmalarıdır. Kısaca mikro bloglar kullanıcıların hızlı ve anlık duygu, düşüncelerini aktardıkları çevrimiçi sosyal platformlardır. En güncel örneği olan Twitter aynı zamanda bu uygulamanın ilk temsilcisidir. Kullanıcılarına anlık yaşadıkları olaylar hakkında, yazmak istedikleri güncel meseleler ya da sosyal olarak herhangi bir konu hakkında 140 karakter sınıрыyla kendilerini ifade etmeleri üzerine kurulu bir sistemdir .

### 1.7.4. Wikiler

Wiki kelimesinin kökeni Hawaii dilinde çabuk olarak ifade edilen wikiwiki sözcüğünden gelmektedir. “Kullanıcıların internet sayfası üzerinden içerik

<sup>65</sup> Yrd. Doç. Dr. Necmi Emel Dilmen, **Yeni Medya Çerçevesinde İnternet Günlükleri; Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları**, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2936> , (15.09.2021 ) , s. 116

oluşturmalarına, içerik üretmelerine, var olan içerikleri düzenlemelerine olanak sağlayan ve çoğunlukla metin içerikli internet sayfalarını ifade eden ‘dijital ansiklopediler’ olarak tanımlanabilmektedir.”<sup>66</sup>

### 1.7.5. İçerik Paylaşım Siteleri

Bu siteler günümüzde de adını sıklıkla duyduğumuz sosyal paylaşım siteleridir. Kullanıcılarının farklı duyularına hitap eden içerikler oluşturma ve paylaşma imkanı veren platformlardır. Makro ölçüde kitlelere hitap etme ya da ulaşma imkanı sunması, ilgi çekici hareketli ya da birbirinin anlık tekrarı olarak kendini yineleyen (gif ) durağan içerikler üretmek ve paylaşmak üzerine kurulu sistemlerdir. Gerek kişisel alanlarda, gerekse kurumsal alanlarda pek çok farklı amaç nedeniyle kullanımları tercih edilmektedir.

Web tabanlı sistemlerin gelişmesi, bu duruma bağlı olarak internetin genele kullanım hizmeti veren teknik alt yapılara sunabiliyor olması, sosyal paylaşım sitelerine yönelik kullanımı arttırmıştır. “Bireylerin fotoğraf, video, müzik vb. gibi içerikleri, internet ağına bağlı bir bilgisayar üzerinden diğer bireylerle paylaşabilmelerine izin veren Flickr geliştirilmiş, daha sonra mobil teknolojilerin de ortaya çıkmasıyla birlikte, Flickr yerini Instagram’a bırakmıştır.”<sup>67</sup>

### 1.7.6. Instagram

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğraf ve video paylaşımı üzerine kurulan bir sosyal medya uygulamasıdır. Instagramın kelime anlamı da içeriğe uygun atıfta bulunacak ifadeleri açıklar niteliktedir. “Instant”<sup>68</sup> (anlık) fotoğraf çekimini, çekilen fotoğrafların uygulamaya aktarılmasını sağlayan “telegram” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Dolayısıyla instagram kurulduğu ilk yıllarda fotoğraf ve video paylaşımı üzerinden kullanıcıların içerik ürettiği bir uygulamaydı. Aynı zamanda instagramda çekilen fotoğraf ve videoların eş zamanlı olarak Facebook, Twitter, Tumblr gibi uygulamalar üzerinden paylaşma imkanı veren özelliği de mevcuttu. Eş zamanlı paylaşım özelliği uygulamanın bağlı

<sup>66</sup> Özkök, a.g.e. , s. 30

<sup>67</sup> Özkök, a.g.e. , s. 31

<sup>68</sup> <https://gq.com.tr/teknoloji/instagramin-ismi-nereden-geliyor> , ( 09.11.2021)

olduğu servislerin ortak bir şirkette olmasından yani 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmasından kaynaklanıyordu. Instagram kurulduğu yıldan 2013 yılına kadar kullanıcılarına sadece fotoğraf ve video paylaşma imkanı veriyordu. 2013 yılında “*saniyelik video paylaşımı*”<sup>69</sup> özelliğiyle uygulamanın içerik üretme özelliğini çeşitlendirmiştir.

Instagram uygulaması pek çok sosyal medya uygulaması gibi bir kullanıcı adı ve şifre oluşturularak dahil olunan bir platformdur. Daha sonra ise kullanıcının istekleri doğrultusunda oluşturulan bir takip edilen ve beraberinde profilini takip etmek isteyen takipçi listesi oluşturulur. Bununla birlikte profili üzerinden oluşturduğu içerikleri paylaşabildiği ve kullanıcının da ilgi alanlarına yönelik takip ettiği içeriklere yorum ve beğeniyle etkileşimde bulunabildiği bir uygulamadır. Aynı zamanda paylaşımlarını sadece takipçilerinin görüntülemesini istediğinde hesap güvenliği üzerinden korumalı hesap formunu tercih ederek, sadece takipçileriyle etkileşim sağlayabilmektedir.

### 1.7.7. Instagramın Özellikleri

Instagram kullanıcılarına, içeriklerini çeşitli biçimlerde aktarabilmeleri ve diğer uygulamalarla yaşanan rekabet nedeniyle, kendisini belirli aralıklarla geliştirmektedir. Bu gelişmeler kullanıcıları paylaştıkları içerikleri iyileştirmeye yönelik uygulama içerikleridir.

Instagram’ın özellikleri 12 kategori de sıralanabilmektedir;<sup>70</sup>

- **Filtre Yönetme Özelliği;** Kullanıcıların çektikleri fotoğrafları iyileştirmek amacıyla kullandıkları Instagram efektleri (filtreleri) doğrultusunda birey, filtrelerin en sağ köşesinde bulunan “filtreleri yönet” ifadesi üzerinden hoşlanmadığı efektleri görüntü ekranından kaldırabilmekte, efektlerin renk, ışık vb. özelliklerini kapsayan ayarlarını kişisel olarak değiştirerek kaydedebilmektedir.

<sup>69</sup> Özkök, a.g.e. , s. 33

<sup>70</sup> Özkök,a.g.e. , s.34, 35, 36

- **Etiketlenen Görüntüleri Gizleme Özelliği;** Kullanıcılar, Instagram’da takip ettikleri diğer kullanıcıların kendilerini etiketleyerek paylaştıkları ortak fotoğraflarını, kendi takipçilerinden saklayabilmek adına profil sayfasından kaldırabilmektedir.
- **Takip Edilen Kullanıcıların Beğendiği Gönderileri Gösterme Özelliği;** Instagram’ın ana teması “merak” üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda, Instagram kullanıcıları takip ettikleri diğer kullanıcıların “ne paylaştıkları” kadar “hangi gönderileri beğendiklerini, kimleri takip ettiklerini” de merak etmeleri nedeniyle, Instagram bu verileri kullanıcılarının erişimine açık bir biçimde sunmaktadır.
- **Beğenilen Tüm Fotoğraflara İstenilen Zamanda Yeniden Ulaşabilme Özelliği;** Instagram’da bireyler “, takip ettikleri ya da takip etmedikleri diğer kullanıcıların profillerini, onlar hakkında çeşitli konular çerçevesinde bilgi edinmek amacıyla inceleyebilmektedir. Bu anlamda, “stalk” (gizlice sokulma) olarak adlandırılan bu davranışın en büyük sakıncası; bireylerin gizlice inceledikleri gönderileri yanlışlıkla beğenmeleri olarak ifade edilebilmektedir. Böylece, Instagram kullanıcılarına, kendi profilleri çerçevesinde de gerçekleştirdikleri her adımı daha sonra görebilme olanağı vermektedir.
- **Kullanıcının Beğendiği Hesapların Tüm Paylaşım Hareketlerini İçeren Bildirim Özelliği;** Instagram kullanıcılarına takip ettikleri, merak ettikleri diğer kullanıcıların hesap hareketleri doğrultusunda, bireyin kişisel hesabından bildirimleri açmasıyla uyarı verebilmektedir. Böylece, kullanıcı takip ettiği Instagram sayfalarını sıklıkla kontrol etmek yerine, bu doğrultuda gelen bildirimlerle, paylaşılan içerikleri inceleyebilmektedir.
- **Kullanıcıların Birbirlerine Bireysel Mesaj Gönderebilme Özelliği;** Instagram kullanıcıları, diğer kullanıcılara kişisel olarak mesaj iletileri aktarabilmektedir. “Doğrudan Mesaj” (DM) olarak da adlandırılan söz konusu özellik, Instagram kullanıcılarının yeni bireylerle tanışmasına katkı sağlarken; var olan ilişkileri güçlendirmek, kullanıcıların birbirlerine komik

ya da çeşitli nedenlerden dolayı ilgi çekici buldukları durağan ya da hareketli görüntüleri aktarmalarına da izin vermektedir.

- **Kullanıcıların Gönderilerini Diğer Kullanıcılara Aktarabilme Özelliği;** Kullanıcılar, doğrudan mesaj özelliğini kullanarak Instagram’da takip ettikleri ya da profil görünümü “herkese açık” olan kullanıcılarla Instagram üzerinden paylaşılmış görsel, dilsel ya da işitsel iletileri paylaşabilmektedirler.
- **Instagram’da Hikâye Paylaşım Özelliği;** Instagram, kullanıcılarının 24 saat sonra kendi kendine silinen “hikaye paylaşımı özelliği” ile video/fotoğraf vb. gibi içerik aktarımı yapabilmelerine izin vermektedir. Instagram’da paylaşılan hikayeler, profil sayfasında sabitlenebilmekte, 24 saatlik süre dolaylı bir biçimde, kullanıcının inisiyatifinde genişletilmektedir. Söz konusu içerikler, çeşitli Gift, Emoji, Instagram üzerinden hazır olarak sunulan durağan/hareketli görsellerle birlikte de paylaşılabilir. Günümüzde Instagram hikayeleri, kullanıcıların belirlediği kullanıcılara gizlenebildiği gibi; “yakın arkadaşlar” özelliği ile kullanıcı paylaşımlarını sadece önceden belirlediği belirli bir grubun erişimine açabilmektedir.
- **Instagram’ın Canlı Yayın Özelliği;** Kullanıcılar, Instagram üzerinden kendisini takip eden diğer kullanıcılar için anlık olarak gerçekleştirilen ancak daha sonra profile sabitleyerek erişimi mümkün olan “canlı yayın” yapabilmektedirler. Bu anlamda, canlı yayına katılan takipçiler, yayına anlık olarak yazabilecekleri mesajlarla katılabilirler.
- **Instagramın Hashtag Özelliği;** Hashtag, kullanıcının paylaştığı içerikleri, konu ile ilgili seçilmiş kelimelerle etiketleme özelliği olarak belirtilebilmektedir. Kullanıcılar etiketleme işlemini Hashtag “#” sembolü ile ifade edebilmektedirler. Kullanıcıların, Hashtag’ler doğrultusunda belirli bir konu hakkında benzer içeriklerle karşılaşmasına neden olan özellik, arama kolaylığı sağlamanın yanı sıra, paylaşılan içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından görünür olmasına ve beğeni kazanmasına da yardımcı olmaktadır.
- **Mention Paylaşım Özelliği;** Instagram kullanıcısı, profilinde ya da hikayesinde paylaştığı içeriklerde, takip ettiği “arkadaşlarından” “@” sembolü kullanarak bahsedebilmektedir. Böylece adı geçen kullanıcı da

kendisine iletilen bildirim doğrultusunda paylaşımda bulunabilir ve geri bildirim de sağlayabilmektedir. Diğer taraftan, Instagram'ın mention (anma) özelliği ile kullanıcılar, tıklama özelliği ile adı geçen kullanıcıların profiline de kolaylıkla ulaşılabilir.

- **Link Özelliği;** Günümüzde özellikle etki gücü çok daha fazla olan anlamına gelen “Influencer” kavramının hayatımıza girmesiyle, sosyal medya fenomenleri pazarlama iletişimde önemli bir role sahip olmuşlardır. Bu doğrultuda, instagram'da ürün, hizmet tanıtımı yapan fenomenler; ürün ve hizmetlerin satışı için kullanıcıyı başka bir sayfaya yönlendirmek yerine; instagram'ın “kaydırmalı hikâye” özelliğinden yararlanarak, kullanıcıyı doğrudan satın alım sayfasına yönlendirebilmektedirler. Bu anlamda, kullanıcılar hikâye sayfasını yukarıya doğru kaydırarak, daha önce bağlantısı kurulmuş başka bir siteye ulaşabilmektedirler. Bu bağlamda, kullanıcılarla paylaşılan linkler, profil hesabına da sabitlenerek takipçilerin ulaşımına olanak vermektedir.

### 1.7.8. Instagram Uygulamaları

Instagram uygulamaları, kullanıcıların takipçilerine sundukları içeriklerin kalitesini ve hitap etmek istedikleri kitlenin beklentilerine daha iyi cevap vermelerini sağlayan çeşitli yan uygulamalardır. Bu uygulamalar, instagram ile çalışmasına olanak sağlayacak şekilde geliştirilmişlerdir. Analizimizi açıklayıcı nitelikteki yedi instagram uygulamasını incelersek;<sup>71</sup>

- **Command Analytics & Stats (iOS):** Instagram hesabını nasıl kullanacağına karar veremeyen kullanıcılar için geliştirilmiş bir uygulamadır. Hesabınıza erişim izni verdiğinizde, paylaşımlarınızı hızlı bir şekilde analiz eder ve Instagram'da aktiflik sürenize, paylaşım sıklığınıza, kullandığınız etiketlere ve takipçilerinize göre sınıflandırmalar yaparak bir rapor sunar.

<sup>71</sup> <https://www.tamindir.com/blog/instagram-da-one-cikmanizi-saglayacak-10-uygulama-42455/> , (10.11.2021 )

- **Snapseed:** Fotoğraf düzenleme uygulamasıdır. Snapseed, kullanıcıların profesyonel fotoğraf deneyimini en pratik biçime getirebilen sayılı uygulamalardandır. Snapseed’i diğer fotoğraf düzenleme uygulamalarından ayıran en önemli özellik, değiştirilen değerleri belirli bir alan için yapabiliyor olmanızdır.
- **Unum:** Paylaşımlarınızı zamanlamanız, etkili bir instagram kullanıcısı olmanız için atılan doğru adımlardan birisidir. UNUM ile fotoğraflarınızı hem zamanlayabilir hem de fotoğraflarınızı paylaşmadan önce fotoğrafınızın diğer fotoğraflarınızın yanında nasıl görüneceğine dair önizlemeyi görüntüleyebilirsiniz.
- **Focalmark:** Bu uygulama instagramdan paylaştığınız fotoğraf ve video içeriklerine doğru etiketleme yapmak için sizin adınıza kullanıcı odaklı, doğru ve etkili şekilde etiketlemeler yapar .
- **Repost:** Instagramda denk geldiğiniz, hoşunuza giden herhangi bir fotoğrafı ya da videoyu yeniden paylaşmanıza imkan verir. Tumblrda da olduğu gibi Repost, fotoğraflarınızı yalnızca yeniden paylaşmanıza değil kimin paylaştığını da göstermenize imkan verir.
- **Link in Profile (Web):** Pek çok instagram kullanıcısı, fotoğrafların açıklamasında instagram’ın getirdiği sınırlandırmalar nedeniyle linkin profilde olduğunu belirtmek zorunda kalıyor. Link in Profile ile dilerseniz deneme amacıyla kendinize ait bir profil oluşturabilir, bu profilinize bağlantılarınızın önizlemesini ekleyebilirsiniz. Link in Profil ile hesabınıza ulaşan kullanıcılar, son paylaştığımız bağlantı önizlemesine kolaylıkla ulaşabilir.
- **Foodie:** Foodie ile yemek fotoğraflarınızı harika bir hale getirene kadar filtre uygulayabilir, düzenleme araçlarından faydalanabilirsiniz.

Instagram profilinde içeriği takipçilerine daha kaliteli sunan uygulamaların yanı sıra bu platformu daha etkili kullanıp hedef kitlesini genişletmek isteyenler daha farklı

uygulamaları da hesabını etkinleştirmek adına kullanmaktadır. Bu uygulamalardan özellikle üç tanesini paylaşmak açıklayıcı olacaktır.<sup>72</sup>

- **Instagram Insights:** Performansınızı ölçmeniz, hedef kitlenizi anlamanız ve Instagram pazarlamanızın sonuçlarını iyileştirmeniz için kullanılabilen Instagram'ın kendi içerisinde bulunan ücretsiz takipçi analiz aracıdır. Yalnız Instagram Insights'i kullanabilmek için işletme hesabına sahip olmanız gerekiyor. Eğer işletme hesabınız yoksa ne yazık ki Instagram Insights size göre bir Instagram takipçi aracı değil.
- **Iconosquare:** Instagram hesabınızın nasıl büyüdüğünü, kaç takipçi kazanıp kaybettiğinizi, en ilgi çekici gönderilerinizi öğrenebileceğinizi, gönderi planlayıcı özelliği ile paylaşımlarınızı önceden belirlediğiniz saatte sizin bir işlem yapmanıza gerek kalmadan yapabileceğini bir Instagram takipçi analiz uygulamasıdır. Aynı zamanda çoklu hesap yönetimi özelliği ile de sahip olduğunuz tüm Instagram hesaplarınızı uygulama içerisinde planlayıp yönetebilirsiniz.
- **Socialbakers:** Socialbakers, en güçlü Instagram takipçi uygulamalarından biridir. Hesabınız ile ilgili istatistiklerin yanı sıra Socialbakers ile rakiplerinizi de kolayca takip edebilir, karşılaştırmalar yapabilirsiniz.

### 1.8. Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları

Günümüzde internetin yayılma hızı ve kullanıcıların da erişim imkanının artması sosyal medyanın kullanım alanının gelişmesine ve çeşitlenmesine olanak sağlamıştır. Dolayısıyla bu durum yaşamın pek çok alanında mobil uygulamaların sağlandığı bir dijitalleşme dönemini de beraberinde getirmiştir. Eğitim, sağlık, sosyalleşme, tatil, alışveriş gibi hayatın pek çok alanında mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesi insanların bir hizmete ulaşma biçimine yönelik ilişkileri de oldukça farklı bir boyuta taşımıştır. Bu bağlamda pek çok alanda yüz yüze iletişim yerini mobil

<sup>72</sup> <https://likepresso.com/en-iyi-instagram-takipci-uygulamaları/> , ( 10.11.2021 )

uygulamalardan sağlanan sanal iletişime bırakmıştır. Dolayısıyla insanların iş hayatına yönelik algıları da değişmiştir. Çünkü birebir insanla teması gerektirmeyen iş kolları ortaya çıkmıştır. Bu durum da toplumsal olarak insanların iş tanımlamalarında farklı bir bakış açısına zemin hazırlamıştır. Nihai olarak toplumsal hayatın öngörülemez birbirinden farklı alanlarına etki eden sosyal medyanın özellikle Türkiye'deki kullanıcı alışkanlıklarını incelemek günümüze anlamak adına açıklayıcı olacaktır.



### 1.8.1.Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Alışkanlıkları



Şekil 1.2 : 2021 Yılı Türkiye Dijital Değişim İstatistikleri

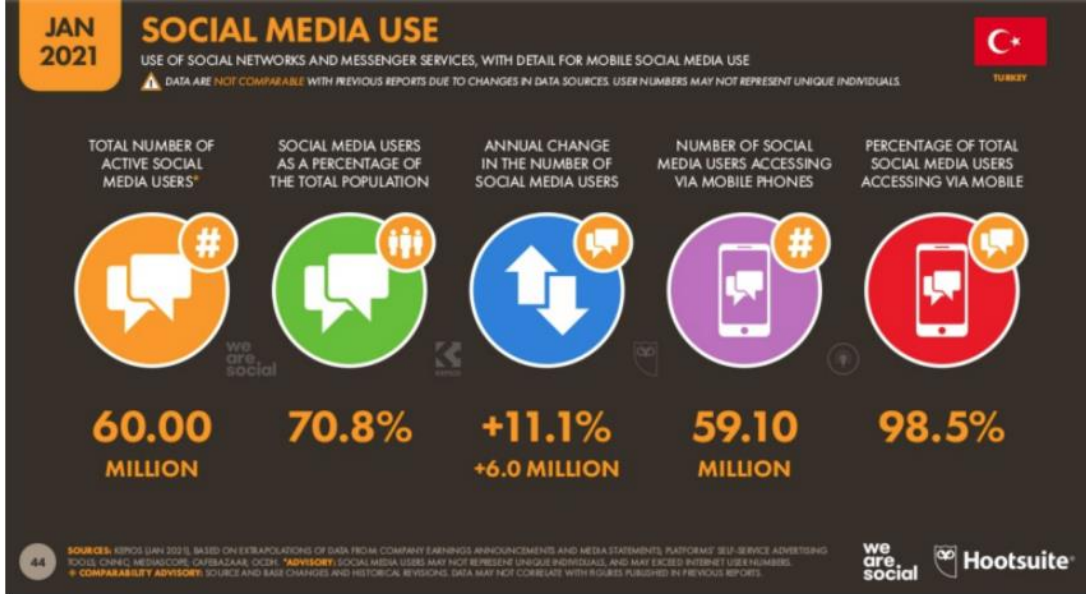
**Kaynak:** <https://recrodigital.com/turkiye-internet-ve-sosyal-medya-aliskanliklari-raporu-ocak-2021/>, ( 9.11.2021 )

Türkiye’ de sosyal medya kullanıcılarının 2020 yılına göre 2021 de ne kadar arttığını ifade eden tabloda sonuçlar şu şekildedir: <sup>73</sup>

- “Türkiye’nin 2021 Ocak ayı nüfusu 84.69 milyon. Bu sayının %77.7’si internet kullanıcısı. Yani **65.8 milyon insan** aktif olarak interneti kullanıyor.
- 2020 yılına göre bu sayı 3.7 milyon arttı.
- Sosyal medya kullanıcılarının nüfusa göre oranı ise %70.8, yani 60 milyon kişi. Yine geçtiğimiz yıla göre bu sayı da 6 milyon artış gösterdi.
- Ülke nüfusunun 2020 yılına oranla sadece 806 bin kişi artmasına rağmen, internet ve sosyal medya kullanıcılarının bu oranda artması, yine Covid-19 salgınının etkilerini gösteriyor.”

<sup>73</sup> <https://recrodigital.com/turkiye-internet-ve-sosyal-medya-aliskanliklari-raporu-ocak-2021/> ,

(09.112021)

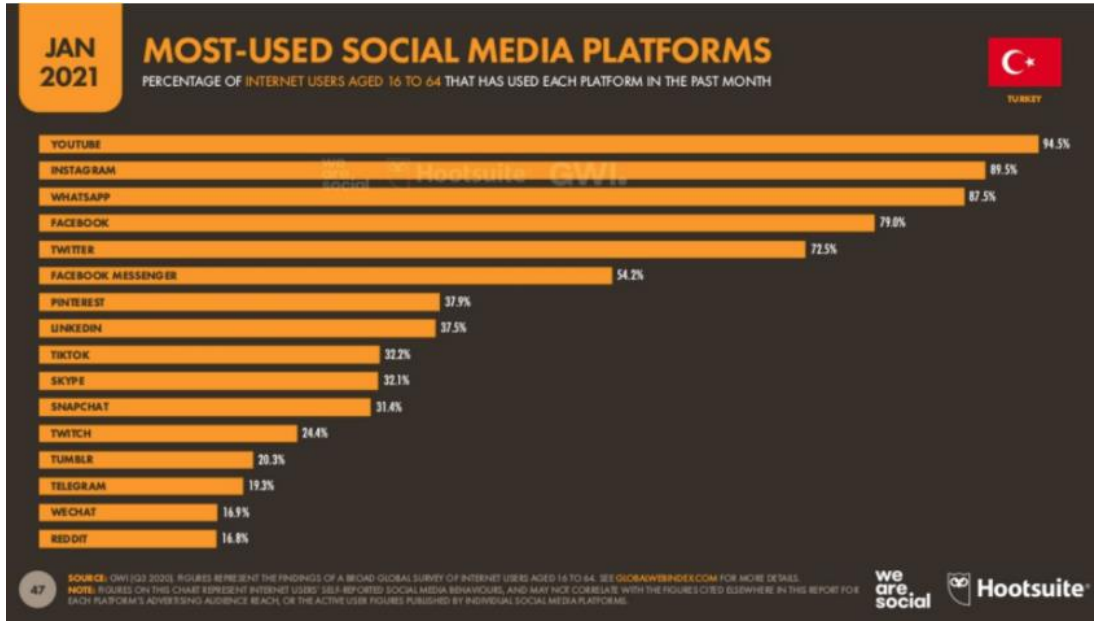


Şekil 1.3 : 2021 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı Verileri

**Kaynak:** <https://recrodigital.com/turkiye-internet-ve-sosyal-medya-aliskanliklari-raporu-ocak-2021/> , (10.11.2021)

- “Ülkemizde 60 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısı. Yani nüfusumuzun %70.8’i. Bunlardan 59.1 milyonu ise sosyal medyaya mobil telefonları sayesinde erişiyor. Bu veriler aslında, toplumun ne kadarlık bir kesiminin sosyal medyaya kolayca ulaşabildiğini gösteriyor.
- Son yıllarda iletişim ve etkileşim ağlarının insanların bu kadar yanında ve ulaşılabilir olması, ticaret ve reklamcılık sektörlerini köklü bir değişime itmiş durumda. Aslında e-ticaretin bu kadar genişlemesinin sebeplerinden biri de bu diyebiliriz.”<sup>74</sup>

<sup>74</sup> <https://recrodigital.com/turkiye-internet-ve-sosyal-medya-aliskanliklari-raporu-ocak-2021/> , (10.11.2021)



Şekil 1.4: Türkiye’de 2021 Yılında En Çok Kullanılan Sosyal medya Platformları İstatistiği

Kaynak: <https://recrodigital.com/turkiye-internet-ve-sosyal-medya-aliskanliklari-raporu-ocak-2021/> , (10.11.2021)

- “Sosyal medya platformlarından en çok kullanılanlar YouTube, Instagram ve Whatsapp.
- Türkiye’de internet kullanıcılarının %94.5’lik bir kısmı YouTube kullanıyor. Müzikten yemek tarifine, podcastten filmlere her türlü içeriği burada bulabildiğimiz için, aslında bu sayılar beklediğimiz düzeyde.
- Dünya genelindeki kullanımlara göre verilerin burada değiştiğini görüyoruz. Facebook, 4. sıraya gerilemiş. Yani Türkiye’de online işletmelerin sosyal medyadaki yüzü genellikle instagram diyebiliriz.”<sup>75</sup>

<sup>75</sup> <https://recrodigital.com/turkiye-internet-ve-sosyal-medya-aliskanliklari-raporu-ocak-2021/> , (10.11.2021)

### 1.9. Popüler Kültür ve Instagram Fenomenleri

Çağımızda her an kendine yeni bir özellik ekleyerek, gelişim hızına yetişmekte zorlandığımız dijital dönüşümü sadece kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmeleriyle açıklamak, sosyal medyanın toplumsal değişimde meydana getirdiği pek çok yeniliği açıklamakta eksik bir bakış açısı ortaya koyacaktır. Yaşanan toplumsal değişim, hayatın bizzat kendisinden beslenerek varlığını ve gelişimini devam ettiren popüler kültürü de etkilemiştir. Dolayısıyla popüler kültür hem kavramsal açıdan hem de yaşam tarzlarındaki yansımaları açısından, teknolojik gelişmelerin önemli ölçüde dönüşümüne uğrayarak toplumsal yaşamda varlığını sürdürmeye devam etmiştir.

Popüler kültürün, hayatımıza her gün yenilikler katmaya devam eden sosyal medya ile olan ilişkisi medyanın varlığını sürdürmek için bizzat onun argümanlarından fayda sağlamasından ileri gelmektedir. Çünkü sosyal medya toplumsal hayatta etki alanını daima arttırmayı hedeflemektedir. Popüler kültür de bu amacı gerçekleştirmek adına farklı toplumsal kesimlerin hayat tarzlarından tüketim alışkanlıklarına kadar geniş bir yelpazede değişik formlarda varlığını göstermektedir. Bu süreci gerçekleştirirken kullanıcıların yaşam tarzı ve alışkanlıklarından kaynaklanan farklılıkların hissettirilmemesi adına dijital platformun içerisinde var olmak için kullandığı ortak dilden faydalanmaktadır. Böylelikle ortak bir aidiyet hissi oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu tavırla, toplumsal bir ayrıştırmayı değil küresel bir aidiyeti sunmak ister. Aidiyet fikri, sosyal medya kullanıcılarına popüler kültür aracılığıyla, yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları, reklam ve moda üzerinden sunulmaktadır. Sosyal medyada bu sürecin gerçekleşebilmesi adına belirli kullanıcılarla işbirliği yürütmektedir. Mevcut işbirliğinin sağlanması için gerekli olan ise sosyal medyada belirli platformlarda fenomen olan kullanıcıları seçmektedir. Sosyal medya fenomenleri ağ tabanlı dijital platformlarda yazılı, sesli ve görüntülü olarak içerik üreten kimseler olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler, sosyal mecrada belirli bir takipçi sayısı ve etki alanına ulaştıkları için tanınmış kişiler olarak ifade edilirler. Dolayısıyla sanal dünyada bilinirlikleri olan kendi kitleleri içerisinde mikro etki alanları olan kişiler olarak da ifade edebiliriz.

Popüler kültürün mensupları arasında yer alan muhafazakar instagram fenomenleri de hitap ettikleri hedef kitleye uygun olarak, günün şartlarını içerisinde barındıran yaşam tarzı, moda ve kitle kültürüne yönelik trendlerin, değişim ve yeniliklerin aktarıcısı konumunda yer almaktadırlar. Bu aktarım sürecinde popüler kültür zemininde gerçekleşen dönüşümlerin nihai olarak muhafazakar instagram fenomenlerinin sosyal medya hesaplarında somut görünümü ve örneklerini görülmektedir. Ancak öncesinde mevcut görünümlere zemin hazırlayan, popüler kültür kavramını derinlemesine açıklamak analizin daha sağlıklı ifade edilmesini destekleyecektir.

### 1.9.1. Popüler Kültür Nedir?

Popüler kültür kavramı, günümüzde pek çok insana ilk duyduğu anda akla getirdiği çağrışımlardan önce, tarih boyunca birbirinden farklı anlamları ifade etmiştir. Bahsi geçen anlamlar çeşitli sebeplerle dönüşüm yaşayarak, günümüzün gerçekliğine denk düşen nihai kullanımına ulaşmıştır.

Popüler kültür içerisindeki popüler sözcüğünün kökenine bakıldığında, başlangıçta bir hukuk ve politika terimi olan ve bu sözcüğün Latince’de ‘halka ait olan’ anlamındaki <sup>76</sup>“*Popularisten*” ten geldiği görülmektedir. 15. yüzyıl itibariyle “*action popular*” deyimini yani herkes tarafından açılabilen hukuki bir dava anlamına gelirken , “*popular estate*” ve “*popular goverment*” biçimindeki deyimler 16. yüzyıldan itibaren halkın bir bütün olarak kurduğu ya da ayakta tuttuğu bir siyasal sisteme gönderme yapmaktadır. Tarihsel süreçteki bu anlamsal dönüşümde ‘*çok tutulan*’ anlamının 18. Yüzyıl sonlarında ve ‘*çok beğenilen*’ anlamının da muhtemelen 19. yüzyılda hâkim hale gelerek günümüzde popüler sözcüğünün “*çok tutulan – çok beğenilen*” şeklindeki algılanışının başat anlam olarak ön plana çıktığı söylenebilmektedir.

Günümüzde de popüler kültür kavramı, ‘*halkın , halka ait*’<sup>77</sup> anlamları ile olan bağından kopartılarak ‘*birçok kişi tarafından sevilen veya tercih edilen*’<sup>78</sup> şeklindeki

<sup>76</sup> Onur Bekiroğlu, Tezcan Özcan Kutlu , “ Popüler Kültür ve ‘ Popülerleştirilen ’ Genç Kız İmgesi ” , **Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım**, Ed. : Enderhan Karakoç , Baskı : 1 , Literatürk Yayınları , Konya , 2009 , s. 224

<sup>77</sup> Bekiroğlu, Kutlu **a.g.e.**, s. 224

temel bir anlama dönüştürülmüştür. Dönüşüm yaşadığı bu anlamla birlikte popüler kültürün beslendiği kaynak da yerel olandan küresel olana evrilmiştir. Anlamın beslendiği kaynağın küresel alana kayması popüler kültürü içine alan unsurlarda da çeşitliliği beraberinde getirmiştir.

Popüler kültür kavramı, toplumsal değişimlerden ve bunların sonucunda gerçekleşen süreçlerden bağımsız ele alınmamalıdır. Dolayısıyla popüler kültürün pek çok farklı tanımlaması ve buna bağlı açıklamaları olsa da kavramın ortaya çıkış nedenlerine bakıldığında kitle kültürüyle yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Kitle kültürünün temel amaçlarına yönelik süreçler, belirli bir dinamizm ihtiyacını yani popüler kültürün ortaya çıkmasını sağlamıştır.

## **1.10. Popüler Kültür Olgusu**

### **1.10.1. Kitle Kültüründen Beslenen Popüler Kültür**

Popüler kültür kavramı, tarihsel bir olgudur ve bu olguya yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. “Popüler kültüre yönelik dizgisel ve kuramsal çalışmalar, 1950’li yıllardan itibaren öncelikle Amerikan akademik çevrelerinde ilk etapta bir iletişim konusu olarak ele alınmış ve daha sonraları bağımsız bir toplum-bilim disiplini olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.”<sup>79</sup> “Batıda bu tarihlerde inceleme konusu olmaya başlayan popüler kültür, kitle kültürü gibi kültürel olgulara yönelik olarak farklı yargılara ulaşan çözümlenmeler geliştirilmiştir. Türkiye’de ise bu kültürel olguların değerlendirilmesi, görece daha yeni bir görünüm arz etmektedir.”<sup>80</sup> Kavramın bugünkü doğasını incelediğimizde kültürel alanın üretiminin teknolojik araçlarla sağlandığı görülmektedir.

Günümüzde geleneksel iletişim araçlarına rağbet oldukça azalmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte medya dediğimiz alan ceplerimizde taşınabilir hale gelmiştir. Kullanıcı kitlenin de oldukça geniş olduğu düşünülürse sosyal medya,

<sup>78</sup> Bekiroğlu, Kutlu, **a.g.e.**, s. 224

<sup>79</sup> Bekiroğlu, Kutlu, **a.g.e.**, s. 221

<sup>80</sup> Bekiroğlu, Kutlu, **a.g.e.**, s. 221

popüler kültürün üretim alanı için oldukça verimli bir sahadır. Çünkü sosyal medyaya olan talebin artması ve erişilebilirliğinin kolay olması onu günlük hayatın içine hızlıca almıştır. Dolayısıyla kültürel alanla ilgili popüler olanı ya da popülerleştirilmek istenen her türlü kimlik ve değere yönelik amaçlar sosyal medyanın iletişim gücü üzerinden sağlanmaktadır. Sosyal medyanın iletişim gücü üzerinden popüler kültürle etkileşimi, kişilerin toplumsal hayatı tanımlamaları beraberinde farklı yaşam tarzlarını şekillendirmektedir. Bu denli etkili olması şüphesiz yeni medyanın kullanıcılarının, sanal mecrada hem üretici hem de tüketici konumda yer almaları oldukça etkili olmaktadır.

Toplumsal hayatın içerisinde neşet eden popüler kültür bizzat gündelik hayatın kültürüdür. Dolayısıyla gündelik hayatı içerisinde neyi barındırıyor bu popüler kültürün gündemindedir. En basit haliyle insanın yemesi içmesi, giyinmesi, barınması gündelik hayatın temel konularıdır. Bireyler bu edimlerini bir toplumsal hayat içerisinde gerçekleştirdiklerinden, sosyalleşme ve beraberinde oluşturduğu kültürden bahsedebiliyoruz. Bunun nedeni ise toplumsal hayatta var olmayı sağlayan temel süreçlerin bireyleri üretime, üretim biçimlerine ve üretim ilişkilerini düzenlemeye götürmesinden kaynaklanmaktadır. Bu düzenlemeler aynı zamanda toplumsal kimliğin de oluşmasını sağlamaktadır. Toplumsal hayatın içerisinde oluşturduğu bu teşkilatlı yapı ya da yaşam tarzı kültürün kendini var etme şeklini oluşturmaktadır. Kültürün kendini var etme şekli birbirinden farklı üretim sahaları içerisinde gerçekleşir. Toplumsal hayatta temel ihtiyaçlar da (barınma, yeme, giyinme), sanat, din, eğlence, tatil anlayışı, düğün ve yas törenleri gibi toplumun düşünce hayatı ve algılayışına yönelik ihtiyaçlara cevap veren faaliyetler de kültürün kendi üretim sahası içerisinde yer almaktadır. Kültürün kendini hayatın farklı alanlarına dokunan ve deneyimlerle beslenen süreçleri ona, yaşayan ve dinamik bir yapı olma özelliği vermektedir. Kültürün bu dinamik yapısı, içerisine farklı deneyimlerin de eklenmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla birbirinden farklı toplumların kendilerine özgü deneyimleri, kültürün dinamik yapısı sayesinde dışarıdan eklenen farklı deneyimlere ve etkileşimlere açık hale gelmesine imkan vermektedir. Kültür dinamizmini hem sürekli değişen nesil döngüsünden hem de farklı toplumsal hayatların kesişiminden almaktadır. Bu kesişimi pek çok farklı olay

sağlasa da analizimiz için odaklandığımız nokta üretim ilişkilerinde yaşanan toplumsal değişimin gerçekleştirdiği kesişimlerdir.

19. yüzyıla gelindiğinde kapitalizm ve beraberinde getirmiş olduğu kitle kültürü kavramı karşımıza çıkmaktadır. Kitle kültürü belirli alanda uzmanlaşmış sektörlerin, endüstriyel üretim yapması ve üretim sürecinde oluşan işçi sınıfının bu süreç içerisinde bizzat onların tüketimi için oluşturulmuş yapay bir kültürdür. “Kitle kültürü seri üretimin sonuçlarından biridir ve kitle toplumundan önce var olmamıştır. Kitle toplumu üzerine de inşa edilmemiştir: Kitle toplumunun ticarileşmiş kendisidir. Günümüzde kitle kültürü, kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür. Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil eder.”<sup>81</sup>

Kitle kültürünün ticari amaçları için hizmet etmesi popülerin ne olacağına yönelik tanımlamalar için de belirleyici olmuştur. En genel hatlarıyla herkes tarafından seçilen, sevilen anlamlarında toplumsal ifade bulması, medya adına oldukça etkili bir zemin oluşturdu. Örneğin, popüler dizi, popüler müzik, popüler sosyal medya platformları bu bakış açısının ürünleridir. Böylelikle popüler kültür kavramının yaygın kullanım şekli toplumsal yaşamda yeni ifade biçimlerini ortaya çıkardı.

Popüler kültür tanımlamamızın en başında bugünkü kullanımının halka ait olan anlamında olduğunu belirtmiştik. Ancak kitle kültürü temelinde oluşturulan popüler kültür kavramı için yanlış bir açıklama olduğu ifade edilmektedir. Nedeni ise “nasıl ki fabrikada çalışan işçinin "bizim fabrika" dediği yer onun değil, fakat onun varoluş biçiminin belirlendiği yer ise, popüler kültür ürünlerini satın alıp kullandığı ve "benim" dediği için, popüler kültür o sınıfa ait olmaz.”<sup>82</sup> Çünkü kitle kültürü de popüler kültür gibi sonradan oluşturulan yapay bir kültürdür. Bir işçi sınıfı ve onların yaşam tarzı vardır. Ancak bu yaşam tarzı geleneksel kültür anlayışla oluşmamıştır. Aksine kapitalist üretim-tüketim ilişkilerinin bir ürünü olarak oraya çıkmış bir sınıfın

<sup>81</sup>Prof. Dr. İrfan Erdoğan , “ Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine ” , Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 57, 200 , s. 3

<sup>82</sup>Erdoğan , a.g.e. , s. 3 - 4

ürünü olduğu için yapay bir kültürdür. Çünkü işçi sınıfı kültürü kapitalizm var olduğu için ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla mevcut kültür bu sistem var olduğu için vardır ve devam ettiği sürece olacaktır. Bu durumda gösteriyor ki popüler kültürle birlikte oluşturulmaya çalışılan toplumsal algı mevcut üretim –tüketim ilişkilerini destekleyici yönde ilerlemektedir. Oluşturulmuş kültürün yapaylığı da sistemi devam ettiren öngörölmüş ve tasarlanmış içerikler üzerinden gerçekleşmesinden gelmektedir. Yapaylığın oluşturulması için ise halka ait alandan beslenilmiştir. Halka ait olan ve halkın kendi yaşamıyla varlığı derinleşen kültürün içi boşaltılıp, popüler kültür olarak toplumsal hayata farklı formlarda sunulmuştur. Nihai olarak, “popüler kültürün, egemen sınıf ve belli odakların merkezi haline dönüştürüldüğü bir ortamda popüler kültür, kitle üretimi ile tüketimi, moda, reklam, piyasa mekanizmaları üstüne kurulu olan kitle kültürü içerisinde varlığını devam ettirmektedir.”<sup>83</sup>

Popüler kültürün yapaylığı içerikler üzerinden devam ettirmesi ise statik değil dinamik olma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Böylelikle sürekliliği yenilik üzerinden sağlar. Geçen yıl giyilen ayakkabının bu sene trend parçalar içerisinde yer almaması, üçüncü nesil kahvecilerin dünya üzerinde yayılmasıyla özellikle ülkemizde çayın popülerliğini kahveye bırakması, dünya üzerinde her gün bir yenisi eklenen albümlerle en çok dinlenen parça listelerinin değişimi gibi daha pek çok örneğe yer verilebilir. Popüler kültür hangi alanın içerisine dahil oluyorsa mevcut alanla ilgili süreklilik ve değişim hızını ona göre belirleyebilmektedir. Ama asıl olan bu özelliğini her geçen gün farklı mekanizmalar üzerinden geliştirerek devam ettirmesidir. Bu mekanizmalar kimi zaman aile , kimi zaman bir spor dalı kimi zaman geleneksel aile içi rolleri ya da politik ilişkiler üzerinden kurulabilmektedir . Böylelikle toplumsal hayatta popülerleştirilip, tüketilmek ve daha sonra bir sonraki popülerleri devreye sokmak için insanların yaşam alanlarına konumlandırılırlar. Burada insanlar sürece hem üreten hem tüketen olarak katılırlar. Bir başka deyişle sürecin hem nesnesi hem de öznesidirler. Nesnesidirler çünkü üretim, dağıtım, reklam ve pazarlama alanlarında bizzat topluma nasıl daha fazla ulaşabiliriz sorusunun cevabını arayarak yeni fikir ve sunumlarla kitlelere hitap ederler. Öznesidirler çünkü bu birbirinden ayrı düşünölemeyecek içerik oluşumunda aynı zamanda kullanıcı olarak

---

<sup>83</sup> Bekiroğlu, Kutlu, a.g.e. , s. 225

da yer alırlar. Mevcut değişim, dönüşüm ve yeniliğin getirdiği tüketim döngüsünün bizzat muhatabıdırlar. Çünkü popöler kültür kendi içinde idealler üretir. İdeal müzikler, ideal giyim tarzları, ideal dünya görüşü, ideal dindar insan tipleri gibi listenin uzayıp gideceği pek çok sıralama yoluyla kendi belirlediği alanda topluma kendini dahil etme mekanizmaları sunmaktadırlar. Bu mekanizma ideal kavramını değerle özümsetir. Toplumsal hayatta insanları konumlandırırken giydiği kıyafetin markasından, okuduğu kitaptan, kahve içmek için uğradığı mekandan, gittiği tatilden vb. bir ideal ve değerli insan profili çıkarır. Dıőarıda kalanlara kendini değersiz ve ayrıksı hissettirmek adına bunu yapar. Kurduğu bu baskı mekanizması popöler kültür pratiklerinin devamını sağlayan temel hususlardır. Çünkü toplumsal hayatta kurgulanan modern, iyi, doğru ve güzele uygun ne varsa popöler kültür pratikleri o tanımlamaları kendi süzgecinden geçirerek yaygınlaőtırır. Kullanımın artması, oluőturdđu tanımlamaların da kabul edilebilirliğini normalleőtirir. Bu durumda benzerliği hatta farkında olmadan kabul edilen bir benzerliği beraberinde getirir. Mevcut popöler kültür pratiklerini destekleyen bir diğer neden ise bütün bunların toplumsal hayat içerisinde beğeni kültürü oluőturmasıdır. Bu kültür kendi varlığını bir diğerinden yayılarak etkili bir Şekilde sürdürmektedir. Tam tersi durum ise popöler kültür unsurlarına ya da araçlarına yaşıamlarında alan açmayan bireylere kıymetsizlik duygusu aşılanmasıdır. Kısaca sistemin içerisinde dahil olmuyorsan ideal insan tanımlamasının dışında bırakılırsın fikri empoze edilmektedir. Bu durumun temel nedeni geçmiőtte ve günümüzde popöler tanımının merkezinde yer alan temel unsurun değişiminden kaynaklanmaktadır. “Dün, popöleri (halk ozanını, halk ağıtını...) günlük pratikleriyle üreten ve tanımlayan güç halktı. Bugün popöleri üreten ve tanımlayan güç, popöler adı altında mal ve bilinç satıőtı yapan moda, oyuncak, turizm, kültür ve eğlence endüstrileridir. Yani dünün halkının bilinciyle, bugünün popöler kültürü taşıyıcı halkın arasında ciddi fark vardır.”<sup>84</sup> Kültürün bu popöler hali, varlığını yerelin sıradanlığından (burada sıradanlık basitlik anlamında değil popöler kültürün yereli görme Şeklini ifade etmek için kullanılmıştır) ziyade küresellin yapaylığını destekleyen bir bilinç üzerinden gerçekteőtirir. Dolayısıyla

---

<sup>84</sup> Erdoğan, a.g.e. , s. 6

halka ait olan popüler kültür kitle kültürünün içine medya aracılığıyla planlı olarak yerleştirilerek yerel dilden uzaklaştırılmaktadır.

### 1.11. Popüler Kültürün İşlevleri

Popüler kültürle ilgili yapılan pek çok değerlendirmeler incelendiğinde bizi iki temel soru karşılamaktadır: “Popüler kültür, modern kapitalist toplumlarda hegemonik tahakküm karşı bir direniş yöntemi olarak mı yoksa çanak tutma aracı olarak mı nitelendirilir?”<sup>85</sup> Bu iki temel soruna yönelik popüler kültürün işleviyle ilgili verilebilecek yanıtlar mevcut konuya hangi teorik çerçeveye yaklaşıldığıyla ilgili olarak çeşitlilik göstermektedir. Daha açık ifade etmek adına Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmaların popüler kültürün günümüzde hangi noktada durduğuna yönelik yaklaşımlarını incelemek gerekmektedir.

Frankfurt Okulu popüler kültürü “önemsiz, tecimsel(ticari) ve edilgen”<sup>86</sup> karakteriyle değerlendirmektedir. Bu noktada Frankfurt Okulu popüler kültürün modern kapitalist toplumlara hizmet ettiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu fikri popüler kültürün kitle kültüründen beslendiği anlayışıyla ifade edilebilmektedir. Mevcut olguya yönelik eleştirel yaklaşım aslında “popüler kültürün bir toplumsal muhalefet taşıyıp taşımadığı ve ne düzeyde tecimselleştiği gibi konular üzerinde odaklanmaktadır.”<sup>87</sup> Kısacası Frankfurt Okulu popüler kültürü kitle kültürünün farklı bir ifade biçimi olarak açıklamaktadır. Bu duruma dayanak olarak da olgunun kapitalist tüketim ilişkileriyle olan temasını kendilerine kaynak olarak sunmaktadırlar.

Kültürel Çalışmaların popüler kültüre bakış açısı Frankfurt okulu gibi eleştirel bir zeminde durmamaktadır. Kültürel çalışmalar “popüler kültürün daha çok yaratıcı ve otantik olduğu varsayımlarını ileri sürmektedir.”<sup>88</sup> Bu durumun temel sebebi popüler kültürün herkes tarafından tercih edilen ve sevilen bir kültür olarak yer edinme amacından kaynaklanmaktadır. Çünkü genele hitap etmek hem standartlaşmayı hem de farklılıkları mevcut tanımlama içerisinde tutabilmek adına farklı formları

<sup>85</sup> Bekiroğlu, Kutlu, a.g.e., s. 226

<sup>86</sup> Bekiroğlu, Kutlu, a.g.e., s. 226

<sup>87</sup> Bekiroğlu, Kutlu, a.g.e., s. 227

<sup>88</sup> Bekiroğlu, Kutlu, a.g.e., s. 227

bünyesine alabilecek mekanizmalara sahip olmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla bu durumda aslında bizi popüler kültürün günümüzdeki karakterine götürmektedir.

Günümüzde popüler kültüre biçilmiş olan form daha çok kapitalizmin karakteri etrafında kitle kültürünün içerisinde şekillenmiştir. Bu bağlamda popüler kültürün ne işe yaradığı incelendiğinde; popüler kültür ticari / ekonomik yan ve toplumsal / kültürel / siyasal / ideolojik yan olmak üzere iki cephede işlev görmektedir.<sup>89</sup> Mevcut iki yan birbirleriyle karşılıklı ilişki, etkileşim ve ortak paydaların kuvvetlenmesine yönelik yeniden üretimi sağlayan bir görev üstlenmektedir.

Popüler kültürün ticari ve ekonomik yanı incelendiğinde endüstriyel toplumlar için verimin en yüksek seviyeye ulaşması ve toplumun tüketime yönelik faaliyetlerinin süreklilik göstermesini hedefleyen bir sistem üzerine kuruludur. Dolayısıyla medya ve beraberinde kullandığı araçlar tüketim faaliyetlerinin devamlılığını sağlamak adına önemli bir işleve sahiptir. Beraberinde reklam ve tanıtım faaliyetleri, her geçen gün kendini yenileyerek var olan moda da kapitalist sistemin uygulandığı toplumlarda tüketimin lokomotifi konumundadırlar.

Popüler kültürde ekonomik ve ticari yanların düzenli olarak endüstriyel sistem içerisinde varlıklarını devam ettirebilmeleri adına toplumu bu faaliyetler için fikri bir alt yapı ve şuur oluşturulması gerekmektedir. Dolayısıyla burada toplumsal, kültürel, siyasal, ideolojik yan devreye girmektedir. Bu yan popüler kültürün insanlara aşılacağı tüketim kültürünün beraberinde getirdiği yaşam tarzının karakterini şekillendirmektedir. Böylelikle insanların bilinçleri bulanıklaştırılır. Toplumun, egemen düzenin tüketim kültürüne yönelik eleştiri ve sistemi zedeleyici argüman üretmeleri engellenmiş olur. Bilinci bulanıklaşan toplumun demokratik taleplerini ifade etmemesi sağlanır. Çünkü bilinci eşitlik, özgürlük vb. kavramlara yönelik derin düşünmeme adına köreltilir. Öte yandan popüler kültürün hareket mekanizması haline gelen tüketme faaliyetine yönelik eylemler daima canlı tutulmaya çalışılır. Bunu yaparken kimlik inşası fikrinden beslenilmektedir. Endüstriyel yapı tüketimi

---

<sup>89</sup> Bekiroğlu , Kutlu , a.g.e. , s. 227

kimlikle ilişkilendirerek kurulan düzenin düşünsel zeminin sağlamlaştırmaktadır. Bu tercih mevcut düzenin işlevsel olarak devam etmesini sağlamaktadır.

Popüler kültürün kitle kültürüyle kuşatıldığını düşünen bireyler bu döngüden kurtulmak adına yine popüler kültürün ürünü olan diğer formlara yönelmektedir. Böylelikle toplumsal hayatta bireyler özgünleştirici ve özgürleştirici tercihlerde buldukları yanılsaması içerisine girerler. Örneğin, popüler kültür ürünü olan sosyal medya platformlarına içerik üreten birey kendine ait bir alanının olduğu yanılsaması üzerinden popüler kültüre dahil olmaktadır. Böylelikle popüler kültürün hem üreticisi hem de tüketicisi konumunda yer almaktadır. Sonuç olarak sisteme dahil olur ancak bu durum bizzat gönüllü olarak gerçekleştirdiğini zanneder.

Popüler kültür toplumsal yaşamda ürettiği argümanlarla çabaladığı temel noktalardan bir diğeri de sürecin kendi ideolojik faaliyetleri üzerinden gerçekleştirerek devam ettirmesidir. “Popüler kültür ürünleriyle zevk ve eğlence üzerine vurgu yapılarak sınıf, yaş, cinsiyet vb. diğer farklılıklar aşılarak kendisi aracılığıyla hegemonya tesis edilir, ideoloji üretilir ve insanların bilinçleri biçimlendirilir. Popüler basın, popüler müzik, popüler televizyon ve eğlence programları ve formatlarının her türlü bu sürecin merkezinde yer alır. İdeoloji ve emtia formunda üretilen popüler kültür aracılığıyla gerçekleştirilir.”<sup>90</sup>

Popüler kültür rutinin sıradanlığını da değiştirmek ister. Çünkü günlük hayatın içerisinde yaşanan pek çok olumsuz durum insanları kendi içerisinde yormaktadır. Bu durumu aşmak adına popüler kültür toplumsal hayatın içerisinde farklı zevk ve keyif formları üretmektedir. Örneğin, geleneksel olarak görülen bir eşya, ortam ya da giyim tarzının günümüz moda algısının sıradanlığını kırmak adına retro tanımlamasıyla popüler kültüre farklı bir formmuş gibi sunulması güncel sıkıcılığını kırma çabasıdır. Bu durumun tam tersi de mümkündür. Türk sanat müziği eseri olan bir parçanın rock grupları tarafından günümüz popüler müzik ritmine yönelik yeniden düzenlenerek seslendirilmesi zıddına verilebilecek önemli örneklerdendir. Böyle bir sunum yapılması geçmişi geleneksel ya da sıkıcı bulan bireyler adına

<sup>90</sup> Levent Yaylagül , “Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası” , Popüler Kültür ve İdeoloji , Levent Yaylagül , Dalbaz Yayıncılık , Ankara , 2006 , s. 289- 326

popüler kültürün sunduğu farklı formlardır. Özetle, popüler kültürde değişim ve yeniliğe yönelik yeniden üretimler geçmişten günümüze ya da günümüzden geçmişe şeklinde çift yönlü olarak ilerlemektedir. Çünkü popüler kültür “uçurumlara, çelişkilere, tezatlıklara, bağdaşmaz görünen farklılıklara rağmen insanların bir arada tutulabilmesine olanak sağlamaktadır.”<sup>91</sup> Popüler kültürün toplumsal hayatta varlığını devam ettirdiği pek çok farklı formu bulunmaktadır. Dolayısıyla medya ve görünümleri sürecin parçalarından biridir ve tamamını temsil etmemektedir. Toplumsal hayatın farklı katmanlarına ulaşan birbirinden farklı yaşam pratikleri sunmaktadır. Örneğin kent yaşamındaki barınma tipimiz yani apartman kültürü de mevcut yaşam pratiklerinin içerisinde gelmektedir. Benzer şekilde eğitim, spor, sanat, iş ilişkileri de örnek verilebilmektedir. Popüler kültür hayata nüfuz etme noktasında oldukça geniş bir bakış açısını tek bir sistemi sürdürmek üzere kurulu işlevlere sahiptir.

### **1.12. Popüler Kültür ve Tüketimle Gelen Kimlik**

Popüler kültürün tüketimle bağını açıklamak toplumsal hayatta bir olgunun kültür olarak kabul edilme sürecinin ifade edilmesinden geçmektedir. Bir sürecin kültür olarak kabul edilebilmesi için “bir iş yapış biçiminin açığa çıkması, yaygınlaşması, egemenlik kazanması, dirence maruz kalması, karşıtlıkları aşabilmesi ya da engellemeler sonucunda kaybolmaya yüz tutmasıyla gerçekleşmektedir.”<sup>92</sup> Popüler kültürün ortaya çıktığı ilk dönemler incelendiğinde kapitalizme alternatif açılımlar içerisinde olduğu görülmektedir. Sonrasında yaşanan süreçler popüler kültürün kapitalizme eklemlenmesine zemin hazırlamıştır. Bu durumun temel nedeni ise popüler kültürün toplumsal değişimlerle yaşadığı karşılıklı etkileşim ve nihai olarak toplumsal gerçeklikten azade bir noktada bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla popüler kültür ortaya çıktığı dönemden günümüze gelinceye kadar yaşadığı süreçlerde egemen kültürün etkilerinden bağımsız ele alınamamaktadır.

<sup>91</sup> Bekiroğlu , Kutlu , a.g.e. , s. 229

<sup>92</sup> Derya Tellan , “ Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür ” , **Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım** ,Ed.: Enderhan Karakoç , Baskı : 1 , Literatürk Yayınları , Konya , 2009 , s. 61

“Herhangi bir toplumun herhangi bir zamanında egemen olan kültürü o toplumun popüler kültürüdür.”<sup>93</sup> Dolayısıyla çağımızın egemen popüler kültürü de kapitalizmdir ve onun üzerinden şekillenir. Toplumsal yaşamın rutin işleyişini incelediğimizde insanların ihtiyaçları doğrultusunda meta tüketimine yönelik davranışları kapitalist üretim –tüketim ilişkileri içerisinde dahil olmalarını sağlamaktadır. Sonrasında süreç sadece ihtiyaçların karşılanması olarak devam etmemekte pazar ekonomisi tüketici davranışlarını destekleyici psiko –sosyal motivasyonlarla hedeflediği tüketici sayısını her geçen gün arttırmaktadır. Kapitalist sistem bunu gerçekleştirirken üretim- tüketim döngüsünün karşılıklı ilişkisinden doğan bağımlılıktan beslenmektedir. Çünkü tüketime teşvik edici unsurlar üretim artışını tetiklemektedir. Dolayısıyla üretim ağı genişlemektedir. Ancak burada tüketimi dengeleyecek ve artışını sürdürecektir başka unsurlar ortaya çıkmaktadır. Bu unsurların başında farklılaşma yöneliminin güçlenmesi gelmektedir. Çünkü tüketici motivasyonlarının altını dolduran psiko-sosyal tanımlamalar, bireyler üzerinde bu davranışı gerçekleştirdiklerinde çeşitli beklentileri karşılanması üzerine kurulmaktadır. Dolayısıyla birey burada tüketme eylemini toplumun geneli gibi gerçekleştirirken aynı zaman özgün ve farklı olmayı amaçlamaktadır. Çünkü bu his tüketimle gelen ayrıksı bir kimlik hissini sunmaktadır. Popüler kültür ve tüketim ilişkisinin temeli bu kaynaktan beslenmektedir. Dolayısıyla “toplumsal farklılığın tanınması, farklı biçimde düşünme gereksinimini üretir. Farklı biçimde düşünmek, toplumsal farklılık duygusunu yeniden üretir, onu onaylar. Burada önemli olan, düşünmenin toplumsal gerçeklikten bağımsız ve kopuk olması değil, farklı olmasıdır.”<sup>94</sup>

Popüler kültürün toplumsal gerçeklikten ayrıştırılmaması, onu meta tüketimine yönelik farklılık arayan bireylere, yeni fikirler sunan konuma getirmiştir. Popüler kültürün kapitalizmin meta tüketimindeki bu konumu bireylerin tüketici davranışlarına yönelik farklı açılımlara neden olmuştur. Bireyler satın alma sürecinde sistemin onları yönlendirdiği kadar içerisinde farklı olanı tercih etme özgürlüğünü

<sup>93</sup> Levent Yaylagül , “Popüler Kültür ve İkonları: İbrahim Tatlıses Örneği ” , **Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım**, Ed. : Enderhan Karakoç , Baskı : 1 , Literatürk Yayınları , Konya , 2009 , s. 200

<sup>94</sup> John Fiske, **Popüler Kültürü Anlamak**, çev. : Süleyman İrvan, Ark Yayınlar , 1999 , s.75

popüler kültürden almaktadırlar. “Tüketim kültürünü evrensel bir gerçeklik olarak sunan kapitalizm, artık popüler kültürü, bireylere kendi özgün yorumlamalarını üretebilecekleri, hatta daha da öteye geçerek bu yorumlamaları diğerlerine kabul ettirebilecekleri bir süreç olarak tanımlamaktadır.”<sup>95</sup> Bu noktada popüler kültür, kapitalizmin varlığını devam ettirmesini sağlayan ara form olarak konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürünü devamlılığını sağlayarak geçerliliğini meşrulaştırmaktadır. Bu süreç popüler kültürün mevcut konumunda kitle kültürüyle doğrudan ilişkilendirilmesini sağlamaktadır. Çünkü kitle kültürü pazar ekonomisinin lehine devam edecek şekilde tüketimin sürekliliği amacıyla üretilen bir kültürdür. Popüler kültürün de durağanlıktan değil değişim, yenilik ve süreklilikten beslenen yapısı, tüketimi amaçlayarak oluşturulan kitle kültürünün ihtiyacı olan taze kanı ona sunmaktadır. Örneğin, popüler kültür kendi popülerlerini üretir ve bu sürekli değişen listeler üzerinden toplumsal hayatta yer almaktadır. Haftalık ya da günlük olarak popüler müzik listeleri kendisini sürekli yenileyerek hitap ettiği kitleye sürekli yeniyi tükettirerek eskisini sıradanlaştırır. Popüler kültürün bu uygulaması sanat, sinema, spor, giyim ve yeme –içme kültürlerinde de kendini gösterir. Dolayısıyla “popüler kültür daima kullanım ve tüketim kültürüdür. Kullanım ve tüketim üretimin ilk safhasından son safhasına kadar her aşamasında vardır.”<sup>96</sup> Bu durum tüketim kültüründe ihtiyacın nasıl algılanması gerektiğini de belirleyen kritik bir konuma getirmektedir. Popüler kültürün daima kullanma ve tüketme olarak algılanması ihtiyaçların sınırsız olduğu fikrini ve ne kadar sahip olunursa olunsun her zaman bir yenisini ya da farklısını daha almalıyım anlayışını yaygınlaştırmaktadır. Çünkü tüketme eylemiyle topluma pazarlanan duygu ve haz mekanizmaları insanlara yaşamları boyunca daima çeşitli metalara ihtiyacı varmış hissini körükleme üzerine kuruludur. Yani burada birey ihtiyacı olmasa da metaya sahip olma dürtüsüne engel olamamaktadır. Özellikle modern toplumları incelediğimizde tüketicilere ürünü satın almasına yönelik yaptığı pazarlama şekilleriyle adeta müşteriyi nasıl daha çok tüketiceğine yönelik teşvik eğitimi sunmaktadır. Dolayısıyla toplumsal hayatta tüketim kültürüne yönelik sistem kendi içerisinde eğitim mekanizmasını işletmektedir. Bunu yaparken aslında tamamen suni

<sup>95</sup> Tellan , **a.g.e.** , s. 83

<sup>96</sup> Bekiroğlu, Kutlu, **a.g.e.** , s. 231

ihtiyaçları üzerinden potansiyel tüketicilere hiç gereksinim duymadıkları ürünlere nasıl ihtiyaçları olduğuna yönelik ikna mekanizmasıyla gerçekleştirmektedir. Bauman bu süreci satın alınan malların yarar işlevi ve gösterge işlevi üzerinden açıklamaktadır. “Bauman, tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların “*yarar işlevi*” yerine “*gösterge işlevi*”nin ön plana çıkması olarak tanımlamaktadır. Bauman’a göre tüketim toplumunda, artık satın alınan, tüketilen şey, ürünler değil, o ürünlere sahip olununca ifade edeceği göstergelerdir.”<sup>97</sup> Burada bireylerin tüketim eylemini gerçekleştirirken aslında sahip olmak istediği ürün üzerinden kendi kimliğine yönelik tanımlamalar ya da benzerlik bulduğu için sürdürmek istediği düşünülebilir. Örneğin, Prada marka çanta kullanan bireyin sosyal hayatta diğerlerine marka üzerinden sunduğu kimlikle, mahalle arasından herhangi bir dükkandan alınan çantayı kullanan bireyin sunduğu kimliğin farklı olması gibi. Burada çanta kullanmanın yarar işlevi değil, kullanılan marka üzerinden gösterge işlevine odaklanılmaktadır. Çanta kullanmak değil Prada marka çanta kullanmanın toplumsal imajı, tüketicileri kendisine çekmektedir. Dolayısıyla markalar ürettikleri ürünler üzerinden çoğu zaman temel ihtiyaçları karşılama motivasyonunu değil, sundukları marka üzerinden kurguladıkları kimlikleri pazarlamaktadırlar. Burada bireyler kullandıkları ürünün bizzat sergilendiği vitrinler haline gelmektedir. Sürecin böyle devam etmesi bireylerin de kendilerine bir meta gibi görmelerine neden olmuştur. Birey tüketim kültürünün ona empoze ettiği şekilde bir kimlik oluşturmaktadır. Nerede ne giyerse, ne yerse, hangi arabaya binerse nasıl bir toplumsal imaja sahip olacağı mevcut kültür içerisinde kendi araçları üzerinden bireye etkin bir şekilde aktarılmaktadır. Bu durum da bireyler üzerinde rekabetçi bir anlayışı beraberinde getirmiştir. Markalar imajlar ve bedenler üzerinde bir tahakküm mekanizması oluşturarak tüketim kültürü için vazgeçilmez iki sektörün oluşumuna zemin hazırlamışlardır. Bu sektörler reklam ve birbirinden farklı ürün tanıtımına aracı konumunda olan modadır.

---

<sup>97</sup> Zygmunt Bauman, **Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksulluklar**, Çev. Ümit Öktem, İstanbul, Sarmal Yayınları, 1999

### **1.13. Popüler Kültür ve Tüketim Sürecinde İki Önemli Sektör: Reklam ve Moda**

Reklam ve moda günümüzdeki tüketim ilişkilerini şekillendiren önemli araçlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu ilişkilerin hangi zeminde ne şekilde kendini gösterdiğini açıklamak tüketim kültürüyle olan yakın ilişkisinin nedenlerini ortaya çıkaracaktır. Reklamcılık sektörünün ilk ortaya çıktığı dönemlere bakıldığında temel amacın üretilen ürünün tanıtımını yapmak, tüketicinin üründen haberdar olmasını sağlayarak piyasada rekabet ettiği benzer firmaların arasında varlığını göstermek üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Ancak kitle kültürünün pazar ekonomisine yönelik etkileri dolaylı olarak reklamcılık sektörünün ürün ve içeriğe yönelik tüketiciyi haberdar etme anlayışlarını da değiştirmiştir. Böylelikle reklam sektörü tüketiciye ürün tanıtırken artık temel işlevlerinden ziyade, ürünü kullandıklarında yaşayacakları duygu ve haz odaklarına dair anlamlara yönlendirmektedir. Bu şekilde tüketiciyle ürün arasında maddi olarak ihtiyaçların giderildiği bir ilişkiden ziyade, duyguları odaklanan bir bağ kurmayı hedeflemektedirler. Tüketicile duygusal bağ kurmak adına onunla özdeşleşebilecek içerikler ve sunumlar üretilmektedir. Örneğin, Coca Cola markasının özellikle Ramazan ayında sürecin dini atmosferine uygun reklam içeriği üretmesi bizzat tüketicilerin dini değerlerine hitap ederek duygusal bağ kurmayı amaçlamasındandır. Bunu gerçekleştirirken reklam sürecinde mutlaka Ramazan ayına özel bir ses (iftarda top atılması gibi) yerleştirilir. Tüketicinin ürünlerle bağ kurmasının hedeflenmesinin altında aslında bir yaşam tarzı oluşturma fikri de yatmaktadır. Çünkü hedeflenen tüketim kültürünün reklamcılık aracılığıyla yaşam tarzı olarak sunulması tüketimin sürekliliğini besleyecek bir mekanizmaya da kaynaklık etmektedir. Bu mekanizmanın düzenli olarak işleyebilmesi için reklamcılık sektörünün tüketici davranışlarına müdahalesi devreye girmektedir. Tüketicile sunulan ürünler üzerinden onların zevklerine, isteklerine yönelik genel tutumlarını reklamcılık sektörünün lehine olacak şekilde yönlendirmek ve kontrol altında tutmayı amaçlamaktadır. Bu manipülasyonu gerçekleştirirken pazarlanan ürün üzerinden tüketicinin sahip olacağı imajı sunmaktadırlar. Bununla birlikte sunulan imaj içerisinde hayatına psiko-sosyal anlamda ne katacağı, sosyo-kültürel anlamda hangi grubun mensubu sayılacağı ya da tüm bunların yanında toplumsal hayatta diğerleri arasında farklılığını nasıl daha görünür hale getireceğine yönelik

anlamlar pazarlanmaktadır. Çünkü pazar ekonomisinin genişlemesi sektörün kendi içerisinde rekabeti arttırmıştır. Markalar için asıl mesele ürünün yarar işlevinden ziyade gösteri işlevine yönelik toplumsal hayatta farklılık oluşturacak anlamlar üreten pazarlama taktikleri oluşturmaktır. Markaların meta üretiminde reklamcılık aracılığıyla anlam yüklü imajlar pazarlaması, moda sektörüyle olan bağı kuvvetlendiren önemli adımlardandır. Çünkü tüketimin miktarını ve hızını arttırmayı hedefleyen reklamcılık sektörü moda olmadan imaj algısını hedeflemek istediği tüketici ve hedef kitlesi arasındaki bağı kuramazdı. Çünkü imajlar bireylerin üzerinde çeşitli etkiler sağlamaktadır. “İmajların bireye sağladığı etki prestij, saygınlık, farklılık ve mutluluktur. Satın almak ve tüketmek, gelecek bir mutluluğun habercisidir. Böyle bir ortamda birey kendini de diğer insanları da tükettiği imajlarla algılamaya başlar. Baudrillard bu duruma ‘göstergelerin ve imajların tüketimi’ der.”<sup>98</sup> Genel olarak reklamları bu bakış açısıyla izlerseniz reklamlarda sunulan algı ya da oluşturulmak istenilen kimliklerin hep pozitif olmasına sağlayan bir yaşam razı ve davranış kalıbı sergilediğini gözlemleyebilirsiniz. Dolayısıyla reklamlar aracılığıyla bireyler imgesel bir dünya hayaline dahil edilmektedir. Bu imgesel dünyaya ancak benzer duyguları yaşatacak ürünleri satın alırlarsa yaşayabileceği fikrine inandırılmaktadırlar. Böylelikle ideal insan profilini de tüketilen ürünler üzerinden anlamlandırmaktadırlar. İdeal, modern insan reklam sektörü için modayı yakından takip edip, tüketime aktif katılım sağlayan insandır. Çünkü toplumsal alanda kabul görme mekanizması tüketim kültürünün şekillendirdiği sosyal ortamda varlığını bu yolla devam ettirmektedir. “Bunun da ötesinde modayı takip eden birey, iyi giyindiğini ya da iyi yaşadığı kanıtlamak amacıyla toplumsal olarak bir kabul görme beklentisine de girer.”<sup>99</sup> Bu psikolojik alt yapıyla sürekli tüketen bir özne haline gelen birey modanın güncelliğini ve popülerliğini devam ettiren bir nesne konumuna getirilmektedir. Bunun sonucu olarak da “yığınsal olarak üretilen tüketim eşyaları ve moda, yapay/sahte bir bireysellik, artık tüketim eşyası haline getirilen bir

<sup>98</sup> Elif Hatice Bahçecioğlu , **Sosyal Medyada Tüketim Kültürünün Yansımaları: Instagram’da Moda Bloggerları Üzerine Bir İnceleme** , [https://www.researchgate.net/profile/Elif-Bahcecioğlu/publication/336617290\\_Sosyal\\_Medyada\\_Tuketim\\_Kulturunun\\_Yansimalari\\_Instagram\\_%27da\\_Moda\\_Bloggerlari\\_Uzerine\\_Bir\\_Inceleme/links/5da8c0f64585155e27f63176/Sosyal-Medyada-Tuketim-Kultueruenuen-Yansimalari-Instagramda-Moda-Bloggerlari-Uezerine-Bir-Inceleme.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Elif-Bahcecioğlu/publication/336617290_Sosyal_Medyada_Tuketim_Kulturunun_Yansimalari_Instagram_%27da_Moda_Bloggerlari_Uzerine_Bir_Inceleme/links/5da8c0f64585155e27f63176/Sosyal-Medyada-Tuketim-Kultueruenuen-Yansimalari-Instagramda-Moda-Bloggerlari-Uezerine-Bir-Inceleme.pdf) , ( 10.08.2021 ) , İstanbul , 2019 , s. 51

<sup>99</sup> Bahçecioğlu, **a.g.e** , s. 52

özne-insan ve bir imaj yaratmakta kullanılmaktadır.”<sup>100</sup> Reklamlar aracılığıyla tüketim eşyası haline getirilen insan, bu süreç de kullanılan imajlarla birlikte “beden –ürün ve marka üçlüsünün fetişleştirdiği bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.”<sup>101</sup> Sonuç olarak popüler kültürün tüketimle olan ilişkisinde iki önemli durak olan reklam ve moda sektörünün pazar ekonomisinde gerçekleştirmek istediği tek amaç üretimi artırmak değildir. Tüketime yönelik arz talep dengesini oluşturan unsurların arasına tüketim kültürünün lokomotifini olacak bir birey tasarımı ve tasarımı destekleyecek tüketici kimliğini oluşturmaktır. Bunu gerçekleştirmek adına da kendilerine uygun zeminde bulunan pek çok iletişim formunu kullanmaktadırlar. Bu alanlardan en etkili olanı sosyal medya platformlarıdır. Çünkü hedeflenen tüketici kimliğine yönelik birey tasarımının sunumunu ve yaygınlaşmasını sağlayacak pek çok mekanizmayı sosyal medya platformu reklam ve moda sektörüne direkt sunmaktadır.

#### **1.14. Popüler Kültür ve Sosyal Medya**

Geçmişten günümüze kitle iletişim araçlarının değiştiğini, geliştiğini ve beraberinde toplumsal hayatta makro düzeyde yeniliklere neden olduğunu görmekteyiz. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş aşamasında toplumsal paylaşımın beslendiği kaynağın yerel olandan küresel alana kaydığı da yaşanan gelişmeler doğrultusunda açıkça görülmektedir. Kültürün medyanın değişimine bağlı pek çok farklı mekanizmadan etkilenmesi sonucu popüler kültür de ciddi değişimler yaşamıştır. Yaşanan değişimlerin değiştiremediği önemli bir nokta bulunmaktadır. Medya gerek geleneksel dönemde gerekse günümüzdeki kullanımıyla daimi kültürel unsurların taşıyıcısı ve aktarıcısı konumunda yer almaktadır. Dolayısıyla günümüz sosyal medyasını da popüler kültür ve beraberinde getirdiği etkilerden ayrı düşünemeyiz. Popüler kültür, sosyal medya aracılığıyla insanlara buldukları döneme ait bir yaşam izlenimi sunmaktadır. Bu izlenim üzerinden hayat tarzlarına biçimlendirecek fikirler ve örnekleri modellemeler üzerinden sunmaktadır. Bu

<sup>100</sup> Douglas Kellner , **Reklam ve Tüketim Kültürü, Enformasyon Devrimi Efsanesi**, Çev. ve Der. Yusuf Kaplan , Rey Yayıncılık , Kayseri , 1991 , s. 76-83.

<sup>101</sup> Merih Taşkaya ,“Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı” , **Toplumbilim**, 2 , 2009 , s. 119-131. ,120

modellemeler genellikle çeşitli sosyal medya platformlarında içerik üretimi üzerinden kullanıcıların sunduğu ya da kullanıcılara sunulan görüntü, video aracılığıyla aktarılan sunumlardır. Sosyal medya üzerinden kullanıcılara yönelik yapılan ve temelde yaşam tarzı ve insanların hayatını şekillendirmeyi hedef alan paylaşımlar, zaman içinde gelişerek sistematik olarak kendi popüler kültürlerini üretmektedirler. Ancak üretilen popüler kültürün kaynağı yine kitle kültürünün lehine ilerleyecek şekilde biçimlendirilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın popüler kültürü gündelik hayatın kültüründen ayrı düşünülemez bilakis ona paralel olarak ilerler. Bununla birlikte gündelik hayatın akışı içerisinde yaşanan popüler kültür, toplumsal hayatı etkileyen ne varsa medya ve etkileri kendi formatına uygun olarak sosyal mecralarda biçimlendirmektedir. Toplumsal algıların yönetilmesi, bireylere ideal yaşam formlarının sunulması, popüler kültürün hedeflediği ideal kimliklerin sergilenmesi noktasında sosyal medya oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Süreç bu şekilde ilerlediğinde sosyal medya ve popüler kültür ilişkisi toplumsal hayatı kültürel, ekonomik ve sosyolojik anlamda etkilemektedir. Buradaki amacı bireylerde hedeflediği gibi bir toplumsal hayat tezahürü oluşturmaktır. Nitekim sosyal medya ve popüler kültürün herkes tarafından ulaşılabilir olma özelliği bu hedefe uygun bir konumda yer almaktadır. Yaygın kullanılabilir olması sunduğu içerik ve biçimlere yönelik sembollerin geniş kitlelere aktarılmasını sağlamaktadır.

Ülkemizde 2021 yılı verilerine göre ortalama nüfus 84 milyon ve bu nüfusun yaklaşık olarak 65 milyonu aktif olarak internet kullanıcısı dolayısıyla bir yerlerde popüler kültürün hem toplumsal hem de bireysel olarak etkileri incelenecekse ilk duraklardan biri mutlaka sosyal medya olmalıdır. İncelemeyi daha da spesifikleştirmek adına internet kullanıcılarının en sık kullandığı sosyal medya platformları odak noktası olmalıdır. Azımsanmayacak bir kullanıcı kitlesine sahip olan Instagram birbirinden farklı yaş, cinsiyet, din, dil, ırk, ülke gibi oldukça geniş bir kitleye ve kullanıcı profiline sahip günümüzün en popüler sosyal medya uygulamaları arasında yer almaktadır. Geniş bir kullanıcı kitlesinin olması sosyal medya aracılığıyla farklı toplumsal değerler, zevkler, yaşam tarzları, yemek alışkanlıkları ve moda varıncaya kadar kullanıcılara oldukça zengin bir içerik

sunmaktadır. Birbirinden farklı alanlarda yapılan paylaşımların ortak bir anlayış ve kültür çerçevesinde toplanmasını sağlayan ise sosyal medyanın popüler kültürüdür. Bu noktada binlerce kullanıcı belki birbirinden farklı şekillerde paylaşım yapmaktadır fakat içeriğin düzenlenmesi ve platforma aktarımı sosyal medyanın popüler kültürüne göre şekillenmektedir. Araştırmamız boyunca açıklık getirmek istediğimiz mesele tam olarak bu nokta da başlamaktadır. Instagram üzerinden belirli bir düzen ve hedef içerisinde paylaşım yapan muhafazakar fenomenlerin sosyal medya platformuna dahil olmalarında ve sürecin kendisini tekrar tekrar yeniden üretmesini sağlayan argümanların açıklanması amaçlanmaktadır.

Kitle kültüründen beslenen sosyal medyanın popüler kültürü, kullanıcılara sundukları bilgi ve içerik çeşitliliği içerisinde Instagram uygulamalarının standardize ettiği şekilde sunum yapmalarını sağlayarak kullanıcıların beğenilerini, tüketim alışkanlıklarını, toplumsal hayata dair algılarını etkilemektedir. Yaşanan etkileşim toplumsal yaşamın içerisinde bulunan herkesi etkilediği gibi muhafazakar yaşama mensup kullanıcıları da etkilemektedir. Çünkü Instagram ve benzeri sosyal medya platformlarının hedefi insanlar arasındaki sosyo-ekonomik, sosyo kültürel ya da politik anlamda farklılıkları ortak bir içerik üretme algoritması üzerinden standardize etmektir. Örneğin, Edirne’de ikame eden biriyle Kars’da ikame eden birinin Instagramda profil oluşturma ve platformun oluşturduğu zeminde içerik üretimi standart bir süreçte ilerlemektedir. Çünkü kullanıcılar farklı yaşantı ve dünya görüşlerine sahip olsalar da ürettikleri içerikler ya da paylaşım yaptıkları konuları bahsi geçen platformun belirlediği sınırlılıklar içerisinde gerçekleştirmektedir. Değişen tek şey içeriğe ekledikleri teknik argümanlardır. Instagram kullanıcısı olarak sanal mecrada aktif bir etki yakalayabilmenin yolu platformun içerik oluşturma stiline uygun paylaşım yapmaktan geçmektedir. Örneğin, her hafta aynı gün aynı saatte yeni bir paylaşım yapmak Instagram algoritmasında kullanıcıları daha görünür kılacaktır. Her ne kadar standardize edilen içerikler sunulsa da insanlar beğeni ve zevkleri doğrultusunda platformun sınıflandırmaları üzerinden istedikleri içerikleri üretme ve takip etme noktasında kendi tercihlerini belirlemektedirler. Nihai olarak, sosyal medya varlığını sunduğu ilginç ve bilgilendirici içerikler aracılığıyla devam ettirmektedir. Varlığını devam ettirebilmesi için bu durumu

“*ikonlaştırması*”<sup>102</sup> gerekmektedir. Bunun sonucu olarak da medya kendi popüler ikonlarını yaratarak varlığını devam ettirmektedir. İkonlaştırma sayesinde sosyal medya platformlarında kullanıcılar üzerinde eğlence, merak duygusu tetiklenmektedir. Beraberinde ilgi çekme, fark edilme, görünür olma ve bunların bütünü de mikro anlamada da olsa tanınır olma süreci devreye girmektedir.

### **1.15. Sosyal Medyada Muhafazakar Instagram Fenomenleri**

Sosyal medya yaşantımızın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte günümüz dünyasının vazgeçilmez araçları haline gelmektedir. Bunun en temel nedenlerinden biri görsellik üzerine kurulu olmalarındandır. Görsel sunumlar hem içerik hazırlama noktasında hem de sunulan kitleye ulaşması ve iletmek istediği mesajı net bir şekilde aktarması nedeniyle daha konforludur. Ayrıca görsel sunumlara eklenen çeşitli objeler sunulan içeriğin etkisini ve ifade etmek istediği anlamı destekleyici nitelik sağlayarak paylaşımları ilgi çekici hale getirmektedir. Bunun yanı sıra sunulan görsellikler aslında bedenler üzerine anlamlı olarak yerleştirilen objeler üzerinden bireyi metalaştırmaktadır. Çünkü görsel içeriğe anlamı birey kendi varlığı üzerinden değil kullandığı objelerin kendi varlığına kattığı anlamlar üzerinden şekillendirmektedir. Bu süreç sosyal medya kullanıcıları adına düzenli bir paylaşım stiline dönüştüğünde sosyal medya fenomenliği dediğimiz popülerlik unsuru ortaya çıkmaktadır.

Fenomenlik kavramının anlamı analiz edildiğinde sosyal medyanın görselliğini ve görünür olmayı nesnelere üzerinden tanımlamayı destekleyici içerikte olduğu ortaya çıkmaktadır. Fenomen, 16. Yüzyılın sonlarında ve Yunan kaynaklı bir sözcük olarak ortaya çıkan ve ‘*görüntülenen şey*’<sup>103</sup> anlamına gelen bir kavramdır. Felsefi anlamda ise, “*nesnel gerçekteki eşyaları ve süreçleri yalnızca duyularla verilmiş olarak dile getiren kavram, görünüş*”<sup>104</sup> olarak ifade edilir. Dolayısıyla fenomen tanımının kavramsal olarak Instagramın görsel kültürünü açıklamada oldukça yerinde olduğu görülmektedir. Günümüz sosyal medya platformlarından olan Instagramda fenomenlerin bu tanımlamayla anılabilmeleri için geniş bir takipçi kitlesine sahip

<sup>102</sup> Nedim Karaduman, **Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü**, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/366765>, 16.09.2021, 2017, s. 12

<sup>103</sup> Ayşe Aslı Sezgin, Türkiye’de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9, 3, 2016, s. 2147

<sup>104</sup> Sezgin, **a.g.e.**, s. 2147

olmaları gerekmektedir. Çünkü sosyal medya platformları için geniş takipçi kitlesi demek daha görünür olmak, daha çok metalar üzerinde göstermek, özetle sosyal medyada popülerlik demektir . Geniş bir takipçi kitlesine sahip olmak aynı zamanda sanal mecranın like (beğeni) , değer ve kabul görme üzerinden instagram içerisinde temsil gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

Geniş kitleler üzerinde temsil gücünün sosyal medya platformlarıyla sağlanabiliyor olması toplumun farklı kültürel katmanlarına nüfuz ederek yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Etki alanının oldukça artması kitle kültüründen beslenen popüler kültür adına oldukça önemli bir açılıma neden olmaktadır. Klasik kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen reklamcılık anlayışı kendisini geniş kitlelere hitap eden fenomenlerin e-ticaret sitelerinde oluşturdukları ‘link’ sistemi üzerinden tanıtım, işbirliği ya da ücretli ortaklık dediğimiz günümüz reklamcılığı olan ‘influencer marketing’<sup>105</sup> yani hatırlı pazarlamaya dönüşümünü sağlamaktadır. Reklamcılık sektöründe gerçekleşen bu pazarlama şekli fenomenliği kendi içerisinde bir iş kapısı haline getirmektedir.

Sosyal medya platformlarının ilk kullanıldığı dönemlere baktığımızda aslında ünlülere ulaşmak adına bir araç olduğunu fakat günümüzdeki yaygın kullanımını incelediğimizde sıradan insanların kendi ürettikleri içerikler üzerinden dikkat çekmeyi başardıklarını görmekteyiz. Bu şekilde sıradan insanlar kendilerini odak noktası haline getiren paylaşımları ‘mikro ünlü’<sup>106</sup> olarak adlandırılmalarına neden olmaktadır. Böylelikle Andy Warholl ’un “bir gün herkes 15 dakikalığına meşhur olacak” sözünün kendisini gerçekleştirmiş olduğunu görmekteyiz.

Fenomenler alışageldiğimiz ünlü tanımlamasının dışında olmaların nedeniyle mikro ünlü olarak ifade edilirler. Çünkü fenomenler popülerliklerini instagram ya da diğer sosyal medya platformlarıyla, mevcut uygulamanın algoritmasına uygun ve düzenli

<sup>105</sup> Mustafa Derviş Dereli, **Sanala Veda Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık**, Baskı : 1 , Nobel Yayınları , Ankara , 2020 , s. 157

<sup>106</sup> Zeynep Nihan Bakır, Murat Birol, **Instagram Fenomenlerinin Paylaşımları Üzerinden Göstergibilimsel Bir İnceleme** , <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/766158> , (16.09.2021) , 2019 , s. 197

paylaşım yapan, bu paylaşımları belirli bir takipçi kitlesine ulaşmış, kendi temsil ettiği kitle içerisinde popüler olan kullanıcılarıdır.

Sosyal medyada fenomen olmak aynı zamanda bulunulan mecrada önemli bir kitle tarafından görünürlüğü ve bilinirliği arttırmaktadır. Bu yanıyla takipçileriyle etkileşimi nispetinde sosyal medyada aşinalığını arttırmaktadır. Hayatımızın hemen hemen her anında ve her yerinde bizimle olan teknolojik araçlar sayesinde aşına olduğumuz fenomenlerden daima haberdar oluruz. Bu durum zamanla takip ettiğimiz fenomenlerle aramızda bir samimiyet oluşmasını sağlar ve aslında gündelik yaşamda hiç tanımadığımız kişilere bir arkadaş, bir abla ya da rol model alma gibi anlamlar yüklememize neden olur. Böylelikle fenomene anlam yükleyen ve popüler hale getirenin aslında takipçi kitlesi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Aristo'nun da ifade ettiği gibi “şöhreti atfeden, şöhretli kişiye bu sıfatı kullanan bizzat topluluktur.”<sup>107</sup> Bu nedenle analiz yaparken gerçekliği, takipçilerin fenomene atfettiği anlamlar üzerinden okumak gerekir. Takipçiler düzenli olarak gönderileri üzerinden aşına olduğu fenomenlere bir süre sonra samimiyet duymaya başlarlar. Samimiyetle birlikte onlara duydukları itimat güçlenir. Çünkü fenomenler hayatlarına dair birbirinden farklı ayrıntıyı ve anı takipçileriyle paylaşarak sanal bir iletişim köprüsü oluştururlar. Instagramın takipçilerine, içeriklere geri bildirim özelliği sunan uygulamaları sayesinde fenomen ve takipçi arasında karşılıklı iletişim sürekli hale gelir. Bu süreç fenomenlerin takipçileriyle bağını kuvvetlendirmesini sağlar. Günlük hayat rutinlerine paylaşımlarıyla takipçilerini dahil eden fenomenler, bu şekilde sanallıkla kurulan iletişim zeminini arkadaşlık temasıyla kırmaya çalışırlar. Dolayısıyla fenomen olmanın kendi içerisinde<sup>108</sup>iki önemli süreci vardır: İlki, üretim sürecinin bir parçası olarak, bunu takipçileriyle arasında kurduğu samimiyet, güven ve aşinalık üzerinden gerçekleştirir. İkicisi ise, takipçileriyle aralarındaki bağ ile şekillenen üretimin tüketme sürecine girmesidir. Bu anlamda fenomen olmak kendi içerisinde sosyal platformlar düzleminde, popüler kültürün beslendiği, kitle kültürü bağlamında üretim-tüketim dengesi içerisinde şekillenmektedir. Nihai olarak sosyal medyanın popüler kültüründen beslenen mikro

<sup>107</sup> Bakır, Birol, **a.g.e.** , s. 198

<sup>108</sup> Bakır, Birol, **a.g.e.** , s. 198

ünlüler olarak ifade ettiğimiz muhafazakar Instagram fenomenlerinin analiz edilmesi gereken bir konumda yer aldığı görülmektedir.

### **1.16. Instagram Özelinde Sosyal Medyada Yaşam Tarzı Sunumları**

Günümüzün iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, toplumsal ilişkileri geleneksel medyanın sunduğu içerik ve paylaşımlardan oldukça farklı bir noktaya getirmiştir. Yaşanan dijital devrimle birlikte bireyler arası iletişim de oldukça farklı bir aşamaya taşınmıştır. Yeni medya araçlarıyla bireyler arası ilişkilerin içeriği ve sıklığı da değişmiştir. Çünkü yeni medya sunduğu hız ve bireyler arası bilgi paylaşımı noktasında akışın sürekli sağlanabileceği mekanizmaları toplumsal hayata dahil etmiştir. Böylece sosyal medya platformları toplumsal yaşamın pek çok farklı katmanına yerleşmiştir. Bu süreci gerçekleştirirken toplumsal ilişkilere yönelik farklı açılımlarıyla bireylerin ilgisini ve aktif katılımını sağlamıştır. Gündelik hayatın rutin akışı içerisinde bireylerin hem iş hem de özel hayatlarına dair pek çok kolaylık sunmasıyla tercih edilme sıklığını her geçen gün arttırmıştır. Çünkü hem iş hem de özel hayata dahil olması toplumsal ilişkiler için de belirleyici bir unsur olarak kendini göstermesine neden olmuştur. Sürecin böyle şekillenmesi sosyal medyayı insanların hem ticari olarak faaliyetlerini yürütmesine zemin hazırlamış hem de sosyal ilişkilerin kurulduğu ve yaygınlaştığı bir mecra haline getirmiştir. Bu durum bireylerin hem ürettiklerini sergileyebilecekleri sanal bir platform alanı sunmuş hem de ürettiklerini tüketiciyle buluşturdukları bir platforma dönüştürmüştür. Dolayısıyla insanların sosyal ilişkilerinin oluşumunu ve devamını sağlayan sosyal platformlar aynı zamanda insanların tüketim alışkanlıklarını sergilediği ve tüketilen ürünlerin sunumu üzerinden deneyimlerini birbirleriyle paylaştığı sanal ortamlar haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının toplumsal ilişkiler üzerinden bu minvalde ilerlemesinin temel sebebi yeni medyanın oluşum sürecinde kullanıcı merkezli oluşundan kaynaklanmaktadır. Kullanıcı merkezli olması bireylerin teknolojik gelişmelere yönelik hızlı, etkili ve kolay içerik oluşturabilme konforunu onlara sunmaktadır. Dolayısıyla güçlü teknolojik alt yapısı ve bunun sağladığı etkili iletişim imkanı, sosyal medya platformlarının toplumsal hayatın gündelik pratiklerine ve mevcut pratiklerin sergileniş biçimine etkilerini kaçınılmaz kılmıştır.

Yeni medyanın şekillenmeye başladığı ilk zamanlarda bireyler günlük rutinlerine dair ya da yaşamlarında paylaşmaya değer buldukları pek çok konuda sanal bir günlük gibi kullandıkları blog ve benzeri mecralar üzerinden paylaşımlar yapıyorlardı. Sosyal medya platformlarının çeşitlenmesiyle birlikte bireyler sadece yazılı değil görsel olarak da içerik paylaşımı yapabilen sanal alanlara sahip oldular. Bireylere sosyal medya aracılığıyla sunulan bu alanlar, aynı zamanda bir çeşit boş zaman aktivitesi olarak yaygınlaşan etkinlikler haline aldı. Boş zaman aktivitesi olarak sosyal medya kullanımı, bireylerin günlük rutinlerini dolayısıyla yaşam tarzlarındaki tercihlerini sergileyebildikleri sanal bir vitrin haline geldi. Bireylerin bu paylaşımları sanal mecraı üretim ve üretilenlerin tüketimlerinin aktarıldığı bir alan olarak değerlendiren ticari kurumların pazarlama hedeflerine yönelik alışıla gelinen yöntemlerin dışında bir uygulamanın ortaya çıkışını sağladı. Günlük hayatında ev dekorasyonundan, birbirinden farklı ortamlar için tercih ettiği giyim ya da stillerden, sosyal hayatında tercih ettiği mekanlara, kişisel bakım rutinlerinden, ev düzenine yönelik pratik fikirlere varıncaya kadar oldukça çeşitli bir içerik paylaşımı gerçekleştiren instagram kullanıcıları, kurumsal firmaların yeni pazarlama stratejilerine dahil olan sosyal medyada, tüketim endeksli bir yaşam tarzını sunan aktörler haline geldi. Sosyal medyanın iletişim düzlemi de buna uygun bir zeminde olduğundan, bireylerin farklı kimlik kodlarına ve hayat tarzı tercihlerine uygun kategorileri onlara sunar hale geldi.

Küreselleşme, kitle kültüründen beslenen popüler kültürün, gelişen teknolojiyle birlikte toplumsal hayata tüketim alışkanlıkları benimsetmesi noktasında farklı araçlar kullanmasını gerekli kılmıştır. Sosyal medya platformları bu aşamada topluma hedeflenen popüler kültür anlayışının benimsenmesinde kullanılan önemli araçlar haline gelmiştir. Nitekim insanların birbirinden farklı amaçlarla ve boş zamanlarını önemli ölçüde sosyal medya platformlarında geçirdiğini düşünürsek popüler kültürün hedeflediği amaçlar için ne denli önemli olduğu netlik kazanacaktır. Bu sebeple kullanıcılarının ilgilerini canlı tutmak ve devamlı kılmak adına birbirinden farklı içerik ve uygulama çeşitleriyle, çevrimiçi olarak hizmet veren sosyal medya platformları internet kullanıcılarına sunulmuştur. Toplumun pek çok kesimine hitap edecek uygulamaların yaygınlaşması sosyal medya kullanımı oldukça

arttırmıştır. Mevcut uygulamalardan biri de Instagram'dır. Instagram akıllı telefonlar ve internetin her yerde kolay erişilebilme imkanı sağlamasıyla birlikte en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biridir. Aynı zamanda Instagram kullanıcıları oluşturdukları kişisel profilleri üzerinden fotoğraf, kısa video (reels ve story özelliği) paylaşımı, mevcut gönderiler üzerinden, beğenme, yorum yapma ve beğenilen paylaşımların kaydedilmesi, kişisel Instagram profili üzerinden yayınlanan içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından takip edilmesi aynı zamanda içerik yayınlayan kullanıcının onları ve tercih ettiği diğer kullanıcıları takip edebilmesine imkan sağlayan bir sosyal medya platformudur. Instagramın kullanıcılara sunduğu bu özellikler ortak dünya görüşü, beğeni, zevk ve yaşam tarzına sahip olan dünyanın her yerinden kullanıcıyı bir araya getirmiş oldu. Böylelikle benzer yönelimlere sahip fakat farklı hayat üslupları sergileyen pek çok insan birbiri üzerinden bir beğeni kültürü oluşturdu. Özellikle Instagramın tüketim kültürünün, reklamcılık sektörü adına önemli bir lokomotif olması sağlayan temel noktalardan biri de buydu. Nitekim platformun içerisinde tüketim kültürünün sergilenmesinin Instagramın genel paylaşım alışkanlıklarından biri haline getiren bu yöndeki içeriklerden oluşmaktaydı. Öyle ki içerik üretme özelliğiyle belirli bir takipçi sayısına ulaşan, Instagram üzerinden farklı tüketim kategorilerindeki seçimleri ilgiyle takip edilen fenomenler, kurumsal firmaların yeni medya aracılığıyla uyguladıkları pazarlama stiline temel aktörleri haline geldiler. Bu süreç belirli Instagram kullanıcılarının sundukları her bir içerikteki görsellerin detaylarını, ilgili markalarla olan işbirlikleri sebebiyle günlük hayatın akışı içerisinde yaptıkları paylaşımlar üzerinden ürün yerleştirerek gerçekleştirmektedirler. Buna ek olarak kullandıkları ürünleri çeşitli e-ticaret siteleri içerisinde, fenomen kimlikleriyle oluşturdukları koleksiyonların linklerini paylaştıkları gönderi sistemi üzerinden, takipçilerine Instagramın story özelliği aracılığıyla paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla Instagram kullanıcılarına, birbirinden farklı, ilgi çekici kategorilerle içerik üreterek Veblen'in ifadesiyle gösterişçi tüketimin bir parçası haline getirmektedir.

### **1.17. Instagram Özelinde Sosyal Medyada Kimliklerin Temsili**

Sosyal medyada yer alan platformlarda popüler kültürün farklı kimlikler üzerinden pek çok temsilini görmekteyiz. Kitle kültürünün vazgeçilmez unsurlarından beslenen

popüler kültür her ne kadar temelinde kapitalist ekonominin toplumsal hayattaki görünümünü temsil etse de bunu devam ettirmek adına yan unsurları da sürece dahil etmektedir. Bu durum aslında popüler kültürün küresel kodlara dayalı kimliklerini sunmak ve yaygınlaştırmak adına beslendiği önemli kaynaklar olarak da ifade edilebilir. Bu kaynaklar aslında popüler kültürün etkisinde kalan ve o kültürü de kendi toplumsal değerlerinin farklı sunumları üzerinden şekillendiren yerelliklerden yani halktan almaktadır. Dolayısıyla popüler kültür küresel kimlik kodlarını yaygınlaştırmak adına aslında yerel kimliklerden beslenmektedir. Çünkü toplumsal anlamda yaygınlaşmasını sağlamak halkın benimsediği kültürel kodlar üzerinden daha anlamlı hale getirilir. Bu yaklaşım temelde popüler olanın ya da popüler yapılmak istenen kimlik temsillerinin toplumda kabul görme mekanizmasını anlamamıza katkıda bulunmaktadır. Nitekim sosyal medya üzerinden yaşam tarzı, moda, kişisel bakım ve daha pek çok konuda tüketim kültürünü devam ettiren paylaşımlarda bulunan muhafazakar Instagram fenomenlerinin, takipçileri üzerinden kabul görmeleri ve güvenilir bulunmaları da temsil ettikleri popüler kültürün içerisinde aslında kendi toplumlarına ait kültürel kodları ve kimlik temsillerini barındırmalarından gelmektedir. Bu durum aslında kitle kültürünün küreselleşme üzerinden farklı toplumlara etki etme amacını gerçekleştirmek için kullandığı bir yöntemdir. Mevcut sistemi popüler kültür aracılığıyla devam ettirmenin yolu toplumsal yapıda var olan kimlik temsillerini sosyal medya aracılığıyla görünür kılacak mekanizmaları devreye sokmaktır. Bu yaklaşım günümüzde kimliğin kavramsal açıdan içeriğiyle ilgili olarak şekillenmektedir. Kimlik kişinin yaşadığı toplumsal sistem içerisinde politik ve kültürel varlığını tanımlayarak benzerlik ve farklılıklarına anlam yükleyen niteliklerdir.<sup>109</sup> Dolayısıyla kimlik kavramı benzerlik ve farklılık zıtlığında şekillenen bir anlam dünyasına sahiptir. Benzerlik ve farklılığı içinde barındırması aslında klasik anlamda ben kimim sorusunun biz kimiz sorusuna doğru evrildiği günümüzde ise bu sorunun cevabının biz çoğuz olarak ifade edilmesiyle sürecin devam ettiğini görmekteyiz.<sup>110</sup> Neden biz çoğuz şeklinde ifade

---

<sup>109</sup> Dereli, **a.g.e.** , s. 11

<sup>110</sup> Dereli, **a.g.e.** , s. 45

edildiğine gelirse, modern dönemde kimlik algısı *özgürlük*<sup>111</sup> üzerinden kurgulanan bir kavramdı bu anlamı kimliğin farklılık yanıyla özdeşleşiyordu. Ancak postmodern döneme geldiğimizde kimlik algısı ve beraberinde bedenimize bakışımız da oldukça değişti. Postmodern dönem kimliğin “*elde edilebilir, inşa edilebilir, üzerinde çalışılabilir, toplumsal olarak inşa edilebilir*”<sup>112</sup> anlayışına doğru evrildi. Kimliğin yaşadığı bu kavramsal değişim onu popüler kültür içerisinde sosyal medya araçlarıyla inşa edilebilir bir nesne haline getirdi. Sosyal medya kategoriler üzerinden çeşitli kimlikler sunarak kendi içerisinde hatırı sayılır kullanıcı sayısına hitap eden temsiller sunmaktadır. Bu anlamda bireysel kimliklerimizde yaşanan özdeşim ve farklılığa bağlı süreçlere yön veren rol modellerin sergilendiği temsiller, popüler kültür paketiyle sosyal medya platformları üzerinde toplumsal yaşama kategorik olarak yerleştirilmektedir. Burada bireyler temsillerin çeşitliliğine bağlı olarak mutlaka kendilerinden bir parça bulduklarında genellemeler yapmaya başlamaktadırlar. Genellemeler üzerinden oluşan fikirler zamanla gösterilen kişilerin birbirleri hakkında birebir tanışmasalar da o kişi hakkında ortalama bir yargıya sahip olmalarını sağlayan veriler sunmaktadır. Bu durumda aslında bireyler sadece göstergeler üzerinden birbirlerini stereotipleştirmiş olmaktadır. Stereotipleştirmeyeyle<sup>113</sup> birey, incelediği görseller üzerinden karşısındaki kişinin etnik kökeni, dili ve inançları üzerinden karşısındaki hakkında vardığı yüzeysel çıkarımlar üzerine kurulu bir anlayış geliştirmektedir. Bu anlayışı şekillendiren temeller ise bulunduğu toplumsal yapı içerisinde geçmişinden bugüne getirdiği izlenimleri üzerine kurulu olmaktadır. Bireyin zihninde kalıplaşmış bu edimler aslında ön yargılara zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla sürece sosyal medyanın popüler kültüründe muhafazakar instagram fenomenleri özelinde incelediğimizde, sanal mecrada sunulan göstergelerin sunduğu kimlik temsilleri, fenomenlerin moda, yaşam tarzı, kişisel bakım, dekorasyon ve genelinde tüketim kültürüne yönelik paylaşımları üzerinden sosyal medyanın popüler kültürüne nasıl katkıda buldukları ve takipçileri üzerinden nasıl bir etki sağladıkları göstergebilimsel analiz yöntemiyle analiz edilecektir.

<sup>111</sup> Nazife Şişman, *Emanetten Mülke Kadın, Beden , Siyaset* , Baskı : 6 , İz Yayıncılık , İstanbul , 2018 , s. 19

<sup>112</sup> Şişman, *a.g.e.* , s. 19

<sup>113</sup> Bakır, Birol, *a.g.e.* , s. 200

## 2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN POPÜLER KÜLTÜRÜ EKSENİNDE MUHAFAZAKAR INSTAGRAM FENOMENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Popüler kültürün toplumun geneli tarafından kabul edilebilir olması, içerisinde özgünlük barındırmasından değil anlık ve her an kendini yenileyebilen içi boş ikonlaştırmalardan kaynaklanmaktadır. Topluma sunduğu yenilikçi olmayan fakat dinamizmi sürekli içerisinde barındıran bu anlayış, etki alanına girenleri daima varlığının devamını sağlayacak değerlere ait dünya görüşüne yönlendirmektedir. Dolayısıyla popüler kültür etki alanına toplumsal kurumların tamamını dahil etmektedir. Bu bağlamda inceleme konumuz içerisinde yer alan din kurumunun popüler kültür ve medya ile olan ilişkisi oldukça önemli bir noktada yer almaktadır.

Din, dindarlık ve dini değerlerin yaşama yansıma şekilleri incelendikleri topluma göre değişkenlik göstermektedir. Ancak popüler kültürle birlikte yerele özgü dini yaşam şekilleri medya aracılığıyla yaygınlaşıp kiteselleşebilmektedir. Popüler kültür ve medya aracılığıyla yaşanan bu süreç popüler din, popüler dindarlık, popüler muhafazakarlık gibi kavramların yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla din ve toplum arasındaki karşılıklı ilişki kitle kültüründen beslenen popüler kültür aracılığıyla muhafazakar yaşamın farklı tezahürlerini de yansıtmaktadır. Bu bağlamda popüler din-dindarlık-muhafazakarlık gibi pek çok farklı formda ifade edebileceğimiz dini yaşamın farklı yansımaları kitle kültürünün medya aracılığıyla yaygınlaştırdığı sistematik bilgiyi içerisinde barındırmayan, “kitabi bilgi”<sup>114</sup> olmaktan uzak bir anlayışı temsil etmektedir. Çünkü din birbirinden farklı toplumlarda ve birbirinden farklı formlarda var olan bir kurum olsa da temel de değişmeyen bir prensibi vardır. Bu prensip dinin kutsal ya da ilahi bir kaynaktan beslendiği kadar var olduğu toplumsal hayatın kültürel yaşam şekillerinden etkilendiği gerçeği üzerine kuruludur. Bu bağlamda medya ve din ilişkilerinin günümüzdeki konumunu incelediğimizde kitle kültürünün güçlü bir şekilde sosyal medya aracılığıyla yaygınlaştırdığı popüler kültür, din kurumunu ve dindarlığı sergileme biçimlerini etkileme noktasında oldukça önemli bir noktada yer

---

<sup>114</sup> Talip Demir, “Postmodern Perspektiften Popüler Kültür ve Dindarlığın Yeni Formları”, **Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Yıl:7, Cilt:7, Sayı:15, 2016, sayfa no: 120

almaktadır. Popüler kültürün medya aracılığıyla sergilediği dini yaşam şekillerine dair görünümün dinin kültürel gerçeklikle olan bağını kuvvetlendirmektedir. Bu kuvvetli bağ dinin toplumsal yaşam şekillerine birbirinden farklı anlamlandırmalarla dahil olmaktadır. Çünkü medya dini yaşam şekillerindeki çeşitli görünümünü tanımlamaları üzerinden yaygınlaştırmaktadır. Mevcut adlandırmalardan biri de inceleme alanımıza dahil olan muhafazakar instagram fenomenleridir. Bu adlandırmanın nedeni, muhafazakar ve dindar bir görünüm sergileyen fenomenlerin gündelik yaşamlarını sergileme şekillerini açıklarken, analiz dahilinde bir başlangıç noktası ve çerçeve çizmektir.

Medya ve din bağlamında modernleşme sürecini incelediğimizde ilk olarak modernizmin topluma kitle iletişim araçları vasıtasıyla pozitivistin getirdiği nedenselliği, rasyonelliği, mutlak gerçeklik arayışına yönlendiren bir bilinç oluşturma gayretinde olduğunu görürüz. Bu bilincin kitle kültürü ve medya için yansımaları bilginin, haberdar olmanın ve ulaşılabilirliğin iletişim araçları üzerinden standart hale gelmesiyle kendini göstermektedir. Medya aracılığıyla haberdar olmayı destekleyici argümanların standart olarak sunumu, modernizmin makro anlatılarının popüler kültür aracılığıyla meşru zemine yaygınlaşmasını sağlama noktasında önemli bir konumda yer almaktadır. Bu süreç, kitle kültürünün devamını sağlayacak toplumsal alt yapının temellerini netleştirildiği birey profilinin çizilmesini de temsil etmekte oldukça önemlidir. Bu bağlamda modernizmin medya üzerinden toplumsal yaşam ve birey üzerine kurguladığı net söylemlerin aksine postmodernizm oldukça farklı bir fikri düzlem sunmaktadır. Postmodernizm, kültürel yaşama dair modernizmin reddettiği alanları da içerisine dahil eden bununla birlikte çeşitliliği, karmaşayı, göreceliliği, bireyi tanımlarken modernizmin reddettiği ve boşlukta kalan alanları da bünyesine alan heterojen bir yaklaşımla kendisini tanımlar. Dolayısıyla postmodernizmin medya üzerinden popüler kültür sunumu bireyleri modernizmin şekillendirmek istediği net çizgilerden ziyade karmaşık ve değişebilir mikro anlatılar üzerinden kurgulamaktadır. Düşünsel alanda yaşanan derin değişimler toplumsal yaşamın içerisinde yer alan kurumlardan biri olan din kurumunu da oldukça etkilemiştir. Bu anlamda dinin toplumsal yaşamda bireyler üzerinden görünümü medya ve popüler kültür aracılığıyla oldukça farklı fikri düzlemlerin somut

yansımalarını içerisinde barındırmaya başlamıştır. Mevcut yansımaların günümüz toplumlarında en sık görüldüğü alanların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya üzerinden yaşam tarzlarına yönelik görünüm, popüler kültürün medya aracılığıyla din kurumu üzerindeki değişimlerini yansıtan en somut göstergelerdendir.

Toplumsal yaşama dair bireylerin farklı bilinç düzeyinde akıl yürütmeleri postmodernizmin eklektik yapısının yansımalarının göstergeleri arasında yer almaktadır. Çünkü postmodernizm modernizm gibi geçmişe dair geleneksel yaşamı ne reddeder ne de taklit eder. Bugünü zenginleştirmek için geçmişi tekrar kazanır ve genişletir. Böylelikle medya üzerinden popüler kültür içerisinde bu kapsayıcı ve bireyi net çizgilerle sınırlandırmayı sayesinde toplumsal yaşamın da pek çok kurumunda gündelik rutinlerde meşru zeminde kendisine yer edinmiş olur. Alev Alatlının bu anlamda günümüz dünyasının “Aristo’nun ‘ya o ya bu’ mantığına göre değil, Buda’nın ‘hem o hem bu’ mantığına göre şekillendiğini”<sup>115</sup> ifade etmektedir. Bu bağlamda postmodernizmle birlikte gündelik hayatta net ve keskin sınırlar ortadan kalkmış, birbirinin zıttı olan toplumsal göstergeler ortaya çıkmıştır. Bu durumda aslında yine Alev Alatlının ifade ettiği gibi siyah ya da beyaz değil gri alanlarında var olabileceği yorumunu toplumsal yaşamın gündemine taşımıştır. Modernizmin ya siyah ya da beyaz olarak şekillendirmeye çalıştığı birey kurgusu yerini postmodernizmin gri alanlarını referans alarak toplumsal değişimi oldukça farklı bir zemine taşımıştır. Bu bağlamda doğru ya da yanlışla dair kesin kanaatlerin gri alana taşınması, toplumsal kurumların muhatabı olan bireylerin gündelik yaşantılarının özellikle medyada farklı yansımalarına neden olmuştur. Yaşanan süreci medyaya taşıyan unsur ise popüler kültür ve bununla birlikte toplumsal yaşamın farklı kurumları üzerindeki görünümüdür. Mevcut toplumsal kurumlarda modernliğin sunduğu keskin ve net çizgilerle ifade edilen birey tanımlamaları içerisinde kalan anlam boşluğunu postmodernitenin doğru ve yanlış arasında yeni bir söylem ve bakış açısını gerekli kılmıştır. Sözü edilen yeni söylem biçimi

---

<sup>115</sup> Alev Alatlının, **Aklın Yolu Da Bir Değildir**, Destek Yayınları, Ankara, 2009

Baudrillard'ın idealler olarak ifade ettiği 'hiper-gerçeklik' dünyasıdır.<sup>116</sup> Hiper-gerçeklik toplumsal yaşamda gri alanları temsil eden gerçekten daha gerçek olan temsillerdir. Bu süreçte temsiller gerçekliğin yerini öyle alır ki biz gerçeklerden değil temsillerden bahsetmeye başlarız. Bu bağlamda doğru ve yanlışın arasında yepyeni bir gerçeklik olan simülasyon dediğimiz idealler devreye girmektedir. Hiper-gerçekliğin temsil ettiği ideallerle birlikte toplumsal yaşamda birbirinden farklı yaşam tarzı ve hayat görüşüne sahip bireyler arasındaki ayrımı da ortadan kaldıran bir anlayış söylem olarak gündeme gelmektedir. Mevcut söylem ayrımları ortadan kaldırarak toplumsal değişim sürecinde olabirlikler seçeneğindeki yelpazeyi genişletmektedir. Dolayısıyla bu fikri düzlemde günümüz postmodern toplumlarının dini yaşayışlarını, dindarlık anlayışlarını ve gündelik yaşam rutinlerinde bunu sergileme biçimleri keskin ve net çizgiler üzerine kurulu değildir. Bu durum din kurumunun birbirinden farklı toplumsal doku, yaşayış ve algılanışın eklektik bir biçimde sunumunu beraberinde getirmiştir. Toplumsal yaşamda dindarlığın aldığı bu yeni formun şekillenmesinde postmodernizmi destekleyen en önemli unsur sosyal medya araçlarıdır. Çünkü kitle kültüründen beslenen popüler kültür kendi fikri dünyasını meşru zemine taşımak adına daima farklı biçimlerde ve geniş temsil gücüne sahip araçları tercih etmektedir. Bu bağlamda mevcut süreci açıklayabilecek ve dindarlığın yeni formlarının yaygınlaşmasını sağlayacak en önemli sosyal medya araçlarının başında instagram yer almaktadır. Sosyal medya, muhafazakar instagram fenomenlerinin gündelik yaşam rutinlerini sergileme biçimleriyle, dindarlığın günümüzde şekillenen eklektik yapısının popüler kültürle birleştiği en önemli noktalar arasında yer almaktadır.

1980'lerde muhafazakar ve tesettürlü bir genç kızın dünyaca ünlü rock yıldızının konserinde ön sıralarda yer alması toplumsal yaşamda sık rastlanan bir fotoğraf değilken günümüz popüler kültüründe olağan ve sıradan karşılanan bir durum haline gelmiştir. Benzer şekilde yine o dönemlerde stilize edilmiş tarzıyla kamusal alanda bir moda ekolünü temsil eden tesettürlü kadınları görmek ya da tesettür ve moda kavramlarının aynı çerçevede yer alması toplumsal gündemin konuları arasında yer

---

<sup>116</sup> Krishan Kumar, **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Dost Kitabevi, Ankara, 2013, s.150

almamaktaydı. Çünkü muhafazakar kadınların kamusal alanda görünür olmaları, toplumsal yaşamın pek çok alanında kendilerini ifade imkanı bulmaları günümüz şartlarında o döneme göre daha ulaşılabilir araçlar üzerine kuruludur. Bununla birlikte dindarlığın yeni formları müzik, moda, tatil anlayışları, boş zaman etkinlikleri, nişan ve düğün törenlerinde ihtiyaç duyulan eğlence anlayışının çeşitlenmesi, dine yönelik bir eylem ya da sürece popüler kültürün küresel unsurlarının bir şekilde iliştilmesi gibi oldukça geniş bir alanda kendini göstermektedir. Bu süreçte yaşanan toplumsal değişimler muhafazakar yaşam tarzını benimseyenlerin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda ileri refah düzeyeni ulaşması ve dünya nimetlerinden kendi yaşam üslupları çerçevesinde faydalanmak istemeleri de etkili olmaktadır. Dindar ya da muhafazakarların dini olanı kamusal alanda yaşama gayretleri de popüler kültürün özellikle sosyal medya araçları üzerindeki görünümünde kendisini seküler düzlemde yansıtmaktadır. Kamusal alanda seküler yansımaları dair paylaşımlar ya da göstergeler sosyal medyanın popüler kültürü içerisinde dini değerler ve seküler değerler arasında yaşanan zıtlıkların yerini yakınlaşmaya bırakmasına neden olmaktadır.<sup>117</sup> Dini alan ve seküler alanın iki zıt söylemken postmodernizmin toplumsal yaşama olan etkisiyle iç içe geçmesi muhafazakar yaşamı benimseyen bireylerin gündelik yaşam rutinleri üzerinde oldukça etkili olmuştur. Kamusal alanda sanattan siyasete, kültürel aktivitelerden sosyal medya yayıncılığına, günümüzün birey odaklı yaklaşımlarından popüler kültürün desteklediği profesyonel tüketiciliğe varıncaya kadar pek çok alanda dini yaşam formlarını sekülerlik üzerine kurgulamaktadırlar. Bu bağlamda analiz kapsamında sosyal medya aracılığıyla gündelik yaşam rutinlerini sergileyen muhafazakar instagram fenomenlerinin kamusal alanda var olurken tercih ettikleri göstergelerin günümüz popüler kültürünün alt metninde yatan seküler değerleri içerisinde hangi değişkenler üzerinden gösterdiğini açıklamak amaçlanmaktadır.

## 2.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma çerçevesinde muhafazakar instagram fenomenleri paylaşımları üzerinden sergiledikleri profillerindeki sunumları yaşam tarzı, moda, kişisel bakım ve

<sup>117</sup> Mehmet Ali Kirman ve Bülent Baloğlu, "New Forms of Religiosity Within Secularization Process in Modern Turkey", *World Journal of Islamic History and Civilization*, 3, 2012, s.159

dekorasyon kategorileri göstergebilimsel yaklaşım üzerinden analiz edilmeye çalışılacaktır. Bu amaçla Türkiye’de en çok takip edilen beş muhafazakar instagram fenomeninin hesapları ilgili kategoriler bağlamında incelenmiştir. Bu fenomenler Hülya Aslan, Sena Sever, Kübra Yıldız, Sümeyye Acartürk, Hilal adlı instagram kullanıcılarıdır.

Araştırma sürecinde yaşanan sınırlılıkların başında, analiz edilen konunun instagram üzerinden yayınlanan görseller üzerinden gerçekleştirilmesidir. Paylaşımların yer aldığı sosyal medyanın kamusal-özel alan ayrımının belirlenmesi noktasında sorunlar yaşanmıştır. Bu noktada araştırmacı örneklemin kamusal alana ait olduğunu düşünüyorsa izin alma gereği duymamaktadır. Bu duruma ek olarak analiz sınırları içerisine dahil edilen içeriklerin kullanılmasında etik davranış gereği görsellerin belirli kısımlarının boyanarak araştırma örneklemine eklenmesidir. Örneklem oluşturulurken de internetin veri kaydetme ve işleme özelliğinden kaynaklanan çeşitli sınırlandırmalar yaşanmıştır. Sosyal medyada paylaşılan bir içeriğin sistemle ilgili durumlar nedeniyle silinebilmesi bu durumların başında yer almaktadır.

Araştırmayla ilgili bir diğer önemli nokta çalışmanın sosyal medyanın çoklu paylaşımları üzerinden şekillenen verileri sınırlandırmasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada çalışmanın evrenini net bir şekilde belirlemek sınırlılıkları netleştirecektir. Tüm veriler elde edilip yorumlanma sürecine geçildiğinde yaşanan en önemli sınırlılık nesnellik konusudur. Bu konunun sağlıklı bir şekilde aşılması adına içerik analizi ve metin analizinden elde edilen bilgilerin kod cetveli oluşturularak, analiz kapsamında yer alan yöntemler içerisinde açıklanmasıyla gerçekleşmektedir.

## **2.2. Araştırmanın Evreni**

Bu çalışma kapsamında We are Social 2021 yılı Türkiye verileri incelendiğinde en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformunun instagram olduğu görülmektedir. Türkiye’deki sosyal medya kullanım alışkanlıklarına mevcut veriler doğrultusunda incelendiğinde instagramın araştırma evreni için uygun olduğuna karar verilmiştir. Instagram fotoğraf ve kısa videolar sayesinde anlatılmak isteneni ya da anlatılmak istenenin altındaki örtük anlamları içerisinde barındırması açısından analizimiz adına

oldukça önemli bir sosyal platformdur. Bu bağlamda analizin odağında yer alan yaşam tarzı, moda, dekorasyon, yemek kültürü, kişisel bakım ve tüketim alışkanlıkları üzerinden sergilenen kimlik sunumlarının, araştırma örnekleme kapsamında instagramda kendi hedef kitlesi içerisinde, Türkiye’de en çok takip edilen beş muhafazakar instagram fenomeni incelenmiştir. Bu fenomenlerin her biri ilgili kategoriye yönelik içerik üreten kullanıcılar arasından seçilmiştir. Dolayısıyla her kategori analizi için ayrıntılı inceleme adına bir instagram fenomeninin içerikleri kapsam dahilinde ele alınacaktır. Genel olarak belli kategoriler altında içerik üreten fenomenlerin araştırmamız dahilindeki tüm kategoriler için örneklem oluşturulmaması nedeniyle bu yöntemle başvurulmuştur.

Günümüzün önde gelen sosyal platformlarından olan instagramın kullanıcı merkezli oluşu, kullanıcılarının kişisel olarak istedikleri içeriği üretebilme alanı tanınması açısından sosyal medya fenomenliğinin oluşumunu destekleyen unsurlar arasındadır. Mevcut platform toplumsal hayat içerisinde popüler kültürün bir getirisi ve etkisi bağlamında birbirinden farklı kitleler ve onlara hitap eden fenomenlerini ortaya çıkarmıştır. Çünkü sosyal medya popüler kültürü ekseninde birbirinden farklı yaşam tarzları ve dünya görüşlerinin sunumuna alan açabilen içerik üretimini destekleyen bir yapıdadır. Özetle kullanıcı merkezlidir.

Instagram içerik olarak kullanıcılarının kendilerini kolaylıkla pek çok konuda ifade edebildikleri, yaşam tarzlarına dair geniş yelpazede kullanıcıların tecrübe aktarımında bulunabildiği, diğer kullanıcılarla rahatlıkla iletişim kurabilmesi sayesinde geri bildirim alabildiği bir sosyal platformdur. Dolayısıyla bu durum özellikle fenomenler bağlamında takipçileri üzerinden etki alanını arttıran unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu süreçler doğrultusunda araştırmamızın evreni içerisinde instagram incelenecektir.

### **2.3. Araştırmanın Örnekleme: Muhafazakar Instagram Fenomenleri**

Analizin sistematik olması ve konu kapsamında ilgili veri setinin sıklığı nedeniyle takipçi sayısı 250 bin ve üzeri olan muhafazakar instagram fenomenlerinin hesapları incelenmiştir. Çalışmanın gerçekleştiği süreç 1 Ocak-31 Aralık 2021 tarihleri arasında 950 fotoğraf incelenmiş, her 10 fotoğraftan birinin ekran görüntüsü alınarak

kaydedilmiş ve örnekleme dahil edilmiştir. Burada örnekleme dahil edilen fotoğraflar dizgeli örnekleme tekniğiyle belirlenmiştir. Dizgeli örneklemede araştırma kapsamına dahil edilen aralıktaki fotoğraflar için bir “saptama sayısı”<sup>118</sup> belirlenerek örnekleme dahil edilir. Daha açık ifade edersek analiz edilen tarih aralığında 100 fotoğraf paylaşan Instagram kullanıcısı adına saptama sayısını 10 olarak belirlersek  $100:10=10$  çıkacak ve fotoğraf inceleme sayımızın saptama aralığı 10 olacaktır.

### 2.3.1.Yaşam Tarzı Kategorileri

Sosyal medya platformlarının önemli bir bölümünün temeli, görselliğin sunumu üzerinden yapılandırılmış algoritmalar içermektedir. Bu bağlamda görselliği destekleyecek ve sosyal medya platformlarında görünürlüğü arttıracak pek çok kategori ve beraberinde içerik üretimi ortaya çıkmaktadır. Araştırmamız kapsamında birbirinden farklı yöntemlerin kullanılmasına olanak veren netnografik yaklaşımın, katılımcı gözlem, doküman analizi, içerik analizi gibi veri elde etme araçları üzerinden analizin evreni içerisinde bulunan ve muhafazakar Instagram fenomenlerinin sundukları görsel içerikli paylaşımların göstergebilimsel yaklaşımın temelleri kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu değerlendirme kapsamında sundukları içeriklerin araştırma analizi için uygun olduğu düşünülen, belirli takipçi sayısına ulaşmış muhafazakar Instagram fenomenleri üzerinden tercih edilmesine karar verilmiştir. İlgili kategorilere uygun olarak Instagram fenomenleri arasından moda ve stil kategorisinde Sena Sever ve Hülya Aslan, kişisel bakım kategorisinde Rimelaskina, yemek-sunum-mutfak kategorisinde Sümeyyeomer ve dekorasyon kategorisinde Dekorz\_blog hesabı analiz kapsamında örnekleme dahil edilmiştir.

Moda ve Stil	%60.02
Kişisel Bakım	%9.27
Dekorasyon	%15.03
Yeme-İçme	%11.21

Tablo 3.1: Genel Kategori Dağılımı

<sup>118</sup> Bahçecioglu, a.g.e., s.111

Genel kategori dağılımını incelediğimizde moda ve stil açık ara diğerlerine oranla oldukça yüksek bir paya sahiptir. Dolayısıyla sosyal medyanın popüler kültürü içerisindeki sunumunda oldukça önemli bir yere sahiptir. Toplumsal hayat içerisinde popüler kültürün medya üzerinden nasıl şekillendirildiğini somut olarak görme noktasında bu kategorizasyon somut göstergelerdendir. Bu bağlamda yaşam tarzının yaygınlaşmasını kolaylaştıran popüler kültür unsurlarından moda ve stil konumlandırıldığı alan ön plana çıkmaktadır.

### **2.3.2. Moda ve Stil**

Popüler kültür tasarımı içerisinde geçmişi, şimdiyi ve geleceği barındırsa da sunumunu hep şimdiki zaman üzerinden gerçekleştirmektedir. Toplumsal yaşamın içerisinde bireyleri dahil etmesi de bu zaman anlayışından ileri gelmektedir. Bireyler popüler kültürün içerisine dahil olduklarında aslında yaşadıkları zaman diliminin o dönemdeki gerçekliğini üzerlerinde taşırlar. Giyim de en temelde popüler kültürün şimdiki zamanını gösteren en somut göstergelerdendir. Popüler olmasını sağlayan ise moda kavramı aracılığıyla kitlelere sunumu üzerinden gerçekleşmektedir. Bunun nedeni popüler kültür ve modanın işbirliği, uyumu, sürekliliği ve değişkenliği içerisinde barındıran olgular olmalarından kaynaklanmaktadır. Günümüzle ilişkilendirdiğimizde görselliğin ve anı takip etmenin popüler kültürdeki en önemli duraklarından olan sosyal medya platformlarının modayla yakın temasta olması kaçınılmaz bir gerçektir. Bu bağlamda görselliğin başat olduğu instagram için moda, popüler kültürün somut göstergelerinin sergilenebileceği önemli bir sanal meca haline gelmektedir. Muhafazakar instagram fenomenleri de moda alanında içerik üreten kullanıcılarıyla tam olarak bu kategoride yer almaktadır. Muhafazakar instagram fenomenleri birbirinden farklı tarz ve dokudaki parçaları bireysel zevkleri üzerinden birleştirerek kişisel stillerini buradan sergilemektedirler. Instagram üzerinden düzenli olarak pek çok farklı konseptte sundukları kombinler hitap ettikleri kitlelerin dikkatini ve hayranlığını uyandırmaktadır. Moda üzerinden sunulan tasarımların sergilenmesi dönemsel olarak mevcut kategoride içerik üreten diğer kullanıcılar gibi muhafazakar instagram fenomenlerinin de dahil olduğu çeşitlilik ve değişkenliği içerisinde barındırmaktadır. Farklı bir tarz oluşturma adına tasarlanan birbirinden farklı konseptteki kombinler hitap ettikleri kitlelerin dikkatini çekmekte

ve benzer görünümler oluşturma motivasyonlarını kuvvetlendirmektedir. Bu bağlamda instagramdaki kimlik sunumlarını stilleri üzerindeki farklılıkla şekillendiren fenomenlerin, takipçileri tarafından taklit edilmeleri onların sosyal mecrada temsil gücünü yükseltirken, öte yandan farklılığın benzerliğe dönüşerek, zevklerin uygulanış biçiminden standartlaştırılan moda, tüketim kültürü üzerinden kendini yeniden üretmektedir. Moda bağlamında kitle kültüründen beslenen popüler kültürün kendisini nasıl ve ne şekilde yeniden ürettiğini muhafazakar fenomenlerin görselleri üzerinden incelemek yerinde olacaktır.

Sadece Moda ve Stil	%85.23
Moda ve Stil-Kişisel Bakım	%9.11
Moda ve Stil-Dekorasyon	%4.66
Moda ve Stil-Yeme İçme	%1.00
Toplam	100

Tablo3.2: Moda ve Stil Kategorisinde Moda ve Stilin Diğer Kategorilere Oranı

Yukarıdaki tabloda moda ve stil kategorisinin diğer kategorilerle ilişkisi yüzdeler olarak ifade edilmiştir. Böylelikle kategorilerin birbirlerinden ayrımı net bir şekilde belirlenmiştir. Moda ve stilin kişisel bakımla ilişkisi incelenirken giyimi tamamlayan bakımlı bir cilt görünümüne odaklanılmıştır. Moda ve stilin dekorasyonla olan ilişkisi paylaşılan fotoğrafın kurgulandığı mekanların tasarım özellikleri incelenmiştir. Yeme içme ile moda ve stilin paylaşımlar üzerinden ilişkilendirilmesi görsellerin kent yaşamının popüler kültürünü simgeleyen kafede bulunmak üzerine belirlenen fotoğraflar üzerine analiz edilmiştir.

## @hulyaslan



Fotoğraf 3.1



Fotoğraf 3.2



Fotoğraf 3.3

Moda kategorisinde ilk örneğimiz Instagramda oldukça geniş bir takipçi kitlesine sahip olan Hülya Aslan aktif olarak içerik üreten bir sosyal medya fenomenidir. Moda ile olan yolculuğu dergi editörlüğüyle başlamış sonrasında İstanbul moda akademisinde moda ve stil danışmanlığı eğitimleri almasıyla devam etmiştir.<sup>119</sup> Sektöre 2011 de giriş yapmıştır.<sup>120</sup> Aldığı eğitimlerle birlikte birçok moda dergisine editörlük yapmış aynı zamanda Huzur Sokağı<sup>121</sup> dizisinde de stil danışmanlığı görevini üstlenmiştir. Şimdi ise kurucu ortağı olduğu iki markası ve moda danışmanlığını profesyonel olarak sürdürdüğü bir ofisi bulunmaktadır.

Instagram üzerinden hitap ettiği kitle adına kendi tarzından örnekler sunan Hülya Aslan çalıştığı dünya çapında ünlü markalarla hazırladığı stil önerilerini paylaşmaktadır. Seçilen üç görselden de anlaşılacağı üzere kullandığı parçalar üst düzey sosyo-ekonomik seviyeye sahip olduğunu ve bu güce sahip olanların sergileyebileceği görünümün muhafazakar fenomenler aracılığıyla mikro bir sunumunu sergilemektedir. Sosyo-ekonomik anlamda üst düzey ürünler üzerinden

<sup>119</sup> <https://www.tesetturgiyim.org/hulya-aslan-kimdir-kac-yasindadir-nerelidir/> , 21.10.2021

<sup>120</sup> <https://www.tesetturgiyim.org/hulya-aslan-kimdir-kac-yasindadir-nerelidir/> , 21.10.2021

<sup>121</sup> <https://www.tesetturgiyim.org/hulya-aslan-kimdir-kac-yasindadir-nerelidir/> , 21.10.2021

kimlik sunumu yapması Simmel'in de ifade ettiği gibi modanın bir taklit ve sosyal eşitleme biçimi olarak açıklamasının da somut bir örneğini temsil etmektedir.<sup>122</sup> Bu sunumu kimi zaman ruh halinin bir görünümüyle açıklamış kimi zaman ise şehrin modası hastagleri üzerinden ifade etmiştir.

Motivasyon cümleleri, şimdiki zamanı kurgulayan ifadeleriyle muhafazakar moda anlayışının üst sekme zevklerinin, göstergelerini günlük sıradan cümlelere lüks zevkler içerisinde sığdırmıştır. Kendi çizgisi üzerinden gerçekleştirdiği bu sunumu, stil sahibi olma kimliğinin altını toplumsal karşılığı statü göstergesi ve zenginliği ifade eden markalar üzerinden tanımlamıştır. Örneğin, ilk görselde yürümenin motivasyonunu anlatan cümlesinin altında giydiği spor ayakkabının rahatlığına marka üzerinden bir atıf bulunmaktadır. Yürümek ve yol arasında kurduğu ilişki temelde düz anlamı içerse de, hangi marka ayakkabıyı giyeceğine dair etiketleme burada ayakkabı üzerinden sunulan görünümün yan anlamına vurgu yapmaktadır.

Yine günün kıyafeti hastagiyle seçtiği ikinci görselde yer alan kıyafet sıradanlık ifade eder gibi görünse de özenle yerleştirilmiş ve kullanıldığında toplumsal statü göstergesi olacak markalarla bezenmiştir. Bu noktada giyimin muhafazakar instagram fenomenleri tarafından bir ihtiyaç olarak değil kullanılmasıyla özneye değer kazandıracak maddi bir sunumunun olduğu ortaya çıkmaktadır. Kitle kültüründen beslenen sosyal medyanın popüler kültürü de tam olarak bu noktada “dış görünüşü öze tercih eden”<sup>123</sup> bir kimlik inşası tasarlamaktadır. Dolayısıyla moda stil sahibi kimlik sunumu sergileme amacı taşıyan kitlelere simgesel anlamlar ifade eden içerikler sunmaktadır. Hayran olduğu çeşitli fenomenler gibi olmak üzerlerinde taşıdıkları markaların kullanım değerleriyle değil toplumsal olarak değişim değerleriyle somut olarak ifade edilmektedir. İkinci görselde olduğu gibi Prada marka ayakkabı kullanmak simgesel bir gösterge olarak markayı üzerinde taşıyan kişiye toplumsal statü içerisinde ekonomik bir ayrıcalık sunmanın önemli bir aracı olarak kullanılmaktadır. Burada marka temelde giyimin bireysel ihtiyacını karşılamanın

<sup>122</sup> Alev Erkilet, “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri”, **Birey ve Toplum**, Cilt:2, Sayı:4, 2012, s.29

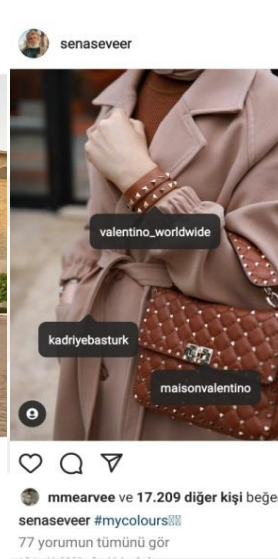
<sup>123</sup> Kazım Tolga Gürel, “Yeni Öte Dünya: Medya”, **Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım**, Ed. Enderhan Karakoç, Baskı:1, Literatürk Yayınları, Konya, 2009, s.146

ötesinde moda kurgusu üzerinden bireye değer atfedildiği bir gösterge işlevindedir. Dolayısıyla her üç görselde de kullanılan birbirinden farklı ve kullanıldığında toplumsal bir anlamı olan markalar temelde gösteren işleviyle temel anlamlarını içerseler de gösterge işleviyle ilgili markaya sahip olmayı, gösterilen işleviyle ise o markaya sahip olmanın kimlik sunumunda yansıttığı toplumsal anlamları içerisinde barındıran simgeselliği temsil etmektedirler.

**@senasever**



Fotoğraf 3.4



Fotoğraf 3.5



Fotoğraf 3.6

Genç yaşına rağmen oldukça geniş bir takipçi kitlesine sahip olan Sena Sever İstanbul'da yaşayan, her gün birbirinden farklı markaları tanıttığı moda üzerine içerik üreten, hali hazırda kendi kurduğu markanın da tanıtımını yürüten muhafazakar instagram fenomenlerindedir.

Moda üzerine sunmuş olduğu görselleri incelediğimizde markaları tanıtım şeklinde bedeninin paravan bir gösterge olarak kullandığını ve kullandığı markaların ön planda olduğu görülmektedir. Sena Sever moda üzerinden şekillendirdiği tarzında kullandığı parçaları ifade ederken kimliğinin birer yansımasının sunumu üzerinden tanımlamaktadır. Burada amaçlanan giyim-moda-kimlik özdeşleşmesini kişisel zevkler üzerinden ifade ederek popüler kültürün standart formları içerisinde beden

tanımlamalarıyla bir farklılık oluşturmaktır. Instagramla birlikte ifade bulan görsellikler popüler kültürdeki kimlik tasarımının inşa edilebilir, değiştirilebilir bir proje olarak sunumunun temsilini ifade etmektedir. Bir diğer instagram fenomeninden farkı kullandıkları parçaları bir arada kombinleme şekilleridir. Stil üzerinden özgünlük gösterilmeye çalışılsa da stillerin sunumu kitle kültüründen beslenen popüler kültürün standartlaştırdığı zeminde ilerlemektedir. Moda da fenomenleri tam olarak bu noktada yakalayıp hitap ettikleri kitlelerin kimlik inşalarına yönelik bir anlamlandırma dünyası oluşturmaktadır. “Gabriel de Tarde modayı insanları bir toplum içerisinde birleştirme ve toplumsal şimdiki zamanın yaratılmasının bir yolu olarak görmektedir.”<sup>124</sup> Popüler kültürde kapitalizmin kitlelere tüketimle gelen kimlik algısını sunarken tam olarak bu fikirden beslenmektedir. Instagram gibi görsellik üzerinden kelimelerin ifade edemediği pek çok örtülü anlamı içerisinde barındıran paylaşımlar da bu fikre hizmet eder nitelikte tasarlanmaktadır. Dolayısıyla moda hayranlık, özdeşim kurma ve taklit etme güdülerini takipçileri üzerinde uyandırmayı hedefleyen fenomenler için oldukça etkili bir araç haline gelmektedir. Örneğin, Sena Sever adlı fenomenin ikinci görselinde benim renklerim temasıyla paylaştığı Maisonvalentino çanta ve kabanı onun gibi olmak isteyen ya da taklit etme isteği taşıyanların uygulayacağı replikalardır. Fenomenlerin temsil gücünü arttıran da markalar üzerinden kimlik sunumlarını toplumsal hayat içerisinde kurgulamalarından ileri gelmektedir. Bu etkili pazarlama stratejisi de kitlelerin görsellikle birlikte etkilenme ve taklit etme mekanizmalarını devreye sokmuş hem de fenomenlerin üst düzey statü göstergesi marka sponsorlularını devam ettiren bir lokomotif haline gelmiştir. Çünkü moda giyim gibi temel bir aracı popüler kültür aracılığıyla toplumsal hayatın içerisinde bir gruba aidiyeti “karşıtlık ve uyumsuzluk”<sup>125</sup> üzerinden sürdürmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın popüler kültürü etki alanını genişletmek adına kitleler üzerinde kimlik tasarımını fenomenlerin stil sunumları aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

<sup>124</sup> Dominique Waquet, Marion Laporte ,**Moda**, Baskı: 1, Dost Yayınevi, Ankara, 2011, s.57

<sup>125</sup>Waquet, Laporte , **a.g.e.**, s.72-73

### 2.3.3. Kişisel Bakım

Sosyal medyanın popüler kültüründe moda ve stilin en önemli tamamlayıcı unsurlarından olan bakımlı bir beden ve kusursuz bir yüz görüntüsüdür. Çünkü bedenin tasarlanan, estetize edilen ve kusursuz bir görünümü temsil eden kimliğe bürünmesini sağlayacak olan kozmetik ve kişisel bakımın en görünür noktası yüzdür. Dolayısıyla güzel kadın kimliğini destekleyen en önemli unsurların başında kişisel bakım ve kozmetik gelmektedir. Instagramda özellikle bireyleri görsellikleriyle var oldukları bir sosyal platform olduğundan kişisel bakım ve bunun nasıl sergilendiği oldukça önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda kişisel bakım ve kozmetik ile sunulan beden görünümü kusursuzluğa hizmet eden göstergeleri içerisinde barındırmaktadır. Güzellik algısı saçtan, makyaja, baştan ayağa postmodern beden üslubunu kapsayan bir sunumla bireyleri kendisine çekmektedir. Instagram sunmuş olduğu kusursuzlaştırıcı yüz filtreleriyle bireylere sahip olmadıklarını düşündüren bir çerçeveye ulaşmaları adına hep bir sınır çizmektedir. Bu bağlamda bakıldığında beden popüler kültür içerisinde tasarlanan ve inşa edilen bir algı üzerinden kitlelere sunulmaktadır. Mevcut sunumu gerçekleştirirken de sosyal medya araçları olan fenomenleri kullanmaktadır.

Sadece Kişisel Bakım	%32.00
Kişisel Bakım- Moda ve Stil	%45.10
Kişisel Bakım-Dekorasyon	%20.09
Kişisel Bakım-Yeme İçme	%2
Toplam	100

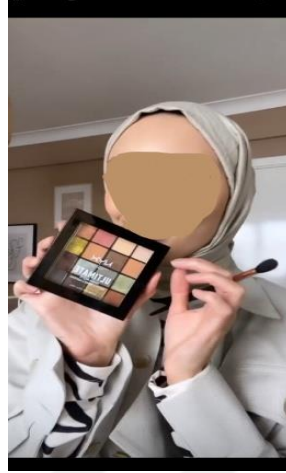
Tablo3.3: Kişisel Bakım Kategorisinde Kişisel Bakımın Diğer Kategorilere Oranı

Kişisel bakım kategorisinin diğer kategorilerle ilişkisi moda ve stil kadar iç içe değildir. Aksine yeme içme ve dekorasyon kategorileriyle oldukça zayıf bir etkileşim içerisinde. Ancak moda ve stilin tamamlayıcı unsuru olarak güçlü bir etkileşimin olduğu açıkça görülmektedir.

## @rimelaskina



Fotoğraf 3.7



Fotoğraf 3.8



Fotoğraf 3.9

Rimelaşkina adlı youtube hesabıyla sosyal medyada popüler olan Hilal Kaplan daha sonra içerik üreticiliğine makyaj, moda ve yaşam tarzı kategorileriyle Instagrama taşınmıştır. Asıl mesleği radyoloji teknikerliği olan fenomen, Instagramda hatırı sayılır bir kitleye kavuşup mesleğini bırakmış ve içerik üreticiliğinde takipçi sayısını ve temsil gücünü arttırarak devam ettirmiştir. Cilt bakımı ve makyaj içerikli paylaşımlarıyla takipçileri tarafından ilgi gören ve önerileri dikkat çeken bir fenomendir. Analizimizdeki etik çerçeve doğrultusunda bizzat görüntüsünü veremsek de oldukça bakımlı ve uyguladığı, önerdiği kişisel bakım rutinleriyle dikkat çekici bir görünüm sergilemektedir. Sunduğu dikkat çekici güzellik anlayışı takipçilerinin onunla benzer rutinleri uygulayıp, benzer görünümleri elde etmek adına düzenli öneri talep ettikleri fenomen bu şekilde temsil gücünü arttıran etkileşim sistemi oluşturmuştur. Takipçilerinin cildinin güzelliği ve ışıltılı görünümüne hayran kalarak tanıtp kullandığı pek çok ürünü satın almayı deneyimlemek istediği fenomenin hesabında yorumlar üzerinden açıkça paylaşılmaktadır. Burada gösterilen başlığında ifade edilen temel anlamlandırma, bakımlı olmak, gösterge satın alınan makyaj malzemeleri ve cilt bakım ürünleri, gösterilen ise satın alınan ürünler üzerinden tasarlanan kendi kimliğinizle barışık olmak, daima ışıltılı, göz alıcı bir cilt ile güzelleşeceğimiz algısıdır. Sosyal medyanın popüler kültürü de tam olarak bu noktada beden ve nesnelere arasındaki kimlik algımız üzerinden kozmetik sektörünün

bakımlı kadın imajını destekleyen söylemler üretmektedir. Bu söylemler arasında sosyal medyanın popüler kültürünü açıklayan şüphesiz 18. Yüzyıl filozoflarından Berkeley'in "görünmek algılanmaktır"<sup>126</sup> ifadesidir. Çünkü günümüzün dijital çağında kamerada birçok farklı içerikte görünüyör olmak algılanmanın önemli göstergeleri arasındadır. Mevcut söylemler popüler kültürün instagram üzerinden idealize ettiği bakımlı kadın imajının içeriğini doldürürken, tüketim kültürü de bu söylemlere uygun üretimlerini fenomenler aracılığıyla yaygınlaştırarak etki alanını ve kullanımına yönelik talebi arttırmaktadır. Fenomenlerin temsil gücünden beslenen idealize kadın ya da beden sunumu kişisel bakım ürünlerinin sonucu olan somut beden görünümüleriyle vaatlerinin gerçekliğine yönelik algıyı kuvvetlendirmektedir. Görsel bir ve üç de tamamen kullanıcılarının ihtiyacına yönelik talepleri doğrultusunda ücretli ortaklıkta olduğu markalar üzerinden takipçilerinin kişisel bakıma yönelik sorunlarına ürün önerileri yer almaktadır. Bu bağlamda kişisel bakım kategorisinde yer alan fenomen aslında kullanıcılara kendi deneyimlediği ürünleri aktararak hitap ettiği kitle üzerinde bir güven oluşturduğunu göstermektedir. Bu güven sosyal medyanın popüler kültürünün de pazarlama noktasında beslendiği kaynaklardandır. Çünkü fenomenlere güven markaların onlar üzerinden tanıtım yapmaları adına önemli bir ayrıntıdır. Bu da reklam ve tanıtım ile fenomenler arasında ürün tanıtımı göstergesi altında güvenli içerik ve kullanıcı memnuniyeti gösterileni anlamlandırmasının olduğunun açıkça görüldüğü noktalardandır. Dolayısıyla kişisel bakım ve kozmetik ürünleri aracılığıyla fenomenler takipçilerine beden sunumları üzerinden bir beğeni kültürü oluşturarak aslında pek çok örtük anlamlandırmalar sunmaktadırlar. Örneğin, cilt bakım ürünü tanıtımında temiz bir cilt algısı bireysel ve düz anlam içermektedir. Genç, ışıltılı kendiyile barışık ve göz alıcı bir güzellik ise mevcut ürünlerin örtük olarak gösterilen yan anlamlandırmalarıdır. Nihai olarak sosyal medyanın popüler kültürü içeriği değiştirse de örtük anlamlandırmalarını, simgesel kodlamalarını farklı sunum ve araçlarla etkili bir şekilde devam ettirmektedir. Görünmenin algılanmanın temel miti olarak kabul gördüğü bir platformda güzel ve bakımlı görünüyör olmak devrin popüleritesini taşımanın göstergelerindendir. Bu göstergenin pozitif bir algı üzerinden güzellik

<sup>126</sup> Nazife Şişman, **Dijital Çağda Müslüman Kalmak**, Baskı:6, İnsan Yayınları, İstanbul, 2020, s.111

temasıyla taçlandırılması, varlığını fenomenlerin sunumuyla çeşitli söylemler üzerinden devam ettirecektir.

#### **2.3.4. Dekorasyon**

Yaşam tarzı toplumsal hayatta bireyin dokunduğu her yerde kendini göstermektedir. Sosyal medyanın hayatımıza dahil olmasıyla ne giydiğimizi, hangi marka kremi kullandığımızı paylaşırken bunlara ek olarak mutfakta hangi marka tencerenin kullanıldığından, koltuk takımlarının hangi konseptte olduğuna, evimize hangi halıyı serdiğimizden, banyoda hangi paspası kullandığımızı varıncaya kadar oldukça geniş bir yelpazede görsel içeriklerin üretildiği sanal bir platform haline gelmiştir. Bu durumun temel nedeni “gösteri metasının tamamen normal ve sıradan şeyleri üstün ve belki de elitist bir varoluşun anahtarı gibi sunmasından”<sup>127</sup> kaynaklanmaktadır. Özetle ev eşyalarının konumlanması ve sergilenişi de gösteri metası haline geldiğinden bireyin yaşam tarzı içerisinde kimliğini yansıtan önemli göstergeler arasında yer almaktadır.

Dekorasyon, bireylerin kendi kimliklerini ve zevklerini ifade eden görünümü evlerindeki eşyalar üzerinden gerçekleştirdiği alanlardır. Analizimize dahil olmasının sebebi ise bireylerin kimliklerinin de bir yansıması olan ev içi dekorasyon tercihlerinde, sosyal medya platformlarından olan instagramın rolü oldukça önemli bir konumdadır. Şüphesiz ev içerisini dekore etme anlayışı geçmişten günümüze sosyo-ekonomik seviyenin elverdiği ölçüde devam eden bir süreçtir ancak yaygınlaşmasını ve kitlelere hitap etmesini sağlayan en önemli unsurlardan biri instagramdır. Çünkü ev dekorasyonu alanında içerik üretimi, kitlelere popüler kültür aracılığıyla görsellik üzerinden zevk ve estetik fikirler sunan yaşam tarzı ve bireye kendini özgün hissettirecek ideallerin, eşyalar aracılığıyla aktarılmasını amaçlamaktadır.

---

<sup>127</sup> Gürel, a.g.e., s.146

Sadece Dekorasyon	%57.52
Dekorasyon- Moda ve Stil	%24.40
Dekorasyon-Kişisel Bakım	%2.00
Dekorasyon-Yeme İçme	%15.08
Toplam	100

Tablo3.4: Dekorasyon Kategorisinde Dekorasyonun Diğer Kategorilere Oranı

Dekorasyon kategorisi incelendiğinde örneklem içerisinde yer alan fotoğraflarda moda ve stilin sunumunun instagram üzerinden daha dikkat çekici konseptler içerisinde sergilenmesi aralarındaki etkileşim oranını arttırmıştır. Yeme içme kategorisiyle etkileşimi ise sunumların görsel olarak dikkat çekici özellikler içerisinde sergilenmesi önemli ayrıntılar arasındadır.



Ev içi yaşamını sakın, dinlendirici ve soft renkler üzerinden sunduğu fotoğraflarla yaşam tarzına dair beğeni kültürü oluşturan fenomen, benzer çizgide dekorasyon yapmak isteyenlerin başvurduğu hesaplar arasında oldukça popüler bir yer edinmiştir. Sosyal medyanın popüler kültürü, sunumunu sadece bedenleri paravan olarak kullandığı, statü göstergesi markaların giyim üzerinden sergilenişi üzerinden sınırlı bırakmamıştır. Instagramın hayatımızın her alanında kendini gösterme sürecinden ev içi alanda sergilediğimiz nesnelere de kimliğimiz ve yaşam tarzımız adına göstergeler sunmaktadır. Bu göstergeler bahsi geçen fenomenin beğeni kültürüne dair açık bir fikir sunmaktadır. Takipçileriyle etkileşimi dinamik ve samimi düzeyde ilerletmesi ve ev dekorasyonuna dair samimi sunumlarıyla benzer yaşam üslubuna sahip takipçileri arasında hızla benimsenmesi fenomenin güvenilirliğini arttırmıştır. Bu aşamada arkadaşlık düzeyindeki anlatım üzerinden kullandığı ürünlerin tanıtımı ve satışı ile ilgili gösterilen anlamlandırmayı ifade etmektedir. Böylelikle arkadaşlık üzerine kurulan samimiyet üretimi bir sonraki aşamada metaların tüketimine yönelik motivasyonunun gösteri aşamasına geçişin, desteklemektedir. Gösteri algısının toplumsal yaşamı, örneğimizdeki dekorasyon seçenekleri ve sunumu gibi çeşitliliklerle işgal etmesi başarılı olduğunun en önemli kanıtlarındandır.<sup>128</sup>

Ürünlerin bohem tarzın tamamlayıcı unsuru olarak satın alınması göstergeyi, ilgili ürünün kendisi her ne ise temel anlamıyla göstereni ifade etmektedir.

---

<sup>128</sup> Gürel, a.g.e., s.146



Fotoğraf 3.14

Takipçileriyle kurduğu samimiyet ve etkileşim düzeyinin belirli bir düzen içerisinde gerçekleşmesi hitap ettiği sanal kitle için aşinalığı arttıran unsurlardandır. Bu süreci destekleyen bir başka neden ise şüphesiz görsel sunumun kendi kompozisyonu içerisinde adeta bir şov gibi tasarlanmasıdır. Bu şov görüntüsü takipçileri adına sahip olma arzusunu tetikleyen temel parametreler arasındadır. Çünkü özenle hazırlanan görseller içerisinde kendi kimliğiyle özdeşim kuran takipçiler beğeni ve zevk sunumu altında aslında sosyal medyanın popüler kültürüne dekorasyon kategorisinde dahil olan aktif katılımcılar haline gelmektedirler. Dolayısıyla burada fenomen aracılığıyla tüketim söylemini devam ettiren unsur sosyal medyanın görselliği aracılığıyla izlediğimiz içerik üreticileriyle özdeşim kurma ve onlar gibi olma isteğiyle anlamları maddi bir araç olarak satın alabildiğimiz ve inşa edebildiğimiz nesnelere halinde somutlaştırmamızdır.

### 2.3.5. Yeme-İçme Kültürü

Popüler kültüre dahil olma şeklimiz sosyal medya sunumları üzerinden moda, dekorasyon ve kişisel bakımla sınırlı değildir. Yeme-içme ritüelleri bu ritüelleri gerçekleştirirken sergilenen görsellik yaşam tarzına ait bir kimlik sunumu ve tüketim alışkanlıkları adına önemli göstergeleri içermektedir. Ne yediğiniz, nerede yediğiniz ve nasıl sunduğunuz sosyal medyanın popüler kültürünün odaklandığı yaşam tarzı pratikleri arasında yer almaktadır. Bunun nedeni ne yediğinizin toplumsal yaşamda denk düştüğü sosyolojik anlamlardır. Bireylerin yeme-içme aktiviteleri üzerinden

sergiledikleri görünüm sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel sermayeler ve statüler hakkında takipçilerine gösterilen sembolik anlamlandırmalardır.

Sadece Yeme İçme	% 13.10
Yeme İçme-Moda ve Stil	% 35.50
Yeme İçme-Kişisel Bakım	% 4.42
Yeme İçme-Dekorasyon	% 46.98
Toplam	% 100

Tablo 3.5: Yeme İçme Kategorisinde Yeme İçmenin Diğer Kategorilere Oranı

Yeme içme kategorisinin moda ve stille olan oranının yüksek olması ev tekstil ürünlerinin sofraya düzeninde moda trendleri arasında yer almasından kaynaklanmaktadır. Bir diğer kategori olan dekorasyonla olan ilişkisi ise sofraya dizaynında görselliğin dikkat çekiciliğini arttıran objelerin kullanımından kaynaklanmaktadır.

@sumeyyeomer



Fotoğraf 3.15



Fotoğraf 3.16

Sumeyyeomer instagram hesabı mutfak, yemek tarifleri, kahve ve çay saati sunumlarını paylaşan, oldukça geniş bir takipçi kitlesi olan instagram hesabıdır. Sümeyye Acartürk adına işletilen hesapta yeme-içme üzerine estetize edilen sunumlar takipçileri tarafından oldukça ilgi görmektedir.

Instagram bize yeme-içme kültüründe sunduğu görsellerle, yemek yemenin ve ne yediğinin, bedeninin hayatta kalmak gibi temel amaçlarının çok ötesine bir anlama taşıdığı göstermektedir. Resim iki de görüldüğü üzere bir çay saati için oluşturulan içerik gösterilmektedir. Burada estetize edilen sofrayla ne yenildiği değil nasıl sunulduğu kullanılan tabaklar üzerinde bulunan ürün yerleştirme üzerinden kurgulanmıştır. İlgili markalar incelendiğinde tasarım ve üst-sekme mutfak ve yemek grubu ürünleri olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sofranın sunumunda estetize edilen içerik sosyo-ekonomik seviyeye dair göstergeleri içerisinde barındırmaktadır. Yemek yemek gibi temel bir ihtiyacın ortaya çıktığı ilk anlamın çok ötesinde yan anlamlar barındırdığı görülmektedir. Görseller incelendiğinde yemekler kadar sunuldukları

tabakların da mevcut yan anlamları destekleyici nitelikte bir kompozisyon oluşturduğu açıkça görülmektedir.



Fotoğraf 3.17



Fotoğraf 3.18

Bu bağlamda instagram üzerinden sergilenen sunumların, sosyal medyanın popüler kültürü içerisine dahil olduklarında yeme-içme faaliyetinin temel anlamı değil, göstergelerle ifade edilen bir anlamlandırma içerisinde olduğu görülmektedir. Çünkü burada mitin içerisindeki yan anlam üzerinden gösterge ve gösterilenle sunulan ilişkisellik görsel sunumla aktarıcılığa dönüşmektedir. Daha açık ifade edersek mit kavramsallaştırması burada yemek sunumlarında kullanılan üsluptur. Bu üslup üzerinden yan anlam olarak ifade ettiğimiz örtülü ifadeler, (yemeğin statü göstergesi tasarım tabaklar içerisinde sunulması) yeme-içme kültürü üzerinden sosyo-ekonomik düzeyle ilişkisellik kurarak, tüketim kültürü söylemini yeniden üreten bir mekanizmaya dönüşmektedir. İncelenen instagram hesabı yemeğin görsel ve lüks bir şölen, oldukça zevkle dekore edilmiş bir masa sunumuyla kimliğine dair beğenilerini de takipçilere aktarmaktadır. Böylelikle takipçilerine sadece yemek sunumu

üzerinden dahil olduğu yaşam tarzı pratiklerinin bulunduğu toplumsal anlamını aktarmaktadır.

Instagram üzerinde yeme-içme kültürü üzerine içerik üreten kullanıcılar bunu yalnızca pişirerek ve sunumla değil aynı zamanda belli mekanlardan sosyal medya üzerinden etiketleme ve konum bildirme özelliğiyle de gerçekleştirmektedirler. Çünkü yeme-içme kültüründe belirli mekanlara gidebiliyor olmak toplumsal yaşamda sosyo-ekonomik düzeye yönelik önemli göstergelerdendir.

Dolayısıyla yeme-içme kültürünü mit kavramsallaştırması bağlamında ele aldığımızda toplumsal yaşama yönelik ifade edilenler aslında temel anlamıyla değil, nasıl şekillendirilmek isteniyorsa anlamlandırma söylemi o yönde sunulmaktadır. Bu durum da gösteriyor ki dilin temelindeki anlam değil biçimlendirilmek istenilen söylem önemlidir.

### **Sonuç**

Geçmişten günümüze iletişim gerçekleştirilme şekilleri üzerinden toplumların kültür olgusunun oluşumunda ve aktarımında daima önemli bir konumda yer almaktadır. Geçmişte de günümüzde de iletişim, varlığını geniş kitlelere aktararak kendisini görünür kılmaktadır. Bu durumu gerçekleştirmek adına toplumsal yaşamda kurumsal bir kimliğe ve kavramsallaştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Medya bu noktada iletişimin geniş kitlelere yayılmasını ve kurumsallaşmasını sağlayan bir çatı sunmaktadır. Bununla birlikte medya iletişimin gerçekleştiği toplumsal şartlar ve döneme dair gerçeklikleri anlamamızda oldukça önemli ipuçları vermektedir. Buradan hareketle geleneksel medyanın sunduğu kitle iletişim araçlarını incelediğimizde kitlelerin mevcut iletişim sürecinden haberdar olmakta ancak toplumsal gündem üzerinden geri bildirim verememektedirler. Dolayısıyla geleneksel medyada birey iletişim sürecinde pasif olarak konumlandırılmıştır. Ancak geçmişten bugüne yaşanan teknolojik gelişmeler, toplumu pek çok noktada etkilediği gibi medya üzerinden gerçekleşen iletişim sisteminde yaşanan değişimler üzerinden de kendisini göstermiştir. Yaşanan dönüşüm kitle iletişiminde bireyi pasif konumdan alıp, kullanıcı merkezli konuma taşımıştır. Kullanıcı merkezli yeni medya anlayışı bireyi aktif olarak haberdar olmanın ötesinde bizzat haberi üreten merkeze

konumlandırmıştır. Bu süreci hazırlayan dijital değişim kitle iletişimde gerçekleştirdiği dönüşümden kaynaklanmaktadır. Mevcut dönüşüm bugün gerek bireysel gerek toplumsal yaşantının her bir alanına yayılan interneti yeni medyanın merkezine konumlandırmıştır. İnternet sayesinde kitleler artık dünyanın her yerine tek bir tık uzaklıktadırlar. Geleneksel medya üzerinden günlere, aylara yayılan iletişim hızı şimdi dünyanın öbür ucuna saniyeler içerisinde sağlanmaktadır. Medyanın kitle iletişimde meydana gelen bu dijital dönüşüm toplumsal yaşamda oldukça farklı değişimlerin başlangıcına neden olmuştur.

İnternetle birlikte yeni medya döneminin başlaması aynı zamanda endüstrileşmenin getirdiği toplumsal değişimler için de oldukça önemli bir noktada yer almaktadır. Toplumların üretim şekillerinin değişmesi yaşam formlarında yenilikler getirirken, internetle birlikte birbirinden farklı toplumların kültürel özelliklerinden haberdar olmalarını da beraberinde getirmiştir. Yeni medya bu süreci kitle iletişiminin yeni formları adına önemli bir veri olarak kullanmıştır. Endüstri toplumlarının yeni medya aracılığıyla tasarlanan toplumsal yaşamı benimsemeleri adına kitle kültürü adı verilen yapay bir kültür oluşturulmuştur. Mevcut kültür anlayışının desteklenmesi adına yeni medya, toplumsal yaşamda algı mekanizmasını popüler kültür üzerinden kurgulamıştır. Popüler kültürün, kitle kültürünün medya üzerindeki görünümü olmasıyla birlikte internetle ilişkisi oldukça önemli bir noktaya taşınmıştır.

İnternet mikro boyutta ihtiyaçlardan ortaya çıkan fakat toplumla etkileşim kurduğu andan itibaren insanların iletişim ihtiyaçlarını pek çok farklı form üzerinden gerçekleştirmeye çalışan yeni medyanın dönüşümünün temelini oluşturmaktadır. İnternetin her geçen gün kendini geliştiren mekanizması günümüzde sosyal ağ olarak tanımladığımız geniş bir sanal iletişim sistemini ortaya çıkarmıştır. Sosyal ağ sistemi üzerinden her geçen gün bir yenisini eklenen içerik paylaşım siteleri yeni medyanın kitle kültürünün, sosyal ağlardaki görünümü olan popüler kültürün yaygınlaşması adına oldukça etkili araçları haline gelmiştir. Bahsi geçen içerik paylaşım siteleri arasında instagram, analizimiz kapsamında oldukça önemli bir noktadır. Instagram kullanıcılarına her anlarını kısa videolar, fotoğraflar üzerinden paylaşma imkanı sunan sosyal medya platformlarından biridir. Bireylerin hayatlarına dair pek çok detayı paylaşabileceği bir içeriğinin olması onu popüler kültürün ilgi alanına dahil

etmektedir. Popüler kültürle olan yakın ilişkisi yeni medya anlayışının kitle kültürünün yaygınlaştırmak istediği yaşam tarzı formları için oldukça elverişli bir mecra olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü instagram birbirinden farklı toplumsal kimliğe sahip kullanıcının yer aldığı bir platformdur. Popüler kültür de toplumda herkes tarafından sevilen ve tercih edilen noktaya gelmek adına toplumların yerel kimlik kodlarını, kendi içinde popüler sunumlar üzerinden kurgulamaktadır. Bu sürecin gerçekleşebilmesi adına instagram gibi görsellik üzerinden içerik üretilen sosyal medya platformları oldukça önemli hale gelmektedir. Instagramın sürekli görsellik üzerinde algılanma fikrini empoze etmesi, popüler kültürün endüstriyel yaşam tarzı formlarına dair sunumları adına yaygınlaşmasını sağlamıştır. Böylelikle birbirinden farklı toplumsal kimliğin kullanıcısı olduğu instagram popüler kültürün yaygınlaşmasını sağlayan sosyal medya araçlarından biri haline gelmiştir. Bu durum instagramın kitle kültürünün popülerite aracılığıyla sunduğu yaşam tarzı formlarının da vitrini haline gelmesini zemin hazırlamıştır. Sürecin bu şekilde ilerlemesi reklam sektörü adına yeni medya aracılığıyla şekillenen farklı pazarlama yöntemlerini gündeme getirmiştir. Reklam sektörünün pazarlama sürecinde sosyal medya platformlarına yönelmesi tanıtım anlayışına da farklı bir boyut kazandırmıştır. Bir ürünün pazarlanması geleneksel şekilde piyasadaki rakipleriyle arasındaki kullanım değerinden kaynaklanan farklardan ziyade toplumsal yaşamda kimliklere atfettiği değer üzerinden reklam ve tanıtım yapılmaya başlanmıştır. Pazarlamada temel hedefin geniş kitlelere yayılmak olduğu düşünüldüğünde instagram kullanıcıları arasında yaşam tarzı ve kimlik sunumlarıyla içerik üreten geniş takipçili hesaplar reklamcılık sektörü adına oldukça önemli aktörler haline gelmişlerdir. Fenomen olarak ifade edilen takipçi sayısı yüksek hesaplar bu bağlamda temsil gücünü arttıracığından reklam ve tanıtım amaçlı tercih edilmektedir. Dolayısıyla takipçi sayısının fazla olması ve etkileşim gücünün yüksekliği instagramda fenomen olmak adına oldukça önemli veriler haline gelmektedir. Reklamcılık sektörünün bu verilere olan ilgisini fark eden pek çok instagram kullanıcısı süreci bir iş ve meslek haline getirerek sosyal medya fenomenliğinin ortaya çıkışını sağlamışlardır. Bu durumda gündelik hayatı en uç noktaya kadar Şişman'ın da ifade ettiği gibi "finansallaştırılmasını ve insanların yaşam tarzlarına ait duygu, düşünce ve kendilerine ait olgu ve olayları" açığa çıkaracak içerik üretme fikrini doğurmuştur.

Çünkü bu yolla sunduğu içeriklerin instagramdaki hedef kitlesi üzerinden maddi bir piyasa oluşturacağını düşünmektedir. Dolayısıyla Byung-Chul'un teşhir toplumunda ifade ettiği gibi "her özne kendi reklam nesnesi" haline gelmektedir. Bu bağlamda muhafazakar instagram fenomenleri de yaşam tarzları ve günlük rutinlerine yönelik çeşitli kategorilerde içerik üretmektedirler. Sundukları içerikler moda, kişisel bakım, dekorasyon ve yemek kültürü kategorileri üzerinden sınırlandırarak incelendiğinde, araştırma sınırlılıkları dahilindeki tüm görsellerin altında yatan anlam görüldükçe algılanılacağına yönelik bir kimlik üzerine inşa edilmektedir. Çünkü Byung-Chul'un da ifade ettiği gibi "şeffaflık toplumunda şeyler varlığını ilgi üretmeye borçludurlar." Kitle kültüründen beslenen sosyal medyanın popüler kültürü de bu anlamda muhafazakar insagram fenomenlerinin, yaşam tarzı üzerinden sergiledikleri kimlik sunumlarında Şişman'ın da ifade ettiği gibi "görünür olanı mutlaklaştırarak ve görünmez olanı değersizleştirerek" sistemin kendi içerisinde yeniden üretimini sağlamaktadır. Bu süreç aslında modernizmden postmodernizme geçişte yaşanan değişimden etkilenen toplumsal kurumlardan biri olan din kurumunda kendisini somut olarak göstermektedir. Günümüz toplumlarında dini yaşayış biçimleri, dindarlık ve muhafazakar yaşam üslubunu benimseyenlerin bu süreci medya üzerinden sunumları temelde modernimden postmodernizme geçişte yaşanan kimlik algısının bedene yönelik söylemlerin sosyal medya ve popüler kültür aracılığıyla birey temelli kurgulamalarının somut sonuçlarındandır. Klasik dönemde benzerlik ve farklılık içerisinde harmanlanan kimlik anlayışı , günümüzde pek çok zıtlığı ekletik biçimde içerisine alan bir söyleme dönüşmesi muhafazakar yaşam tarzını temsil eden sosyal medya kullanıcılarının kimliklerini temsil şekilleri ve bunu gösterme üsluplarını sosyal medyanın popüler kültür reflekslerine uyumlu bir hale getirdi. Benzer şekilde kimlik, klasik dönemde özgürlük teması üzerinden şekillenirken, postmodern dönemde inşa edilebilir, elde edilebilir bir söylem biçimine evrilmesi, muhafazakar instagram fenomenlerinin eklektik dindarlık sunumlarını, popüler kültürün profesyonelleşmiş tüketim alışkanlıklarına paravan olmasını sağlayarak İslami yaşam içerisinde meşru zemine taşıdı. Günümüz toplumsal yaşamın zemini modernizmin keskin hatlarından uzak, postmodernizmin göreceli, değişken ve heterojen söylem biçimi içerisinde kamusal alanda sosyal medya aracılığıyla varlık gösteren muhafazakar instagram fenomenleri adına meşru bir zemin hazırlamış oldu.

Muhafazakar fenomenler adına toplumsal yaşamda postmodernist söylemler üzerinden açılan gri alan aslında Nazife Şişman'ın da ifade ettiği gibi “her kültür kendi gökyüzüne bakar ve kendi gökyüzünü yaratır”sözyle açıklanabilir. İslami yaşam üslubundan vazgeçmek istemeyen fakat günümüz popüleritesinden ödün vermeden bir kimlik sunumu sergilemeyi isteyen muhafazakar instagram fenomenleri, yaşadıkları toplumsal değişimlere kendilerine ait gri alanda dahil olarak her geçen gün sosyal medyanın önemli ikonları arasında kendilerini göstermektedirler. Sonuç olarak, muhafazakar instagram fenomenleri de yaşamış oldukları toplumsal gerçeklikten azade değildir ve taşıdıkları kimlikler üzerinden sosyal medyanın popüler kültürünün önemli aktörleri arasında yer almaktadırlar.

## EK 1: İÇERİK ANALİZİ KOD CETVELİ

### Kategoriler

- **Giyim:** Giyimin içerisine dahil olan (kaban, etek, ceket, eşarp, şal, takı, aksesuar, çanta, bluz, ayakkabı) ne varsa analiz kapsamında incelenen görsellerde kullanımına dikkat edilmiştir. Kullanılan ürünler üzerinden etiketleme yapılması ve stilize edilmiş giyim tarzı sunumları incelemelerde dikkat edilen hususlar arasındadır.
- **Kişisel Bakım:** Bu kategoride makyaj ürünleri, saç bakımı, yüz bakımı gibi kişisel bakıma dahil olan her ürün ve içerik görseller üzerinden analize dahil edilmiştir.
- **Dekorasyon:** Ev içi alanda kullanılan dekorasyon amaçlı her eşya, dekoratif objeler, mumlar, duvar süsleri, aynalar, mutfak eşyaları analiz kapsamında incelenmiştir.
- **Yemek Kültürü:** Yemeklerin sunumları için kullanılan dekoratif mutfak gereçleri, mutfakta kullanılan her türlü araç, kullanılan mutfak ürünleri üzerindeki etiketlemeler analiz kapsamında incelenmiştir.

## EK 2: FOTOĞRAFLAR İNCELENİRKEN ELE ALINAN SORULAR

1. **Ürünlerde Markaların Etiketlenmesi ve Açıkça Gösterimi:** Ürünler instagram kullanıcısının görselinde sergilenirken markalar etiketlenmiş mi yoksa açıkça gösterilmiş mi (Prada marda çanta görsel üzerinde açıkça mı gösterilmiş yoksa marka etiketi üzerinden mi sunulmuş) gibi sorulara yanıt verebilecek içerikler incelenmiştir.
2. **Fotoğraflarda Fenomenin Nasıl Bir Duruş Sergilediği:** Fotoğraflar kurgulanırken doğallığın ne derece yansıtıldığı incelenmiştir. Fotoğraf çekilme esnasında anlık doğal karelerin yer alması, fotoğrafın içerisinde ona eşlik eden yan ürünlerin nasıl yerleştirildiği, fotoğrafın kurgusu ve altına

yazılan açıklaması arasındaki ilişkilere cevap verebilen görseller analiz edilmiştir.

3. **Estetik Görünüm:** Fotoğraf çekilirken iç mekan ve dış mekanda manzara dekoratif özellikler içeren araçlarla kurgulanmış mı yoksa mekanın doğallığına görsel sunumlar mı eklenmiş, fotoğraflarda filtre mi kullanılmış yoksa direkt mi çekilmiş, kullanıcı fotoğraflarda bedenini ya da sunmak istediği görselliği ne şekilde sergilemiş gibi sorulara yanıt veren içerikler incelenmiştir.
4. **Fotoğraf-Ürün-Fenomen İlişkisi:** Kullanılan içerikte bireyin kendisi mi yoksa ürün mü belirgin olmaktadır? Ürün çekimi yapılırken hangi temalarda ürün bedenin önüne geçmektedir gibi sorulara yanıt veren görsellere odaklanılmıştır.
5. **Ürünlerin Marka Değeri:** Etiketlenen ürünlerin internet sitelerinde güncel fiyatları incelenerek pahalı mı , lüks mü, tasarım mı, yabancı markaların özel koleksiyonları mı , markalar orijinal mi gibi hususlar incelenmiştir.

## KAYNAKÇA

- Aksu, Okan, “Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı Analizi: Kadın Dernekleri”, Cilt 3, Baskı Sayısı 3, s.146- 159, 148.
- Bahçecioğlu, Elif Hatice, **Sosyal Medyada Tüketim Kültürünün Yansımaları: Instagram’da Moda Bloggerları Üzerine Bir İnceleme** , [https://www.researchgate.net/profile/Elif-Bahcecioglu/publication/336617290\\_Sosyal\\_Medyada\\_Tuketim\\_Kulturunun\\_Yansimalari\\_Instagram%27da\\_Moda\\_Bloggerlari\\_Uzerine\\_Bir\\_Inceleme/link/s/5da8c0f64585155e27f63176/Sosyal-Medyada-Tueketim-Kueltuervenueen-Yansimalari-Instagramda-Moda-Bloggerlari-Uezerine-Bir-Inceleme.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Elif-Bahcecioglu/publication/336617290_Sosyal_Medyada_Tuketim_Kulturunun_Yansimalari_Instagram%27da_Moda_Bloggerlari_Uzerine_Bir_Inceleme/link/s/5da8c0f64585155e27f63176/Sosyal-Medyada-Tueketim-Kueltuervenueen-Yansimalari-Instagramda-Moda-Bloggerlari-Uezerine-Bir-Inceleme.pdf) , (10.08.2021)
- Bakır, Zeynep Nihan, Birol, Murat, **Instagram Fenomenlerinin Paylaşımları Üzerinden Göstergibilimsel Bir İnceleme**, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/766158> , (16.09.2021) , 2019, s. 97
- Bakır, Zeynep Nihan, Birol, Murat, **Instagram Fenomenlerinin Paylaşımları Üzerinden Göstergibilimsel Bir İnceleme** , <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/766158> , (16.09.2021) , 2019 , s. 197
- Baltacı, Ali , Nitel Araştırma Süreci : Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır ? , **Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** , Cilt : 5 , Sayı : 2 , 2019, s. 376
- Başaran, Funda, “Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları”, **Mülkiye**, Cilt: XXXIV, Sayı:269, 2010, S.262
- Başlar, Gülşah, “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm ”, **Akademik Bilişim**, 2013, s. 775
- Bauman, Zygmunt, **Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksulluklar**, Çev. Ümit Öktem, İstanbul, Sarmal Yayınları, 1999
- Bekiroğlu, Onur, Kutlu, Tezcan Özcan , “ Popüler Kültür ve ‘ Popülerleştirilen ’ Genç Kız İmgesi ” , **Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım**, Ed. : Enderhan Karakoç , Baskı : 1 , Literatürk Yayınları , Konya , 2009 , S. 224
- Bircan, Ufuk, **Roland Barthes ve Göstergibilim** , <https://avys.omu.edu.tr> , (16.10.2021) , 2015 , s.18
- Boyd, Danah, Ellison, Nicole, Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, S:212
- Demir, Talip, “Postmodern Perspektiften Popüler Kültür ve Dindarlığın Yeni Formları”, **Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Yıl:7, Cilt:7, Sayı:15, 2016, sayfa no: 120
- Dereli, Mustafa Derviş, **Sanala Veda Sosyal Medya ve Dönüşen Dindarlık**, Baskı : 1 , Nobel Yayınları , Ankara , 2020 , s. 157

- Dilmen, Necmi Emel, **Yeni Medya Çerçevesinde İnternet Günlükleri; Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları**, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2936> , (15.09.2021) , s. 116
- Erdoğan, İrfan, “ Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine ” , **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**, Yıl: 5, Sayı: 57, 200 , S. 3
- Erkilet, Alev, “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri”, **Birey ve Toplum**, Cilt:2, Sayı:4, 2012, s.29
- Fiske ,John, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2003, s. 200
- Fiske, John, **Popüler Kültürü Anlamak**, çev. : Süleyman İrvan, Ark Yayınlar, 1999, S.75
- Giddens , Anthony, **Sosyoloji**, Baskı Sayısı : 1, Kırmızı Yayınları , İstanbul , 2012
- Gürel, Kazım Tolga, “**Yeni Öte Dünya: Medya**”, Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım, Ed. Enderhan Karakoç, Baskı:1, Literatürk Yayınları, Konya, 2009, s.146
- Karaduman, Nedim, **Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü** , <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/366765> , (16.09.2021), 2017, s. 12
- Kellner, Douglas, **Reklam ve Tüketim Kültürü, Enformasyon Devrimi Efsanesi**, Çev. ve Der. Yusuf Kaplan, Rey Yayıncılık, Kayseri, 1991, s. 76-83.
- Kirman, Mehmet Ali ve Baloğlu, Bülent, “New Forms of Religiosity Within Secularization Process in Modern Turkey”, **World Journal of Islamic History and Civilization**, 3, 2012, s.159
- Koçer, Mustafa, “**Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**” , <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/788652> , (08.07.2021) , S. 72
- Krishan Kumar, **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Dost Kitabevi, Ankara, 2013, s.150
- Marshall, Gordon, **Sosyoloji Sözlüğü**, Baskı Sayısı: 2, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2009, çev.: Osman Akınhay, Derya Kömürcü
- Mayfield, Antony, What is Social Media, iCrossing, e-book, [http://www.icrossing.cok/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.cok/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), Erişim Tarihi: 02.09.2021, S. 6
- Özçetin, Burak, **Kitle İletişim Kuramları**, Baskı: 1, İletişim Yayınları, İstanbul, 2018
- Özkök, Özge , “**Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma**”, <https://acikerisim.iku.edu.tr/bitstream/handle/11413/5360/%c3%96zge%20%c3%96zk%c3%b6k%20YL%20Tez.pdf?sequence=1&isAllowed=y> , (15.08.2021) , s. 7

- Sezgin, Ayşe Aslı, Türkiye’de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9, 3, 2016, s. 2147
- Şişman, Nazife, **Dijital Çağada Müslüman Kalmak**, Baskı:6, İnsan Yayınları, İstanbul, 2020, s. 70
- Şişman, Nazife, **Emanetten Mülke Kadın-Beden-Siyaset**, Baskı:6, İz Yayınları, İstanbul, 2018
- Taşkaya, Merih, (2009). “Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı” , **Toplumbilim**, 2, 2009, s. 119-131. ,120
- Tellan, Derya, “ Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür ” , **Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım** ,Ed.: Enderhan Karakoç , Baskı : 1 , Literatürk Yayınları , Konya , 2009 , S. 61
- Waquet, Dominique, Laporte , Marion , **Moda**, Baskı: 1, Dost Yayınevi, Ankara, 2011, s.57
- Yaylagül, Levent, “Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası” , **Popüler Kültür ve İdeoloji**, Levent Yaylagül , Dalbaz Yayıncılık , Ankara , 2006 , S. 289- 326
- Yaylagül, Levent, “Popüler Kültür ve İkonları: İbrahim Tatlıses Örneği ” , **Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım**, Ed. : Enderhan Karakoç , Baskı : 1 , Literatürk Yayınları , Konya , 2009 , S. 200

### İnternet Kaynakları

- <http://www.ftsm.ukm.my/ss/Book/EVOLUTION%20OF%20WWW.pdf>, (25.11.2018)
- <https://gq.com.tr/teknoloji/instagramin-ismi-nereden-geliyor> , ( 09.11.2021)
- <https://likepresso.com/en-iyi-instagram-takipci-uygulamaları/> , ( 10.11.2021 )
- <https://recrodigital.com/turkiye-internet-ve-sosyal-medya-aliskanliklari-raporu-ocak-2021/>, ( 9.11.2021 )
- <https://sozluk.gov.tr/> , (15.10.2021)
- [https://www.tamindir.com/blog/instagram-da-one-cikmanizi-saglayacak-10-uygulama\\_42455/](https://www.tamindir.com/blog/instagram-da-one-cikmanizi-saglayacak-10-uygulama_42455/) , (10.11.2021 )
- <https://www.tesetturgiyim.org/hulya-aslan-kimdir-kac-yasindadir-nerelidir/> , (21.10.2021)